

Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten

Nurdin Hidayah*¹, Tatang Sopian², Aziz M. Nauval³, Feby Nur Ikwardani⁴,
Flavia Domitilla Fausta⁵, Inggit Salsabila Putri⁶, M. Hafidz Annazly⁷, Salma
Nabila M.⁸

¹⁻⁸Jurusan Kepariwisata Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Email: nurdin@stp-bandung.ac.id¹, taso1009@gmail.com², br.irlebak2021@gmail.com³⁻⁸

Abstract

This study aims to optimize the social media performance of the Lebak Regency Culture and Tourism Office through the preparation of a social media marketing strategic plan. The research method uses an exploratory method with a qualitative approach. The data were obtained by conducting interviews with key informants, major informants and supporting informants using criterion sampling technique. Observations, document reviews and literature studies were also carried out to confirm the validity of the data by triangulation. Data were analyzed using analytical techniques in accordance with the stages of social media marketing planning using the SOSTAC approach with SWOT analysis and social media analysis tools, namely Hootsuite, Socialblade, Facebook Analytic, Instagram Insight, and Youtube Studio (Youtube Analytic). This study produced 15 strategies, 21 tactics, and 24 action plans for social media marketing strategic plan.

Keywords: *Social Media Marketing Strategy; Social Media Marketing Plan; Social Media Marketing Metric*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan kinerja media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak melalui penyusunan rencana strategis pemasaran media sosial. Metode penelitian menggunakan metode eksploratif dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dengan melakukan wawancara kepada informan kunci, informan utama dan informan pendukung dengan teknik *criterion sampling*. Observasi, pengkajian dokumen serta studi literatur juga dilakukan untuk mengkonfirmasi keabsahan data secara triangulasi. Data dianalisis menggunakan teknik analisis sesuai dengan tahapan perencanaan pemasaran sosial media menggunakan pendekatan SOSTAC dengan alat bantu analisis SWOT dan alat analisis media sosial yaitu Hootsuite, Socialblade, Facebook Analytic, Instagram Insight, dan Youtube Studio (Youtube Analytic). Penelitian ini menghasilkan 15 strategi, 21 taktik, dan 24 rencana aksi program pemasaran media sosial.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran Media Sosial; Rencana Pemasaran Media Sosial; Social Media Marketing Metric*

A. PENDAHULUAN

Dilansir dari CNBC Indonesia (2020), penggunaan teknologi kian meningkat pesat dengan semakin banyaknya orang yang beralih ke teknologi serba digital untuk berkomunikasi, termasuk dengan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi mereka. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital yang semakin intens membuat meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Bahkan menurut Kemp (2021) di antara tahun 2020 hingga 2021, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami kenaikan yaitu sebesar 6,3% atau 10 juta orang. Selain itu, Noudhy Faldryno, *Politik and Government Outreach Facebook for Asia Pacific* menyatakan bahwa pelonjakan

* Corresponding author

Received: 02 October, 2021; Revised: 12 November, 2021; Accepted: 23 December, 2021

penggunaan internet di masa pandemi ini 70 persen diantaranya adalah untuk mengakses media sosial. Dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna media sosial maka semakin beragam pula latar belakang seseorang dalam menggunakan media sosial.

Media sosial, menurut Moriansyah (2015), adalah alat komunikasi tepat guna bagi suatu organisasi, termasuk perusahaan bersektor ekonomi, seperti misalnya pariwisata. 70% wisatawan menggunakan teknologi *search* dan *research* ketika hendak mengunjungi objek wisata (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia dalam Yanti, 2019). Media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai *tools* pemasaran dalam lingkup pemasaran digital (Hidayah, 2019) yang mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dari suatu produk (Moriansyah, 2015). Selain untuk meningkatkan *brand awareness*, media sosial juga dapat digunakan untuk menarik target pasar secara lebih cepat dan efisien sehingga dapat meningkatkan kunjungan (Trirahayu dan Putri, 2019).

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak adalah salah satu destinasi pariwisata di Indonesia yang menggunakan media digital sebagai alat atau media pemasarannya. Penggunaan media digital termasuk media sosial telah dimulai pada tahun 2017 dengan peluncuran identitas pariwisata Kab. Lebak yaitu "Lebak Unique" melalui *website* lebakunique.id dan berbagai akun media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *YouTube*. Mulai tahun tersebut, mereka mulai bermigrasi terhadap pendekatan-pendekatan pemasaran digital, terutama media sosial yang menjadi prioritas utama karena memiliki biaya yang lebih rendah. Prioritas tersebut ditunjukkan melalui usaha-usaha seperti mempersiapkan sumberdaya manusia, yaitu dengan menambah divisi data dan informasi serta merekrut tenaga kerja yang ahli dibidang desain grafis dan analisis data.

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak menggunakan sosial media khususnya diarahkan untuk meningkatkan kesadaran merek target pasar terhadap identitas merek pariwisata Kab. Lebak yang di representasikan melalui "Lebak Unique". Dalam penelitian Sopian dkk. (2021) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dari Pariwisata Kab. Lebak baru mencapai tingkatan *brand recognition*. Salah satu rekomendasi yang diprioritaskan melalui penelitian Sopian dkk tersebut adalah untuk mengoptimalkan sosial media dalam meningkatkan *brand awareness* "Lebak Unique".

Oleh karena itu, penelitian ini merupakan tindak lanjut dari penelitian Sopian dkk. (2021) yang bertujuan untuk mengoptimalkan kinerja media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, serta agar tercapainya target pemasaran media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak berupa tingkat *engagement* media sosial dengan harapan akan memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lebak, melalui penyusunan rencana strategis pemasaran media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak.

TINJAUAN LITERATUR

Social Media Marketing

Tuten (2020) berpendapat bahwa pemasaran media sosial adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan/*stakeholders* organisasi. Menurut Singh & Diamond (2015), pemasaran media sosial adalah sebuah teknik dengan memakai media sosial dan konten dibuat setiap harinya dengan menggunakan teknologi yang canggih dan kemudahannya. Sedangkan menurut Evans dalam Heikkinen (2015) pemasaran media sosial seluruhnya berdasarkan interaksi melalui konten yang dibagikan, komen dan hasil *review* serta kekuatan berada pada konsumen. Hubungan antara pemasar dan konsumen merupakan keuntungan bagi kedua belah pihak. Karena perusahaan akan mendapatkan informasi penting dan *feedback* secara langsung dari penggunaan serta pengguna dapat berbagi penilaian dan opini mereka kepada pengguna media sosial lainnya. Para pengguna lainnya yang menerima opini terhadap produk tersebut akan dapat membantu mereka dalam membuat keputusan (Evans dalam

Heikkinen, 2015). Dari pengertian ketiganya dapat diketahui bahwa pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial dengan komunikasi dua arah secara langsung, bebas, dan *seamless*.

Palmer dan Koenig-Lewis dalam Farook (2016) menyatakan bahwa melalui umpan balik (*feedback*) pengguna atau dengan mengamati percakapan di media sosial, perusahaan dapat belajar tentang kebutuhan pelanggan, berpotensi mengarah pada keterlibatan anggota komunitas dalam penciptaan nilai bersama melalui generasi ide. Ashley & Tuten (2014) menyatakan bahwa tujuan pemasaran media sosial adalah untuk merangsang penjualan, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan citra merek, menghasilkan lalu lintas ke platform online, mengurangi biaya pemasaran, dan menciptakan interaktivitas pengguna di platform dengan merangsang pengguna untuk memposting atau berbagi konten. Seiring dengan tujuan yang didominasi proaktif ini, perusahaan dapat menggunakan pemasaran media sosial dengan cara yang lebih reaktif. Misalnya, perusahaan dapat memantau dan menganalisis percakapan di media sosial untuk memahami bagaimana konsumen memandang perusahaan atau tindakannya.

Menurut Lua (2017) dalam <https://buffer.com/resources/>, terdapat beberapa media sosial yang berhasil digunakan dalam konten pemasaran seperti:

- a. Facebook: Video dan konten terkurasi (kompilasi video/foto, dll.)
- b. Instagram: Foto beresolusi tinggi, *quotes*, dan *stories*
- c. Twitter: Konten berita, *blog posts*, dan GIF
- d. YouTube (Indonesia): Video yang mengandung berita dan kontroversi

Model SOSTAC

SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*) merupakan sebuah alat atau model kerangka perencanaan strategis yang mudah untuk diikuti dan mampu mengidentifikasi hal-hal utama yang harus dilakukan dalam menganalisis pemasaran dan perencanaan bisnis agar mencapai tujuan (Chaffey, 2013; Chaffey & Smith, 2017; Barker dkk., 2008).

Chaffey & Smith (2017) menyatakan bahwa model SOSTAC dapat digunakan dalam perencanaan strategis pemasaran media sosial dengan uraian sebagai berikut:

1. *Situation Analysis*

Bidang ini digunakan untuk mengatur analisis situasi yang menggambarkan mengenai suatu organisasi atau perusahaan, hal yang dilakukan, dan bagaimana interaksi serta pemasaran *online* dengan mengatasi faktor-faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi suatu bisnis. Analisis situasi harus berisi analisis menyeluruh tentang:

- a. *Audience*: pada dasarnya perusahaan atau destinasi perlu mengenal pelanggan lebih baik daripada mereka mengenal diri mereka sendiri. *Buzzsumo, Crowdbooster, Followerwonk, Google Analytics*, dan *Get Satisfaction* adalah beberapa alat yang dapat membantu dalam menganalisis pelanggan.
- b. *Competitors*: destinasi pariwisata harus mengenal para pesaingnya, seperti siapa mereka? apa yang mereka tawarkan di saluran digital mereka yang tidak Anda tawarkan? apa kekuatan dan kelemahan mereka? Bagaimana mereka bersaing dengan Anda? bagaimana Anda bersaing dengan mereka? apakah Anda bermain dengan kekuatan Anda? dapatkah Anda mengidentifikasi keunggulan kompetitif Anda (terutama dari sudut pandang pelanggan Anda)? bagian dari analisis pesaing intinya yaitu untuk mengeksplorasi kekuatan dan kelemahan destinasi (dibandingkan dengan para pesaingnya).
- c. *Partners*: analisis situasi juga harus mencakup analisis mitra (*partners*) destinasi untuk melihat mana yang memiliki hasil terbaik, yang mengantarkan destinasi ke jangkauan pasar yang lebih luas.
- d. *Media*: media dapat didefinisikan sebagai perantara atau pengantar terjadinya komunikasi dari pengirim menuju penerima. Pada tahap ini media merupakan perantara agar suatu destinasi

- dapat dikenal oleh khalayak luas, seperti media sosial, *website*, *Influencer*, *Online Travel Agent*, *Travel Agregator*, dll.
- e. *Competencies Analysis*: analisis kinerja menunjukkan beberapa kekuatan dan kelemahan destinasi yang bersifat internal. Namun, ada baiknya mengetahui hal ini sebelum destinasi mulai membelanjakan anggaran.
 - f. *Performance*: pada tahap ini destinasi melihat bagaimana kinerja destinasi terhadap tujuan spesifik yang telah ditetapkan. Mirip dengan analisis kompetensi, analisis kinerja akan mengungkapkan dimana destinasi berada dan apa keunggulan maupun kekurangannya.
 - g. *Market trends*: pemasaran digital dipenuhi dengan peluang dan ancaman baru yang konstan. Bagian ini adalah pengamatan berkelanjutan terhadap pasar destinasi yang dikenal sebagai pemindaian lingkungan eksternal yang mencakup pemeriksaan statistik secara rutin, *website*, survei pelanggan, *Google Trends* dan informasi-informasi lainnya.

2. Objectives

Situation analysis menjelaskan “Di mana kinerja sosial media destinasi Anda sekarang?”, sedangkan *objectives* menjelaskan “Ke mana pemasaran sosial media akan diarahkan?” atau “Ke mana pemasaran sosial media ingin pergi?”. Di akhir bagian ini, destinasi akan mengetahui apa saja tujuan realistis dalam rencana pemasaran sosial media.

3. Strategy

Tahap ini merupakan tahapan formulasi strategi media sosial yang disesuaikan dengan kondisi atau situasi dan tujuan yang telah dianalisis dan ditetapkan pada tahapan sebelumnya. Dalam membangun atau merencanakan strategi, terdapat beberapa pendekatan seperti analisis *SWOT* (Hill & Westbrook, 1997; Ying, 2010). Analisis *SWOT* dapat membantu suatu organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang lingkungan internal dan eksternal untuk membuat rencana dan keputusan strategis yang terdiri dari *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* (Dyson, 2004). Dengan mengidentifikasi faktor-faktor di empat aspek tersebut, organisasi atau perusahaan dapat mengenali kompetensi intinya untuk pengambilan keputusan, perencanaan, dan strategi pembangunan.

Berikut adalah sembilan komponen yang dapat digunakan dalam membangun strategi pemasaran sosial media (Chaffey & Smith, 2017):

- a. *Target Markets* (pasar sasaran).
- b. *Objectives*: terdiri dari Visi dan Misi pemasaran sosial media.
- c. *Positioning*: bagaimana destinasi ingin diposisikan (atau dipersepsikan) di benak target pasar.
- d. *Process*: proses-proses yang digunakan untuk mencapai tujuan seperti pendekatan baru, proses baru, sistem, cara berpikir baru, otomatisasi pemasaran dll.
- e. *Partnerships*: mitra untuk dapat diajak bekerja sama yang tepat.
- f. *Sequence or stages*: Chaffey (2013) mengemukakan terdapat empat tahapan dalam hal ini yaitu *Reach* (meningkatkan kesadaran dan mendorong kunjungan); *Act* (interaksi awal); *Convert* (konversi ke penjualan); *Engage* (keterlibatan pasca penjualan dirancang untuk menciptakan loyalitas dan advokasi jangka panjang).
- g. *Integration*: integrasi data pelanggan secara *online* dan *offline*.
- h. *Tactical tools/channels*: alat taktik (atau saluran) untuk digunakan dalam kampanye pemasaran sosial media.
- i. *Engagement*: mendorong pelanggan untuk terlibat dan berinteraksi.

4. Tactics

Taktik merupakan pendetilan dari sebuah strategi dan cenderung berjangka pendek serta fleksibel dan hanya dapat dikembangkan setelah strategi telah ditetapkan, sedangkan strategi mempunyai jangka yang lebih panjang. Beberapa alat taktis seperti periklanan, humas, dan sponsor yang bagus untuk membangkitkan kesadaran (*awareness*). Terdapat 9 (sembilan) kriteria sebagai acuan tepat tidaknya aktif-taktik yang dikembangkan untuk menjangkau prospek, yaitu:

- a. *Reach* (seberapa banyak *audiens* yang dapat dijangkau)
- b. *Speed* (seberapa cepat *audiens* dapat dijangkau)
- c. *Time* (berapa lama waktu untuk membuat dan menyampaikan taktik tersebut)
- d. *Message Volume* (seberapa besar pesan yang dapat dimasukkan)
- e. *Targeting* (seberapa tepat penargetan tersebut)
- f. *Personalization* (dapatkah alat tersebut merefleksikan pesan)
- g. *Cost* (apakah terjangkau berdasarkan *cost per thousand*)
- h. *Control* (dapatkah mengontrol suatu pesan dengan taktik ini)
- i. *Credibility* (beberapa taktik memiliki kredibilitas yang lebih)

5. Action

Setelah menentukan strategi dan taktik maka perlu disusun rencana kerja yang terstruktur. *Action* atau biasa disebut dengan rencana aksi merupakan tahap untuk mengidentifikasi ketepatan cara rencana tersebut berjalan, dengan tujuan supaya langkah-langkah yang dilakukan dapat ditindaklanjuti lebih lanjut. Rencana aksi dapat disusun dalam bentuk *campaign plan* dan Horowitz (2015) mengungkapkan beberapa komponen dalam menyusun sebuah *campaign plan*, yaitu:

- a. *Campaign Name* (nama dari program yang akan dilaksanakan).
- b. *Campaign Objectives* (menentukan tujuan utama dari tiap program yang akan dilaksanakan).
- c. *Campaign Duration* (menentukan durasi/waktu dari masing-masing program).
- d. *Campaign Components* (menentukan jenis program yang akan dilaksanakan).
- e. *Target Audience* (menentukan target audience untuk tiap program yang akan dilaksanakan).
- f. *Key Message* (menentukan pesan inti dari tiap program yang ingin disampaikan ke *audience*).
- g. *Campaign Goals* (menentukan tujuan yang lebih terperinci dari tiap program yang akan dilaksanakan).
- h. *Campaign Budget* (menentukan anggaran dari tiap program yang akan dilakukan).
- i. *Expected Campaign/ROI* (mengalkulasi keuntungan *profit* atau *benefit* yang akan didapat dari biaya/upaya yang telah dikeluarkan untuk tiap program yang akan dilaksanakan).

6. Control

Control merupakan tata cara untuk memantau dan mengukur kinerja berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Tahap ini sangat penting bagi pemasaran digital, tanpa adanya tahap ini pemasaran digital hanya menebak-nebak dan bergantung pada keberuntungan. Dengan *control*, kita dapat mengukur dan mengetahui apakah langkah yang dilakukan telah sesuai dengan indikator yang ada atau tidak.

Pengukuran yang dilakukan pada bagian control bertujuan untuk melihat bagaimana kinerja selama proses perencanaan hingga pelaksanaan. Kinerja dapat diukur melalui target capaian dan KPI (*Key Performance Indicator*) yang telah ditetapkan pada tahapan *situation analysis*, *objectives*, dan juga *strategy*.

B. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksploratif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi keadaan atau fenomena yang berhubungan dengan pengelolaan media sosial sehingga akan diperoleh suatu konsep rencana program pemasaran media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak.

2. Subjek & Objek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu Kepala Bidang Pemasaran Bapak Diki Ginanjar, S.E., M.Si., Kepala Seksi Data dan Informasi Bapak Aep Dian Hendriawan, S.Sos., Kepala Seksi Ekonomi Kreatif (sebelumnya menjabat sebagai staf bidang pemasaran) Bapak Farid Surawan, S.E., Staf Seksi Data dan Informasi Ibu Endang Wahyuni dan Bapak Feri Hermawan, pengelola daya tarik wisata (OPD) di lingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, serta *audiens* akun media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak.

Adapun objek penelitian dalam penelitian ini yaitu akun Instagram Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak (@disbudparlebak), akun Facebook Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak (@DinasKebudayaanPariwisataLebak), akun YouToube Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak (Lebak Unique Official), serta dokumen-dokumen pengelolaan media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak baik dalam bentuk *softcopy* maupun *hardcopy*.

3. Teknik Pemilihan Informan

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *criterion sampling* yang bertujuan untuk mendapatkan informan yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan berdasarkan konsep perencanaan program pemasaran media sosial. Kriteria informan terdiri dari informan kunci yaitu kepala bidang pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, informan utama yaitu kepala seksi pemasaran, dan dua orang staf di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, serta informan pendukung yaitu pengelola pengelola daya tarik wisata (OPD) di lingkungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, serta *audiens* akun media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik wawancara kepada para informan yang telah ditetapkan, pengkajian dokumen terhadap dokumen-dokumen, akun-akun media sosial, penelusuran internet, serta observasi terhadap daya tarik wisata di Kab. Lebak.

5. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis sesuai dengan tahapan perencanaan pemasaran sosial media menggunakan pendekatan SOSTAC dengan alat bantu analisis SWOT (strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan alat analisis media sosial seperti Hootsuite, Socialblade, Facebook Analytic, Instagram Insight, dan Youtube Studio (Youtube Analytic).

C. ANALISIS & RENCANA

SITUATION ANALYSIS

Audience

Berdasarkan pemerhatian terhadap *audiens* akun Instagram, Facebook dan Youtube melalui Instagram Insight, Facebook Analytic (Insight) dan Youtube Analytic (Youtube Studio) diperoleh gambaran audiens sebagai berikut:

Instagram: @disbudparlebak	Facebook: @DinasKebudayaanPariwisataLebak	YouTube: Lebak Unique Official
Mayoritas berdomisili dari Rangkasbitung dengan rentang usia 25-34 tahun serta berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 68,6%	Memiliki total jangkauan postingan sebesar 252 atau mengalami kenaikan sebesar 20% dari minggu sebelumnya untuk orang yang dijangkau. Namun, terdapat juga penurunan sebesar 59% di tayangan halaman, 71% di suka halaman, 56% di interaksi	Mayoritas berasal dari Indonesia dengan rentang usia 25-34 tahun serta mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 23,9%. Memiliki total waktu tonton selama 2,5 jam per hari, penambahan <i>subscriber</i> sebanyak 1 orang, dan

	postingan, 50% di ketanggapan, dan 79% di pengikut halaman	penayangan video sebanyak 45 kali, dimana tidak mengalami banyak kenaikan atau penurunan, namun mengalami penurunan dalam jumlah total tayangan sebesar 37%, rasio klik tayang dari tayangan sebesar 4%, penayangan sebesar 30% serta 24% penonton unik. Dengan total <i>subscriber</i> sebanyak 179 orang.
--	--	---

Data Olahan Peneliti (2021)

Benchmark

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak berupaya untuk menyandingkan akun media sosialnya dengan Kabupaten Banyuwangi dan Kota Bandung terkait dengan kualitas konten yang diunggah. Dilihat dari unggahan konten dari akun media sosial Kabupaten Banyuwangi dan Kota Bandung, mereka memiliki jenis konten yang informatif, edukatif, serta menghibur sehingga dapat menciptakan interaksi lebih dengan audiens yang masih belum bisa tercapai oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak

Competitor

Berdasarkan analisis pesaing yang dilakukan terhadap akun-akun media sosial Kota Bandung dan Kab. Banyuwangi, diperoleh gambaran pesaing media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak sebagai berikut:

Instagram (IG)	Facebook (FB)	YouTube (YT)
Konten-konten yang diunggah oleh para pesaing melalui akun IG-nya terlihat lebih menarik, informatif dan mengedukasi, dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram selain lini masa (<i>feeds</i>), seperti IGTV dan <i>Stories</i> .	Konten-konten yang diunggah oleh para pesaing melalui akun FB-nya selain lebih menarik, informatif dan mengedukasi, juga sudah terintegrasi antara akun FB dan IG-nya.	Konten-konten YT yang diproduksi oleh Kab. Banyumas lebih kepada <i>live streaming</i> yang bertujuan untuk <i>entertaining</i> . Sementara itu konten-konten yang diproduksi oleh Kota Bandung lebih untuk mengedukasi dengan beragam tema-tema menarik yang ditampilkan

Data Olahan Peneliti (2021)

Partners

Berdasarkan analisis terhadap para mitra (*partners*) yang dilakukan terhadap akun-akun media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, diperoleh informasi sebagai berikut:

Instagram (IG)	Facebook (FB)	YouTube (YT)
Terdapat beberapa mitra yang diambil berdasarkan <i>IG tag</i> yang membantu menghubungkan informasi seputar Pariwisata Kab. Lebak ke khalayak luas seperti akun @genpilebak, @masata_lebak, @inforangkasbitung, @infolebak, @pokdarwiskab_lebak dan akun dari pelaku wisata yang datang ke Kab. Lebak.	Terdapat beberapa mitra yang diambil melalui <i>hashtag</i> #ExploreLebak dan halaman terkait dari FB Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak yang membantu menghubungkan informasi seputar Pariwisata Kab. Lebak ke <i>audiens</i> seperti akun Genpi Lebak, Pokdarwis Kabupaten Lebak, INFO LEBAK, Info Lebak Banten, Info Rangkasbitung dan akun dari pelaku wisata yang datang ke Kab. Lebak.	Terdapat beberapa mitra yang diambil dalam <i>hashtag</i> #ExploreLebak dan #LebakUnique serta <i>search engine</i> dengan <i>keyword</i> "Pariwisata Lebak" yang membantu menghubungkan informasi seputar Pariwisata Kab. Lebak ke <i>audiens</i> seperti <i>Channel</i> YouTube GenPi Lebak, Pokdarwis Lebak Channel Den Malingping, AYO KE BANTEN, dan <i>channel</i> dari pelaku wisata yang datang ke Kab. Lebak.

Data Olahan Peneliti (2021)

Media

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak telah memanfaatkan keberadaan *influencer* Banten dalam kegiatan promosi pariwisata, lebih tepatnya dalam pembuatan video pendek promosi yang diunggah di Instagram. Selain itu media berbayar juga sudah dianggarkan melalui jasa *Endorser*, Facebook Ads dan Google Ads.

Competencies Analysis

Pada saat ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak belum memiliki sumberdaya manusia yang ideal dalam mengelola akun-akun media sosial untuk tujuan pemasaran. Pada saat ini baru terdapat dua orang yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial milik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lebak yakni Staf Seksi Data dan Informasi Ibu Endang Wahyuni dan Bapak Feri Hermawan. Selain itu, Kepala Bidang Promosi Bapak Diki Ginanjar menjelaskan bahwa Bidang Promosi memiliki anggaran khusus untuk media sosial di tahun 2021 sebesar Rp 3 Miliar yang digunakan untuk Promosi Film Daerah Saija Adinda, Promosi Media Digital seperti Facebook Ads, Google Ads, Jasa Endorser, Media Online, Honorarium ASN, dan lain-lain.

Performance

Berdasarkan hasil analisis melalui alat-alat analisis seperti Socialblade, Instagram Insight, Facebook Analytic dan Youtube Analytic, diperoleh informasi kinerja akun-akun media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak dibandingkan dengan pesaing terpilih.

Indikator Kinerja	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	Disbudpar Kab. Banyuwangi	Banyuwangi Tourism
Instagram				
<i>Followers</i>	3,761	47,378	2,677	77,354
<i>ER</i>	1.51%	0.35%	1.82%	0.49%
<i>Grade</i>	C+	B-	C+	B-
Facebook				
<i>Likes</i>	3,692	2,406	59	3,358
<i>Follows</i>	3,797	2,621	61	3,626
<i>People Talking About This</i>	58	35	316	13
<i>Grade</i>	B-	B-	C+	B-
YouTube				
<i>Subscriber</i>	179	1,64K	-	8,66K
<i>Total Views</i>	2,291	114,535	-	464,154
<i>Grade</i>	- (private)	C+	-	B-
Lainnya	Twitter	Twitter, TikTok	Twitter	Twitter

<p>Keterangan (Jenis Konten)</p>	<p>Memiliki jenis konten yang informatif dan mengedukasi</p>	<p>Memiliki jenis konten yang informatif, mengedukasi serta dipadukan dengan unsur <i>entertainment</i>.</p>	<p>Mengemas konten dalam bentuk berita atau informasi terkait pariwisata dan ekonomi kreatif yang dimiliki oleh Kabupaten Banyuwangi.</p>	<p>Memiliki konten yang lebih terfokus pada konten promosi <i>event</i> atau acara yang diselenggarakan di Kabupaten Banyuwangi.</p>
---	--	--	---	--

Data Olahan Peneliti (2021)

Market Trends

Jenis konten yang paling banyak diminati saat ini berdasarkan konten yang telah diunggah oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak adalah siaran langsung pada Instagram dengan nama program “Ngobrol Daring Jeung Mang Ocam”. Keith Sehl mengungkapkan *stay-at-home* dan pembatalan acara di era pandemi telah membantu mendorong angka pemirsa *Instagram Live* ke level baru. Antara Februari dan Maret, jumlah orang yang menonton siaran langsung meningkat 70%. Saat ini, lebih dari 800 juta orang menonton video langsung setiap hari di Instagram dan Facebook. Seperti *Instagram Stories*, *Instagram Live* cenderung lebih intim dan spontan daripada postingan di *feeds*. Host juga dapat menanggapi pertanyaan dan komentar secara *real-time*, itulah sebabnya siaran langsung cenderung rata-rata enam kali lebih banyak interaksi di Facebook.

OBJECTIVES

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada tahap sebelumnya, berikut adalah formulasi target Capaian Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak:

Media/Saluran	Key Performance Indicator	Aktual	Target
Instagram	<i>Followers</i>	3.761	10.000
	<i>Like</i>	55,35	500
	<i>Engagement Rate</i>	1,51	5-6%
	<i>Comment</i>	32	50
	<i>Save</i>	40	50
	<i>Share</i>	263	50
	<i>Profile Visit</i>	4.694	10.000
Facebook	<i>Like Page</i>	3.692	10.000

	<i>Follow</i>	3.797	10.000
	<i>People Talking About This</i>	58	300
	<i>Reach</i>	252	10.000
YouTube	<i>Subscriber</i>	179	1.000
	Tayangan	2.291	4.000

Data Olahan Peneliti (2021)

Apabila target capaian dari masing-masing media sosial yang telah ditetapkan terpenuhi, diharapkan rencana program pemasaran media sosial ini mampu meningkatkan jumlah kunjungan sebesar 5.000 wisatawan pada tahun 2022. Selain itu, rencana program diproyeksikan dapat meningkatkan tingkat *brand awareness* dari *brand* "Lebak Unique" yang semula berada pada tingkat *brand recognition* menjadi berada di tingkat *top of mind* dengan asumsi pandemi Covid-19 sudah terkendali dan destinasi pariwisata sudah diperkenankan untuk dibuka kembali.

STRATEGY

Berdasarkan analisis SWOT yang didasari oleh situasi dan *objectives* yang ditetapkan, berikut beberapa formulasi strategi pemasaran media sosial yang direkomendasikan:

1. Menambah tenaga ahli dan pembagian tugas sesuai dengan bidang yang dibutuhkan.
2. Melakukan optimalisasi dan penggunaan *tools* media sosial.
3. Meningkatkan kualitas unggahan (foto, video).
4. Meningkatkan konsistensi dan melakukan pengawasan dalam melakukan pengunggahan konten yang terjadwal dan terstruktur.
5. Mengintegrasikan templat pada semua media sosial.
6. Melakukan kolaborasi atau kerja sama dengan *brand*, *influencer*, serta duta wisata.
7. Memperbanyak konten yang melibatkan *followers* secara langsung (QnA, quiz, games, tag, dll).
8. Membuat QnA seputar pariwisata Lebak melalui *Insta Story*.
9. Melakukan optimalisasi penggunaan media sosial seperti Instagram *effect/filter*.
10. Membuat program atau konten baru di media sosial.
11. Memaksimalkan program promosi yang dilakukan dengan kampanye baik secara organik maupun periklanan berbayar seperti melalui Facebook Ads dan Instagram Ads.
12. Pengadaan alat pengumpul data.
13. Melakukan optimalisasi fitur media sosial terutama terkait pengamanan akun.
14. Melakukan pemantauan aktivitas *followers* terutama yang dianggap mencurigakan terhadap akun media sosial yang dikelola.
15. Melakukan evaluasi terhadap templat, konten dan kinerja.

TACTICS

Berdasarkan formulasi *objectives* dan strategi yang telah ditetapkan, berikut beberapa taktik pemasaran media sosial yang direkomendasikan:

1. Merekrut tenaga ahli yang berpengalaman di bidang *digital marketing/social media marketing*.
2. Melakukan pembagian tugas/peran kepada tenaga ahli/staf terkait pengelolaan media sosial.
3. Melakukan pelatihan kepada tenaga ahli/staf terkait *social media marketing* atau *social media optimization*.

4. Melakukan peningkatan kualitas visualisasi konten melalui pemilihan foto dan video dengan resolusi yang sesuai standar media sosial.
5. Melakukan penjadwalan konten yang terstruktur terstruktur sesuai dengan *prime time* masing-masing media sosial menggunakan platform *tools manager* seperti FB Creator Studio dan Agorapulse.
6. Membuat templat media sosial yang mengangkat nilai kearifan lokal.
7. Melakukan kolaborasi dalam bentuk foto/video dengan *influencer* dalam upaya meningkatkan promosi.
8. Mengadakan *quiz dan games* seputar pariwisata atau kebudayaan Kab. Lebak dalam upaya mengenalkan pariwisata dan kebudayaan dari Kab. Lebak.
9. Mengadakan *question and answer* seputar pariwisata atau kebudayaan Kab. Lebak dalam upaya memperluas wawasan audiens.
10. Membuat *Instagram Filter* untuk upaya mengenalkan 6 (enam) destinasi unggulan “Six Fantastic”.
11. Membuat program baru di Instagram @disbudparlebak, yaitu TakeOver With Me.
12. Mengadakan kegiatan virtual dan *talkshow* di media sosial.
13. Mengadakan *challenge* dalam upaya meningkatkan *awareness* dari #LebakUnique.
14. Pembuatan video *mini series* dalam mengenalkan destinasi wisata unggulan “Six Fantastic”.
15. Melakukan kampanye pariwisata berkelanjutan.
16. Membuat konten rekomendasi berwisata.
17. Membuat anggaran khusus alat pengumpulan data bertujuan untuk memudahkan Staf Data dan Informasi dalam mencari data sebagai bahan konten media sosial.
18. Melakukan pengamanan *extra* terhadap akun media sosial yang dimiliki oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak.
19. Melakukan pemeriksaan terhadap aktivitas *followers* secara rutin dengan menggunakan aplikasi pemantauan akun Instagram.
20. Mengevaluasi desain templat konten secara berkala melalui fitur QnA pada *Instagram Stories*.
21. Melakukan evaluasi tim secara berkala.

ACTION

Berdasarkan formulasi *objectives*, strategi yang dan taktik yang telah ditetapkan, berikut tabel rencana aksi pemasaran media sosial yang direkomendasikan:

Nama Aksi	Durasi	Komponen/Inisiatif	Target Audiens	Pesan Kunci	Sasaran	Anggaran
Perekrutan tenaga ahli	3 bulan	Memasang lowongan kerja di laman LinkedIn, JobStreet, Instagram/Facebook feed, seleksi CPNS, dan merekrut staf honorer	Tenaga ahli/staf PNS dan honorer, usia 24 s/d 40, berpengalaman, lulusan <i>digital marketing</i>	Perekrutan	Penambahan tenaga ahli sebanyak 3 orang	Rp 115.956.000
Pembagian tugas staf	Setelah perekrutan	Membagi peran menjadi social media designer, content creator, dan administrator.	Tenaga ahli/staf Disbudpar Lebak	Pembagian Tugas	Terbaginya tugas SDM sesuai yang berperan sebagai Designer, Content Creator, Administrator serta pengunggahan konten yang terorganisir untuk setiap media sosial	Rp -

Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten

Nurdin Hidayah, Tatang Sopian, Aziz M. Nauval, Feby Nur Ikwardani, Flavia Domitilla Fausta, Inggit Salsabila Putri, M. Hafidz Annazly, Salma Nabila M.

Pelatihan staf media sosial	1 bulan	Kelas online / offline dan seminar SMM digital marketing.	Tenaga ahli/staf Disbudpar Lebak	Optimalisasi penggunaan media sosial	Tersertifikasinya ahli dalam bidang content marketing dan juga bidang content creator	Rp 3.615.000
Penggunaan foto dan video yang beresolusi sesuai standar	Setiap sebelum jadwal pengunggahan konten	Aplikasi editing, foto, video,	Seluruh audiens media sosial Disbudpar Lebak	Kualitas Konten	Tercapainya 500 likes per post, 5-6% engagement rate, dan 1000 followers per tahun	Rp -
Penggunaan management tools	Per Bulan	Penjadwalan dan pengunggahan otomatis, tracking performance campaign, manajemen konten melalui gallery, monetisasi akun	Semua audiens	Management Tools	Meningkatnya jumlah view sebesar 10% dari jumlah viewers dan likes, engagement dan analytics dari tiap media sosial.	Rp 2.270.000
Pembuatan templat media sosial	Pembuatan 1-2 minggu	Instagram feeds, story, facebook feeds, aplikasi pembuat templat (Canva, PicsArt, Unfold, Adobe Photoshop, dan Adobe Illustrator	Semua audiens	Templat media sosial	Terpakainya templat secara konsisten serta tercapainya target engagement	Rp 9.022.000
Promosi bersama influencer	6 bulan sekali	Influencer/duta wisata berupa selebgram, youtuber, atau blogger	Seluruh audiens Instagram baik follower maupun non-follower	Memperkenalkan destinasi-destinasi wisata bahkan hidden gems yang ada di Kabupaten Lebak	Tercapainya 1000 profile visit ke akun Instagram milik Disbudpar Kab. Lebak	Rp 4.612.000
Tebak Lebak	1x sebulan	Menebak nama destinasi, makanan atau budaya lebak melalui gambar.	Semua audiens	Lebak memiliki berbagai macam destinasi	Meningkatnya interaksi sebanyak 50 akun audiens/followers, 300 likes dan 100 comments pada tiap kontennya	Rp -
ThisOrThat	1x sebulan	Memilih diantara dua pilihan destinasi, makanan atau budaya lebak melalui gambar	Semua audiens	Lebak memiliki berbagai macam kekayaan	Meningkatnya interaksi sebanyak 50 akun audiens/followers, 300 likes dan 100 comments pada tiap kontennya	Rp -

Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten
 Nurdin Hidayah, Tatang Sopian, Aziz M. Nauval, Feby Nur Ikwardani, Flavia Domitilla Fausta, Inggit Salsabila Putri, M. Hafidz Annazly, Salma Nabila M.

#LebakTanyaJawab	1x sebulan	Tanya jawab seputar pariwisata kab. Lebak	Semua audiens	Pengetahuan seputar pariwisata lebak	Meningkatnya interaksi audiens kurang lebih 20 respons pertanyaan, 300 likes dan 100 comments pada tiap kontennya	Rp	-
Fantastic Filters	Pembuatan 3 bulan, verifikasi instagram 1 bulan (sepanjang filter tersebut terdapat di profil instagram disbudpar kab. lebak)	Instagram filters/effect	Semua audiens	Lebak memiliki 6 destinasi unggulan yaitu 6 fantastics	Tercapainya 1000 pengguna filters	Rp	3.600.000
TakeOver With Me	1x pada akhir bulan Mei.	Bekerja sama dengan influencer di atas 100K	Semua audiens	Lebak memiliki 6 destinasi unggulan yaitu "Six Fantastics" dan 221 destinasi lainnya	Tercapainya engagement sebanyak 100 likes, 100 comments, 100 shares, 1000 followers, dan 1000 profile visit dalam 1x penayangan	Rp	53.480.000
Adinda Masa Kini	1 kali pada 21 April 2022	Siaran Langsung Instagram	Semua audiens	pentingnya wanita di dunia pariwisata.	Tercapainya 1000 pemirsa siaran langsung	Rp	4.800.000
Virtual Tour de Lebak	1 bulan pengerjaan	Youtube Video	Semua audiens	360 Video	Tercapainya 1000 viewers	Rp	15.000.000
#LebakUnique Challenge	2 Minggu (24 November - 8 Desember 2022)	Instagram Promotion Feeds, Ads, Giveaway product	Seluruh audiens Intagram baik follower maupun non-follower	Hari Jadi Lebak	Tercapainya 1000 partisipan challenge	Rp	4.600.000
#LebakUnique Mini Series	6 kali: Februari, April, Juni, Agustus, Oktober, Desember	Video IGTV, YouTube	Semua audiens	Visit #LebakUnique, see #SixFantastic	Tercapainya 1000 viewers pada tiap episode	Rp	250.000.000
Pariwisata Berkelanjutan Lebak	1 tahun	InstaStory, Feeds	Pelaku Usaha, Wisatawan segala usia	Implementasi CHSE dan Sapta Pesona	Tercapainya jumlah share post sebanyak 20 shares	Rp	10.000.000

Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten
 Nurdin Hidayah, Tatang Sopian, Aziz M. Nauval, Feby Nur Ikwardani, Flavia Domitilla Fausta, Inggit Salsabila Putri, M. Hafidz Annazly, Salma Nabila M.

Lebak Must to See and Do	Holiday season (Desember, Juli)	Creative Post	Semua audiens	Bucket List Recommendation	Tercapainya 100 save posts and shares pada Instagram Feeds	Rp 1.000.000
Pengadaan alat pengumpul data	5 tahun	kamera, lensa, stabilizer, drone, tripod, motor	Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Lebak	Alat pengumpul data	Tercapai minimal 1 post sehari.	Rp 33.904.000
Pengamanan akun media sosial milik dinas.	Sebulan sekali	Pengaturan Instagram, Facebook, YouTube	Tim Media Sosial	kun media sosial Disbudpar Lebak (IG, FB, YT)	Tidak adanya peretasan, penyebaran data, dan hal yang tidak diinginkan	Rp -
Pemantauan aktivitas akun media sosial	semakin sering semakin baik, atau minimal satu minggu sekali atau	Aplikasi follower tracker	Semua audiens	akun yang aman dan bersih dari kegiatan kejahatan internet	Tidak adanya peretasan akun media sosial	Rp 1.800.000
Evaluasi konten menggunakan fitur instagram QnA	6 bulan satu kali, proses selama kurang lebih 2 minggu	Instagram Story (QnA Box)	Semua audiens	Evaluasi Konten	Tidak adanya feedback negatif serta tercapainya 500 likes per post, 5-6% engagement rate, hingga bertambahnya 1000 followers per tahun	Rp -
Evaluasi performa menggunakan <i>analysis tool</i>	1x sebulan	Hootsuite	Tim Media Sosial	Evaluasi Kinerja Media Sosial	Tercapainya 1000 likes, 100 comments, 100 shares, 1000 followers, dan profile visit	Rp 3.312.000
Evaluasi rutin internal	1x sebulan	Offline Meeting, Briefing, Online Meeting	Tim Media Sosial	Evaluasi Kinerja SDM	Meningkatnya performa sum ber daya tim media sosial	Rp -
TOTAL ANGGARAN						Rp 516.971.000

Data Olahan Peneliti (2021)

CONTROL

Berikut tabel kontrol (*metric*) pada setiap rencana aksi:

No.	Actions	Target Capaian	Waktu Pemantauan/Monitoring	Pelaksana
1.	Perekrutan tenaga ahli	Penambahan tenaga ahli sebanyak 3 (tiga) orang	Awal periode pelaksanaan program	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak

2.	Pembagian tugas staf	Terbaginya tugas SDM sebagai <i>Designer, Content Creator, Administrator</i> serta pengunggahan konten yang terorganisir untuk setiap media sosial	Setelah perekrutan	Kepala Seksi Data dan Informasi
3.	Pelatihan staf media sosial	Tersertifikasinya ahli dalam bidang <i>content marketing</i> dan juga bidang <i>content creator</i>	Per bulan	Kepala Seksi Data dan Informasi
4.	Peningkatan kualitas substansi & visualisasi konten	Tercapainya 500 <i>likes</i> per post, 5-6% <i>engagement rate</i> , dan 1000 <i>followers</i> per tahun	Per bulan	<i>Content creator</i> dan <i>Designer</i>
5.	Penggunaan <i>management tools</i>	Terunggahnya konten sesuai jadwal	Per bulan	<i>Administrator</i> dan <i>content creator</i>
6.	Pembuatan templat media sosial	Terpakainya templat secara konsisten serta tercapainya target <i>engagement</i>	Per bulan	<i>Administrator</i> dan <i>Designer</i>
7.	Promosi bersama <i>influencer</i>	Tercapainya 1000 <i>profile visit</i> ke akun Instagram milik Disbudpar Kab. Lebak	Seminggu setelah pelaksanaan	Seksi Promosi
8.	Tebak Lebak	Meningkatnya interaksi sebanyak 50 akun audiens/ <i>followers</i> , 300 <i>likes</i> dan 100 <i>comments</i> pada tiap kontennya	Per bulan	<i>Administrator, Content Creator, dan Designer</i>
9.	ThisOrThat	Meningkatnya interaksi sebanyak 50 akun audiens/ <i>followers</i> , 300 <i>likes</i> dan 100 <i>comments</i> pada tiap kontennya	Per bulan	<i>Administrator</i>
10.	#LebakTanyaJawab	Meningkatnya interaksi audiens kurang lebih 20 respons pertanyaan, 300 <i>likes</i> dan 100 <i>comments</i> pada tiap kontennya	Per bulan	
11.	Fantastic Filters	Tercapainya 1000 pengguna filter	Seminggu Setelah Perilisan Filters	

12.	TakeOver With Me (Instagram)	Tercapainya <i>engagement</i> sebanyak 100 <i>likes</i> , 100 <i>comments</i> , 100 <i>shares</i> , 1000 <i>followers</i> , dan 1000 <i>profile visit</i> dalam 1x penayangan	Seminggu setelah pelaksanaan	<i>Administrator, Content Creator, dan Designer</i>
13.	Adinda Masa Kini	Tercapainya pemirsa langsung 1000 siaran	Saat pelaksanaan program	
14.	Virtual Tour De Lebak	Tercapainya <i>viewers</i> 1000	Per bulan setelah pelaksanaan	
15.	#LebakUniqueChallenge	Tercapainya partisipan <i>challenge</i> 1000	Seminggu setelah pelaksanaan	
16.	#LebakUnique Mini Series	Tercapainya <i>viewers</i> pada tiap episode 1000	Per bulan setelah pengunggahan	
17.	Pariwisata Berkelanjutan Lebak	Tercapainya jumlah <i>share post</i> sebanyak 20 <i>shares</i>	Seminggu setelah pelaksanaan	
18.	Lebak Must to See and Do	Tercapainya 50 <i>save posts and shares</i> pada <i>Instagram Feeds</i>	Per tahun	
19.	Pengadaan alat pengumpulan data	Tercapai minimal 1 <i>post</i> sehari.	Per bulan	Bidang Pemasaran
20.	Pengamanan Akun Media Sosial	Tidak adanya peretasan, penyebaran data, dan hal yang tidak diinginkan sehingga data aman	Per bulan	<i>Administrator</i>
21.	Pemantauan aktivitas akun media sosial	Tidak adanya peretasan akun media sosial	Per bulan	<i>Administrator</i>
22.	Evaluasi konten melalui fitur Instagram QnA	Tidak adanya <i>feedback</i> negatif serta tercapainya 500 <i>likes</i> per post, 5-6% <i>engagement rate</i> , hingga bertambahnya 1000 <i>followers</i> per tahun	Per Bulan	<i>Administrator</i>
23.	Evaluasi performa menggunakan <i>analysis tool</i> (Hootsuite)	Tercapainya 1000 <i>likes</i> , 100 <i>comments</i> , 100 <i>shares</i> , 1000 <i>followers</i> , dan <i>profile visit</i>	Per Bulan	<i>Administrator</i>

24.	Evaluasi rutin internal	Meningkatnya performa sumber daya tim media sosial	Per bulan	Kepala bidang pemasaran
-----	-------------------------	--	-----------	-------------------------

Data Olahan Peneliti (2021)

Berikut tabel kontrol (*metric*) untuk setiap akun media sosial:

No.	Saluran	Target Capaian	Waktu Pemantauan/ <i>Monitoring</i>	Pelaksana	
1.	Instagram	<i>Reach</i>	10.000	Per bulan	<i>Administrator, Content Creator, dan Designer</i>
		<i>Follower</i>	10.000		
		<i>Like post</i>	500		
		<i>Engagement Rate</i>	5-6%		
		<i>Comment</i>	50		
		<i>Save</i>	50		
		<i>Share</i>	50		
2.	Facebook	<i>Reach</i>	10.000		
		<i>Like page</i>	10.000		
		<i>Follow</i>	10.000		
		<i>People Talking About This</i>	300		
		<i>Reach</i>	10.000		
3.	YouTube	<i>Subscriber</i>	1.000		
		Tayangan	4.000		

Data Olahan Peneliti (2021)

D. SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa dalam upaya untuk mengoptimalkan kinerja media sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak diperlukan beberapa langkah strategis yang terdiri dari 15 strategi, 21 taktik, dan 24 rencana aksi yang bertujuan untuk mengoptimalkan fitur-fitur yang terdapat dalam media sosial seerti menciptakan konten yang menarik, kreatif menginspirasi dan mengedukasi dengan memperhatikan beberapa faktor seperti desain konten, isu/tren terkini, dan konsistensi pengunggahan konten yang disertai dengan *copywriting* dan gaya penulisan yang tepat. Sehingga dengan dilakukannya pengoptimalisasian tersebut, diharapkan akan dapat meningkatkan tingkat *brand awareness* dan tingkat *engagement* media sosial serta dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Lebak.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Barker, M., Barker, D., Bormann, N. & Neher, K. (2008). *Social media marketing: A strategic approach*. South-Western Cengage Learning. Mason.
- Chaffey, D. (2013). *Emarketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing*. 4th edition. Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Heikkinen, S. (2015). *Social Media Marketing*. Lahti University of Applied Sciences.
- Hidayah, Nurdin (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Alfabeta.
- Singh, Shiv & Stephanie Diamond (2015). *Social media marketing for dummies 3rd edition*. Wiley
- Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing*. Sage.

Dokumen

- Bupati Lebak. (2016). Peraturan Daerah Kabupaten Lebak Nomor 1 Tahun 2016 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Tahun 2016-2031. Lebak: Bupati Lebak.
- Bupati Lebak. (2020). Peraturan Bupati Lebak No. 97 Tahun 2020 tentang Tata Cara Penetapan dan Pengelolaan Destinasi Wisata Unggulan. Lebak: Bupati Lebak.
- Bupati Lebak. (2020). Peraturan Bupati Lebak No. 112 Tahun 2020 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi dan Fungsi Tata Kerja Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak. Lebak: Bupati Lebak.
- Bupati Lebak. (2020). Keputusan Bupati Lebak No. 905/Kep.350-Pemb/2019 tentang Standar Satuan Harga Belanja Daerah Kabupaten Lebak Tahun Anggaran 2020. Lebak: Bupati Lebak.
- Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia. (2012). Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah. Jakarta: Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia.
- Presiden Republik Indonesia. (2016). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. Jakarta: Presiden Republik Indonesia.
- Sopian, T., Nurdin H., Aziz M.N.F., Feby N.I., Flavia D.F., Inggit S.P., M. Hafidz A., Salma N.M. (2021) Tingkat Brand Awareness Lebak Unique sebagai Merek Destinasi Pariwisata Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Jurusan Kepariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Jurnal

- Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. doi:10.1002/mar.20761
- Dyson, Robert G. (2004). Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick, *European Journal of Operational Research*, 152(3), 631-640.
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115-125.
- Hill, T. & Westbrook, R. (1997) SWOT Analysis It's Time for a Product Recal. *Long Range Planning*, 30, 46-52.
- Moriansyah, L. (2015). PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES SOCIAL MEDIA MARKETING: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* Vol, 19(3), 187-196.
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207-216.

Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC: Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Lebak, Banten
Nurdin Hidayah, Tatang Sopian, Aziz M. Nauval, Feby Nur Ikawardani, Flavia Domitilla Fausta, Inggit Salsabila Putri, M. Hafidz Annazly, Salma Nabila M.

- Trirahayu, A. A., & Putri, B. P. S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram@ Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Yanti, D. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 814-821.
- Ying, Y. (2010). SWOT-TOPSIS integration method for strategic decision. In *International Conference on E-Business and E-Government*, 1575-1578. IEEE. doi:10.1109/ICEE.2010.399.

Situs Web

- CNBC Indonesia. (2020). *Di Tengah Pandemi, Penggunaan Teknologi Meningkat Pesat*. Diambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200723190647-37-175009/di-tengah-pandemi-penggunaan-teknologi-meningkat-pesat>
- Horowitz, A. (2015). a16z Go-To-Market Boot Camp. <https://www.slideshare.net/a16z/go-to-market-bootcamp-for-startups>
- Lua, Alfred (2017). <https://buffer.com/resources/>
- Kemp, Simon. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Diambil dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia>
- Sehl, Keith. (2020). *8 of the Most Important Instagram Trends to Watch Right Now*. Diambil dari <https://blog.hootsuite.com/Instagram-trends/>