

Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Engagement Konten Wisata Pahawang pada Instagram Menggunakan Tools no Limit

Adela Intan Andini¹, Hudi Santoso²

^{1,2} Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

Email : adela@apps.ipb.ac.id¹, hudi.santoso@apps.ipb.ac.id²

Abstrak

Era globalisasi telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi dan interaksi masyarakat. Kemajuan teknologi informasi, terutama internet berperan penting dalam memungkinkan penyebaran informasi secara cepat tanpa hambatan geografis. Instagram menjadi platform utama untuk menjangkau *audiens*, memperkuat citra wisata, serta meningkatkan keterlibatan wisatawan dengan pengelola destinasi. Provinsi Lampung memiliki potensi wisata yang beragam, termasuk pegunungan, pantai eksotis, dan taman nasional yang melindungi keanekaragaman hayati. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Diskominfotiksan Pesawaran dalam meningkatkan *engagement* konten wisata Pahawang melalui Instagram dengan pemanfaatan *tools* No Limit. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi digital yang dilakukan sesuai dengan model *The Circular Model of SoMe*. Pemanfaatan fitur Instagram, kolaborasi dengan beberapa pihak, konten yang dibuat dengan teknik sinematik dan *storytelling*, serta melakukan *monitoring* dan perencanaan konten agar strategi komunikasi digital lebih efektif.

Kata Kunci: *Engagement, Instagram, Komunikasi Digital, Pariwisata, Strategi Promosi.*

Digital Communication Strategy in Increasing Engagement of Pahawang Tourism Content on Instagram Using No Limit Tools

Abstract

The era of globalization has brought about major changes in the pattern of communication and interaction. Advances in information technology, especially the internet, play an important role in enabling the rapid dissemination of information without geographical barriers. Instagram has become a key platform to reach audiences, strengthen tourism images, and increase traveler engagement with destination managers. Lampung Province has diverse tourism potential, including mountains, exotic beaches and national parks that protect biodiversity. This research aims to analyze the digital communication strategy implemented by Diskominfotiksan Pesawaran in increasing engagement of Pahawang tourism content through Instagram by utilizing No Limit tools. The research method used is descriptive qualitative, through observation techniques, in-depth interviews, documentation, and literature study. This study found that the digital communication strategy carried out was in accordance with The Circular Model of SoMe. Utilization of Instagram features, collaboration with several parties, content created with cinematic and storytelling techniques, as well as monitoring and planning content to make the digital communication strategy more effective.

Keywords: *Engagement, Instagram, Digital Communication, Tourism, Promotion Strategy.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal komunikasi dan interaksi antarindividu. Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet mempunyai peran penting dalam memfasilitasi arus informasi tersebar secara cepat dan tanpa batas geografis. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Perkembangan teknologi dan informasi pada era digital menyebabkan setiap individu dapat berkomunikasi dengan mudah dan cepat tanpa memiliki batas jarak, ruang dan waktu.

Komunikasi adalah kegiatan pengiriman atau penerimaan pesan yang menyebabkan feedback agar mencapai tujuan yang sama mengenai pesan atau informasi yang dikirim (Sumual et al. 2020). Proses komunikasi berkembang dalam lingkup komunikasi massa untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari komunikasi massa pada era digital. Dikutip dari Demandsage (2025), sebanyak 5,22 miliar orang menggunakan media sosial atau setara dengan 63,8% dari populasi global.

Media sosial yang banyak digunakan pada era digital, yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Line, Telegram. Berdasarkan data tren internet dan media sosial tahun 2025 yang dikutip Hootsuite (We Are Social), Instagram menjadi platform media sosial yang paling digemari. Instagram menyediakan berbagai fitur, seperti direct message, instastory, post, reels, live, notes, video notes, broadcast channel dan lainnya, yang mempermudah pengguna dalam menyampaikan dan menerima informasi, bahkan sebagai media promosi.

Media sosial Instagram dan aktivitas penyebaran informasi serta promosi memiliki hubungan yang sangat erat dengan tingkat engagement. Engagement sendiri merujuk pada komunikasi interaktif atau dua arah yang berlandasan pada interaksi dan feedback terhadap suatu pesan atau informasi (Arifah & Anggapusp, 2023). Engagement dalam media sosial Instagram dapat dilihat dari jumlah followers, likes, comment, dan share pada suatu postingan yang bertujuan untuk melihat kepuasan dari audiens tentang suatu informasi.

Provinsi Lampung memiliki potensi wisata yang menarik, mulai dari pegunungan, pantai, air terjun dan taman nasional yang melindungi keanekaragaman hayati. Salah satu daerah yang terkenal adalah Kabupaten Pesawaran atau yang biasa dikenal dengan jukukan "Kemilau Pesawaran". Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Pesawaran meningkat signifikan, dari 54.447 pengunjung pada 2022 menjadi 107.375 pengunjung pada 2024. Kabupaten Pesawaran memiliki 125 Wisata yang dapat dinikmati, salah satunya adalah Pulau Pahawang.

Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian (Diskominfotiksan) Kabupaten Pesawaran, sebagai pengelola akun Instagram @diskominfotiksan_pesawaran, memiliki peran penting dalam mempromosikan wisata daerah. Pulau Pahawang memiliki potensi besar untuk dikenal lebih luas karena menawarkan keindahan bawah laut yang luar biasa. Terumbu karangnya yang terjaga, spot snorkeling yang menarik, dan berbagai fasilitas wisata yang mendukung kenyamanan pengunjung menjadikan pulau ini destinasi yang menjanjikan. Namun, upaya promosi dan penyebaran informasi mengenai pulau ini masih kurang maksimal.

Strategi komunikasi digital yang belum efektif menghambat pengenalan Pulau Pahawang kepada masyarakat. Akun Instagram @diskominfotiksan_pesawaran memiliki peran sebagai salah satu media promosi tetapi belum dikelola secara konsisten untuk menyajikan konten informatif sehingga masyarakat masih minim pengetahuan tentang keunggulan Pulau Pahawang beserta fasilitas yang ditawarkannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Diskominfotiksan Pesawaran dalam meningkatkan engagement konten wisata Pahawang di media sosial Instagram dengan merujuk pada model The Circular Model of SoMe yang terdiri dari 4 tahapan, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage. Penelitian ini menggunakan tools NoLimit untuk mendukung analisis data media sosial tentang pariwisata di Kabupaten Pesawaran. NoLimit merupakan salah satu perusahaan big data media sosial yang menawarkan akses dan tools analytics yang berguna untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data dari platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan lain-lain.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur komunikasi digital, khususnya terkait adaptasi media konvensional di era transformasi digital. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi bagi pelaku industri radio untuk meningkatkan interaksi dengan audiens muda yang semakin kritis dan selektif dalam memilih konten.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh Diskominfotiksan Pesawaran dalam meningkatkan *engagement* konten wisata Pahawang di media sosial Instagram secara mendalam melalui analisis yang diperoleh dari data primer dan sekunder. Lokasi penelitian dilakukan Diskominfotiksan Pesawaran dan Dinas Pariwisata Pesawaran yang berlokasi di Jalan Raya Kedondong, Desa Waylayap, Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran, Lampung yang berlangsung di bulan Maret-Mei. Teknik pengumpulan data yang dikumpulkan melalui observasi aktivitas media sosial, wawancara, analisis dokumen untuk mendapatkan data terkait strategi komunikasi digital, serta studi Pustaka.

Pertama, observasi dilakukan dengan meninjau pola interaksi *audiens*, penggunaan fitur Instagram, serta keterlibatan pengguna dalam memberikan komentar dan berbagi konten. Kedua, wawancara dilakukan dengan berbagai pihak terkait (Assingkily, 2021), termasuk tim pengelola media sosial Diskominfotiksan, Dinas Pariwisata, *influencer*, serta pelaku usaha wisata untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan. Ketiga, dokumentasi melibatkan pengumpulan data dari sumber tertulis, seperti laporan akademik, hasil penelitian terdahulu, serta dokumentasi digital dari akun Instagram @diskominfotiksan_pesawaran yang digunakan sebagai bahan analisis. Terakhir, studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai literatur, jurnal ilmiah, serta buku yang relevan dengan komunikasi digital dan media sosial, terutama model *The Circular Model of SoMe* untuk memberikan landasan dalam strategi komunikasi digital dalam promosi wisata Pahawang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara destinasi wisata dipromosikan. Media sosial khususnya Instagram, memiliki dampak besar dalam menjangkau *audiens*, membangun citra wisata, serta meningkatkan interaksi wisatawan dengan pihak pengelola. Instagram telah menjadi platform digital yang menyediakan berbagai fitur yang menarik dan memungkinkan pengguna untuk mengunggah serta membagikan pengalaman mereka saat mengunjungi destinasi wisata (Santoso *et al.* 2022). Pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti *Reels*, *Photo Stories*, *Hashtag*, *Caption*, *Comment*, *Like*, *Geotagging*, dan *Direct Message*, memungkinkan instansi seperti Diskominfoteksan Pesawaran untuk menyampaikan informasi wisata seperti Pulau Pahawang menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan *engagement* masyarakat.

Akun Instagram @diskominfoteksan_pesawaran merupakan akun Instagram yang dikelola oleh Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kabupaten Pesawaran yang memiliki lebih dari 16.600 pengikut, akun ini memiliki potensi yang besar dalam menarik wisatawan serta meningkatkan keterlibatan masyarakat melalui konten promosi yang disajikan. Diskominfoteksan Pesawaran menerapkan beberapa tahapan dalam pengelolaan instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi digital.

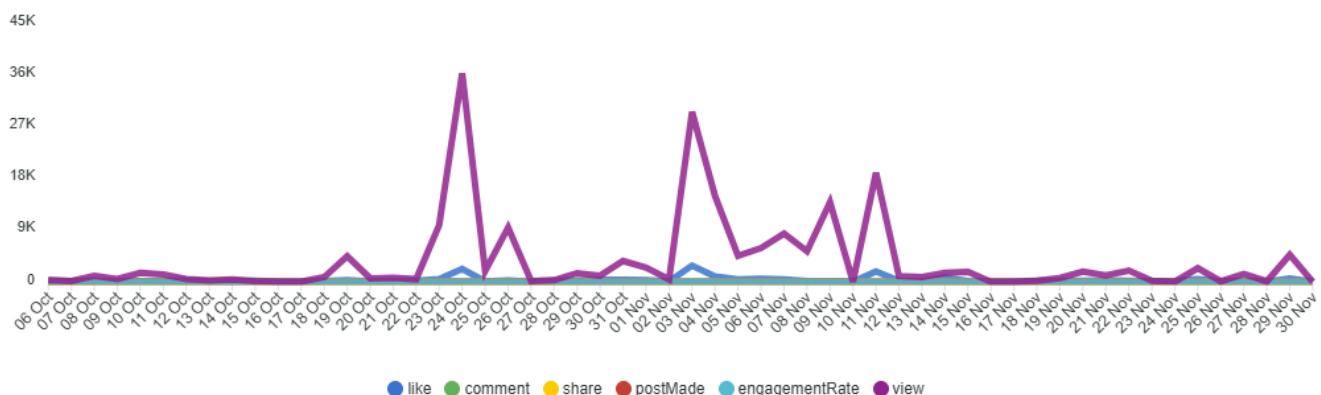
Tahapan tersebut terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengumpulan ide, yang dilakukan untuk menentukan konsep dasar konten; *brainstorming*, yang bertujuan memperdalam gagasan dan merancang narasi yang menarik; pembuatan naskah atau draft konten, sebagai panduan dalam produksi konten; pembuatan konten yang mencakup proses perekaman atau desain grafis sesuai dengan konsep yang telah disusun; asistensi, yakni tahap supervisi dan evaluasi sebelum finalisasi konten untuk melihat seberapa siap konten tersebut untuk di posting; serta publikasi, di mana konten diunggah ke Instagram untuk menjangkau *audiens* secara luas. Tahapan tersebut terbukti efektif dengan merujuk pada model *The Circular Model of SoMe* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell, yang terdiri dari membagikan (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan melibatkan (*engage*).

1. Tahap Membagikan (*Share*)

Menurut Luttler (2016) Tahap *share* dalam *The Circular Model of SoMe* terdiri dari tiga elemen utama, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Tahapan ini menekankan pentingnya keterlibatan aktif dalam komunikasi digital, di mana individu atau organisasi perlu berpartisipasi dalam percakapan *online*, membangun koneksi dengan *audiens*, serta menciptakan kepercayaan melalui interaksi. Tahap ini tidak hanya berfokus pada penyebarluasan informasi tetapi berperan juga untuk menentukan platform yang paling optimal untuk penyebarluasan konten (Trilestari *et al.* 2024).

Dikominfoteksan Pesawaran menyebarluaskan informasi terkait Pulau Pahawang dan berinteraksi dengan *followers* melalui akun Instagram pihak-pihak terkait dengan adanya kolaborasi. Diskominfoteksan Pesawaran memanfaatkan dengan menggandeng akun pihak lain, pelaku wisata, OPD terkait, *influencer*, komunitas wisata, serta *travel agency*, Diskominfoteksan Pesawaran mampu meningkatkan jangkauan dan *engagement* konten wisata Pulau Pahawang. Strategi ini membuat *audiens* dari hanya sekedar menjadi konsumen informasi berubah menjadi penyedia konten dalam promosi wisata Pulau Pahawang dengan memberikan ruang kepada pengguna untuk men-tag Instagram

@diskominfotiksant_pesawaran dalam postingan mereka. Partisipasi ini memperkuat *engagement* dan memperluas jangkauan konten secara lebih organik.



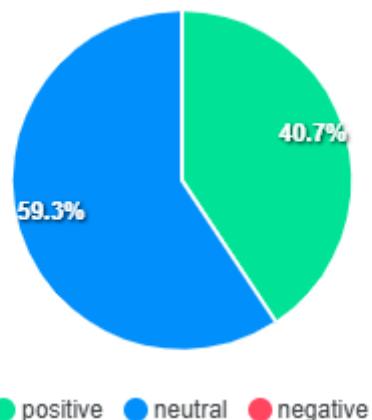
Gambar 1 Grafik Engagement Performance Konten Pulau Pahawang

Sumber: NoLimit Indonesia (Diakses 2025)

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan peningkatan *engagement* konten wisata Pahawang di Instagram yang dikelola oleh Diskominfotiksant Pesawaran. Berdasarkan data yang ditampilkan, terdapat lonjakan *engagement* pada tanggal 24 Oktober 2024 dengan tujuh konten yang dipublikasikan dalam promosi wisata Pulau Pahawang. Konten-konten yang dipublikasikan memperoleh 2.200 *like*, 55 komentar, *engagement rate* sebesar 15.224, dan 36.212 *views*.

Connect dalam pengelolaan media sosial Instagram dalam penyebaran informasi dan promosi Pulau Pahawang dilakukan melalui *Insight* Instagram dan komentar-komentar pengikut pada konten yang di posting. *Insight* Instagram merupakan fitur analisis yang tersedia di Instagram *Business* untuk membantu pengelolaan akun secara profesional, dengan menyediakan data *analytic* seperti profil demografi *followers*, perilaku interaksi mereka terhadap konten, pola aktivitas harian, serta dinamika pertumbuhan akun (Rohma & Supriyatno, 2021). Strategi lain yang dibentuk oleh Diskominfotiksant Pesawaran dalam membangun koneksi dengan *audiens* adalah dengan pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti *Reels*, *Stories*, dan *QnA* untuk membentuk komunikasi dua arah. Penggunaan *storytelling* dalam konten wisata Pahawang serta respons terhadap *feedback audiens* melalui *direct message* dan *tag* memperlihatkan bagaimana hubungan antara pengelola akun Instagram Diskominfotiksant Pesawaran dan *audiens* menjadi lebih dekat.

Tahap *build trust* merupakan fase lanjutan bagi sebuah instansi atau lembaga setelah berpartisipasi dan terhubung dengan masyarakat melalui media sosial, di mana kepercayaan publik dibangun karena media sosial berfungsi sebagai wajah pertama yang dilihat oleh *audiens* (Ghievanny et al. 2021). Kepercayaan *audiens* terhadap akun Instagram @diskominfotiksant_pesawaran dibangun melalui konsistensi konten, validitas informasi yang diberikan, serta keterlibatan pihak resmi seperti Diskominfotiksant dan Dinas Pariwisata.

Gambar 2 *Diagram Conversation Sentiment Analysis*

Sumber: NoLimit Indonesia (Diakses 2025)

Berdasarkan data di atas, diagram menunjukkan bahwa sentimen positif terhadap akun @diskominfotiks_pesawaran dan konten wisata Pulau Pahawang lebih dominan, dengan 1.039 pembicaraan positif dibandingkan dengan satu pembicaraan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan telah berhasil membangun kepercayaan *audiens*.

Konten-konten wisata, terutama konten Pulau Pahawang melalui Instagram yang dikelola Diskominfotiks Pesawaran melalui proses-proses untuk dapat menyajikan konten yang informatif serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Konten-konten tersebut diawali dengan adanya perencanaan konsep, *brainstorming*, pembuatan konten, asistensi atau pengecekan kesuaian dengan konsep, dan publikasi jika sudah disetujui. Kepercayaan ini menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pahawang, menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital bukan hanya berfungsi untuk promosi tetapi juga membentuk persepsi destinasi wisata.

2. Tahap Mengoptimalkan (*Optimize*)

Menurut Luttler (2016), tahap *optimize* menekankan pada poin *listen and learn* yang menjadi elemen kunci dalam strategi komunikasi digital. Tahap ini melihatkan pentingnya mendengarkan respons *audiens* dan mempelajari pola interaksi mereka untuk mengoptimalkan konten serta meningkatkan efektivitas *engagement* di Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara, Diskominfotiks Pesawaran melakukan pendekatan dengan cara manual untuk menemukan topik atau tren yang sedang ramai diperbincangkan atau disukai oleh *audiens*. Diskominfotiks Pesawaran menerapkan strategi pengoptimalan konten wisata Pahawang dengan pendekatan berbasis observasi dan analisis *engagement*. Proses ini dimulai dengan menyesuaikan persepsi pengguna melalui observasi tren pencarian di Google, pemantauan media sosial lain, analisis konten sebelumnya, serta eksplorasi jaringan komunitas yang relevan.

Berdasarkan hasil analisis *insight* dari konten sebelumnya, ditemukan bahwa *audiens* lebih menyukai konten video sinematik dengan pembawaan *storytelling* atau narasi pengalaman wisata, serta berisikan informasi 5W+1H tentang wisata tersebut. Pada konten Pulau Pahawang, Diskominfotiks memproduksi video dengan pendekatan tersebut untuk meningkatkan daya tarik. Produksi konten Pulau Pahawang juga mempertimbangkan visual

yang autentik dengan mengambil gambar langsung dari lokasi wisata, sehingga konten tersebut dapat memberikan pengalaman lebih mendalam bagi *audiens*. Banyak wisatawan yang mengetahui destinasi baru yang belum pernah mereka kunjungi melalui platform media sosial Instagram dan dianggap sebagai media promosi yang efektif dalam penyebaran informasi (Soleha *et al.* 2023).



Gambar 3 Postingan Konten Wisata Pulau Pahawang

Sumber: Instagram @diskominfotiksans_pesawaran (2025)

Optimalisasi konten Pulau Pahawang juga dilakukan melalui berbagai fitur Instagram, seperti *caption* yang bersifat mengajak, *repost* konten wisatawan, melakukan *mention* dengan pihak-pihak terkait, serta penggunaan *hashtag* yang sesuai dengan konten untuk memperluas jangkauan. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan *engagement* tetapi juga membangun interaksi dua arah dengan *audiens*.

3. Tahap Mengelola (Manage)

Strategi komunikasi digital dalam tahap *manage* memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai tren dan topik yang sedang dibicarakan publik. Menurut Luttrell (2016), terdapat tiga aspek utama yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan media sosial, yaitu *media monitoring*, *quick response*, dan *real-time interaction*. Setiap konten atau informasi yang dipublikasikan harus dikelola dengan sistematis, dipantau efektivitasnya, serta diukur berdasarkan data dan *feedback* yang sesuai (Ghievanny *et al.* 2021).

Diskominfotiksans Pesawaran melakukan sistem *monitoring* dan evaluasi terhadap performa konten wisata Pahawang melalui laporan bulanan. Evaluasi ini berfungsi untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi digital, terutama dalam meningkatkan *engagement* *audiens*. Proses *monitoring* yang dilakukan masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai tren interaksi dan preferensi *audiens* terkait konten yang baik untuk selanjutnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nizarisda *et al.* (2023), dijelaskan bahwa suatu perusahaan atau instansi perlu memantau dan mengelola dampak penyebaran konten dengan menganalisis efek terhadap publik serta memperkirakan respons masyarakat terhadap informasi yang disajikan.

Perencanaan konten dilakukan sebelum proses produksi guna memastikan kesesuaian tema dengan tujuan promosi wisata. Diskominfotiksans Pesawaran menentukan jadwal publikasi konten wisata dan UMKM dalam satu kali seminggu setiap hari Jumat,

sehingga strategi komunikasi tetap konsisten dan terstruktur. Setelah konten di upload, *respons* terhadap komentar dan *direct message* (DM) dari audiens menjadi salah satu indikator keberhasilan komunikasi dua arah dalam media sosial. Diskominfotiksan Pesawaran telah berupaya membangun interaksi melalui balasan komentar dan DM, namun optimalisasi dalam kecepatan dalam membalas pesan tersebut masih menjadi tantangan yang perlu diatasi agar hubungan dengan *audiens* semakin kuat.

4. Tahap Melibatkan (*Engage*)

Tahap *engage* menjelaskan instansi berupaya melibatkan pihak lain maupun *followers* dalam pengelolaan media sosial guna membangun interaksi yang lebih aktif dan bermakna (Luttrell, 2016). Fokus utama pada tahap ini adalah memperkuat hubungan dengan *audiens* melalui strategi komunikasi yang terencana, termasuk menentukan pihak yang harus dilibatkan, waktu yang tepat untuk berinteraksi, serta metode yang efektif dalam membangun keterlibatan *audiens*.

Diskominfotiksan Pesawaran menerapkan strategi kolaboratif dengan berbagai pihak terkait dalam upaya mempromosikan wisata Pulau Pahawang melalui media sosial. Kolaborasi ini mencakup kerja sama dengan Dinas Pariwisata, *influencer*, Muli Mekhanai Kabupaten Pesawaran, *travel agen*, pelaku wisata, serta pengelola destinasi wisata. Konten yang dipublikasikan melalui kolaborasi ini memiliki jangkauan yang lebih luas karena belum tentu pengikut akun Instagram Diskominfotiksan merupakan *followers* dari akun *influencer*, Muli Mekhanai Kabupaten Pesawaran, atau pelaku wisata lainnya. Kolaborasi ini memungkinkan *audiens* dari berbagai komunitas menjadi terhubung, meningkatkan efektivitas penyebaran informasi tentang wisata Pahawang serta memperluas jangkauan ke segmen yang lebih beragam. Ketika menyampaikan pesan, sebaiknya melibatkan publik yang telah teridentifikasi yang berguna mengoptimalkan penggunaan media sosial agar *engagement* dalam media sosial dapat tercapai (Khotimah & Setiawan, 2022).

Diskominfotiksan Pesawaran melakukan melakukannya *mention* dan berkolaborasi dengan dalam promosi wisata Pahawang di Instagram mencakup berbagai akun dan komunitas yang memiliki *audiens* yang luas. Berdasarkan data yang didapat dari NoLimit Indonesia, akun-akun berikut berperan dalam memperluas jangkauan konten wisata Pahawang:

Tabel 1. *Popular Talker* Konten Wisata Pulau Pahawang

No	Username	Follower	View
1	lampuung	650K	40.944
2	diskominfotiksan_pesawaran	16,6K	15.498
3	pikniklampung	123K	4.068
4	pesawaran_info	2.373	11.430
5	_kemilaupesawaran	2.725	9.593
6	kelilinglampung_	58.995	3.427

Sumber: NoLimit Indonesia

Strategi komunikasi digital pada tahap *engage* juga diwujudkan melalui pendekatan partisipatif dengan *followers*. Pendekatan ini mengajak *audiens* untuk berbagi pengalaman

mereka dalam bentuk postingan dan komentar. Strategi komunikasi digital ini mendorong partisipasi wisatawan dan komunitas dalam narasi digital, menciptakan promosi wisata yang lebih interaktif.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Diskominfoteks Pesawaran dalam mempromosikan wisata Pahawang di Instagram telah sejalan dengan model *The Circular Model of SoMe*. Strategi komunikasi digital ini mencakup pemanfaatan fitur Instagram seperti *Reels*, *Stories*, *caption* interaktif, *mention* dan *hashtag*, yang terbukti berkontribusi dalam menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan interaksi dengan konten.

Hasil penelitian juga menegaskan pentingnya kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti Dinas Pariwisata, *influencer*, komunitas wisata, *travel agency*, serta pelaku usaha wisata. Diskominfoteks Pesawaran mampu menjangkau segmen yang lebih beragam dan memastikan bahwa informasi yang dibagikan mencapai khalayak yang lebih luas dengan mengandeng akun-akun yang memiliki *audiens* luas.

Namun, meskipun strategi komunikasi digital ini memberikan hasil positif, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki agar efektivitas promosi wisata Pahawang lebih maksimal. Salah satu tantangan utama yang ditemukan dalam penelitian ini adalah *monitoring* dan evaluasi konten yang masih belum dilakukan secara teratur agar perencanaan konten dapat ditingkatkan agar lebih sesuai dengan tren digital dan preferensi *audiens*. Solusi yang disarankan adalah untuk melakukan monitoring dan evaluasi setiap hari atau mingguan dan menggunakan *tools* bantuan, seperti NoLimit, Brand24, Hootsuite, Sprout Social, Brandwatch, Talkwalker, dan Keyhole.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital berbasis *The Circular Model of SoMe* telah memberikan dampak positif terhadap *engagement* konten wisata Pahawang di Instagram. Diskominfoteks Pesawaran sudah melakukan semua tahapan, seperti *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Pada tahap *manage* masih perlu dioptimalkan untuk meningkatkan *engagement* konten wisata lainnya di Kabupaten Pesawaran serta mendorong pertumbuhan jumlah pengunjung secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. [Diakses 2025 Feb 7]. Tersedia pada <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Arifah NL, Anggapuspua ML. (2023). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens. *J Barik*, 4(3):141–151. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v4i3.51054>.
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- BPS. Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara Menurut Kabupaten/Kota Asal (perjalanan) tahun 2024. [Diakses 2025 Feb 7]. Tersedia pada <https://lampung.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODcyIzI=/jumlah-perjalananwisatawan-nusantara-menurut-kabupaten-kota-asal.html>.
- Ghievanny EM, Risdayah E, Astuti DR. (2021). Pengelolaan Akun Instagram @kominfopadangpanjang Sebagai Bentuk Kegiatan Online Public Relations. *REPUTATION: Jurnal Hubungan Masyarakat*, 6(1):1-20. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/view/20501/11378>.
- Hermawanto A, Anggrani M. (2020). *Globalisasi, Revolusi Digital Dan Lokalitas: Dinamika Internasional Dan Domestik Di Era Borderless World*. Yogyakarta: LPPM UPN VY Press.
- Khotimah R, Setiawan E. (2022). Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2): 512–518. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3883>.
- Luttler R. 2016. *Social Media: How To Engage, Share, and Connect*. (2nded.). United States of America: Rowman & Littlefield.
- Nizarisda TL, Zubair F, Ramdan ATM. (2023). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. *Jurnal Common*, 7(2): 138-150. <https://doi.org/10.344010/common>.
- Rohman NN, Supriyatno W. (2021). Deskriptif Efektifitas Pemasaran Online Melalui Analisis Insight Akun Instagram @Instalombok_. *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(1): 01-07. <https://doi.org/10.31764/jail.v5i1.7052>.
- Santoso H, Saleh A, Hubeis M, Priatna WB. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Komunikasi Pemasaran Pelaku Desa Wisata di Kabupaten Bogor. *Jurnal Penyuluhan*, 19(02): 308-318. <https://doi.org/10.25015/19202343004>.
- Soleha F, Susanti N, Jailani M. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba. *SIBATIK JOURNAL*, 2(3): 963-972. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.703>.
- Sumual SR, Tampi GB, Plangiten NN. (2020). Pengaruh Komunikasi Organisasi Terhadap Efektivitas Pelaksanaan Pembangunan Di Desa Palamba Kecamatan Langowan Selatan. *J Adm Publik*, 6(53): 1689–1699. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/view/29624>.
- Trilestari L, Nurfauzi KR, Amalin K. (2024). Circular Model of SOME dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2): 32-47. <https://doi.org/10.61902/analogi.v2i2.1026>.