

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA

TAMAN BALEKAMBANG SURAKARTA

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Program Studi Manajemen Dakwah
Jurusan Dakwah dan Komunikasi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial**



**Oleh :
RISMAWATI INE UMARDI
NIM. 18.12.3.1.037**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rismawati Ine Umardi
NIM : 18.12.3.1.037
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 04 Maret 2001
Program Studi : Manajemen Dakwah
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Guli Lor Rt 001/Rw 003, Guli, Nogosari, Boyolali
Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata
Taman Balekambang Surakarta

menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian Pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 03 November 2022

Penulis,

(Rismawati Ine Umardi)

Ade Yuliar, S.E., M.M
DOSEN FAKULTAS USHUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdr. Rismawati Ine Umardi

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan
seperlunya terhadap proposal saudara:

Nama : Rismawati Ine Umardi

NIM : 181231037

Judul : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata
Taman Balekambang Surakarta

dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang
Munaqosyah Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan
Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 07 Oktober 2022
Dosen Pembimbing Skripsi,

(Ade Yuliar, S.E., M.M)
NIP. 19860721 201801 1 001

HALAMAN PENGESAHAN
PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA
TAMAN BALEKAMBANG SURAKARTA

Disusun Oleh:
Rismawati Ine Umardi
NIM. 18.12.3.1.037

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Kamis Tanggal 03 November 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial

Surakarta, 07 Desember 2022

Penguji Utama

(Fathurrohman Husen, M.S.I)
NIP. 19910225201903 1 020

Penguji II/Ketua Sidang

Penguji I/Sekretaris Sidang

(Ade Yuliar, S.E., M.M)
NIP. 19860721 201801 1 001

(Akhmad Anwar Dani, S.Sos.I, M.Sos.I)
NIP. 19850926 201503 1 003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

(Dr. Islah, M.Ag.)
NIP. 19730522 200312 1 001

ABSTRAK

Rismawati Ine Umardi, 181231037, Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekambang Surakarta, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Tahun 2022.

Seiringnya waktu, pengguna media instagram semakin banyak dari berbagai kalangan sosial, misalnya saja pengelola atau sektor dalam dunia pariwisata seperti Taman Balekambang Surakarta. Taman Balekambang menjadi salah satu tempat wisata yang populer di area Surakarta karena Taman ini menyuguhkan pesona alam yang indah dengan nuansa pohon-pohon besar dan menjulang tinggi. Taman Balekambang cocok dijadikan sebagai satu obyek wisata masyarakat, yang didalamnya terdapat banyak event baik internal maupun eksternal. Promosi Taman Balekambang menggunakan media instagram menjadikan banyak masyarakat mengetahui seperti apa taman tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan instagram yang digunakan untuk promosi serta untuk mengetahui kendala promosi menggunakan instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu dengan memberikan penjelasan atau deskripsi mengenai permasalahan yang dihadapi serta didukung oleh data primer maupun sekunder. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Taman Balekambang memanfaatkan fitur-fitur yang sudah disediakan oleh instagram. fitur-fitur instagram yang dapat mendukung kegiatan promosi Taman Balekambang meliputi fitur foto & video, *captions*, *instagram stories/ insta story*, *hashtag*, *mentions*, dan *video reels*. Sedangkan promosi yang dilakukan oleh Taman Balekambang melalui instagram juga terdapat beberapa kendala, yaitu antara lain kendala dalam manajemen sumber daya manusia, alat live streaming belum memadai, dan mengenai isi konten. Promosi yang dilakukan oleh pihak Taman Balekambang melalui instagram sudah efektif karena mengenai banyak sasaran masyarakat, dan sudah memiliki banyak *followers* atau pengikut dan menjadikan masyarakat yang dulunya tidak mengetahui Taman Balekambang menjadi mengerti dan banyak yang berkunjung. Promosi akan terus dilakukan untuk menarik wisatawan datang ke Taman Balekambang.

Kata kunci :Promosi, Pemanfaatan Instagram, Wisata Taman

ABSTRACT

Rismawati Ine Umardi, 181231037, Utilization of Instagram as a Media for Tourism Promotion of Surakarta Balekambang Park, Da'wah Management Study Program, Faculty of Ushuluddin and Da'wah. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta, 2022.

Over time, more and more Instagram media users come from various social circles, for example managers or sectors in the tourism world such as Balekambang Park Surakarta. Balekambang Park is one of the popular tourist attractions in the Surakarta area because this park presents a beautiful natural charm with the feel of large and towering trees. Balekambang Park is suitable as a community tourism object, in which there are many events, both internal and external. Promotion of Balekambang Park using Instagram media makes many people know what the park is like. The purpose of this study was to determine the use of Instagram which is used for promotion and to find out the obstacles to promotion using Instagram

In this study, researchers used a descriptive qualitative approach, namely by providing an explanation or description of the problems faced and supported by primary and secondary data. As for the data collection techniques used by researchers, namely observation, interviews, and documentation.

The results of this study indicate that Balekambang Park utilizes the features provided by Instagram. Instagram features that can support Balekambang Park promotional activities include photo & video features, captions, instagram stories/ insta stories, hashtags, mentions, and video reels. Meanwhile, the promotion carried out by Taman Balekambang through Instagram also had several obstacles, including constraints in management human resources, live streaming tools are not sufficient, and regarding content. The promotion carried out by Balekambang Park through Instagram has been effective because it hits many community targets, and already has many followers or followers and makes people who previously did not know Balekambang Park understand and many visit. Promotions will continue to be carried out to attract tourists to come to Balekambang Park.

Keywords: Promotion, Utilization of Instagram, Park Tourism

MOTTO

Untuk mencapai kesuksesan, kita jangan hanya bertindak, tapi juga perlu bermimpi, jangan hanya rencana tapi juga perlu untuk percaya

(Anatole France)

Kalau anda malas, rajinkan diri. Kalau anda takut, beranikan diri. Kalau anda tidak tahu, bertanyalah. Kalau anda gagal, coba lagi. Kalau itu anda teruskan, sukses akan menjadi nyata, kalau tidak segera pasti nanti

(Mario Teguh)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak cinta kasih, hidayah, karunia, serta segala nikmat yang telah diberikan sehingga saya bisa sampai di tahap seperti sekarang ini

Dengan rasa hormat dan dengan ketulusan hati, Kupersembahkan sedikit karya ini kepada Bapak dan Ibu yang telah mendukung cita-cita saya, selalu menjadi orang terdepan untuk anak perempuannya, selalu memberikan yang terbaik dan tidak lupa menyisipkan doa untuk saya

Untuk Bapak/ Ibu Dosen dan Pembimbing, terimakasih atas bekal ilmu yang diberikan

Untuk kedua adik saya, terimakasih selalu memberikan semangat dan menjadi partner rusuh dirumah

Untuk Food Traveler dan Jayeng Squad, terimakasih banyak untuk segala dukungan serta nasihat yang diberikan dan terimakasih sudah memberikan warna dalam keseharian saya

Untuk teman-teman MD 2018 dan seluruh teman-teman yang lainnya, terimakasih untuk semangat yang diberikan

Untuk seluruh orang-orang diluaran sana yang sayang kepada saya, terimakasih untuk segala doa dan dukungan yang telah diberikan

Dan, untuk diri saya sendiri

Terimakasih sudah berjuang dan tidak menyerah di pertengahan jalan

Terimakasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, kasih sayang dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekambang Surakarta*”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis sangat menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak sedikit hambatan dan rintangan, namun berkat arahan serta bimbingan dari berbagai pihak yang membantu menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan lain sebagainya. Alhamdulillah skripsi ini dapat penulis selesaikan meskipun masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Ishlah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
3. Dr. Agus Wahyu Triatmo, S.Ag., M.Ag, selaku Ketua Jurusan Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
4. Akhmad Anwar Dani, S.Sos.I., M.Sos.I selaku Koordinator Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
5. Ade Yuliar. SE. M.M., selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Biro Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan Program Studi Manajemen Dakwah yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak Sumeh, selaku pimpinan kawasan wisata Taman Balekambang beserta seluruh pegawai yang telah memberikan informasi kepada penulis.
9. Bapak dan Ibu tercinta beserta keluarga yang senantiasa memberikan dukungan, cinta kasih dan doa tulus yang selalu dipanjatkan.
10. Sahabat-sahabatku *Food Traveller* dan *Jayeng Squad* yang selalu memberikan semangat dan menularkan keceriaan, sungguh beruntung mempunyai kalian.
11. Teman-teman seperjuangan yang memberikan semangat dan motivasi.

12. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan semangat dan dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Terimakasih penulis ucapkan, semoga segala dukungan, semangat, motivasi dan lain sebagainya yang telah diberikan menjadikan sebuah amal bagi semua pihak. Penulis tidak bisa memberikan balasan apapun selain kata Terimakasih, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan dimudahkan segala urusannya dan diberikan kelancaran rezekinya. *Amin Yaa Robbal'alam.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 03 November 2022

Rismawati Ine Umardi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. LatarBelakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Kajian Teori tentang Digital Marketing	10
2. Kajian Teori Tentang Media Sosial	11
3. Kajian Teori Tentang Instagram.....	15
4. Kajian Teori Tentang Promosi dan Pariwisata.....	19
B. Penelitian Terdahulu.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Waktu dan Tempat Penelitian	35

B. Jenis Penelitian	36
C. Data dan Sumber Data.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Teknik Keabsahan Data	41
F. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Mengenai Kawasan Wisata Taman Balekambang	43
B. Temuan Penelitian.....	52
C. Analisis Dan Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran - saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	86
DOKUMENTASI.....	123
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	125

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 42

Tabel 3.1 Tabel Perencanaan Penelitian 49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sewindu Festival Payung Indonesia.....	19
Gambar 4.1 Balekambang atau Tempat Mengapung Dalam Air.....	58
Gambar 4.2 Profil Instagram @balekambangsolo	62
Gambar 4.3 Konten Postingan Instagram	67
Gambar 4.4 Deskripsi atau Captions Instagram.....	68
Gambar 4.5 Insta Story Instagram	69
Gambar 4.6 Hashtag Postingan Instagram	70
Gambar 4.7 Postingan Konten Menggunakan Mentions	71

DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara	97
Transkrip Wawancara.....	100
Reduksi Data	128

BAB I

PENDAHULUAN

A. LatarBelakang

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih, dapat ditemui berbagai macam media sosial yang digunakan oleh pengguna jaringan internet. Ada berbagai macam media sosial yang populer di Indonesia dan banyak yang menggunakan media sosial tersebut, seperti *YouTube, Facebook, Tweeter, Instagram, Blog* dan lain sebagainya (Mafiroh, 2019). Setiap media yang digunakan oleh pengguna internet akan berbeda tampilan dan cara penggunaannya antara satu media dengan media lainnya. Meskipun berbeda tampilan, tetapi semua media sosial menggunakan jaringan atau koneksi internet untuk menjalankan media tersebut.

Pengguna media *instagram* semakin banyak dari berbagai kalangan sosial. Misalnya, Seperti kalangan artis atau *entertainment*, pelaku bisnis, pejabat tinggi, pelajar, bahkan masyarakat secara umum. Media sosial seperti *instagram* banyak digunakan oleh penggunanya untuk mengunggah foto dan video, berinteraksi dengan sesama pengguna *instagram*, mencari informasi, bisnis, promosi suatu produk, mencari barang kesukaan, mencari teman atau pasangan, membangun komunitas, dan bahkan untuk sekedar hiburan saja (Mafulla & Kholik, 2021).

Semakin berkembangnya media sosial, *instagram* memiliki banyak fitur yang ada di dalamnya. *Instagram* dapat mengunggah foto dan video, serta semakin kesini *instagram* menambahkan kemampuan untuk mengunggah

insta story atau cerita di *instagram* yang dapat dilihat oleh sesama pengguna dalam waktu 24 jam (Lontoh, 2020). Adanya perkembangan *instagram* mampu menarik perhatian para kalangan untuk menjadikan *instagram* sebagai salah satu media aktif untuk mempromosikan barang serta jasa yang dimiliki. *Instagram* mampu menjadi daya magnet penarik untuk melakukan kegiatan jual-beli, penghasil uang, dan sebagai sumber menarik minat kegiatan promosi dan pemasaran.

Media sosial *instagram* yang dipilih sebagai media untuk promosi suatu tempat dan obyek wisata, menyatakan bahwa *instagram* mampu menyebarkan informasi secara cepat dan mengenai banyak sasaran. Mudah dan praktisnya melakukan promosi melalui media sosial membuat banyak kalangan menggunakan media tersebut sebagai media promosi. *Instagram* memiliki kelebihan tersendiri dalam mempromosikan tempat wisata yaitu pengguna *instagram* bisa dengan mudah membagikan foto dan video promosi akan suatu tempat wisata dengan menarik, dan mampu membangun citra positif bagi pengguna *instagram* yang melihat promosi tersebut (Pratiwi, 2020).

Kegiatan promosi pariwisata menggunakan *instagram*, disambut hangat oleh masyarakat luas dengan suka cita. Alasan masyarakat menyambut hangat dengan adanya promosi pariwisata melalui media sosial seperti *instagram*, karena lebih mudah untuk dilihat dan diakses dengan cepat oleh pengguna media sosial khususnya *instagram* dan masyarakat secara meluas. Kegiatan promosi suatu destinasi wisata dengan menggunakan *instagram* mampu meningkatkan kunjungan ke tempat wisata yang sebelumnya tidak diketahui

oleh masyarakat (Ariyanti et al., 2021). Salah satu contoh kawasan wisata yang menggunakan media *instagram* untuk dijadikan tempat promosi yaitu kawasan wisata Taman Balekambang Surakarta.

Taman Balekambang merupakan sebuah ruang terbuka hijau yang menjadi salah satu paru-paru di tengah kota Surakarta, yang didalamnya terdapat banyak pohon-pohon besar yang rindang dan sejuk. Taman ini merupakan taman peninggalan KGPAA Mangkunegoro VII, yang dibangun pada 26 Oktober 1921 untuk kedua putrinya yaitu GRAY Partini Husein Djayaningrat dan GRAY Partinah Sukanta, dan di dalam taman ini terbagi menjadi dua area seperti Taman Air Partini yang difungsikan sebagai penampungan air dan area bermain wahana air, sedangkan area Partinah Bosch digunakan sebagai area resapan air serta menjadi paru-paru kota (Panjawa & Prakoso, 2019).

Kawasan wisata Taman Balekambang dimultifungsikan sebagai taman seni & budaya, taman botani, taman edukasi, serta taman rekreasi. Disebut sebagai taman seni & budaya karena di Balekambang menjadi salah satu tempat untuk mewadahi bakat kesenian seperti Kethoprak dan Sendratari Ramayana. Disebut taman botani karena banyak dijumpai pohon-pohon yang rindang, asri, dan sejuk, salah satu pohon yang tumbuh ditaman yaitu pohon beringin yang sudah berusia satu abad. Disebut taman edukasi karena banyak wahana anak untuk bermain dan belajar baik di area danau maupun area taman yang dijadikan sebagai paru-paru kota. Sedangkan taman rekreasi, yaitu para

pengunjung dapat berjalan-jalan, berburu spot foto, bersantai dan melakukan kegiatan lainnya.

Taman Balekambang menjadi salah satu tempat wisata yang populer di area Surakarta. Taman ini menyuguhkan pesona alam yang indah dengan nuansa pohon-pohon besar dan menjulang tinggi. Banyak terdapat jenis pohon yang dapat ditemukan disaat berkunjung ke taman ini misalnya pohon beringin. Disinilah masyarakat bisa menghirup udara yang bersih dan segar, dibandingkan dari keramaian kota yang banyak mengandung polusi udaranya. Taman Balekambang cocok dijadikan sebagai satu obyek wisata keluarga untuk sekedar jalan-jalan atau menghilangkan penat menjalani rutinitas sehari-hari, karena Taman Balekambang masih alami dan asri.

Biaya masuk ke dalam Taman Balekambang adalah *free* atau gratis. Karena Taman Balekambang adalah salah satu obyek wisata yang dikelola oleh pihak Dinas Pariwisata. Untuk masuk Taman Balekambang pengunjung yang datang harus sesuai standart protokol kesehatan yang berlaku, dan dikenai biaya parkir kendaraan. Pada jaman dahulu, Taman Balekambang hanya untuk kerabat atau keluarga kerajaan saja, namun sekarang masyarakat umum dapat masuk ke Taman Balekambang ini. Tidak sebatas taman, akan tetapi pengunjung dapat berinteraksi dengan berbagai hewan seperti rusa dan burung merak, aktivitas memancing, edukasi anak, bermain wahana air, menyaksikan kesenian budaya seperti kethoprak dan sendratari ramayana, berburu spot foto, dan aktivitas lainnya (Panjawa & Prakoso, 2019).

Banyak *event* atau acara yang diselenggarakan di area Taman Balekambang baik dari internal maupun eksternal. Dilihat dari akun resmi *instagram*, ada beberapa *event* yang telah diadakan di taman tersebut seperti *event* Bakdan Ing Balekambang (memperingati hari raya idul fitri di Balekambang), turnamen mancing *Candak Culke* atau mancing tangkap lepas, pasar seni dan budaya, Balekambang berkicau, festival payung Indonesia, dan lain sebagainya. Dan Taman Balekambang menjadi salah satu tempat wisata yang menjadi wadah untuk menampung bakat seni tradisional yang harus dijaga kelestariannya seperti seni kethoprak dan sendratari ramayana. Banyak sanggar tari yang bekerja sama dengan pihak balekambang untuk mendapatkan jadwal pentas baik dari area Surakarta maupun dari luar.

Adapun contoh tampilan unggahan *event* Taman Balekambang yang ada di *instagram* sebagai berikut :



Gambar 1.
Sewindu Festival Payung Indonesia

Sewindu Festival Payung Indonesia merupakan sebuah *event* yang telah dilaksanakan di Taman Balekambang Surakarta pada tanggal 3 – 5 Desember

2021. Festival ini tidak hanya sekedar cerita sejarah, namun memiliki filosofi dalam sebuah perayaan dengan semangat masa kini. Festival payung bertujuan untuk merawat spirit optimisme kreativitas masyarakat untuk tetap menjalin kebersamaan antara pembuat payung tradisi, seniman, komunitas kreatif, budayawan, akademisi, dan beragam profesi dengan masyarakat. Serta mengusung tema “*This Too, Shall Pass*” yang berarti yang inipun, akan berlalu (2021).

Selain banyak *event* yang ada di Taman Balekambang, taman ini juga menjadi salah satu wadah untuk menampung bakat dan melestarikan kebudayaan Indonesia yaitu seni Kethoprak dan Sendratari Ramayana. Di Taman Balekambang kethoprak diselenggarakan setiap minggu sekali digedung kesenian dengan membayar tiket 10 ribu per orang. Sedangkan Sendratari Ramayana dipentaskan setiap satu bulan sekali di *open stage* atau panggung terbuka disebelah pintu masuk, dan untuk para pengunjung yang akan menyaksikan Sendratari Ramayana gratis tetapi harus memesan tiket secara *online* terlebih dahulu.

Kesenian Kethoprak dan Sendratari Ramayana merupakan kesenian Indonesia yang masih tetap lestari di kawasan wisata Taman Balekambang. Adanya kesenian tersebut menjadi daya tarik unggulan bagi para pengunjung, baik dari usia anak-anak sampai orang dewasa untuk menyaksikan kesenian tersebut. Pihak Balekambang bekerja sama dengan berbagai sanggar tari yang ada di Surakarta dan sekitarnya, sedangkan untuk setiap kali pentas akan berbeda lakon atau cerita yang dipentaskan serta didukung oleh tata

lampu atau *lighting* yang indah membuat para pengunjung berdecak kagum disaat menyaksikan pentas tersebut (Elvandari, 2016).

Adanya *event* yang terdapat di Taman Balekambang dan didukung oleh hadirnya *instagram*, memberikan kemudahan bagi pengelola kawasan wisata khususnya Taman Balekambang melakukan promosi kepada masyarakat secara luas untuk berwisata dan berkunjung ke taman tersebut. Hadirnya beberapa *event* yang ada di Taman Balekambang memberikan citra positif dan menambah daya tarik tersendiri bagi para wisatawan baik dari lokal sampai luar daerah untuk datang berkunjung dan menyaksikan acara tersebut. *instagram* memberikan kemudahan kepada pengelola dan juga masyarakat secara luas untuk dapat mengakses dimanapun dan kapanpun berada.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Taman Balekambang Surakarta. Karena kawasan wisata yang berupa taman kota tersebut tidak hanya sebatas taman yang menyuguhkan keindahan nuansa alam yang asri saja, akan tetapi banyak *event* yang diselenggarakan dan sebagai salah satu tempat untuk mewadahi kesenian tradisional. Dengan dasar hal tersebut menjadikan Taman Balekambang melakukan promosi dengan media *instagram* akan dikenal banyak masyarakat untuk mengunjunginya dan mudah untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang serta mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung. Maka dari uraian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA TAMAN BALEKAMBANG SURAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini seperti berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan instagram yang digunakan untuk media pomosi Taman Balekambang?
2. Apa saja kendala Taman Balekambang melakukan promosi wisata menggunakan instagram?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka dapat diketahui tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pemanfaatan instagram yang digunakan untuk media promosi Taman Balekambang
2. Untuk mengetahui kendala Taman Balekambang melakukan promosi wisata menggunakan instagram

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai kajian pengetahuan untuk pengguna *instagram* sebagai media publikasi dan promosi obyek wisata terkait dan dapat menjadi bahan referensi kepada pengguna *instagram* mengenai fitur-fitur yang ada untuk mempermudah melakukan promosi terkait taman wisata menggunakan media sosial khususnya *instagram*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi wawasan pengetahuan pada peneliti selanjutnya mengenai pemanfaatan *instagram* sebagai media promosi tempat wisata yang mengusung tema sama dan diharapkan penelitian ini menjadi bermanfaat bagi masyarakat untuk memperoleh gambaran tentang promosi taman wisata menggunakan media sosial yaitu *instagram*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kajian Teori tentang Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing yaitu suatu pemasaran seperti umumnya, namun menggunakan media online untuk mengenalkan produk, barang atau jasa. *Digital Marketing* mencakup jaringan internet yang luas seperti *website*, media sosial, *e-mail* dan lain-lainnya. Tujuan *digital marketing* yaitu menarik seseorang untuk melihat suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi tertentu. *Digital marketing* bisa disebut sebagai *online marketing* atau pemasaran berbasis *online* (Wati et al., 2019).

b. Jenis-Jenis Digital Marketing

1) *Website*

Website yaitu sarana promosi di era digital yang mana konsumen dapat mencari tentang produk tersebut.

2) *Sosial Media Marketing*

Sosial media marketing merupakan situs media sosial yang bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan antar pengguna media sosial.

3) *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Merupakan jenis digital marketing yang digunakan untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa dijumpai di internet dan berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengguna.

4) *Email Marketing*

Email marketing merupakan suatu aktivitas mengirimkan pesan yang berhubungan dengan perdagangan seperti penawaran produk kepada seseorang yang menggunakan media email.

5) Iklan secara *Online*

Yaitu menggunakan platform *youtube* atau media lainnya secara *online* yang memerlukan persiapan dana promosi terlebih dahulu.

2. Kajian Teori Tentang Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Pertama Menurut Lewis, media sosial yaitu sebuah teknologi digital yang memudahkan banyak orang untuk berinteraksi dan berkomunikasi setiap pengguna dengan saling bertukar isi pesan dengan jaringan internet (Fauziah et al., 2018). *Kedua* Menurut Sam Decker, memberikan gagasan bahwa media sosial merupakan konten yang berbasis internet digital dan dapat memberikan kemudahan untuk berinteraksi satu sama lainnya (Purbohastuti, 2017). *Ketiga* menurut Nasrullah, mendefinisikan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang dapat mudah untuk para pengguna dapat berinteraksi, mendapatkan informasi, berkomunikasi dan juga membentuk

komunitas social (Wedanta et al., 2021). *Keempat* menurut Boyd, menjelaskan bahwa media sosial merupakan sekumpulan perangkat lunak yang dapat memberikan setiap individu pengguna bisa berkumpul, berbagi dan menjadi komunitas sosial pada suatu platform digital (Gumilar, 2015).

Dari definisi berbagai pendapat para ahli tentang media sosial, dapat diartikan bahwasanya media sosial merupakan media digital yang berbasis jaringan internet untuk mengaksesnya dan pengguna media sosial dapat bertukar informasi, berkomunikasi dalam suatu media sosial yang ada. Adanya media sosial memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Berkomunikasi dan berinteraksi menggunakan media sosial begitu mudah dan praktis dilakukan oleh pengguna dimanapun dan kapanpun berada. Semakin berkembangnya dunia digital dan semakin canggih, maka media sosial semakin banyak juga pengguna yang menggunakan media tersebut.

b. Fungsi Media Sosial

Media sosial yang banyak digunakan oleh banyak orang dan semua kalangan seperti saat ini, mampu memberikan kemudahan untuk berkomunikasi serta memberikan informasi kepada sesama pengguna dengan mudah. Hadirnya media sosial memberikan fungsi tertentu bagi semua penggunanya (Purbohastuti, 2017), diantara fungsi media sosial sebagai berikut :

- 1) Media sosial merupakan media untuk memperluas jaringan sosial sesama manusia untuk berinteraksi dalam sebuah jaringan internet.
- 2) Media sosial dapat merubah sebuah komunikasi ke segala arah dan banyak *audiens* atau pendengar informasi. Lebih mudahnya informasi lebih mudah dan cepat tersampaikan dengan adanya media sosial.
- 3) Media sosial dapat bertransformasi dari sebelumnya sebagai pengguna isi pesan sekarang dapat menjadi pembuat pesan.
- 4) Media sosial memberikan kemudahan kepada pengguna untuk membangun komunitas sosial yang masuk ke dalam suatu komunitas tertentu sesuai keinginan yang dimiliki oleh pengguna media sosial.

c. Jenis-jenis Media Sosial

Terdapat enam kategori besar dalam buku yang berjudul media social (Sekar, 2019) sebagai berikut :

1) *Social Networking*

Jenis media ini adalah sarana yang banyak digunakan untuk berinteraksi di dunia virtual. Penggunaanya membentuk komunitas dalam jaringan ini sesuai dengan ketertarikan masing-masing. Contoh media adalah *instagram* dan *facebook*.

2) *Media Sharing*

Media sharing merupakan media yang memudahkan penggunaannya untuk membagi dan menyimpan foto, dokumen, video dan lain sebagainya. Contoh medianya adalah *youtube* dan *photo bucket*.

3) *Blog*

Blog menjadi salah satu media sosial mempunyai fasilitas untuk memberikan komentar dan berbagi informasi, *tautan web* dengan sesama pengguna.

4) *Microblogging*

Merupakan media sosial yang penggunanya dapat menulis serta mengunggah berbagai kegiatan sehari-hari, contoh media adalah *Twitter*.

5) *Wiki*

Merupakan jenis media sosial untuk berkolaborasi akan suatu konten yang telah dipublikasi atau diunggah oleh pengguna media tersebut.

6) *Social Bookmarking*

Social Bookmarking merupakan media sosial untuk digunakan sebagai penyimpanan, pengelola, serta mencari berita dan informasi secara *online*. Contoh media yang termasuk *social boomarking* adalah *LintasMe*.

3. Kajian Teori Tentang Instagram

a. Pengertian Instagram

Nama *instagram* berasal dari kata “*insta/ instan*” yang artinya dapat langsung ditampilkan sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” yang berarti dapat mengirimkan informasi dengan cepat, jadi “*Instan-telegram*” atau *Instagram* adalah sebagai suatu media sosial yang dapat diunduh dan digunakan dengan mudah (Asmaradewi, 2019). Menurut Atmoko, dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* memberikan ulasan bahwa *instagram* merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto, edit foto, mengambil foto dan bahkan menggunakan fasilitas *filter media* untuk menambah kesan foto menjadi lebih indah untuk bisa diunggah pada *instagram* atau bahkan jejaring media lainnya (Arvanitha, 2019).

Menurut Ellison, *Instagram* yaitu suatu jejaring sosial yang menggunakan jaringan internet dan bisa membuat pengguna saling berkaitan dengan yang lainnya serta bisa mengetahui koneksi dengan yang lain (Asmaradewi, 2019). *Instagram* yaitu salah satu media sosial yang didalamnya ada fasilitas untuk penggunaannya sebagai media untuk berbagi dan mengunggah foto ke media *instagram* dan ditambah *caption* (keterangan) yang menarik untuk dibaca dan dilihat (Pratiwi, 2020). Pada garis besarnya *instagram* merupakan sebuah aplikasi media sosial untuk berbagi, mengunggah foto atau gambar, atau bahkan video singkat dengan ditambah berbagai filter yang telah

disediakan untuk menambah kesan indah untuk diunggah di media tersebut.

b. Fitur-fitur Instagram

Dalam aplikasi media sosial seperti *instagram* mempunyai fitur atau fasilitas yang diberikan kepada penggunanya untuk dapat mengambil, berbagi, memberikan efek filter untuk foto kesemua orang. Adapun fitur-fitur yang ada di *instagram* (Afifah, 2021):

1) Kamera

Dalam *instagram* fitur kamera memberikan kemudahan pengguna dapat memilih foto atau video di galeri, dan juga memberikan pilihan mengambil foto atau video secara langsung untuk kemudian pengguna dapat mengedit dan diunggah di *instagram* yang dimiliki.

2) *Instastory*

Fitur ini pengguna dapat membuat cerita *instagram* yang bisa dilihat oleh semua akun pengguna yang saling mem-*follow* atau mengikutinya. Dan *instastory* mampu bertahan selama 24 jam setelah diunggah.

3) *Hashtag*

Fitur ini memiliki fungsi untuk menandai teman dalam jejaring sosial *instagram*.

4) *Caption*

Caption ini digunakan untuk mengisi keterangan dalam foto oleh penggunanya sebagai deskripsi foto secara singkat.

5) *Editor*

Dapat digunakan oleh penggunanya untuk mengedit, misalnya untuk mengedit tingkat kecerahan, kontras warna, bayangan dan lainnya.

c. Aktivitas Instagram

Selain terdapat fitur-fitur yang bagus, *instagram* memiliki fasilitas yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk memudahkan berinteraksi dan komunikasi bersama pengguna lain. Terdapat aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengguna *instagram* (Sekar, 2019), sebagai berikut:

1) *Follow*

Pengguna *instagram* akan dapat mengikuti serta berteman dengan sesama pengguna lainnya.

2) *Like*

Merupakan sebuah aktivitas menyukai foto atau video di *instagram* dengan mengetuk gambar atau video dua kali ketukan dan bisa melalui ikon *like* atau suka di bawah postingan.

3) *Coment*

Merupakan sebuah aktivitas yang memberikan komentar, masukan, dan pendapat melalui tulisan.

4) *Mention*

Pengguna dapat menandai pengguna lain dengan menambahkan tanda (@) pada awal nama akun *instagram* yang akan ditandai.

d. Keunggulan Instagram

Media sosial mempunyai keunggulan atau keistimewanya masing-masing dalam setiap aplikasi. Tidak kalah juga media *instagram* mempunyai keunggulan tersendiri bagi penggunanya, keunggulan *instagram* (Mafiroh, 2019) adalah sebagai berikut:

1) Mudah Dipahami

Instagram memberikan warna baru dalam dunia digital, penggunanya akan sangat mudah untuk menggunakan aplikasi ini. Sifatnya yang mudah dipahami dan tidak membutuhkan waktu lama, menjadikan banyak orang yang menggunakan *instagram*.

2) Waktu Tayang 24 jam

Instagram bisa dibuka 24 jam tayang membuat pengguna dapat menikmati dan mengakses secara online 24 jam non-stop sesuai keinginan dan dapat dibuka dimanapun pengguna berada.

3) Kemudahan Penggunaan

Tampilan yang disuguhkan oleh *instagram* begitu mudah untuk dipahami penggunanya. Penggunaan *instagram* sangat mudah, dengan cara men-*scroll* layar untuk melihat foto atau gambar, dan dapat menekan foto dua kali ketukan apabila menyukai postingan tersebut.

4) Mudah Menyampaikan Informasi Baru

Instagram yang banyak menampilkan gambar dibandingkan tulisan, menjadikan pengguna dapat melihat informasi baru dengan mudah dipahami.

4. Kajian Teori Tentang Promosi dan Pariwisata

a. Pengertian Promosi dan Pariwisata

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris yaitu "*promote*" yang artinya meningkatkan, arti dari promosi yaitu seni untuk menarik perhatian khalayak umum dan untuk memperkenalkan produk yang telah dihasilkan untuk calon pengguna mengetahuinya (Salafudin, 2019). Menurut Julian Cummins, bahwa promosi merupakan sebuah rangkaian cara untuk digunakan dalam mencapai pemasaran dengan tepat sasaran dan menambahkan nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang dihasilkan (Arvanitha, 2019). Jadi promosi ialah sebuah media untuk memasarkan atau mengenalkan produk, brand, dan jasa kepada banyak orang untuk meningkatkan daya tarik dan minat.

Menurut Spilane dalam Soebagyo, pariwisata merupakan suatu kawasan dari tempat satu ke tempat lain, yang sifatnya sementara dan dilakukan oleh perorangan bahkan kelompok menuju suatu tempat tertentu untuk bertamasya atau bersenang-senang (Nevita, 2017). Menurut Soedarso, pariwisata adalah rangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh satu orang atau kelompok menuju suatu tempat untuk berwisata bukan untuk bekerja mencari penghasilan ditempat

tersebut (Afifah, 2021). Pariwisata merupakan keseluruhan yang berhubungan dengan industri wisata mulai dari obyek wisata dan daya tarik yang diberikan oleh kawasan wisata tersebut (Lontoh, 2020). Jadi pariwisata ialah kegiatan berpindah tempat sementara untuk berjalan-jalan atau berwisata yang dilakukan oleh satu orang atau lebih ke suatu tempat tertentu.

Promosi dan pariwisata sangatlah berhubungan diantara keduanya dan pariwisata tanpa adanya media promosi, menjadikan suatu tempat wisata tidak bisa dikenal dan diketahui oleh masyarakat, dan sedikit pengunjung yang berwisata ke tempat tersebut. Promosi dalam dunia pariwisata menjadikan wisata itu maju dan banyak dikenal oleh masyarakat luas untuk mengetahui segala apa yang ada di kawasan wisata yang menjadi tujuan para wisatawan. Hadirnya promosi memberikan citra positif bagi industri pariwisata untuk bisa mengelola dan memperkenalkan kepada banyak kalangan.

b. Jenis Promosi

Dalam memasarkan suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat dikenal oleh masyarakat secara luas, maka diperlukan berbagai alat atau media untuk melakukan promosi. Alat promosi biasa dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan sebuah cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengelabui para konsumen untuk membeli ataupun melihat produk

yang ditawarkan. Sedangkan macam bauran promosi (Asmaradewi, 2019) sebagai berikut:

- 1) Promosi Penjualan. Merupakan cara yang dilakukan untuk mendorong konsumen dapat melakukan percobaan terhadap produk yang ditawarkan, seperti sampel, potongan harga, dan kupon.
- 2) Periklanan. Merupakan bentuk menawarkan barang atau jasa melalui media elektronik atau media penyiaran seperti surat kabar, radio, majalah dan televisi.
- 3) Hubungan masyarakat dan *Publisitas*. Merupakan cara menawarkan barang atau jasa yang dirancang secara internal perusahaan untuk mempromosikan kepada masyarakat secara luas. Misalnya sponsor dan donasi.
- 4) Acara dan Pengalaman. Merupakan suatu hubungan kerja yang mensponsori suatu acara dalam melibatkan interaksi dan komunikasi kepada konsumen. Misalnya acara olahraga, seni, dan hiburan.
- 5) Pemasaran mulut ke mulut. Merupakan pemasaran atau komunikasi secara langsung untuk membeli atau melihat barang yang ditawarkan dari orang ke orang.
- 6) Penjualan Perorangan. Merupakan cara yang dipakai secara langsung untuk berinteraksi kepada calon konsumen.

c. Jenis Pariwisata

Dari banyaknya jenis promosi yang bisa dilakukan untuk menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, dan sekarang ini dunia teknologi semakin canggih maka banyak yang menggunakan media *online* untuk mempromosikannya. Pariwisata juga menggunakan media sosial untuk promosi tempat wisata yang dikelola, seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, *instagram* dan lainnya. Ada beberapa jenis wisata di Indonesia (Lontoh, 2020) yaitu sebagai berikut:

1) Wisata Kuliner

Wisata jenis ini merupakan wisata yang bisa memanjakan perut dan mata para pengunjung akan suatu masakan kuliner yang nikmat dalam suatu daerah tujuan wisata.

2) Wisata Komersial

Merupakan kegiatan perjalanan bagi wisatawan untuk berwisata berkunjung ke suatu tempat yang terdapat pameran atau pekan raya yang bersifat komersil seperti contoh pameran industri.

3) Wisata Olahraga

Wisata ini dapat memberikan pengalaman kepada para wisatawan untuk bisa melakukan gerakan-gerakan olahraga secara bersamaan, atau sekedar menikmati perjalanan wisata olahraga saja.

4) Wisata Bahari

Merupakan wisata yang banyak dikaitkan mengenai wisata air atau olahraga air yang dapat dilakukan di laut dan pantai.

5) Wisata Bulan Madu

Merupakan jenis wisata yang dilakukan oleh sepasang pengantin baru dalam suatu perjalanan kesuatu tempat dan mendapatkan fasilitas-fasilitas khusus untuk membangun keintiman atau ikatan cinta diantara pasangan yang baru saja membangun rumah tangga melalui pernikahan,

6) Wisata Cagar Alam

Adalah jenis wisata yang banyak diselenggarakan oleh biro-biro perjalanan wisata untuk mengunjungi tempat wisata cagar alam, seperti contoh wisata hutan daerah dan sebagainya.

B. Penelitian Terdahulu

Pertama, Skripsi yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit* yang disusun oleh Fauzia Mafiroh, Tahun 2019. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif-deskriptif. Skripsi ini membahas mengenai pemanfaatan media sosial *instagram* oleh Taman Wisata Geni Langit telah sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti serta pengelola wisata sudah menerapkan promosi kawasan wisata dengan menggunakan dan memanfaatkan *fitur-fitur* yang ada dalam *instagram* seperti judul, *caption*, *like* dan *hashtag*. Dan penelitian ini

telah menjabarkan bahwa promosi menggunakan *instagram* cukup efektif dilakukan untuk menarik pengunjung (Mafiroh, 2019).

Kedua, Jurnal yang berjudul *Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman Dengan Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @pantailimansantau)* yang disusun oleh Yudha Eka Nugraha dan Kresna Dami, Tahun 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif. Penelitian ini mengenai promosi yang telah dilakukan adalah dengan media sosial *youtube* dan *facebook*. Pihak pengelola memanfaatkan media sosial *instagram* untuk media promosi Pantai Liman dengan memanfaatkan *fitur* yang ada dalam *instagram*, *fitur-fitur* yang sering digunakan dalam promosi adalah *hashtag*. Dengan menggunakan media promosi *instagram*, menjadikan wisata Pantai Liman banyak dikenal masyarakat (Ariyanti et al., 2021).

Ketiga, Jurnal yang berjudul *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto* yang disusun oleh Dian Mafulla, Sudiah Hestianah, dan Abdul Kholik Tahun 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif *library research*. Penelitian ini membahas mengenai media sosial *instagram* menjadi media yang cukup efektif untuk digunakan sebagai media promosi kawasan wisata Pacet. Media *instagram* juga telah banyak digunakan oleh para pengguna internet, menjadikan mudah pengunjung untuk mengunjungi wisata Pacet Mojokerto (Mafulla, 2021).

Keempat, Jurnal yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)* yang disusun oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, Tahun 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. penelitian ini membahas mengenai kegiatan promosi yang digunakan adalah melalui media *instagram* yang didalamnya mencantumkan kumpulan foto yang menarik perhatian pengunjung. Dalam kegiatan promosi *happy go lucky house* ingin banyak dikenal masyarakat luas yang didukung oleh konten atau unggahan yang terdapat kalimat unggahan yang positif dan menarik perhatian (Sekar, 2019).

Kelima, Skripsi yang berjudul *Peran Akun Instagram @kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan* yang disusun oleh Mega Afifah, Tahun 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. penelitian ini membahas mengenai langkah-langkah promosi yang digunakan oleh pengelola Kebun Refugia menggunakan media *instagram* yang memanfaatkan fitur-fitur seperti foto dan video yang diunggah dengan menggunakan *caption*, *mentions*, dan *geotag*. Banyaknya hal menarik seperti foto serta video yang diunggah melalui *instagram* menjadikan menarik perhatian oleh khalayak umum untuk datang berkunjung ke kawasan wisata Kebun Refugia Magetan (Afiah, 2021).

Keenam, tesis yang berjudul *Pemanfaatan Media Dalam Promosi Pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan (Studi pada Disparekrappora Kabupaten Pesisir Selatan)* yang disusun oleh Septria Nevita, Tahun 2017.

Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif. penelitian ini membahas mengenai terdapat tiga bauran promosi yang dilakukan di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga (Disparekrafpora) yaitu melalui periklanan, promosi untuk event pariwisata dan promosi melalui hubungan masyarakat. Untuk periklanan menggunakan media cetak seperti surat kabar lokal dan *booklet*, sedangkan media elektronik seperti televisi lokal, radio lokal, dan *instagram*. Pemilihan media yang tepat dan sesuai memberikan dampak yang luar biasa untuk menarik dan pengunjung semakin meningkat (Nevita, 2017).

Ketujuh, Skripsi yang berjudul *Pemanfaatan Akun Instagram @detjolomadoe_official Sebagai Media Promosi Online Pariwisata Karanganyar* yang disusun oleh Reza Wahyu Rohman, Tahun 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas mengenai bahwa pengelola De Tjolomadoe telah melakukan langkah-langkah promosi menggunakan media *instagram* dan telah memanfaatkan *fitur-fitur* yang ada seperti, *caption* atau judul, *like*, *hashtag*, dan *mention*. Media *instagram* sudah cukup menjadi media promosi yang efektif untuk mempromosikan wisata De Tjolomadoe dan dapat meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung. Postingan unggahan meliputi gambar atau foto melalui akun *instagram* yaitu @detjolomadoe_official (Rohman, 2020).

Kedelapan, jurnal yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di*

Kota Tomohon yang disusun oleh Jurista Karla Lontoh, Altje Lenny Tumbel, dan Raymond Kawet, Tahun 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas mengenai bahwa kawasan yang ada di sekitar Danau Linow terdapat suasana yang asri, indah, udara sejuk, dan banyak terdapat *spot* foto yang menarik untuk diabadikan oleh setiap pengunjung. Danau Linow mempunyai media untuk promosi melalui *online* yaitu *facebook*, *wikipedia*, dan *instagram*. Media yang ada dimanfaatkan oleh pengelola Danau Linow untuk promosi kawasan wisata dan bertujuan untuk meningkatkan minat pengunjung (Lontoh, 2020).

Kesembilan, jurnal yang berjudul *Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial* yang disusun oleh Rahmi Fauziah, IA Ratnamulyani, dan AA Kusumadinata, Tahun 2018. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini membahas mengenai bahwa promosi menggunakan media sosial khususnya media *instagram* cukuplah efektif dilakukan, apalagi ditambah fitur-fitur *instagram* yang semakin canggih sangat mendukung adanya promosi dengan media *online*. Dengan menerapkan 4P (*product*, *place*, *price*, dan *promotion*) mampu mendatangkan banyak wisatawan yang berkunjung dari banyak daerah (Fauziah et al., 2018).

Kesepuluh, jurnal yang berjudul *Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun @cgmbogor_fest)* yang disusun oleh Aprilianti Pratiwi dan Girindra Madanacaragni, Tahun 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah

kualitatif etnografi virtual. Penelitian ini membahas mengenai bahwa akun *instagram* @cgmbogor_fest telah melakukan promosi dengan media *instagram* sebagai upaya untuk mengajak masyarakat dapat mengetahui dan untuk meningkatkan orang-orang yang berkunjung untuk menyaksikan festival yang telah terselenggara dan pihak mengelola postingan dengan menerapkan *fitur instagram* yang tersedia (Pratiwi, 2020).

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No	Nama Tahun dan Judul	Metode	Hasil
1	Fauzia Mafiroh, <i>Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatage nilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata</i>	Kualitatif- Deskriptif	Pemanfaatan media sosial <i>instagram</i> oleh Taman Wisata Geni Langit telah sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti serta pengelola wisata sudah menerapkan promosi kawasan wisata dengan menggunakan dan memanfaatkan <i>fitur-fitur</i> yang ada dalam <i>instagram</i> seperti judul, <i>caption</i> , <i>like</i> dan <i>hashtag</i> . Penelitian ini menjabarkan bahwa promosi menggunakan <i>instagram</i> cukup efektif dilakukan untuk menarik pengunjung.

	<i>Geni Langit, 2019.</i>		
2	Yudha Eka Nugraha dan Kresna Dami, <i>Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman Dengan Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @pantailimansem au), 2021.</i>	Deskriptif-Kualitatif	Promosi yang telah dilakukan adalah dengan media sosial <i>Youtubedan Facebook</i> . Pihak pengelola memanfaatkan media sosial <i>instagram</i> untuk media promosi Pantai Liman dengan memanfaatkan <i>fitur</i> yang ada dalam <i>instagram</i> , <i>fitur-fitur</i> yang sering digunakan dalam promosi adalah <i>Hashtag</i> . Dengan menggunakan media promosi <i>instagram</i> , menjadikan wisata Pantai Liman banyak dikenal masyarakat.
3	Dian Mafulla, Sudiah Hestianah, dan Abdul Kholik, Jurnal yang berjudul <i>Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi</i>	Kualitatif- <i>Library Research</i>	Media sosial <i>instagram</i> menjadi media yang cukup efektif untuk digunakan sebagai media promosi kawasan wisata Pacet. Media <i>instagram</i> juga telah banyak digunakan oleh para pengguna internet, menjadikan mudah pengunjung untuk mengunjungi

	<i>Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto, 2019.</i>		wisata Pacet Mojokerto.
4	Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, <i>Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)</i> , 2019.	Kualitatif-Deskriptif	Kegiatan promosi yang digunakan adalah melalui media <i>instagram</i> yang didalamnya mencantumkan kumpulan foto yang menarik perhatian pengunjung. Dalam kegiatan promosi <i>happy go lucky house</i> ingin banyak dikenal masyarakat luas yang didukung oleh konten atau unggahan yang terdapat kalimat unggahan yang positif dan menarik perhatian.
5	Mega Afifah, <i>Peran Akun Instagram @kebunrefugiam agetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan</i>	Kualitatif-Deskriptif	Langkah-langkah promosi yang digunakan oleh pengelola Kebun Refugia menggunakan media <i>instagram</i> yang memanfaatkan fitur seperti foto dan video yang diunggah dengan menggunakan <i>caption</i> , <i>mentions</i> , dan <i>geotag</i> . Banyaknya hal menarik seperti foto serta video yang

	<p><i>Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan, 2021.</i></p>		<p>diunggah melalui <i>instagram</i> menjadi menarik perhatian khalayak umum untuk datang berkunjung ke kawasan wisata Kebun Refugia Magetan.</p>
6	<p>Septria Nevita, <i>Pemanfaatan Media Dalam Promosi Pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan (Studi pada Disparekrafpora Kabupaten Pesisir Selatan)</i> yang disusun oleh, 2017.</p>	<p>Kualitatif-Deskriptif</p>	<p>Terdapat tiga bauran promosi yang dilakukan di Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pemuda dan Olahraga (Disparekrafpora) yaitu melalui periklanan, promosi untuk event pariwisata dan promosi melalui hubungan masyarakat. Untuk periklanan menggunakan media cetak seperti surat kabar lokal dan booklet, sedangkan media elektronik seperti televisi lokal, radio lokal, dan <i>instagram</i>. Pemilihan media yang tepat dan sesuai memberikan dampak yang luar biasa untuk menarik dan pengunjung semakin meningkat.</p>
7	<p>Reza Wahyu Rohman, <i>Pemanfaatan</i></p>	<p>Kualitatif-Deskriptif</p>	<p>Pengelola De Tjolomadoe telah melakukan langkah-langkah promosi menggunakan media <i>instagram</i> dan</p>

	<p><i>Akun Instagram @detjolomadoe_official Sebagai Media Promosi Online Pariwisata Karanganyar, 2020.</i></p>		<p>telah memanfaatkan <i>fitur-fitur</i> yang ada seperti, <i>caption</i> atau judul, <i>like</i>, <i>hashtag</i>, dan <i>mention</i>. Media <i>instagram</i> sudah cukup menjadi media promosi yang efektif untuk mempromosikan wisata De Tjolomadoe dan dapat meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung. Postingan unggahan meliputi gambar atau foto melalui akun <i>instagram</i> yaitu @detjolomadoe_official.</p>
8	<p>Jurnal yang berjudul <i>Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon</i> yang disusun oleh</p>	<p>Kualitatif- Deskriptif</p>	<p>Bahwa kawasan yang ada di sekitar Danau Linow terdapat suasana yang asri, indah, udara sejuk, dan banyak terdapat <i>spot</i> foto yang menarik untuk diabadikan oleh setiap pengunjung. Danau Linow mempunyai media untuk promosi melalui <i>online</i> yaitu <i>facebook</i>, <i>wikipedia</i>, dan <i>instagram</i>. Media yang ada dimanfaatkan oleh pengelola Danau Linow untuk promosi kawasan wisata dan</p>

	Jurista Karla Lontoh, Altje Lenny Tumbel, dan Raymond Kawet, Tahun 2020.		bertujuan untuk meningkatkan minat pengunjung.
9	Rahmi Fauziah, IA Ratnamulyani, dan AA Kusumadinata, <i>Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial</i> , 2018.	Kualitatif	Promosi menggunakan media sosial khususnya media <i>instagram</i> cukuplah efektif dilakukan, apalagi ditambah fitur-fitur <i>instagram</i> yang semakin canggih sangat mendukung adanya promosi dengan media <i>online</i> . Dengan menerapkan 4P (<i>product, place, price, dan promotion</i>) mampu mendatangkan banyak wisatawan yang berkunjung dari banyak daerah.
10	Aprilianti Pratiwi dan Girindra Madanacaragni, <i>Instagram Sebagai Media</i>	Kualitatif- Etnografi Virtual	Akun <i>Instagram @cgmbogor_fest</i> telah melakukan promosi dengan media <i>instagram</i> sebagai upaya untuk mengajak masyarakat dapat mengetahui dan untuk meningkatkan

	<p><i>Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun @cgmbogor_fest) , 2020.</i></p>		<p>orang-orang yang berkunjung untuk menyaksikan festival yang telah terselenggara dan pihak mengelola postingan dengan menerapkan <i>fiturinstagram</i> yang tersedia.</p>
--	---	--	---

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini yaitu kurang lebih dua bulan, meliputi pengumpulan data sampai dengan mengolah data, sebagai berikut :

Tabel 3.1
Tabel Perencanaan Penelitian

Kegiatan	2021												2022							
	Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Penyusunan Bab 1-3																				
Konsultasi																				

Kegiatan	2022																			
	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Seminar Proposal																				
Penelitian dan pengumpulan data																				
Analisis Data																				
Penyusunan bab 4-5																				

b. Tempat Penelitian

Tempat yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu Kawasan Wisata Taman Balekambang Surakarta, yang terletak di Jl. Balekambang, Manahan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57139.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode dengan jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Menurut Strauss dan Corbin dalam Cresswell J, menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif ialah salah satu jenis penelitian yang tidak bisa diperoleh melalui statistika pengukuran dalam angka, namun untuk memahami sebuah fenomena yang tersembunyi secara memuaskan dengan data tertulis (Rahmat, 2019).

Metode deskriptif adalah suatu bentuk metode untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena, objek dan keadaan sosial tertentu, yang diperoleh data berupa tulisan atau kata secara rinci. Sedangkan penelitian kualitatif bertujuan mendapatkan pemahaman dari suatu keadaan sosial yang menggambarkan kenyataan sebenarnya dan nantinya bisa diambil kesimpulan yang berupa gambaran yang mendalam terhadap kenyataan tertentu yang ada di lapangan (Afifah, 2021).

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif karena peneliti ingin mendeskripsikan atau menggambarkan hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan tulisan atau kata-kata yang diperoleh dari hasil wawancara terhadap objek penelitian yang dituju. Dalam penelitian ini

peneliti mendeskripsikan mengenai Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekambang Surakarta.

C. Data dan Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono, Data primer yaitu data yang diperoleh dari kegiatan lapangan (Salafudin, 2019). Di penelitian ini, sumber data primer di dapatkan melalui narasumber atau informan yang mengetahui kejelasan dan kelengkapan data secara detail. Peran narasumber sebagai sumber data primer sangatlah penting, karena narasumber adalah individu yang memegang kunci informasi atau data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Adapun informan yang masuk kriteria dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Pimpinan kawasan wisata Taman Balekambang Surakarta
- b. Admin resmi akun *instagram* Taman Balekambang
- c. Pegawai tim IT atau informasi dan teknologi
- d. *Followers* atau pengikut akun *instagram* Taman Balekambang

Agar informasi dapat diperoleh keterangan yang jelas dan mendalam, maka narasumber dapat dipilih berdasarkan posisinya yang dianggap mampu memberikan informasi yang lengkap sesuai kebutuhan penelitian. Selain narasumber yang dipilih sebagai informan kunci untuk mendapatkan kejelasan mengenai masalah yang dikaji, dapat juga menambahkan informan tambahan sebagai sumber data primer untuk

memperoleh hasil yang beragam dan lebih lengkap. Selain itu terdapat dokumen atau arsip data yang dimiliki oleh pengelola kawasan wisata taman balekambang digunakan sebagai data primer tambahan.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder menurut Sugiyono yaitu sumber data yang berasal dari studi dokumen yang merupakan data tambahan yang diperoleh tidak langsung dari data lapangan seperti hasil literatur buku, jurnal, surat kabar online (Purnomo, 2018). Sumber data sekunder atau data tambahan berasal dari literatur buku, surat kabar, dan jurnal yang dimiliki oleh kawasan wisata Taman Balekambang yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Literatur buku atau jurnal yang terdapat dalam penelitian kualitatif adalah sebagai bahan bukti pendukung untuk mendukung adanya bukti yang terdapat data-data, informasi, serta rincian spesifik yang ada di dalamnya sebagai sumber data tambahan pada penelitian (Mafiroh, 2019). Adanya literatur buku dan jurnal dalam penelitian ini menjadikan bahan sebagai dukungan yang dapat menambah informasi atau data yang dibutuhkan secara lengkap sesuai apa yang dibutuhkan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data yaitu sebuah langkah atau proses dalam penelitian untuk mengumpulkan data secara mendalam dan jelas dalam penelitian (Nevita, 2017). Dalam penelitian ini, terdapat tiga metode

pengumpulan data untuk menggali informasi secara lengkap sesuai kebutuhan, yaitu sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang melalui panca indra untuk mengamati secara langsung dalam memperoleh data sebagai bentuk bahan penelitian yang dapat dikumpulkan pada saat observasi seperti perilaku, perasaan, deskripsi program yang dibutuhkan oleh peneliti (Asmaradewi, 2019). Dalam tahap observasi ini, segala bentuk data yang diamati dicatat secara rinci sesuai data yang diperlukan.

Dalam penelitian ini melakukan observasi secara langsung ke lapangan yaitu Taman Balekambang Surakarta. Peneliti melakukan observasi meliputi pengamatan, pencatatan semua kegiatan untuk mempromosikan Taman Balekambang baik cara mengambil konten yang akan diposting di sosial media, pembuatan video teaser atau video pendek, pencarian momen yang sesuai untuk mengambil gambar dan video, dll. Termasuk juga semua event yang ada dan dipromosikan di Taman Balekambang. Selain itu observasi juga dilakukan melalui instagram yaitu @balekambangsolo untuk mengetahui aktivitas serta kegiatan promosi yang dilakukan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik untuk mengumpulkan data sesuai kebutuhan peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan

kepada informan atau narasumber dan mencatat serta merekam keseluruhan jawaban dari informan (Afifah, 2021). Wawancara dapat dilakukan secara langsung bertemu dengan narasumber atau wawancara secara *online* melalui media sosial dan melalui panggilan suara telephone. Wawancara dilakukan untuk mencari data, informasi, serta jawaban secara terperinci untuk membantu menyelesaikan masalah yang terdapat dalam penelitian. Berikut daftar informan yang dipilih dan diwawancara dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

- a. Bapak Sumeh selaku Pimpinan Taman Balekambang Surakarta
- b. Ibu Nina Herlina selaku Kepala Subbagian Tata Usaha
- c. Mas Varid Gontar selaku Tim IT – Kamera
- d. Bapak David selaku Tim IT – Data
- e. Mbak Tari selaku Tourism Information Center
- f. Mas Dodi Kurniawan selaku Tim IT – Editing
- g. Mas Aji Cristian selaku Tim IT – Promosi
- h. Mbak Isna Nur selaku Pengunjung Taman Balekambang

3. Dokumentasi

Pada teknik pengumpulan data melalui dokumentasi yaitu dengan cara mengumpulkan data-data yang dianggap relevan dan sesuai yang dibutuhkan oleh peneliti, adanya dokumentasi ini menjadikan tambahan bukti sebagai bahan pelengkap untuk memperoleh data yang sesuai kenyataan.

E. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu suatu metode untuk mengklarifikasi data yang diperoleh dari informan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan validasi data terkait promosi wisata Taman Balekambang dengan mengecek kebenaran data atau verifikasi melalui wawancara dengan informan terkait, observasi dan dokumentasi.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan teknik yang terdapat dalam penelitian kualitatif yang menggunakan alur maju serta memiliki tahapan seperti tahap pemilihan informan sampai menulis tahap laporan (Rohman, 2020). Terdapat tiga tahapan analisis data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan untuk menganalisis data mentah menjadi data yang lebih lengkap dan mudah untuk disajikan. Untuk tahap ini, proses dilaksanakan secara berkelanjutan dalam penelitian. Peneliti melakukan pencatatan atas segala informasi yang telah didapatkan di lapangan kemudian dipilah sesuai kebutuhan peneliti.

2. Penyajian Data

Penyajian data yang diperoleh dari hasil lapangan dapat disajikan menjadi suatu deskripsi atau narasi yang menggunakan bahasa yang ringan serta mudah untuk dipahami. Penyajian data dapat dilakukan

dengan uraian singkat atau bagan yang tersusun dengan jelas untuk menambah pemahaman.

3. Penarikan Kesimpulan

Teknik analisis data yang terakhir adalah penarikan kesimpulan. Dalam penarikan kesimpulan yang terpenting yaitu mengenai makna atau isi data yang telah didapatkan peneliti di lapangan. Pada tahap ini, peneliti akan memaparkan kesimpulan data yang telah didapatkan melalui observasi, wawancara, maupun dokumentasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Mengenai Kawasan Wisata Taman Balekambang

1. Profil Kawasan Wisata Taman Balekambang Surakarta

Nama : Kawasan Wisata Taman Balekambang Surakarta

Alamat : Jl.Balekambang No.1, Manahan, Banjarsari, Kota Surakarta,
Jawa Tengah 57139 (Selatan Pasar Burung – Depok atau
Utara Stadion Manahan).

Tim Pengelola : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta.

No. Telepon : (0271) 736227

Jadwal Buka : Buka Setiap Hari (07.00 – 17.00)

2. Struktur Organisasi Taman Balekambang Surakarta

No	Nama	Jabatan dan Tugas
1	Sumeh, SE, M.Si	Kepala Pimpinan Taman Balekambang
2	Nina Herlina, A.Md	Kepala Subbagian Tata Usaha
3	Rustami	Pengadministrasi Keuangan
4	Mulyanto	Pengadministrasi Umum
5	Dwi Narimo	Pengadministrasi Umum
6	a. Varid Gontar b. David Veryan c. Dodi Kurniawan d. Aji Cristian e. Yanuar Edi	Tim IT dan Promosi Wisata Taman Balekambang Suakarta
	DLL	DLL

Sumber : Pimpinan Taman Balekambang Surakarta

3. Sejarah Taman Balekambang Surakarta

Taman Balekambang merupakan salah satu taman yang banyak ditumbuhi oleh pepohonan yang besar seperti pohon beringin dan lain sebagainya sehingga menjadikan taman tersebut asri, sejuk, dan nyaman untuk dikunjungi baik individu maupun secara berkelompok untuk menikmati segala keindahan yang ada di Taman Balekambang. Selain itu, taman ini menjadi paru-paru kota yang ada di Kota Surakarta. Pengunjung yang datang bisa melakukan berbagai aktivitas seperti jalan-jalan, memancing, berinteraksi dengan rusa atau hewan lainnya, bersantai, dan mengambil gambar atau mengabadikan momen.

Sejarah Taman Balekambang dulunya dibangun oleh KGPA Mangkunegoro VII pada tanggal 26 Oktober 1921 dengan luas 9,8 Ha, sebagai tanda cinta untuk kedua putrinya yaitu GRAY Partini Tuin dan GRAY Partinah Bosch. Maka dari itu Taman Balekambang dibagi menjadi 2 area seperti area Partini Tuin atau area air, yang dulunya digunakan untuk tempat pemandian para putri, wahana air, dan juga untuk menggelontorkan kotoran yang ada di Mangkunegaran. Untuk sekarang ini area Partini Tuin digunakan untuk wahana air dan juga sebagai tempat memancing dengan konsep "*Mancing Candak Culke* atau *Mancing Tangkap Lepas*". Ikan yang ada di danau ini terdapat ikan bawal dan predator lainnya, dan tidak boleh dibawa pulang karena untuk melestarikan jenis ikan tersebut.

Sedangkan untuk area Partinah Bosch atau hutan kotaitu terdapat banyak jenis pohon besar yang hidup puluhan tahun seperti beringin dan jenis lainnya. Di area Partinah Bosch, udara terasa sejuk, asri, dan rindang cocok untuk bersantai, berburu spot foto serta jalan-jalan bersama keluarga, sahabat, atau pasangan. Selain untuk paru-paru kota, area taman ini terdapat banyak tempat bersantai, wahana permainan anak, patung Partinah Bosch, dan disisi samping pintu masuk terdapat *open stage* atau panggung terbuka untuk pagelaran Sendratari Ramayana dan event lainnya. Disini pengunjung dapat berburu spot foto mengabadikan momen dengan *background* atau latar belakang nuansa hijau yang menyegarkan.

*Gambar 4.1
Balekambang atau tempat mengapung dalam air*



“Dinamakan Balekambang karena “Bale” berarti tempat, dan “Kambang” artinya mengapung. Jika kamu melihat dari arah timur ke barat di area danau sana, terdapat bangunan yang dekat dengan kolam tersebut kalau dilihat dari jauh sini seolah-olah bangunan tersebut “kemambang / mengapung di atas air”. Dari hal tersebut, Taman ini dinamakan dengan Taman Balekambang” (Wawancara Bapak Narimo, 19 April 2022).

Selain Taman Balekambang sebagai tempat untuk bersantai atau berburu spot foto, Taman Balekambang jugamasuk dalam berbagai

kategori jenis wisata diantaranya wisata budaya, edukasi & sejarah, serta cagar alam. Taman Balekambang termasuk jenis wisata budaya karena menjadi salah satu tempat wisata yang didalamnya menjadi suatu wadah pelestari budaya seperti kesenian Kethoprak dan Sendratari Ramayana. Yang dimana kedua kesenian tersebut sejak dulu telah dipentaskan di Taman Balekambang dan sampai sekarang masih tetap ada dan dipentaskan sesuai jadwal masing-masing. Untuk jadwal kethoprak setiap malam minggu dan Ramayana setiap bulan sekali, dengan kelompok kesenian serta sanggar tari yang bekerja sama dengan kawasan wisata Taman Balekambang.

Untuk Taman Balekambang sebagai wisata edukasi & sejarah karena taman ini masih melekat unsur-unsur sejarah dibangunnya tempat ini sebagai tanda cinta seorang ayah kepada kedua putrinya sejak 1921 tahun yang lalu. Taman Balekambang sampai sekarang ini telah berusia 100 tahun atau 1 abad silam. Para pengunjung yang datang kesini terutama anak-anak dapat belajar mengenai sejarah berdirinya tempat ini, dan belajar berbagai macam hal yang ada di Taman Balekambang. Selain itu terdapat berbagai wahana bermain anak-anak yang seru serta menyenangkan yang patut dicoba untuk menambah pengetahuan mereka.

Sedangkan Taman Balekambang sebagai wisata cagar alam, karena taman ini menyuguhkan nuansa yang sejuk dan asri menjadikan para pengunjung betah berlama-lama di tempat ini. Banyak ditumbuhi pohon-pohon yang besar seperti beringin dan jenis lainnya, bisa berinteraksi

dengan berbagai satwa seperti rusa, merak, kalkun, angsa dsb, Pengunjung juga dapat belajar mengenai penangkaran rusa serta belajar mengenai pohon-pohonan yang hidup disini. Untuk penangkaran rusa, bisa menjadi ikonik atau keunggulan tersendiri bagi para pengunjung dikarenakan rusa yang ada, sebagian dilepas dan pengunjung bisa berinteraksi secara langsung seperti memberi makan, berlari-lari dengan rusa, memegang atau bahkan bisa juga diajak untuk berfoto bersama.

Masuk kawasan wisata Taman Balekambang untuk para pengunjung tidak dikenakan tiket masuk atau "*free*" tidak berbayar karena Taman Balekambang termasuk salah satu tempat wisata yang dibawah oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Surakarta. Pengunjung yang datang bisa langsung masuk kawasan wisata dengan "*scan aplikasi peduli lindungi*" terlebih dahulu, selebihnya bisa puas masuk Taman Balekambang. Untuk pelayanan dan fasilitas yang ada sudah cukup memadai untuk para pengunjung, misalnya tempat duduk yang tersebar di taman, toilet, tempat ibadah / mushola, parkir yang luas sampai selatan pasar depok atau pasar burung, *open stage* / panggung terbuka, area pemancingan, wahana bermain anak, dan lain sebagainya.

Selain fasilitas, untuk pelayanan yang ada di Taman Balekambang baik secara langsung atau *online* sudah baik karena pengunjung yang datang mulai dari satpam sampai pegawai kantor sudah menerapkan pelayanan yang baik kepada wisatawan. Untuk setiap 1 jam sekali ada petugas yang keliling wilayah taman untuk mengecek keamanan para

pengunjung, petugas melihat apakah ada pengunjung yang membutuhkan bantuan, atau pengunjung yang diganggu oleh satwa dan lainnya. Untuk pelayanan yang diberikan kepada para pengunjung mulai dari pintu masuk sampai kedalam Taman Balekambang telah sesuai dengan standart ketentuan-ketentuan yang telah berlaku. Dan para pengunjung yang membutuhkan informasi atau bantuan mengenai Taman Balekambang para petugas yang ada siap untuk membantu.

Taman Balekambang dapat digunakan untuk berbagai event atau acara yang kecil sampai acara besar, seperti acara keluarga, acara kelas, ruang *meeting*, acara kesenian, pentas musik, festival mancing, *pre-wedding*, pesta ulang tahun, acara komunitas, dll. Hampir semua acara bisa diadakan di Taman Balekambang, namun apabila ingin mengadakan acara terlebih dahulu minta izin kepada pihak pengelola kawasan dan harus membayar sewa lahan sesuai acara yang akan diselenggarakan. Dan pengunjung dapat bebas memilih tempat-tempat yang terdapat di Taman Balekambang.

4. Profil Akun Instagram Wisata Taman Balekambang

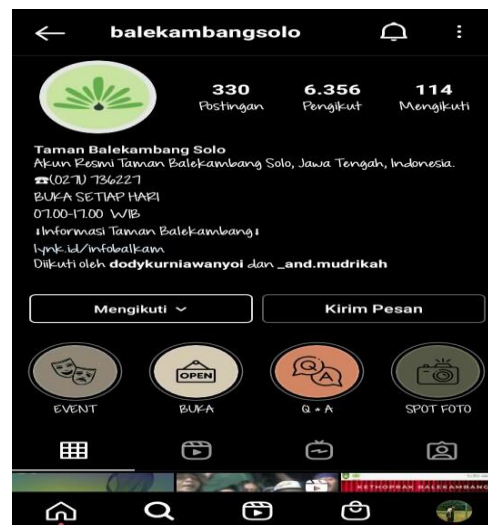
Taman Balekambang yang dahulunya untuk tempat bersantai para putri dan anggota kerajaan saja, namun pada tahun 2009 telah dibuka secara umum untuk seluruh masyarakat Kota Solo dan sekitarnya dapat berkunjung ke taman ini untuk bersantai, jalan-jalan dan lain sebagainya. Setelah dibukanya wisata Taman Balekambang untuk dikunjungi masyarakat secara umum, pihak pengelola berusaha untuk memperluas jaringan atau

mempromosikan tempat ini dengan tujuan masyarakat yang dari luar Kota Solo bisa juga datang ke Taman Balekambang. Media promosi Taman Balekambang menggunakan poster, banner, siaran TV dan radio lokal, serta media sosial.

Promosi menggunakan media sosial dirasa lebih hemat biaya, mudah, dan informasi bisa menyeluruh kepada banyak sasaran. Taman Balekambang mempunyai akun *facebook* yang sekarang ini sudah tidak aktif, akan tetapi akhir-akhir ini Taman Balekambang aktif menggunakan media sosial seperti *instagram* dan *youtube*.

“Kalau dibuatnya, jadi di kita itu ada banyak ya untuk Tim IT nya sendiri. Nah dulu kan kita itu jadi satu tim dengan pariwisata, dulu yang buat *instagram* itu ada Mas Wisnu nah sekarang bertugas di kebudayaan, dan *instagram* dibuat pada tahun 2019 an, setau saya seperti itu”(Wawancara Mas Aji Christian, 22 April 2022).

Akun *instagram* resmi Taman Balekambang dibuat oleh Mas Wisnu pada tahun 2019, yang merupakan salah satu Tim IT Taman Balekambang yang sekarang berpindah tugas di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. Akun *instagram* milik Taman Balekambang dapat mudah dicari di halaman pencarian *instagram* yaitu *@balekambangsolo*. Untuk sekarang ini *followers* atau pengikutnya mencapai 6.356 dan terdapat 330 postingan termasuk foto dan video.



Gambar 4.2
Profil instagram @balekambangsolo

Taman Balekambang mengusung konsep *outdoor* atau luar ruangan dengan spot foto yang indah dan sangat cocok untuk diposting para pengunjung di media sosial masing-masing khususnya media *instagram*. Terdapat spot-spot foto yang menarik yang menjadi andalan bagi pengunjung untuk mengabadikan momen atau mengambil gambar, seperti ikon Balekambang, *open stage* atau panggung terbuka, patung Partini Tuin dan Partinah Bosh, area air, area hutan, penangkaran satwa dan lainnya yang terdapat di taman ini. Ditambah lagi Taman Balekambang mempunyai *background* nuansa pepohonan yang sejuk serta asri menjadikan gambar yang diperoleh menjadi bagus dan bernuansa alami.

Konten-konten yang diposting di *instagram* juga dipilih yang bagus berisi ajakan untuk berkunjung ke taman, informasi, konten yang mengedukasi, sopan, serta tidak mengandung sara. Apabila ada konten yang joget-joget juga harus disaring terlebih dahulu itu baik tidak buat diposting.

Sebelum konten berupa foto atau video diposting, pegawai tim IT berdiskusi terlebih dahulu mengenai konten tersebut layak atau tidak untuk diposting dan dilihat oleh banyak orang. Terdapat juga jadwal atau jam-jam tertentu untuk memposting konten ke *instagram* Taman Balekambang.

“Ada. Kalau untuk jadwal itu ada untuk postingan seperti biasanya pagi jam 7-8. Terus pada saat jam makan siang, nah orang-orang yang sedang istirahat itu kan biasanya pada buka *instagram*. Terus jam-jam pulang kantor, ya kayak jam 5 atau jam 6-8 gitu lah. Nah itu jam-jam kondisional untuk penjadwalan posting ke *instagram* mbak”(Wawancara dengan Mas Varid, 05 April 2022).

Dalam satu minggu tim IT Taman Balekambang dapat memposting konten-konten baik foto ataupun video di *instagram* sebanyak 2-3 kali tergantung ada suatu event atau informasi terkait yang ada di Taman Balekambang. Sebelum konten diunggah, tentunya disini tim IT berperan penting dan bekerja sama menyiapkan ide konten, mengambil gambar yang bagus, mengedit konten, dan mengunggahnya ke media sosial. Misalnya ada event Ramayana atau event lainnya tim IT juga menyiapkan video *teaser*, *flyer* atau video cuplikan sekilas untuk bisa dipromosikan kepada masyarakat untuk berkunjung ke Taman Balekambang.

“Yaa promosi. Kadang itu seminggu sekali atau 3 kali ya tergantung event-event kita. Kalau banyak event ya kita juga menyesuaikan dengan EO nya. Tergantung mau dibikinin *teaser* dari sini apa dibuat sendiri oleh sananya. Eem, jadi gitu sih. Terus ada streaming setiap minggu pas kethoprakan, bikin video-video buat konten baik di Partini, Partinah, ataupun pada hewan-hewan yang ada disini”(Wawancara Mas Dodi Kurniawan, 14 April 2022).

B. Temuan Penelitian

1. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi

Hadirnya berbagai macam media sosial sangat membantu banyak kalangan dalam kehidupan sehari-hari baik untuk mencari informasi, menjalin komunikasi, sumber referensi, atau sebagai media promosi. Media sosial yang akhir-akhir ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbagai aktivitas dalam kesehariannya yaitu media *instagram*. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi media sosial yang menggunakan jaringan internet untuk mengaksesnya (Sekar & Nuraeni, 2019)

Instagram dapat dengan mudah digunakan oleh semua kalangan baik untuk memposting foto atau video, mencari referensi, bahkan untuk media promosi. Terdapat salah satu tempat wisata yang ada di Surakarta yaitu Kawasan Wisata Taman Balekambang yang menggunakan media *instagram*. Taman Balekambang juga mempunyai akun resmi *instagram* yang pada garis besarnya untuk melakukan promosi, ajakan, atau informasi kepada masyarakat luas dapat berkunjung ke Taman Balekambang.

“Untuk memanfaatkan *instagram* yaa kita manfaatkan fasilitas atau fitur-fitur yang ada di *instagram* itu sendiri mbak. Seperti di *instagram* itu kan ada seperti konten, captions, *insta story*, hashtag, mentions, dan lain sebagainya ya itu kita gunakan untuk menunjang promosi Taman Balekambang supaya masyarakat bisa tertarik dan mengetahui taman ini ada apa saja seperti itu. Fitur terbaru ada reels, itu kita juga gunakan karena banyak juga yang mempunyai *instagram* bisa melihat postingan kita. Hampir semua fitur yang ada kita gunakan, dan monggo bisa dicek sendiri di *instagram*

kita yaitu @balekambangsolo mbak”(Wawancara dengan Mas Varid, 05 April 2022).

Dalam kegiatan mempromosikan wisata Taman Balekambang pihak pengelola beserta tim IT memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *instagram* untuk menunjang hasil konten berupa foto dan video menjadi lebih bagus dan menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Bentuk dari pemanfaatan *instagram* sebagai media promosi Taman Balekambang yaitu dengan cara memanfaatkan fitur-fitur yang ada serta menjadikan konten-konten yang diunggah menjadi konten yang *instagramable*. Berikut pemanfaatan fitur-fitur *instagram* sebagai media promosi Taman Balekambang :

a. Fitur Foto dan Video

Untuk fitur foto dan video yang akan diunggah di *instagram*, perlu diperhatikan bahwa kualitas konten yang berupa foto dan video menarik atau tidak untuk diposting dalam akun *instagram* Taman Balekambang. Apabila kurang bagus dan pencahayaan konten terlalu cerah maka di *instagram* terdapat beberapa pilihan efek yang dapat disesuaikan dengan konten tersebut. Konten yang diposting dalam akun *instagram* Taman Balekambang yaitu foto dan video yang berkonsep *outdoor* atau luar ruangan. Konten yang telah tersaji baik foto atau video dalam akun *instagram* @balekambangsolo yaitu berupa pemandangan yang asri serta sejuk, patung Partini Tuin & Partinah Bosh, ayunan beserta tempat duduk, kolam pemancingan, *open*

stage atau panggung terbuka, penangkaran rusa dan spot foto menarik lainnya.

“Ooo..untuk hal menarik itu kita ada konten sejarahnya, terus kan Taman ini merupakan taman yang satu-satunya ada di Solo yang besar gitu kan menjadi paru-paru kota juga, ada kolam pemancinganya, dan banyak konten-konten yang menarik di *instagram* itu”(Wawancara dengan Mas Varid, 05 April 2022).

Konten yang diposting di akun *instagram*nya Taman Balekambang selain memperhatikan kualitas juga harus memperhatikan layak atau tidak konten tersebut diposting dan dilihat oleh banyak orang. Selain konten mengenai spot foto yang menarik, *instagram* Taman Balekambang juga menyuguhkan mengenai konten sejarah, konten edukasi, dan banyak lagi konten-konten yang menarik lainnya. Para pengunjung atau *followers instagram* dapat dengan mudah melihat atau mencari informasi mengenai taman dengan membuka *instagram* Taman Balekambang yaitu @balekambangsolo. Dalam akun *instagram* tersebut akan banyak ditemui berbagai informasi dan banyak juga tersedia konten yang menarik mengenai Taman Balekambang.



Gambar 4.3
Konten postingan instagram Taman Balekambang

b. Deskripsi atau Captions

Untuk pemanfaatan fitur keterangan atau *captions* dalam postingan akun *instagram* @balekambangsolo, selain konten yang menarik pihak Taman Balekambang juga memperhatikan deskripsi atau *captions*. Pemilihan bahasa yang sopan dan menarik untuk dibaca oleh semua pengguna *instagram* harus diperhatikan, dan pihak Taman Balekambang juga menggunakan *captions* anak muda yang gaul mengikuti trend jaman sekarang. Dengan Pemilihan bahasa yang sopan dan menarik untuk dibaca oleh semua pengguna *instagram*, menjadikan pengunjung yang melihat mengerti dan paham dengan apa yang sebenarnya akan disampaikan oleh pihak Taman Balekambang.

Berikut terdapat contoh pemanfaatan fitur *captions instagram* di @balekambangsolo untuk menunjang promosi Taman Balekambang, yaitu sebagai berikut :



Gambar 4.4
Deskripsi atau Captions postingan instagram

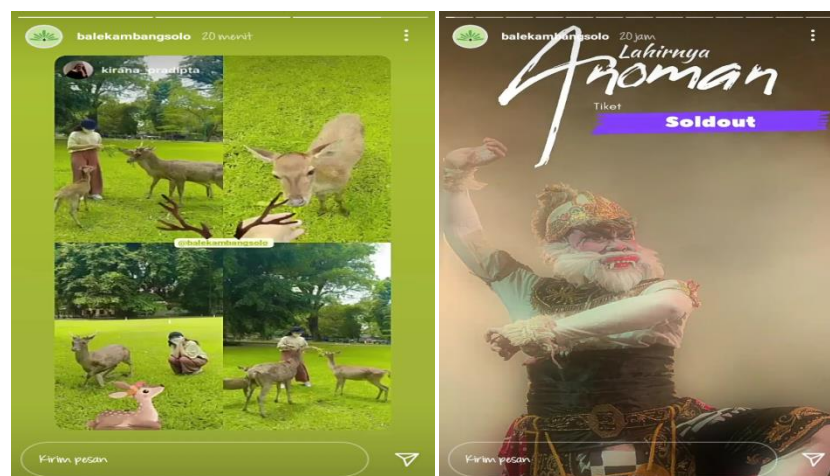
c. *Instagram Stories* atau *Insta Story*

Fitur *instagram stories* merupakan salah satu fitur yang tersedia di *instagram* untuk para pengguna dapat memposting sebuah konten yang berupa foto atau video kedalam *insta story* yang dapat dilihat oleh banyak orang pengguna *instagram*. Dalam *insta story* konten yang dibuat bisa ditambahi sebuah musik, teks, dan lain-lain yang dapat menambah keindahan tersendiri buat konten yang diposting di *insta story* tersebut. *Insta story* dapat bertahan selama 24 jam tidak hilang dan dapat dilihat oleh banyak orang. Dari pihak pengelola Taman Balekambang juga memanfaatkan *insta story* sebagai penunjang kegiatan promosi untuk para pengunjung datang ke Taman Balekambang.

“Kalau di *instagram* ada yang mengirim video ke kita, ya kita upload kita masukkan ke *story instagram*. Banyak juga mbak, pengunjung yang kesini buat konten-konten yang menarik seperti itu kita *reply* konten yang mereka buat” (Wawancara dengan Mas Varid, 05 April 2022).

Untuk para pengunjung atau *followers* Taman Balekambang yang sedang berkunjung ke taman ini dan membuat konten yang menarik diposting serta menandai akun resmi Taman Balekambang, maka akan di *reply* ulang. Jadi konten yang dibuat oleh pengunjung tersebut di *reply* atau diunggah kembali oleh pihak pengelola atau admin *instagram* Taman Balekambang. Dengan hal tersebut menjadikan *insta story* yang diposting banyak orang yang mengetahuinya dan pengunjung yang lainnya mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke Taman Balekambang.

Berikut contoh postingan *insta story* Taman Balekambang yang berisikan informasi, ajakan, atau jadwal acara, dll yang ada di Taman Balekambang dan *reply* ulang postingan pengunjung :



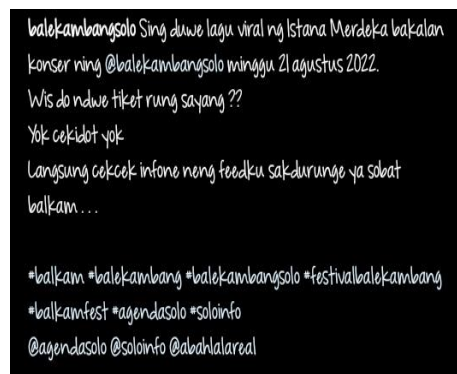
Gambar 4.5
Insta Stori *instagram* Balekambang Solo

d. *Hashtag* (#)

Untuk fitur *hashtag* yang ada di *instagram* dimaksudkan untuk mempermudah pengguna lain menemukan referensi dan melihat konten baik foto atau video yang sudah diposting. Taman

Balekambang juga memanfaatkan *hashtag* dalam postingan di akun resmi *instagram* @balekambangsolo, misalnya dengan menggunakan #tamanbalekambangsolo, #pariwisatasolo, dan *hashtag* lainnya yang masih berhubungan dengan pariwisata. Penggunaan *hashtag* tersebut menjadikan lebih mudah untuk *followers* atau pengunjung yang akan datang bisa melihat postingan yang lainnya mengenai wisata Taman Balekambang.

Berikut contoh postingan *instagram* Taman Balekambang yang menggunakan beberapa *hashtag* sebagai pelengkap untuk promosi :



balekambangsolo Sing duwe lagu viral ng Istana Merdeka bakal
konser ning @balekambangsolo minggu 21 Agustus 2022.
Wis do nduwe tiket rung sayang??
Yok cekidot yok
Langsung cekcek infone ning feedku sakdurungo ya sobat
balkam ...

#balkam #balekambang #balekambangsolo #festivalbalekambang
#balkamfest #agendasolo #solainfo
@agendasolo @solainfo @abahlalareal

Gambar 4.6
Hashtag-hashtag yang digunakan untuk postingan instagram

e. Mentions

Penggunaan fitur *mentions* juga sangat membantu dalam kegiatan promosi oleh pihak Taman Balekambang untuk menambah pengunjung yang datang ke taman tersebut. Dengan menambahkan tanda arroba (@) pada postingan dapat memperluas jaringan kepada banyak orang. Pengunjung yang datang dan memposting ke *instagram* serta menyertakan *mentions* terhadap akun yang lain, otomatis pengguna *instagram* yang lain

bisa tertarik untuk berkunjung juga ke Taman Balekambang. Berikut contoh postingan *instagram* yang menggunakan tanda *arroba* (@) :



Gambar 4.7
Postingan konten di *instagram* menggunakan mentions (@)

f. Video Reels

Fitur video *reels* merupakan fitur terbaru yang ada di *instagram*, yang dimana semua pengguna *instagram* dapat melihat dan membuat berbagai video menarik dengan berbagai tema yang dibuat oleh orang lain. Pihak pengelola Taman Balekambang juga tidak ketinggalan untuk memanfaatkan fitur terbaru yang ada di *instagram* yaitu video *reels*. Fitur ini dimanfaatkan oleh pihak pengelola untuk membuat konten-konten yang menarik mengenai promosi yang ada di Taman Balekambang. Baik dari konten sejarah taman, ajakan ke taman, serta kegiatan menarik lainnya yang bisa dilakukan di taman tersebut. Kelebihan dari video *reels* ini yaitu orang yang belum mengikuti *instagram* @balekambangsolo bisa melihat konten yang ada dan dapat menarik perhatian pengunjung untuk datang ke Taman Balekambang.

“Sekarang itu ada fitur baru kan ya seperti reels itu kan, nah itu kita pake karena fitur reels bagusnya dia yang gak follow kita saja bisa melihat konten-konten kita disana. Kita bisa promosiin Taman Balekambang sini dengan memakai reels tersebut, soalnya ada banyak yang lihat melalui situ, mbak”(Wawancara dengan Aji Christian, 22 April 2022).

2. Peran Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekambang

Dengan munculnya media sosial yang ada membuat para pengguna media sosial dapat menggunakannya dengan mudah untuk berbagai aktivitas sehari – hari, misalnya saja untuk mencari informasi, sumber referensi, ataupun untuk mempromosikan suatu hal. Hadirnya media sosial sebagai media untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu tempat wisata juga dilakukan oleh pengelola wisata Taman Balekambang.

Pengelola memilih media *instagram* sebagai media untuk melakukan promosi mengenai Taman Balekambang, karena dengan menggunakan *instagram* promosi yang dilakukan akan menjadi hemat biaya, mudah dilakukan, dan dapat mengenai banyak sasaran. Dibuatnya akun resmi *instagram* yaitu *@balekambangsolo* serta terdapat postingan konten-konten yang menarik didalamnya seperti foto dan video, menjadikan banyak yang melihat postingan tersebut dan mempunyai keinginan untuk berkunjung ke Taman Balekambang.

Hal ini dibuktikan oleh salah satu pernyataan *followers* atau pengikut *instagram* yaitu *@Isnanur_laily* salah satu *followers instagram* yang berasal dari Sukoharjo mengatakan bahwa sebelum mengunjungi Taman Balekambang, dirinya membayangkan jika taman itu hanya

sebatas taman pada umumnya. mengetahui informasi mengenai Taman Balekambang awalnya dari kakaknya yang mengajak ke taman, namun sebelum berkunjung dirinya mencari informasi melalui *instagram* dan melihat postingan-postingan yang menandai akun *instagram* nya Taman Balekambang, menjadikan dirinya tertarik untuk berkunjung dan menikmati keindahan yang ada di taman tersebut.

Pendapat serupa juga disampaikan oleh pengunjung yang akun instagramnya @Zoozombiedan @Thoharitsme yang berasal dari Solo yang telah 2 kali lebih berkunjung ke Taman Balekambang. Mereka menyatakan bahwa informasi mengenai taman tersebut diperoleh dari keluarga beserta teman-temannya yang mengajak untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang di Taman Balekambang. Sebelum berkunjung, mereka terlebih dahulu membuka akun instagramnya @balekambangsolo. Disana mereka menemukan berbagai postingan baik foto & video, dan banyak menemukan berbagai informasi dan event-event yang diselenggarakan di taman tersebut. Dari situlah muncul hasrat untuk berkunjung dan melihat secara langsung Taman Balekambang.

Promosi yang dilakukan di media sosial khususnya *instagram* merupakan cara baru, sifatnya murah hemat biaya dan cepat sampai banyak sasaran. Pihak pengelola Taman Balekambang melakukan promosi wisata melalui *instagram* sudah efektif karena banyak masyarakat lebih mengenal Taman Balekambang itu seperti apa dan mempunyai hasrat untuk berkunjung, ditambah lagi terdapat akun

instagram @balekambangsolo yang didalamnya terdapat postingan konten-konten yang menarik menjadikan wisata Taman Balekambang banyak dikunjungi oleh pengunjung lokal maupun luar daerah.

3. Keunggulan Taman Balekambang Untuk Dipromosikan Melalui Media Instagram

Kawasan wisata Taman Balekambang merupakan suatu tempat untuk berwisata santai yang berkonsep *outdoor* atau luar ruangan yang suasananya asri, sejuk dan tenang. Taman ini menjadikan pilihan banyak orang untuk bersantai, jalan-jalan, dan kegiatan lainnya.

“Hal menariknya atau keunggulannya banyak sih mbak. Contohnya, dari depan itu ada rusa itu kan. Rusa itu menjadi hal menarik karena siapa saja yang datang bisa untuk memberi makan secara langsung, bisa foto disitu itu untuk keluarga. Kalau untuk anak muda kan bisa kesini ya bisa buat foto-foto, rileks disini, trus kan juga seru-seruan mancing, terus kalau mau nonton pertunjukan disini juga ada. Disini juga kan ada open stage, yang bisa digunakan untuk pentas, konser, atau acara-acara lainnya, mbak”(Wawancara dengan Mas Aji, 22 April 2022). “Taman Balekambang ini kan sebagai paru-paru kota, yang terdapat beberapa hewan yang ada di dalamnya, karena disini juga tempatnya enak, sejuk, meskipun gratis tak berbayar. Jadi itu masuk suatu hal yang menarik bagi pengunjung yang datang. Untuk hal yang menarik disini yaitu ada patung itu Partini dan Partinah, ada kolam sebelah sana itu, ada open stage, rusa-rusa itu, ada hewan-hewan seperti angsa, merak, kalkun dan lain sebagainya itu. Yah itu yang menarik dari taman ini”(Wawancara dengan Pak David, 05 April 2022).

Taman Balekambang tidak sekedar taman saja yang menyuguhkan pemandangan alam berupa pepohonan dan nuansa hijau yang

menyegarkan mata, akan tetapi terdapat beberapa keunggulan sebagai berikut :

a. Melekatnya Unsur Sejarah

Taman Balekambang merupakan sebuah ruang terbuka yang bernuansa hijau dan menjadi salah satu paru-paru kota. Taman ini dibangun oleh KGPAA Mangkunegoro VII pada tanggal 26 Oktober 1921 untuk kedua putrinya yaitu GRAY Partini Tuin dan GRAY Partinah Bosch. Taman Balekambang dibagi menjadi 2 wilayah yaitu Taman air atau Partini Tuin yang difungsikan sebagai penampungan air, wahana air, serta untuk aktifitas memancing ikan dengan sistem “*mancing candak culke atau mancing tangkap lepas*”. Dengan menggunakan sistem tersebut pengunjung tidak boleh membawa ikan hasil pancingannya dibawa pulang, harus dikembalikan lagi untuk menjaga kelestarian dari jenis tersebut.

Sedangkan wilayah yang kedua yaitu area Partinah Bosch atau hutan dan paru-paru kota dengan suasana yang asri dan sejuk. Di area ini pengunjung yang datang akan menjumpai berbagai jenis pohon yang menjulang tinggi dan berdiameter besar-besar, salah satu jenisnya adalah pohon beringin yang sudah hidup sekitar 100 tahun yang lalu. Tidak hanya akan menjumpai pohon-pohon saja, akan tetapi di area ini juga terdapat patung Partinah Bosch, area bermain anak, tempat bersantai, dan *open stage* atau panggung terbuka yang ada disebelah utara pintu masuk.

Pengunjung dapat mengabadikan momen baik foto ataupun video dengan *background* hijau yang asri.

b. Rusa Menjadi Ikonik

Taman Balekambang mempunyai beberapa satwa yang ada di dalamnya seperti kalkun, merak, angsa, serta rusa. Hewan bertanduk dan berkaki empat yang bernama rusa ini menjadi ikon di Taman Balekambang. Ada banyak rusa yang ditangkarkan disana, sebagian tetap dikandang dan yang sebagian dilepas di area taman. Rusa menjadi ikon karena kandang rusa berada di dekat parkir dan sebelum pintu masuk, otomatis pengunjung yang baru datang langsung terfokus pada rusa dan pengunjung bisa mengambil gambar ataupun memberi makan. Untuk rusa yang dilepas di taman, pengunjung bisa berinteraksi dengan rusa secara langsung baik memegangnya, memberi pakan, kejar-kejaran dengan rusa, dan bisa juga membuat konten yang menarik dengan rusa.

“Yaa disini itu ada rusa, dan kemungkinan di Solo yang ada rusa ya di Balekambang sini yang dilepaskan liar untuk pengunjung bisa berinteraksi langsung, terus ada rusa yang di kandang itu bisa menjadi spot tersendiri karena bisa memberi makan dan berfoto-foto disana. Rusa yang ada di Taman Balekambang menjadi suatu ikon disini, dek”(Wawancara dengan Mas Dodi, 14 April 2022).

c. Wadah Pelestari Budaya

Selain Taman Balekambang sebagai tempat rekreasi atau tempat bersantai saja, akan tetapi Taman Balekambang juga menjadi salah satu tempat wisata yang menampung kesenian atau sebagai wadah pelestari budaya. Terdapat kesenian kethoprak dan sendratari ramayana yang masih

eksis serta terjaga sampai sekarang ini. Sejak dahulu, Taman Balekambang sudah menjadi suatu tempat untuk menampung kesenian yang ada seperti srimulat, menari, keroncong, kethoprak dan sendratari ramayana. Untuk seni kethoprak dan sendratari ramayana sampai sekarang ini masih rutin dipentaskan di Taman Balekambang dan termasuk wisata unggulan yang banyak wisatawan datang untuk menyaksikannya.

“Karena disini kan buat disamping ee,, alami itu juga kita memperhatikan sekali budaya. Kebudayaan ini kita perhatikan betul mulai misal makane kethoprak itu dari dulu ada di Balekambang itu salah satunya. Kenapa ramayana itu kita giatkan kembali? Ramayana itu baru tampil pada tahun 2009 loh mbk, itu mulai kita. Sebelumnya kan hampir-hampir tidak ada, sekarang itu hampir semuanya pake ramayana” (*Wawancara dengan Bapak Sumeh, 01 April 2022*).

Untuk jadwal kethopak itu dipentaskan setiap 1 minggu sekali pada malam minggu di gedung kesenian Taman Balekambang. Sedangkan sendratari ramayana dipentaskan setiap 1 bulan sekali di bulan purnama dan dipilih harinya yaitu malam sabtu di panggung terbuka / *open stage*. Antusias wisatawan untuk menyaksikan keduanya itu sangat luar biasa tidak hanya dari masyarakat Surakarta saja, namun dari berbagai daerah lainnya. Sebelum hari H pementasan, pegawai Balekambang akan membagikan link pemesanan tiket online untuk bisa menyaksikan secara langsung ditempat. Dan bagi pengunjung yang tidak kebagihan tiket, bisa menyaksikan secara *live streaming youtube* di chanel nya @BalkamTV, @GibranTV, dan @Pariwisatasolo.

d. *Open Stage* atau Panggung Terbuka

Taman Balekambang mempunyai *open stage* atau panggung terbuka yang berada di sebelah utara pintu masuk. Panggung terbuka ini yang biasanya digunakan untuk pementasan sendratari ramayana di setiap bulannya dengan cerita atau lakon yang berbeda-beda. *Open stage* atau panggung terbuka mempunyai kapasitas tempat duduk para wisatawan bisa menampung kurang lebih 3000 orang sekaligus. Terdapat panggung besar yang berada ditengah-tengah, ada tempat duduk penonton berundak-undak yang mengelilingi panggung, ada sejenis pendopo untuk menata gamelan atau musik iringan, disamping pendopo juga terdapat ruang ganti dan berias para pemain. Suasana di *open stage* juga terasa asri dan rindang karena terdapat beberapa pohon yang sudah besar-besar disini. Banyak juga yang menjadikan *open stage* sebagai tempat *background prewedding* dan lain sebagainya.

e. Kolam Mancing Tangkap Lepas

Kolam yang ada di Taman Balekambang menjadi sebuah keunggulan karena kolam ini yang dulunya menjadi tempat bermain dan tempat pemandian anggota kerajaan saja. Namun dengan seiringnya waktukolam ini beralih fungsi menjadi tempat wahana air dan tempat pemancingan yang seru. Boleh siapapun memancing disini, tetapi ikan hasil pancingannya tidak boleh dibawa pulang. Maka dari itu, pemancingan disini dinamakan "*Mancing Candak Culke*" atau mancing tangkap lepas. Dikarenakan ikan yang ada di kolam termasuk jenis ikan

predator tidak boleh dibawa pulang untuk melestarikan jenis ikan tersebut. Akan tetapi para pemancing bisa mengambil gambar atau berfoto bersama ikan hasil tangkapan tersebut selama beberapa detik setelah itu ikan kembali dilepaskan ke kolam kembali. Untuk alat pancing atau umpannya bisa membawa sendiri dan bisa juga menyewa di tempat yang disediakan. Di kolam ini juga setiap 1 tahun sekali diadakan lomba memancing yang diikuti oleh banyak peserta baik dari lokal maupun dari luar kota.

f. Banyak Event atau Kegiatan

Selain keunggulan yang telah disebutkan diatas, Taman Balekambang juga mempunyai keunggulan lain yaitu banyak event atau acara. Baik dari event rutin yang mengadakan Balekambang sendiri atau bahkan dari event yang dari luar. Untuk event yang diadakan oleh Balekambang sendiri meliputi kesenian kethoprak, sendratari ramayana, bakdan ing Balekambang, hari jadi Balekambang dll. Sedangkan untuk event dari luar Balekambang seperti festival payung, reog ponorogo, festival musik, lomba memancing, dan sebagainya. Event yang diselenggarakan di Taman Balekambang membuat ramai para pengunjung untuk datang menyaksikan secara langsung.

“Banyak event atau kegiatan yang dilakukan di taman ini baik event Balekambang sendiri atau event dari luar mbak. kemaren ada fashion show, terus ada komunitas-komunitas yang banyak memakai di sini, seperti komunitas burung, memancing, ada komunitas ee,, motor. Nah cuma mereka nanti motornya itu di depan, dan orang-orangnya buat acara di dalam sini, acara arisan, acara keluarga, perayaan ulang tahun,

pemotretan pre-wedding dan masih banyak lagi mbak acara-acara yang bisa diadakan di sini, malah hampir semua acara bisa diselenggarakan dalam sini mbak” (Wawancara dengan Ibu Nina, 01 April 2022).

Taman Balekambang menjadi salah satu tempat wisata yang menjadi pilihan banyak orang khususnya warga masyarakat Surakarta untuk mengadakan acara. Dikarenakan Taman Balekambang tempatnya luas, nyaman dan asri menjadikan taman ini untuk mengadakan suatuacara. Misalnya saja acara garden party atau pesta kebun, ulang tahun, kumpul keluarga atau teman, wedding, senam bersama, outbond anak-anak, acara kelas, acara komunitas dan acara-acara lainnya. Hampir semua acara dapat diselenggarakan di Taman Balekambang, dengan syarat meminta izin ke pengelola dan membayar sewa lahan atau pajak yang sudah ditentukan.

Dari beberapa keunggulan yang Taman Balekambang yang berbeda dengan tempat wisata lainnya menjadikan layak atau bagus untuk di promosikan melalui media sosial seperti media *instagram*. Dengan menunjukkan taman ini yang luas serta rindang, terdapat banyak event atau acara, mempunyai beberapa keunggulan di dalamnya, dan masih banyak lagi membuat Taman Balekambang menjadi tempat wisata santai yang banyak orang mempunyai keinginan untuk datang berkunjung ke taman ini. Ditambah lagi pihak pengelola yang mempunyai akun *instagram* @balekambangsolo yang banyak memposting konten-konten edukasi, informasi, dan lainnya menambah menarik bagi wisatawan mendatangi tempat ini.

4. Kendala Instagram sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekambang

Pihak pengelola Taman Balekambang melakukan promosi menggunakan media sosial salah satunya menggunakan media *instagram*. Dipilih *instagram* sebagai media untuk melakukan promosi karena informasi yang akan disampaikan bisa menjurus ke semua sasaran, lebih mudah, dan menjadikan lebih hemat biaya. Meskipun demikian, Taman Balekambang terdapat beberapa kendala untuk melakukan promosi melalui *instagram* yaitu sebagai berikut :

a. Manajemen Sumber Daya Manusia

Taman Balekambang mempunyai Tim IT yang secara garis besar menjadi ujung tombak melakukan promosi serta publikasi ke media sosial. Tim IT yang ada di Balekambang ada sekitar 5 – 6 pegawai yang menangani secara khusus tentang promosi yang ada di Taman Balekambang. Tim IT mempunyai tugasnya masing-masing yang semuanya masih berkesinambungan antara yang satu dan lainnya. Misalnya saja ada yang bertugas mencari konten, mengedit, setting kamera, membuat video pendek atau teaser, mencari momen yang cocok dan lain sebagainya yang tujuannya untuk mempromosikan taman tersebut.

“Kalau kendalanya sebenarnya di tempat kita aja sendiri ya mbk yaa. Eee,, kendalanya yaitu SDM kita yang belum orang-orang yang hebat lah yaa, masih orang yang biasa-biasa saja yang bisa menggunakan *instagram* itu, dan kemudian juga kadang-kadang kemalasan dari anak-anak Tim IT kita yang mesti kita tumbuhkan. Semisal yang biasa posting, upload ke *instagram* itu kan kalau kita gak dioyak-oyak kan

terkadang juga sulit. Pas kita oyak-oyak ngunu baru dia semangat. Atau kita lombakan misalnya ada pentas Ramayana, itu kita lombakan untuk membuat posternya dan nanti kita pilih yang terbaik. Nah, seperti itu dapat menumbuhkan semangat pada mereka”(wawancara Bapak Sumeh, 01 April 2022). “Kendalanya itu dari Tim IT terkadang juga sak karepe dewe, jadi terus ada gemblengan biar semangat bekerja dan tidak saya lepas begitu saja. Untuk setiap kali ada pementasan kita kumpulkan anak-anak IT dan dibagi tugasnya masing-masing biar mereka bisa bekerja secara totalitas dan meminimalisir kesalahan”(wawancara Ibu Nina, 01 April 2022).

Dari hasil wawancara dengan pihak pimpinan Taman Balekambang bahwa Tim IT harus selalu diberikan arahan, motivasi, pengawasan atau monitoring supaya tidak terlena semaunya sendiri dan terjaga semangatnya untuk menjalankan tugasnya masing-masing. Dengan demikian tidak menjadi kendala yang begitu fatal, karena masih bisa teratasi dan bisa dicari solusinya.

b. Alat *Live Streaming* yang Belum Memadahi

Untuk melakukan promosi pihak pengelola Taman Balekambang mempunyai Tim IT sebagai ujung tombak untuk mempromosikan ke media sosial dan lainnya. Untuk membuat konten baik foto atau video bahkan untuk melakukan *live streaming* ke *instagram* atau bahkan *youtube* pasti dibutuhkan alat-alat untuk mendukung hal tersebut menjadi bagus. Alat dan perlengkapannya seperti kamera, stand kamera, laptop dan alat pendukung lainnya sangat dibutuhkan para Tim IT untuk bertugas membuat konten-konten yang menarik pengunjung untuk diposting di sosial media seperti *instagram* Taman Balekambang.

“untuk alat live streaming dan lain sebagainya kita belum memenuhi. Dan alat-alat yang kita miliki belum secanggih dengan yang lain, selama ini kan kita masih bongkar pasang untuk rencana ke depan nanti kita mempunyai alat-alat yang sudah siap satu paket tanpa bongkar pasang lagi. Jadi itu nanti langsung dibawa dan siap langsung digunakan”(wawancara dengan Ibu Nina, 01 April 2022).“Kalau untuk alat-alat untuk promosi kita sudah disediakan oleh Pemerintah mbk, itu sudah cukup untuk kita gunakan, tetapi untuk memenuhi standart nasional yaa kita masih kurang. Untuk sekarang ini ya sudah memadai saya rasa begitu mbak” (wawancara dengan Mas Aji, 22 April 2022).

Dari hasil wawancara diatas bahwa alat dan perlengkapan untuk promosi wisata dan *live streaming* Taman Balekambang sudah disediakan oleh pemerintah kota. Alat dan peralatan lainnya sudah ada namun belum memadai, karena alat-alat untuk kegiatan khususnya *live streaming* masih bongkar pasang dan kedepanya pihak Taman Balekambang ingin mempunyai peralatan tersebut yang sudah satu paket langsung siap digunakan tanpa bongkar pasang lagi. Meskipun demikian hasil konten yang dihasilkan tidak kalah jauh dengan lainnya dan tetap menghasilkan sebuah konten yang menarik untuk dipromosikan di media sosial.

c. Isi Konten Yang Bisa Menarik Pengunjung.

Untuk melakukan promosi mengenai Taman Balekambang di *instagram* dari pihak pengelola harus memperhatikan secara seksama bahwa konten yang akan dipublikasikan menarik dan layak tidak dilihat oleh banyak orang. Pihak pengelola harus bisa memilah dan memilih konten yang pantas dilihat banyak orang dari berbagai usia. Setiap

minggunya Taman Balekambang dapat memposting 3-4 kali postingan di *instagram* menyesuaikan event yang ada. Tidak setiap saat pihak Balekambang melakukan posting konten karena menghindari kebosenan orang yang melihatnya.

“Untuk kendala yang dihadapi itu, kalau kita kan terikatnya ee,, di pemkot yaa. Jadi untuk kontennya gitu kan tidak boleh konten yang mengandung sara, tidak boleh seenaknya. Yaa jadi kendala di kita itu, untuk upload kaya joget-joget gitu kita mikir dulu soalnya kita buat konten itu yang bisa buat mengedukasi. Kita upload juga tidak sembarangan karena kan harus jaga nama baik Balekambang juga kan” (wawancara dengan Mas Varid, 05 April 2022). *“Untuk kendala ya itu isi konten yaa, karena kita carinya ya disini tok. Nanti rusa kita shoting minggu ini, kita kasih motivasi apa,,apa, kethoprak juga sudah, kita kembali ke rusa lagi, kembali ke taman lagi. Sebenarnya kendalanya itu ya isi konten itu, mbk. Tapi sebisa mungkin kita bikin berbeda untuk sekali ambil konten nya”* (wawancara dengan Mas Aji, 22 April 2022).

Dari hasil wawancara dengan tim IT bahwa kendala untuk melakukan promosi ke media sosial adalah dari segi isi kontennya, karena konten yang dipublikasikan harus menarik dan bisa diterima oleh banyak sasaran dari segala usia baik yang muda sampai yang tua. Konten yang dipostingpun harus berisi edukasi, motivasi, ajakan dan informasi yang menarik mengenai segala hal yang ada di Taman Balekambang.

Taman Balekambang mempunyai beberapa standart operasional dalam memposting konten yaitu sebagai berikut :

- a. Konten yang diposting harus sopan tidak mengandung SARA
- b. Postingan konten berupa informasi, edukasi, sejarah yang ada di Taman Balekambang
- c. Memposting konten yang menarik untuk para pengunjung
- d. Postingan konten dapat dilihat oleh semua kalangan dan semua usia baik usia anak sampai dewasa
- e. Publikasi konten yang bervariasi sehingga tidak menimbulkan kebosenan bagi yang melihatnya.

Untuk beberapa kendala Taman Balekambang melakukan promosi melalui *instagram* yang telah disebutkan diatas, dari ketiga hal tersebut tidak begitu menjadi kendala yang sangatsusah karena kendala-kendala yang ada terdapat solusinya masing-masing. Dengan demikian publikasi dan promosi mengenai Taman Balekambang secara keseluruhan masih tetap bisa dilakukan oleh pihak pengelola, untuk memposting konten-konten yang menarik di *instagram* dan banyak yang mengetahuinya.

C. Analisis Dan Pembahasan

1. Pemanfaatan Instagram Yang Digunakan Untuk Media Promosi Taman Balekambang.

Media sosial yang ada sekarang ini banyak ditemui dengan berbagai macam jenisnya, termasuk media *instagram* yang banyak menggunakan media tersebut. Nama *instagram* berasal dari kata "*insta/ instan*" yang mempunyai arti dapat langsung ditampilkan sedangkan kata

“gram” mempunyai arti mengirimkan informasi dengan cepat. Jadi *instagram* merupakan suatu media sosial yang mampu menyampaikan informasi secara mudah dan cepat (Asmaradewi, 2019). *Instagram* mampu menyampaikan berbagai informasi dengan mudah dan mengenai banyak sasaran. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang didalamnya terdapat fasilitas-fasilitas untuk mengunggah sebuah foto atau video yang menarik oleh penggunanya .

Instagram sekarang ini telah banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dan berbagai tujuan masing-masing. Misalnya saja, pihak kawasan wisata Taman Balekambang Surakarta yang menggunakan *instagram* sebagai media untuk promosi taman tersebut. Taman Balekambang memilih *instagram* untuk media promosi karena mudah digunakan, hemat biaya dan tepat mengenai banyak sasaran. Dalam *instagram* mempunyai berbagai fasilitas atau fitur-fitur yang dapat digunakan oleh para penggunanya seperti mengunggah foto atau video yang menarik, dan lain sebagainya (Afifah, 2021).

Pihak pengelola Taman Balekambang menerapkan dan menggunakan fasilitas atau fitur-fitur yang ada di *instagram* untuk menunjang promosi kawasan wisata yang menarik para pengunjung, yaitu sebagai berikut :

a. Fitur Foto dan Video

Fitur foto dan video merupakan fitur yang ada di *instagram* untuk mengunggah sebuah konten berupa foto ataupun video yang menarik untuk dilihat oleh banyak pengguna *instagram* lainnya. Sebelum konten berupa foto dan video diunggah ke *instagram*, pengguna dapat mengedit terlebih dahulu sesuai keinginan baik dari segi efek, pencahayaan dan lain sebagainya. Pihak pengelola Taman Balekambang juga menggunakan fitur foto dan video yang berisikan konten mengenai Taman Balekambang yang menarik untuk diposting ke *instagram* @balekambangsolo. Konten yang diposting yaitu konten-konten yang memuat edukasi, informasi, serta ajakan kepada seluruh masyarakat untuk berkunjung ke Taman Balekambang. Sedangkan jadwal posting konten dari pihak pengelola taman adalah 2-3 kali dalam satu minggu menyesuaikan event yang ada.

b. Deskripsi atau *Captions*

Deskripsi atau *captions* yaitu merupakan fitur yang ada di *instagram* yang mempunyai fungsi untuk memberikan keterangan atau penjelasan mengenai konten foto atau video yang diunggah. Hal ini untuk mempermudah para pengguna yang lain dapat mengerti dan mudah paham mengenai konten tersebut. Pihak pengelola Taman Balekambang juga menggunakan deskripsi atau *captions* yang segi bahasa mudah dipahami oleh semua kalangan baik anak-anak maupun orang tua. Dan pihak pengelola Taman Balekambang sesekali dalam postingannya

menggunakan bahasa-bahasa yang gaul sesuai anak muda jaman sekarang, yang pastinya dengan kata yang sopan.

c. *Instagram Stories* atau *Insta Story*

Insta story merupakan fitur dalam *instagram* yang dapat digunakan untuk memposting sebuah konten yang dapat dilihat banyak pengguna lainnya. Konten yang diposting di *insta story* dapat ditambahi teks atau kata-kata, musik, stiker dan lain sebagainya yang menarik. Pihak pengelola Taman Balekambang menggunakan *insta story* untuk memberikan informasi mengenai taman baik informasi jadwal event, pembukaan tiket, ramayana & kethoprak, dan lainnya. Masyarakat atau pengikut akun resmi *instagram* dapat mengetahui berbagai informasi seputar Taman Balekambang setelah melihat *insta story* yang telah dibagikan. *Insta story* dapat bertahan sampai 1 x 24 jam penayangan, setelah itu akan hilang dengan sendirinya.

d. *Hashtag* (#)

Hashtag yaitu tagar atau pagar dalam *instagram* yang dimaksudkan untuk mempermudah pengguna lain menemukan referensi baik foto dan video yang sudah diposting. Pihak pengelola Taman Balekambang menerapkan dan menggunakan *hashtag* dalam postingan konten yang telah diunggah, dimaksudkan untuk mempermudah para pengguna *instagram* atau pengunjung yang akan mengunjungi dapat lebih mudah melihat postingan mengenai Taman Balekambang. *Hashtag* yang dipakai oleh Taman Balekambang yaitu *hashtag-hashtag* yang berhubungan dengan pariwisata, seperti contohnya

#tamanbalekambangsolo, #pariwisatasolo, #eventsolo, dan lain sebagainya. Dan tidak ketinggalan pihak pengelola juga menggunakan *hashtag* kekinian dan mengikuti *hashtag* yang lagi viral seperti contoh #fyp.

e. Mentions (@)

Mentions adalah salah satu fitur *instagram* yang digunakan untuk menambah atau memperluas jaringan kepada banyak orang mengenai postingan. Dengan menambahkan tanda arroba (@) menjadikan banyak pengguna *instagram* yang mengetahui postingan tersebut. Pihak pengelola Taman Balekambang menggunakan dan memanfaatkan *mentions* tersebut untuk membantu dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Pengunjung yang datang dan memposting suatu konten ke *instagram* pribadinya dan menyertakan *ken* terhadap akun yang lain, otomatis pengguna yang lain menjadi tertarik dengan Taman Balekambang dan tertarik juga untuk berkunjung ke taman tersebut.

f. Video Reels

Video reels ialah fitur terbaru yang dimiliki oleh *instagram*, yang dimana semua pengguna dapat membuat ataupun melihat postingan yang dibuat. Pihak pengelola Taman Balekambang menggunakan *video reels* untuk membantu kegiatan promosi kepada seluruh masyarakat. Dengan hadirnya *video reels* membantu dalam hal promosi, karena pengguna yang tidak mengikuti *instagram* Taman Balekambang saja dapat melihat *video reel* tersebut. *video reels* yang telah dibuat menjadikan banyak yang melihat dan banyak pula yang mempunyai keinginan untuk berkunjung ke Taman Balekambang.

2. Kendala Taman Balekambang Promosi Wisata Menggunakan Instagram.

Pihak pengelola Taman Balekambang melakukan promosi wisata menggunakan media sosial salah satunya yaitu *instagram*. Dipilihnya *instagram* sebagai media untuk melakukan promosi karena informasi yang akan disampaikan bisa mengenai banyak sasaran, lebih mudah, dan hemat biaya. Meskipun demikian, Taman Balekambang terdapat beberapa kendala untuk melakukan kegiatan promosi melalui *instagram* sebagai berikut :

a. Manajemen Sumber Daya Manusia

Taman Balekambang mempunyai beberapa tim IT yang menjadi ujung tombak melakukan promosi dan publikasi kepada masyarakat. Tim IT mempunyai tugas masing-masing seperti mencari konten, edit konten, setting kamera, membuat video pendek atau teaser, mencari momen untuk bahan konten dan lain sebagainya. Dari semua hal tersebut dilakukan untuk membantu kegiatan promosi agar menarik para pengunjung datang ke Taman Balekambang. Adanya tim IT tersebut terkadang mempunyai rasa malas atau kurang semangat dalam menjalankan tugas yaitu promosi. Maka dari itu terus menerus mendapat dukungan, arahan, serta semangat dari pimpinan agar para tim IT tidak lupa akan tugasnya yaitu mempromosikan Taman Balekambang.

b. Alat *Live Streaming* yang Belum Memadahi

Dalam hal promosi Taman Balekambang pastinya membutuhkan alat atau perlengkapan untuk melakukan promosi baik untuk *live streaming youtube* atau untuk melakukan posting konten ke *instagram*. Alat dan perlengkapan untuk melakukan kegiatan promosi telah disupport atau di fasilitasi dari pemerintah kota, seperti kamera, laptop, tripod atau penyangga kamera dan lain sebagainya. Alat-alat yang telah disediakan sudah mencukupi untuk kegiatan promosi akan tetapi belum memadai karena masih bongkar pasang belum yang sudah satu paket langsung bisa digunakan. Meskipun begitu hasil konten yang dibuat tidak kalah saing dengan yang lainnya.

c. Isi Konten Yang Bisa Menarik Pengunjung

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Taman Balekambang terus menerus dilakukan dengan jadwal posting konten 2-3 kali dalam satu minggu sesuai acara yang ada di taman tersebut. Untuk isi konten yang akan diposting di *instagram* resmi @balekambangsolo tidak boleh yang mengandung sara, tidak sopan dan hal kurang bagus lainnya. Dikarenakan Taman Balekambang terikat dengan pemerintah kota yang dituntut untuk memposting konten-konten yang menarik dan dapat dilihat oleh berbagai kalangan. Dari hal tersebut tim IT dan pengelola taman harus benar-benar mensaring, memilah, dan mengamati dengan seksama mana konten yang layak atau tidak layak diposting ke *instagram* dan dapat menarik pengunjung untuk datang berkunjung ke Taman Balekambang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pihak Taman Balekambang mempunyai akun resmi *instagram* yang didalamnya terdapat postingan yang menarik berupa informasi, ajakan, edukasi serta motivasi mengenai Taman Balekambang. Promosi menggunakan *instagram* dirasa sangat mudah dilakukan, menghemat biaya serta mudah mengenai banyak sasaran. Untuk mendukung promosi yang lebih baik dan menarik, Taman Balekambang memanfaatkan fitur-fitur yang sudah disediakan oleh *instagram*. fitur-fitur *instagram* yang dapat mendukung kegiatan promosi Taman Balekambang meliputi fitur foto & video, *captions*, *instagram stories* atau *insta story*, *hashtag*, *mentions*, dan *video reels*.

Taman Balekambang mempunyai beberapa keunggulan didalamnya seperti melekatnya unsur sejarah dan menjadi paru-paru kota, rusa menjadi ikonik, wadah pelestari budaya, open stage/ panggung terbuka, kolam mancing tangkap lepas, dan mempunyai banyak event. Dari beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Taman Balekambang menjadikan pantas untuk dipromosikan dan taman ini menjadi obyek wisata pilihan banyak orang untuk berkunjung. Selain terdapat keunggulan, Taman Balekambang juga mempunyai beberapa kendala promosi di *instagram*. Yaitu antara lain kendala dalam Manajemen sumber daya manusia, Alat *live streaming* yang belum memadai, dan isi konten yang bisa menarik pengunjung.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan ini harus diperhatikan bagi peneliti selanjutnya supaya menjadi lebih baik lagi. Peneliti sangat menyadari bahwa memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain : 1) penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode wawancara untuk pengambilan datanya, peneliti masih kurang menggali informasi terkait kepada informan-informan yang terpilih, 2) adanya lingkup dan waktu penelitian yang terbatas menjadikan kurang maksimal untuk mendapatkan data.

C. Saran - saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti yang sekiranya bermanfaat untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Bisa melakukan penelitian dengan fokus yang berbeda, misalnya fokus dalam sumber daya manusia / SDM tentang promosi yang dilakukan.
 - b. Bisa melanjutkan penelitian yang berkelanjutan mengenai promosi wisata Taman Balekambang dengan membandingkan hasilnya.
2. Bagi Pengelola Taman Balekambang
 - a. Memberikan semangat, dukungan dan arahan kepada Tim IT supaya dapat optimal melaksanakan tugasnya yaitu mempromosikan wisata Taman Balekambang.

- b. Memperhatikan penataan ulang mengenai Taman Balekambang agar semakin rapi dan banyak wisatawan yang datang baik masyarakat lokal ataupun luar daerah.
- c. Menyediakan kamar mandi dan menambah fasilitas tempat duduk, jalan khusus bagi pengunjung lanjut usia beserta difabel yang berkunjung ke Taman Balekambang.
- d. Memperhatikan kembali kondisi kesehatan dan pakan satwa yang ada di Taman Balekambang.
- e. Terus melakukan produksi konten-konten yang menarik dan layak diposting dan bisa dilihat oleh banyak kalangan dari usia muda sampai tua, supaya banyak pengunjung yang datang berkunjung ke Taman Balekambang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N. (2021). Efektivitas Youtube Sebagai Media Penyebarluasan Informasi dan Berita (Studi Pada Makassar TV). *Jurnal*.
- Afifah, M. (2021). *Peran Akun Instagram @kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan*.
- Ariyanti, Kesbi, F. G., Tari, A. R., Siagian, G., Jamilatun, S., Barroso, F. G., Sánchez-Muros, M. J., Rincón, M. Á., Rodriguez-Rodriguez, M., Fabrikov, D., Morote, E., Guil-Guerrero, J. L., Henry, M., Gasco, L., Piccolo, G., Fountoulaki, E., Omasaki, S. K., Janssen, K., Besson, M., ... A.F. Falah, M. (2021). UPAYA PROMOSI PARIWISATA PANTAI LIMAN DENGAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Pada Akun Instagram @pantailimansantau). *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 4(1), 1–2.
- Arvanitha, S. (2019). *Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada GoFood)*.
- Asmaradewi, Y. (2019). *Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro*.
- Elvandari, E. (2016). Pertunjukan Sendratari Ramayana: Antara Tontonan Dan Tuntunan. *Jurnal Sitakara*, 1(1), 65–77.
<https://doi.org/10.31851/sitakara.v1i1.706>
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Efektifitas

- Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 27–40. <https://doi.org/10.30997/jk.v4i1.1210>
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung. *Jurnal*.
- Lontoh, J. K. T. L. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 11–20. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30435>
- Mafiroh, F. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit*.
- Mafulla, D. (2021). Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto. *El-Idarah (Jurnal Manajemen)*, 1 no 2, 1–8.
- Nevita, S. (2017). *Pemanfaatan Media Dalam Promosi Pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Pada Disparekrappora Kabupaten Pesisir Selatan)*.
- Panjawa, J. L., & Prakoso, J. A. (2019). Perspektif Masyarakat Terkait Penyediaan Taman Kota Sebagai Ruang Publik Menggunakan GAP Analisis (Studi Kasus Taman Balekambang Surakarta). *Jurnal*.
- Pratiwi, A. (2020). Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun @cgmbogor_fest. *Jurnal*.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi.

Ekonomika, 12(2), 212–231.

Purnomo, A. (2018). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata Di Kabupaten Karanganyar (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Explorekabkaranganyar)*.

Rahmat, P. S. (2019). *Penelitian Kualitatif*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/wtn cz>

Rohman, R. W. (2020). *Pemanfaatan Akun Instagram @detjolomadoe_official Sebagai Media Promosi Online Pariwisata Karanganyar*.

Salafudin, M. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca WIDYA PUSTAKA Kabupaten Pematang. Kompasiana.Com*.

Sekar, D. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.

Sekar, D., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)*. *Jurnal*.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2019). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.)). PT. Literindo Berkah Jaya. *Book*.

Wedanta, I. B., Putra, D., Vicramaditya, N., Komunikasi, D., Rupa, S., & Desain, D. (2021). *Instagram sebagai Media Promosi Happiness Jungle di Masa Pandemi (Instagram as a Promotion Media for Happiness Jungle during the Pandemic Period)*. *SANDI : Seminar Nasional Desain*, 1, 193–199.

LAMPIRAN

Lampiran 1

PEDOMAN WAWANCARA

A. Draf Wawancara dengan Pengelola Taman Balekambang :

1. Bagaimana sejarah singkat Taman Balekambang ?
2. Bagaimana cara mengemas kawasan wisata Taman Balekambang menjadi menarik untuk dijadikan tempat tujuan masyarakat berwisata ?
3. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan di Taman Balekambang ?
4. Apakah Taman Balekambang dalam hal promosi kawasan wisata menggunakan media sosial ?
5. Adanya promosi kawasan wisata Taman Balekambang melalui Instagram, apakah ada pegawai yang menjadi admin Instagram ?
6. Bagaimana cara pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Taman Balekambang untuk menjadikan kawasan wisata menarik dikunjungi oleh wisatawan ?
7. Apakah Instagram membantu Taman Balekambang untuk promosi kepada masyarakat luas ?
8. Apa hal menarik atau keunggulan yang ada di Taman Balekambang sehingga banyak wisatawan datang berkunjung ?
9. Apa saja kegiatan atau acara yang dapat diselenggarakan di kawasan wisata Taman Balekambang ?
10. Dalam satu tahun, adakah event atau acara besar yang dapat diselenggarakan di Taman Balekambang, serta banyak wisatawan yang berkunjung ?

B. Draf Wawancara dengan Admin Instagram Taman Balekambang :

1. Sejak kapan dipilih dan ditunjuk untuk menjadi admin akun resmi Instagram Taman Balekambang ?
2. Apakah ada kriteria tertentu untuk menjadi admin akun resmi Instagram Taman Balekambang ?
3. Kapan dibuatnya akun resmi Instagram Taman Balekambang ?
4. Bagaimana cara meningkatkan kualitas promosi Taman Balekambang melalui Instagram ?
5. Apakah ada jadwal tertentu untuk mengunggah atau memposting informasi mengenai promosi Taman Balekambang ?
6. Strategi apa yang digunakan untuk menjadikan Instagram sebagai media aktif untuk promosi Taman Balekambang ?
7. Bagaimana memanfaatkan fitur Instagram sebagai media promosi Taman Balekambang ?
8. Bagaimana interaksi antara admin dengan pengikut Instagram Taman Balekambang mengenai informasi yang disampaikan di Instagram ?
9. Apa hal menarik yang terdapat di Instagram Taman Balekambang mengenai promosi kawasan wisata dibandingkan dengan tempat wisata yang lain ?
10. Kendala apa yang dialami oleh admin Instagram dalam mempromosikan Taman Balekambang kepada masyarakat secara meluas ?

11. Apakah admin menerima dan membuka saran serta kritik dari pengunjung yang bertujuan menjadikan kawasan wisata menjadi lebih baik untuk kedepannya ?
12. Apa kelebihan Instagram sebagai media promosi Taman Balekambang ?

C. Draf Wawancara dengan Tim IT / Informasi & Teknologi Taman Balekambang :

1. Sejak kapan bergabung atau ditunjuk menjadi Tim IT di Taman Balekambang?
2. Bagaimana tugas atau kegiatan yang dilakukan oleh Tim IT ?
3. Bagaimana peran Tim IT untuk menjadikan Taman Balekambang dikenal banyak masyarakat ?
4. Bagaimana teknis yang dilakukan untuk membantu melakukan promosi Taman Balekambang ?
5. Apa media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi kawasan wisata Taman Balekambang ?
6. Strategi apa yang digunakan untuk menjadikan Instagram sebagai media aktif untuk promosi Taman Balekambang ?
7. Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Taman Balekambang ?
8. Apakah ada jadwal tertentu untuk mengunggah atau memposting informasi mengenai promosi Taman Balekambang ?
9. Bagaimana Tim IT mengumpulkan konten berupa foto atau video yang akan diunggah di Instagram Taman Balekambang ?

10. Strategi apa yang dilakukan oleh Tim IT untuk mendapatkan hasil dokumentasi yang menarik ?
11. Apa hal menarik yang terdapat di Instagram Taman Balekambang mengenai promosi kawasan wisata dibandingkan dengan tempat wisata yang lain ?
12. Seberapa besar peran Tim IT terhadap promosi Taman Balekambang ?
13. Kendala apa yang dihadapi pada saat menjalankan tugas sebagai Tim IT untuk promosi melalui instagram ?

D. Draf Wawancara dengan *Followers* Instagram dan Pengunjung :

1. Berapa kali sudah mengunjungi Taman Balekambang ?
2. Informasi mengenai Taman Balekambang diperoleh dari mana ?
3. Kegiatan atau aktivitas apa yang dapat dilakukan ketika berkunjung ke Taman Balekambang ?
4. Apa hal menarik yang dapat dijumpai ketika berkunjung ke Taman Balekambang ?
5. Apakah ada spot foto andalan dan favorit ketika berkunjung ke Taman Balekambang ?
6. Adanya akun resmi Instagram apakah dapat memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai Taman Balekambang ?
7. Adakah hal menarik yang dapat dijumpai di postingan Instagram Taman Balekambang ?

8. Apakah pernah mengunggah foto atau video disaat berkunjung di Taman Balekambang dan *mention* atau menandai akun instagram Taman Balekambang ?
9. Apakah pernah ikut berinteraksi dalam kolom komentar postingan Instagram Taman Balekambang ?
10. Apa saran yang diberikan kepada Taman Balekambang untuk kedepannya menjadi tempat tujuan berwisata ?

Lampiran 2

TRANSKIP WAWANCARA

Kode : W1 – PTB

Informan : Sumeh, SE, M.Si (PTB)

Jabatan : Kepala Pimpinan Taman Balekambang

Pewawancara : Risma (R)

Hari, Tanggal : Jum'at, 01 April 2022

R(01) : Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh Pak. Sebelumnya, perkenalkan saya Risma, Mahasiswa dari UIN Raden Mas Said Surakarta. Mohon maaf mengganggu waktunya njih Pak. Maksud dan tujuan saya kesini yaitu untuk melakukan penelitian skripsi yang berkaitan dengan promosi yang ada di Taman Balekambang sini Pak.

PTB(01) : Wa'alaikumsalam warrahmatullah, monggo mbak. Sampean yang rumahnya Nogosari nggih ?

R(02) : Njih Pak, leres hehehe. Langsung mawon njih Pak, ngapunten nyuwun ijin niki direkam. Bagaimana sejarah singkat Balkam, Pak ?

PTB(02) : Monggo direkam. Sejarah singkat Balekambang yaitu bahwasanya Balekambang didirikan oleh KGPAA Mangkunegoro VII, tepatnya pada tanggal 26 Oktober 1921. Sebagai hadiah terhadap kedua putri beliau yaitu Gusti Partini dan Gusti Partinah. Makanya Balekambang itu tempatnya ada 2 yaitu Gusti Partinah Bosh dan Partini Tuin. Tuin itu berasal dari bahasa Belanda yang artinya air dan sedangkan Bosh juga dari bahasa Belanda yang berarti hutan. Kalau yang Tuin di area danau itu nggih. Terus apa lagi?

R(03) : Kapan Taman Balekambang dibuka menjadi tempat wisata ?

PTB(03) : Kalau dibuka untuk tempat taman wisata sejarahnya cukup panjang ya mbak. Sekitar 1970-an itu sudah dibuka menjadi tempat berpariwisata, nah tetapi belum dikelola secara khusus. Sementara dikelola secara khusus oleh UPT kawasan wisata, kalau dulu namanya UPT kawasan wisata dan kariawan itu sejak 01 Januari tahun 2009 itu mulai dikelola secara efektif oleh UPT kawasan wisata dan kariawan.

R(04) : Bagaimana cara mengemas Taman Balekambang menjadi menarik untuk dijadikan tempat tujuan masyarakat berwisata ?

PTB(04) : Yaaa.. cara mengemasnya yo kita kan, eee.. destinasi nya kan kebanyakan dari kita kan hutan, kemudian pohon-pohonan, kemudian rumput, kemudian juga ada sedikit air dan lain sebagainya ya kita openi, kita rawat, kita jaga, kotoran-kotoran kita buang, kita bersihkan kemudian tempat-tempat kita

tata yang agak enak, agak menarik eee.. untuk kita berikan kepada pengunjung itu eee.. tempat-tempat duduk yang nyaman, yang mereka bisa berkolaborasi atau berkoordinasi dengan nyaman dan enak.

R(05) : Terus niku Pak, Bagaimana strategi promosi yang dilakukan di Taman Balekambang Pak?

PTB(05) : Nah, kalau strategi promosinya itu dari kita ada beberapa macam yang bisa kita gunakan. Yang pertama melalui media sosial bisa melalui facebook, instagram, WA, youtube dan sebagainya. Nah itu gencar kita selalu mengadakan bahkan pentas-pentas yang ada di Taman Balekambang itu juga kita eee..apa? Eee..kita live streaming kan itu yang pertama. Untuk yang kedua, yaitu melalui majalah ataupun koran-koran dan juga eee..pemberitaan radio, tv, dan lain sebagainya. Kemudian yang ketiga, melalui perorangan yaitu mereka yang datang kesini kita berikan kesan yang baik supaya mereka juga dapat menularkan dari satu orang kepada orang lainnya, ouh kalau Balekambang ada begini, ouh Balekambang ada begini akhirnya bisa tertular dengan sendirinya. Jadi kurang lebihnya seperti itu.

R(06) : Ee.. Seberapa penting Pak, strategi promosi dilakukan ?

PTB(06) : Yaa sangat penting mbk. Karena bagaimanapun bagusny suatu tempat tanpa promosi itu pasti akan terasa hampa dan nggak bisa berjalan dengan baik. eee.. sebgus apapun tempat itu kalau tanpa adanya promosi tidak bisa berjalan baik. oleh karena itu, terutama kesan yang baik itu yang harus kita tanamkan. Iyaa, citra positif harus kita tanamkan dengan sebaik mungkin kepada para pengunjung.

R(07) : Pak, Berarti media sosial yang aktif sebagai media promosi di Balekambang yaitu instagram dan youtube nggih ? Terus dengan adanya promosi menggunakan instagram, apakah mempengaruhi pengunjung ?

PTB(07) : Iyaa mbk. Yahhh cukup banyak mbk, ternyata hasil survey kecil-kecilan kita itu kebanyakan terutama dari anak-anak muda yaa, itu mereka kesini rata-rata melihat instagram kita, atau lihat facebook kita, atau lihat youtube kita. Misal, ohh di Balekambang ada kethoprak yang menarik yaa, kok ada ramayana yang menarik yaa, kok ada pertunjukan seperti ini yang menarik yaa. Adanya itu, terus mereka bergegas banyak yang datang kesini.

R(08) : Adanya instagram yang ada di Balekambang, apakah ada pegawai yang menjadi admin, Sinten pak ?

PTB(08) : Ada. Mas Wisnu dan Mbak Tari serta Tim IT kan ada banyak yaa mbk, seperti mas varid, mas david, mas dodi, mas aji dan lainnya.

R(09) : Apakah instagram membantu Balekambang untuk promosi kepada masyarakat ?

PTB(09) : Iyaa sangat membantu sekali mbk. Dengan hadirnya instagram masyarakat menjadi lebih tau akan Balekambang itu seperti apa.

R(10) : Apa hal menarik atau keunggulan yang ada di Taman Balekambang, Pak ?

PTB(10) : Kalau keunggulannya sebenarnya kita cuman hanya memoles-moles kecil yaa mbk yaa. Emm.. misalkan tempat parkir yang cukup luas, apalagi sekarang bentuknya bisa menjadi huruf L bisa sampai ke pasar depok, terus ada open stage yang luas yang bisa digunakan untuk masyarakat, kemudian gedung kesenian ini yang cukup representatif lah yaa untuk tampil, kalau tempat-tempat lain seperti ada kolam, partini tuin, partinah bosh, bale tirtayasa, bale apung dan itu semua potensi-potensi yang ada di Taman Balekambang.

R(11) : Ouh nggih Pak, Apa saja kegiatan atau acara yang dapat diselenggarakan di Taman Balekambang ?

PTB(11) : eee.. dari semua acara yang ada hampir semuanya bisa mbak, dari yang kecil-kecil yang urusan ulang tahun, urusan pre-wedding, sampai yang wedding, sampe urusan pentas musik dll, itu bisa dan sering diadakan di Taman Balekambang.

R(12) : Dalam satu tahun, adakah event atau acara besar yang dapat diadakan di Taman Balekambang, Pak ?

PTB(12) : Aaahh, kalau event itu kita bagi menjadi dua ya mbak. Pertama, yang mengadakan dari Taman Balekambang sendiri. Kalau Taman Balekambang sendiri itu tidak banyak eventnya misal Bakdan ing Balekambang, Pasar seni dan budaya, terus kemudian juga eee..lomba burung berkicau, hanya itu yang dari Taman Balekambang yang dibiayai oleh DPD kawasan wisata. Sedangkan yang tidak dibiayai oleh dana DPD biasanya masyarakat yang mengadakannya itu banyak sekali, misalkan festival payung, dan banyak sekali masyarakat yang mengadakannya di Balekambang sini.

R(13) : Pak, apakah fasilitas dan pelayanan yang ada di Balkam sudah memadai ?

PTB(13) : Kalau saya melihatnya sudah cukup memadai, cuman yaa masih banyak yang kurang sih tapi secara umum sudah cukup memadai. Kalau pelayanan dari kita sebisa mungkin memberikan pelayanan dan kesan yang bagus kepada masyarakat.

R(14) : Kendala apa yang dialami dalam hal promosi Taman Balekambang melalui instagram, Pak ?

PTB(14) : Kalau kendalanya sebenarnya di tempat kita aja sendiri ya mbk yaa. Eee,, kendalanya yaitu SDM kita yang belum orang-orang yang hebat lah yaa, masih orang yang biasa-biasa saja yang bisa menggunakan instagram itu, dan kemudian juga kadang-kadang kemalasan dari anak-anak Tim IT kita yang mesti kita tumbuhkan. Semisal yang biasa posting, upload ke instagram itu kan kalau kita gak dioyak-oyak kan terkadang juga sulit. Pas kita oyak-oyak ngunu baru dia semangat. Atau kita lombakan misalnya ada pentas Ramayana, itu kita lombakan

untuk membuat posternya dan nanti kita pilih yang terbaik. Nah, seperti itu dapat menumbuhkan semangat pada mereka.

R(15) : Terus niki Pak, kalau Taman Balekambang itu termasuk jenis wisata apa nggih?

PTB(15) : ee,, Itu termasuk jenis wisata edukasi, alam ya mbak yaa. Tetapi juga kita sinergikan dengan budaya. Kan budaya juga ada kethoprak, ada ramayana, atau pentas-pentas yang lainnya yang diadakan di Taman Balekambang ini. Misalnya ada festival kethoprak, dan terus kemudian banyak lah ya kebudayaan yang ada di Balekambang.

Kalau Taman Balekambang sebagai tempat edukasi itu ee,, misalkan dari jumlah pohon mbk, nah jumlah pohon itu kan bisa diadakan dari teman-teman mipa misalkan diadakan untuk edukasi pohon ini apa ?, ini apa ?. terus kemudian nya itu ikan apa, makanannya apa?, kemudian kita juga sebagai penangkar rusa, penangkar merak, itu juga bisa menjadi edukasi juga kepada anak-anak. Nah rusa ini seperti ini, makanannya ini, setiap masa birahinya bulan ini, pas birahi jangan diganggu dan lain sebagainya. Kalau misalkan ada pengunjung yang datang kesini mau ditemani dan diberikan edukasi, dari kita ada mbk Tari tugasnya sebagai TIC atau pemandu tour selama di Balekambang.

R(16) : Taman Balekambang menjadi salah satu tempat wisata yang ada di Surakarta sebagai wadah kesenian, nah maksudnya itu gimana ya Pak ?

PTB(16) : Karena disini kan buat disamping ee,, alami itu juga kita memperhatikan sekali budaya. Kebudayaan ini kita perhatikan betul mulai misal makane kethoprak itu dari dulu ada di Balekambang itu salah satunya. Kenapa ramayana itu kita giatkan kembali ? Ramayana itu baru tampil pada tahun 2009 loh mbk, itu mulai kita. Sebelumnya kan hampir-hampir tidak ada, sekarang itu hampir semuanya pake ramayana.

R(17) : Kalau main ramayana sama kethoprak itu berarti bekerja sama dengan sanggar tari atau gimana, Pak ?

PTB(17) : Kalau kethoprak itu ada kelompoknya, kelompok kethoprak Balekambang. Sedangkan kalau ramayana itu dari sanggar tari yang ada. Dari ke-13 kali main itu juga ada 13 sanggar. Kalau kethoprak itu hanya 1 grup dan itu-itu terus tidak berganti-ganti. Kethoprak itu berbayar juga tidak ke pemkot loh mbak, tapi bayarnya itu buat mereka loh itu hanya untuk menambahi honor mereka. Kalau ramayana free, karena ramayana itu cukup tinggi untuk biayanya. Bisa free karena itu menjadi suatu kelebihan yang dimiliki oleh pemkot Solo mbk.

R(18) : Lanjut njih, Pak. Untuk jadwal pementasan kethoprak dan ramayana di Balekambang itu gimana ?

PTB(18) : Kalau kethoprak itu tiap malam minggu, sedangkan untuk ramayana yaitu ee,, di pertengahan bulan purnama. Bulan purnama itu ki bulan jowo itu loh mbak, setiap bulannya dipilih tanggal 15 tapi harinya dipilih yang malam sabtu.

Kenapa dipilih malam sabtu ?karena kita harapkan ee,, pengunjung yang dari luar kota pas hari jum'at kan sudah stay di situ lah jadi dia bisa menyaksikan. Banyak loh mbk yang dari Jogja, Surabaya, dari Jakarta itu kadang nelpon. Pak, minta tolong carikan hotel di sekitar sini. Ouhh iyaa. Itu waktu kita masih terbuka, kalau sekarang kan kita apa istilahnya banyak live streamingnya dan penonton dibatasi untuk pandemi ini.

R(19) : Adanya kesenian kethoprak dan ramayana, apakah dapat menarik pengunjung untuk menyaksikan hal tersebut, Pak ?

PTB(19) : Iyaa,, meningkatkan betul. Terutama yang ramayana itu menjadi daya tarik para pengunjung itu. Karena banyak sekali yang seperti saya matur tadi, banyak orang-orang yang dari luar kota yang pengen melihat secara langsung pentas ramayana ini. Nek seperti Jogja-Prambanan itu, ramayana kan itu opo ?ee,, dokumal banget gitu yaa. Seperti gerak-geraknyapun tidak boleh interpretasi diri gitu kan tidak boleh. Kalau disini kan bebas, ada interpretasi diri, terus para pemainnya juga berbaur bersama pengunjung, kadang-kadang kethek atau anoman nya itu kan loncat dari pohon, dari depan penonton nya langsung. Kalau itu ramayana yang ada di Balekambang yaa seperti itu mbak.

R(20) : Dibalik adanya event kethoprak dan ramayana, apakah ada tujuannya Pak ?

PTB(20) : Tujuannya yaa yang pertama yaitu kan kita sebagai pengelola destinasi, itu tujuannya yaitu untuk melestarikan budaya-budaya jawa itu yang pertama. Yang kedua, kita dibawah dinas kebudayaan dan pariwisata ini kan juga sekaligus pengelola mereka. Jadi kita juga menjadi pembinaan terhadap kethoprak dan ramayana, memang kita seperti itu tugas kita untuk membina mereka, kalau bukan kita yang membina mau siapa lagi? Kita dan pemkot jadi ambil bagian untuk membina mereka.

R(21) : Untuk promosi Taman Balekambang menggunakan instagram apakah sudah efektif ya Pak ? dan setelah menggunakan instagram sebagai media promosi, apakah ada kegiatan evaluasi ?

PTB(21) : Yaah sementara ini cukup lah yaa, cukup dalam arti belum maksimal banget tapi sudah cukup lahh promosi menggunakan instagram. Untuk kegiatan evaluasi itu ada mbk, apalagi sehabis pentas ramayana malamnya itu juga kita evaluasi langsung. Itu pasti itu kita evaluasi, kenapa penontonnya segini, kenapa tampilannya seperti ini, termasuk Tim IT, Tim panggung, Tim lighting, dan itu semua kita evaluasi. Langsung malam itu juga kita evaluasi, misalnya pentas ramayana selesai pukul setengah sepuluh yaa, terus nanti jam sepuluh atau setengah sebelasnya kita evaluasi bersama agar kesalahan yang terjadi di malam ini tidak terulang kembali, seperti itu mbk.

Kode : W2-STU

Informan : Nina Herlina, A.Md (STU)

Jabatan : Kepala Subbagian Tata Usaha

Pewawancara : Risma (R)

Hari, Tanggal : Jum'at, 01 April 2022

Waktu : Pukul 11.45 WIB

R(01) : Pagi Bu Nina, sehat njih. Sebelumnya, perkenalkan saya Risma, Mahasiswa dari UIN Raden Mas Said Surakarta. Mohon maaf mengganggu waktunya njih Bu. Maksud dan tujuan saya kesini yaitu untuk melakukan penelitian skripsi yang berkaitan dengan promosi yang ada di Taman Balekambang sini Bu. Kalau langsung dimulai gimana nggih Bu ?

STU(01) : Pagi mbak, Alhamdulillah sehat mbak. Ouhh yaa monggo silahkan dimulai. Untuk pertanyaan yang pertama apa, mbak ?

R(02) : Iyaa Bu. Untuk pertanyaan pertama yaitu Bagaimana sejarah singkat Taman Balekambang ?

STU(02) : Untuk sejarahnya mbk, dulu Taman Balekambang itu merupakan taman dulunya dari Mangkunegoro ke VII, istilahnya hadiah untuk kedua putrinya yaitu Partini dan Partinah. Taman Balekambang dibagi menjadi 2 bagian yaitu Partini Tuin dan Partinah Bosh. Dulunya itu Taman ini pada intinya digunakan untuk tempat peristirahatan putri-putrinya itu. Yang satu sukanya alam, sedangkan yang satunya suka pemandangan yang berada di air. Itu untuk kesimpulannya seperti itu, yaa yang saya tau seperti itu. Taman Balekambang ini dulunya sebagai tempat peristirahatan serta tempat kaputren bagi kedua putrinya. Untuk area hutan menjadi paru-paru kota Solo, dan area air menjadi tempat menggelontorkan kotoran. Sejarah singkatnya seperti itu Mbak.

R(03) : Ouhh,, njih Bu. Terus, kapan Taman Balekambang dibuka menjadi tempat wisata ?

STU(03) : Setahu saya, dulu sebelum UPT dikelola secara perorangan ya mbak yaa. Dulu sebelum terkenal seperti sekarang ini, dulu sebatas taman kota yang kurang terawatlah ibaratnya. Terus ada perorangan yang masuk sampai tahun 2005, pada tahun 2005 tersebut terus diambil oleh Pemerintah Kota pas Pak Jokowi menjabat pertama kalinya. Terus dikelola menjadi UPT oleh Pemerintah Kota dan dibuka menjadi tempat wisata pada tahun 2009. Dan sejak itu, menjadi UPT Kawasan Wisata Taman Balekambang.

R(04) : Bagaimana cara mengemas Taman Balekambang menjadi menarik untuk dijadikan tempat berwisata, Bu ?

STU(04) : Selama saya disini, saya harapannya Taman Balekambang itu menjadi salah satu Taman kota yang ada di Solo yang banyak dikunjungi oleh pengunjung. Dari kita membuat taman ini menjadi menarik, tetapi tidak merubah wujud aslinya dan sejarahnya. Jadi bentuknya masih Taman, dan kita tidak merubah aslinya dan sebagainya. Tapi kemaren, waktu eee,, Mas Gibran pas menjabat yang pertama itu ada beberapa masukan untuk dilakukan revitalisasi atau dibongkar. Maksudnya direnovasi nggih, yang pertama saya mengajukan 6 titik untuk mengajukan pembangunan kedepannya dan ternyata bisa dikembangkan sampai 16 titik nantinya. Dan bahkan Mas Gibran, ee,, berwacana menjadikan Taman Internasional.

R(05) : Seberapa penting strategi promosi dilakukan, Bu ?

STU(05) : Ouhh,, kalau saya sangat penting dan terus dilakukan itu mbk. Karena itu, Balekambang dulu banyak yang belum tau dan masyarakat tau kalau taman ini sebatas Taman kota saja, tidak tau untuk rekreasi atau apa. Jadi Para pengunjung masuk kan dikira cuman taman tok, tidak ada ee,, permainan atau apa gitu. Kita memang seperti itu, untuk permainan ya kita mempunyai itu. Tapi untuk hal promosi kita tetap lakukan karena yaa orang-orang mengenal Balekambang yang tidak tahu-menahu mungkin saja hanya lewat saja nggih, sekarang kita promosikan ke masyarakat bahwa di dalam Balekambang itu banyak event dan juga banyak ee,, kita punya banyak ikon seperti ramayana. Dan untuk mengenalkan kepada masyarakat sekarang sudah pada tau dan mereka datang kesini untuk berkunjung ke Taman Balekambang sini. Promosi itu penting bagi saya mbk, ee,, untuk mempromosikannya lebih cepat melalui Instagram, Youtube, dll ternyata itu lebih cepat sampai kepada masyarakat.

R(06) : Dengan adanya promosi menggunakan Instagram, apakah mempengaruhi pengunjung, Bu ?

STU(06) : Iyaa.. dan kebetulan akhir-akhir ini kita mempunyai Tim IT nggih.mulai tahun 2020 itu mempunyai cuma satu saja, terus kebetulan ini kita perbesar IT nya karena untuk hal promosinya kita bangkitkan kembali nggih. Untuk media promosi menggunakan Instagram dan Youtube itu sangat berpengaruh sekali, selain menggunakan Instagram Balekambang, Youtube Balekambang itu kita bisa ee,, memberi promosi ke luar itu lebih udah dan banyak peminatnya, serta prosentase pengunjung itu bisa naik.

R(07) : Adanya Instagram Balekambang, apakah ada pegawai yang menjadi admin nya nggih Bu ?

STU(07) : Adminnya yah ada itu anak-anak IT. Tim IT itu dari kita ada 6 orang. Semuanya pegang sandi nya semua. Saya pun tau, Pak Sumeh itu juga tau. Adminnya memang yang buka itu Cuma 1 atau 2 orang, tapi untuk password dan lain sebagainya kita semua tau tentang itu. Dan misal Tim yang lain mau upload

ya dipersilahkan tidak usah menunggu seperti itu. Untuk admin ada Mbak Tari, kalau butuh data dari Tim IT atau admin monggo bisa ditanyakan pada mereka.

R(08) : Njih Bu. Terus niki, Apakah Instagram membantu Balekambang untuk promosi kepada masyarakat ?

STU(08) : Membantu sekali mbk, karena Instagramnya itu meliputi semua kegiatan-kegiatan yang ada di Balekambang di setiap harinya. Nah mungkin pas itu kita disewa untuk kegiatan luar misalnya, kita unggah kegiatan tersebut di Instagram biar masyarakat itu semua tau persis ee,, tentang kegiatan di Balekambang itu apa saja. Jadi kan hampir setiap hari, kita itu tidak berhenti untuk promosi di Instagram. Apalagi kita nanti untuk event ramayana, ditantang oleh Dewan untuk ramayana tampil di luar. Jadi nanti, Balekambang kita bawa keluar.

R(09) : Gitu nggih Bu. Apa hal menarik atau keunggulan yang ada di Balekambang ?

STU(09) : Yahh, kalau untuk Balekambang keunggulannya itu yaitu satu Taman itu nggih mbak yaa karena menjadi satu-satunya paru-paru kota yang banyak penghijauannya, jadi bener-bener pure taman yang ini adalah sebagai ee,, untuk banyak nggih keuntungannya yaitu untuk sirkulasi udara, maksudnya untuk penjernihan udara segar dan lain sebagainya, untuk orang yang suntuk yang butuh menjernihkan pikiran dan lain-lainnya. Keuntungan taman ini banyak sih yaa, disini juga ada event dan sebagainya. Terkadang kita juga ada tampilan-tampilan seperti itu menjadikan taman ini banyak yang berkunjung ke sini.

R(10) : Apa saja kegiatan atau acara yang dapat diselenggarakan di Taman Balekambang, Bu ?

STU(10) : Banyak, kemaren ada fashion show, terus ada komunitas-komunitas yang banyak memakai di sini, seperti komunitas burung, memancing, ada komunitas ee,, motor. Nah cuma mereka nanti motornya itu di depan, dan orang-orangnya buat acara di dalam sini, acara arisan, acara keluarga, perayaan ulang tahun, pemotretan pre-wedding dan masih banyak lagi mbak acara-acara yang bisa diadakan di sini, malah hampir semua acara bisa diselenggarakan dalam sini mbak. Untuk tahun 2021 akhir, mereka pakai tempat disini ada panggung musik terbuka, ada batik karnaval juga kemaren disini. Banyak mereka yang ambil tempat disini, mereka memandang sini kan tempatnya adem, asri, tidak banyak polusi dan udaranya disinipun masih seger gitu jadi mereka banyak yang mengadakan acara disini. Kebanyakan dari mereka itu paguyuban dan komunitas-komunitas seperti itu mbak.

R(11) : Kalau mau memakai Balekambang sini untuk sebuah acara, Bagaimana caranya Bu ?

STU(11) : Kita ada perda nomor 9 tahun 2016, ee,, bukan maaf perda nomor 5 tahun 2016. Nah itu ada biaya retribusi yang harus disetorkan ke DPD atau

istilahnya sewa lahan ya mbak. Itu saja sebenarnya sih, kalau masuk memang gratis dan untuk pemakaian tempat untuk acara atau pemotretan ada administrasinya masing-masing sesuai acara yang diadakan. Boleh memakai sisi manapun di tempat sini dengan harga berbeda-beda mbak.

R(12) : Dalam satu tahun, adakah event atau acara besar yang dapat diadakan di Taman Balekambang, Bu ?

STU(12) : Event kita sendiri itu banyak mbak, kita dalam setiap minggunya ada kethoprak yang ditayangkan setiap sabtu, terus ada pentas kesenian itu biasanya di hari-hari tanggal merah ataupun hari minggu kalau kita pas sedang memang pas pengunjung sedang ramai, ada ramayana yang diadakan setiap 1 bulan sekali. Dan untuk kegiatan tahunan itu ada Bakdan ing Balekambang, pasar seni setiap kali ulang tahun, kemaren ada lomba mancing, untuk festival payung itu bukan kegiatan kita, tapi mereka pinjam tempat sini, terus ada lomba burung tingkat nasional, lomba burung Balekambang.

R(13) : Apakah fasilitas dan pelayanan yang ada di Taman Balekambang sudah memadai, Bu ?

STU(13) : Kalau fasilitas dari kita belum ya karena selama ini belum ada jalan khusus dan toilet khusus untuk penyandang disabilitas atau difabel ya mbak yaa. Dari kita masih menandai jalannya tapi belum ada fasilitas untuk mereka. Sebenarnya saya sudah pernah mengajukan itu nggih, untuk jalan mereka kita sendiri terus ada tempat duduk khusus, kamar mandi khusus dan lain sebagainya belum ada buat mereka. Dan kamar mandi yang sekarang buat umum juga udah telalu lama dan terkadang juga airnya mati dan lain sebagainya. Sedangkan untuk pelayanannya sudah memenuhi mbak, kita sudah sesuai standart SOP. Untuk para pengunjung yang datang kesini harus taat aturan yang ada disini, setiap jam nya dari kita ada himbauan jaga jarak dan ada satpam yang bertugas keliling taman untuk mengkondisikan pengunjung dan sebagainya. Untuk pelayanan sudah cukup kalau dari kita.

R(14) : Adakah kendala dalam hal promosi Taman Balekambang menggunakan Instagram ?

STU(14) : Kendalanya kita masih kalah sama chanel Youtube dan Instagram nya Mas Gibran. Jadi setiap kali kita penayangan kan ada 3 chanel yaitu Pariwisata Solo, Balkam TV, sama Gibran. Nah biasanya pada antusias buka chanelnya Mas Gibran, dan kita kalah nomor 2. Masyarakat larinya antusias nonton di chanelnya Pak Wali, itu kendala yang pertama. Kedua, yaitu untuk alat live streaming dan lain sebagainya kita belum memenuhi. Dan alat-alat yang kita miliki belum secanggih dengan yang lain, selama ini kan kita masih bongkar pasang untuk rencana ke depan nanti kita mempunyai alat-alat yang sudah siap satu paket tanpa bongkar pasang lagi. Jadi itu nanti langsung dibawa dan siap langsung digunakan. Kendala ketiga, dari Tim IT terkadang juga sak karepe dewe, jadi terus ada

gemblengan biar tambah semangat untuk bekerja dan tidak saya lepas begitu saja. Untuk setiap kali ada pementasan kita kumpulkan anak-anak IT dan dibagi tugasnya masing-masing biar mereka bisa bekerja secara totalitas dan meminimalisir kesalahan.

R(15) : Apa kelebihan Instagram sebagai media promosi Taman Balekambang ?

STU(15) : Kelebihannya instagram Balekambang sudah banyak penggemarnya ya mbak. Maksudnya dibandingkan Dinas pariwisata itu lebih tinggi di Balekambang, karena setiap momen apapun saya berikan tugas pada anak-anak itu untuk upload terus, ee,, mau puasa seperti ini anak-anak saya desak untuk membuat postingan. Misal ibaratnya membuat ucapan bagi mereka yang menjalankan puasa, terus kemaren tahun baru juga seperti itu. Mereka saya suruh membuat dan nanti saya koreksi. Untuk setiap kegiatan Balekambang juga kita posting ke instagram kita. Jadi kelebihan instagram itu banyak ya mbak, bisa memadahi promosi kita, dan masyarakat banyak yang berkunjung kesini untuk melihat ada apayang ada di Balekambang gitu mbak. Untuk kegiatan, acara, event atau apapun itu yang di adakan disini kita bisa upload di instagram kita, dan menjadikan masyarakat dapat tau apa saja yang ada di Balekambang melalui postingan yang ada di Instagram.

R(16) : Taman Balekambang termasuk jenis wisata apa Bu ?

STU(16) : Balekambang itu termasuk jenis wisata edukasi bisa, budaya juga bisa, dan rekreasi juga termasuk ya mbak. Untuk edukasi kita ada banyak jenis pohon-pohonan yang tumbuh disini itu bisa menjadi edukasi, terus para mahasiswa datang kesini itu pada bawa laptop duduk-duduk sambil mengerjakan tugas dan lain sebagainya. Pengunjung kesini itu juga kebanyakan dari komunitas pelajar, memilih tempat ini kan disini itu kan tenang itu jadi buat ngerjain tugas itu oke gitu. Kalau sebagai tempat rekreasi mereka bisa berfoto-foto dan santai disini, bisa menghilangkan penat dan lain sebagainya. Sedangkan untuk wisata budaya kita mempunyai kesenian kethoprak dan juga ramayana yang ada dan bisa melestarikan kebudayaan tersebut sampai sekarang. Balekambang itu masuk kedalam beberapa jenis itu ya mbak.

R(17) : Iyaa Bu. Untuk Balekambang menjadi salah satu wadah kesenian itu maksudnya gimana ya Bu ?

STU(17) : Jadi sejak dulu para putri-putri itu, kan disini sebagai tempat peristirahatan. Jadi tari-tarian itu kan untuk menghibur mereka, banyak seperti abdi dalem itu pada joget atau menari-nari. Kalau disini itu akan menjadi tempat laboratorium seni budaya, karena nanti judulnya bukan kawasan wisata lagi, tetapi sebagai Taman seni dan budaya. Bahkan dulu sebelum menjadi UPT kan ada srimulat dan awal terbentuknya srimulat itu ya disini. Dulu sepeti itu mbak, sering ada pentas seni untuk tari-tarian seperti itu dulu sekolahan-sekolahan yang banyak

datang kesini dan waktu dulu itu masih dikelola oleh perorangan. Dulu ada panggung nya gitu buat pentas anak-anak. Memang dari dulu Balekambang sudah melekat dengan unsur budaya.

R(18) : Adanya kesenian Ramayana dan kethoprak, Apakah dapat menarik perhatian masyarakat untuk menyaksikan hal tersebut, Bu ?

STU(18) : Iyahn. Karena yang banyak itu ramayana mbak. Soalnya punyane kita itu pernah mengalahkan yang ada di Prambanan pada tahun 2018 mbak, pengunjung nya itu selisih 10 ribu orang jadi kebanyakan sini. Karena yaa mungkin di Prambanan itu ramayana nya berbayar mahal dan paling murah saja 150 ribu dan paling besar itu 500 ribu. Tapi untuk masalah bagus, kualitas bagus kita juga tidak kalah bagus punyane kita juga sudah memadahi. Cuman di Prambanan itu kan fasilitas nya terkesan lebih besar gitu, akan tetapi Ramayana kita tidak terlalu besar tapi sudah memadahi lah yaa. Selama corona saja saya membatasi tiket pengunjung 1000 saja itu sudah langsung diserbu oleh masyarakat. Paling 5 menit gitu sudah habis, karena kita kan pakai *Tiket.com*. kadang itu orang-orang yang dari luar kota saja pada kesini untuk menyaksikan Ramayana di Balekambang. Sebelum corona saja pengunjung itu ada 3000 itu full loh mbak. Kalau sekarang bisa *live streaming* dari rumah sudah bisa. Antusias masyarakat itu sangat besar untuk menyaksikan ke sini mbak.

R(19) : Promosi Balekambang menggunakan Instagram, apakah sudah efektif ?

STU(19) : Iyaa sudah mbak, menurut saya promosi menggunakan Instagram itu sudah bagus karena masyarakat yang dulunya tidak mengetahui sini, sekarang bisa tahu ada apa saja yang ada disini, yaa melalui postingan-postingan yang ada di Instagram itu. Ouhh Balekambang itu ada ini, ada ini, ini gitu kan masyarakat jadi tau. Menurut saya itu udah bagus ya mbak. Ehh,, untuk Tim IT juga mau diwawancara ? kalau iya tak cegatne mbi anak-anak ben gak pulang dulu.

R(20) : Tim IT juga saya wawancara Bu, tapi kapan-kapan kesini lagi ini kan sampun jam pulang dan ada yang mau jum'atan juga jadi lain waktu saja Bu. Terimakasih untuk waktu, informasi, dan kesediaan Bu Nina untuk saya wawancara. Terimakasih banyak nggih Bu, suwun.

STU(20) : Iya mbak sama-sama, sukses selalu.

R(21) : Njih Bu, Terimakasih banyak.

Kode : W3-ITK

Informan : Varid Gontar (ITK)

Jabatan : Tim IT-Kamera

Pewawancara : Risma (R)

Hari, Tanggal : Selasa, 05 April 2022

Waktu : Pukul 15.13 WIB

R(01) : Assalamu'alaikum Mas, sebelumnya perkenalkan saya Risma dari UIN Raden Mas Said Surakarta. Maksud saya kesini untuk wawancara mengenai promosi di Taman Balekambang sini untuk penelitian skripsi. Ee., langsung saja nggih mas. **Sejak kapan bergabung menjadi Tim IT di Balekambang, mas ?**

ITK(01) : Sejak pertama kali masuk. Nah itu ee..pada tahun 2021mbak.

R(02) : Bagaimana tugas atau kegiatan yang dilakukan oleh Tim IT ?

ITK(02) : Nah Tim IT itu, bertugas untuk mempromosikan Taman Balekambang. Ee., diantara lain ada sendra tari, terus ada kethoprak, ada event tahunan juga kita kondisional. Seperti tahun 2021 kemaren itu ada Bakdan ing Balekambang, lomba mancing, pasar seni, dan lain sebagainya. Nahh itu kita promosikan di instagram mbak.

R(03) : Bagaimana peran Tim IT untuk menjadikan Taman Balekambang dikenal banyak masyarakat ?

ITK(03) : Untuk perannya kita ee., tugasnya untuk mempromosikan yaa. Jadi kita membuat *fliyer*, *teaser*, buat video pendek yang isinya pemberitahuan gitu. Kalau ada ramayana atau apa kita buat *teaser* nya. Yah seperti cuplikan gitu mbak. Itu kita publikasikan kepada masyarakat di instagram biar mereka itu pada tau kalau di Balekambang ada event seperti itu.

R(04) : Bagaimana teknis yang dilakukan untuk membantu melakukan promosi Taman Balekambang, mas ?

ITK(04) : Kalau teknisnya yaa lewat media sosial instagram atau youtube itu mbak. Jadi kita cuma apa ya membuat video dan kasih informasi itu seputar Taman Balekambang. Untuk media sosial kita itu sebenarnya punya facebook, instagram, youtube, sama web. Tapi untuk yang aktif sekarang ini instagram dan youtube mbak. Yang paling aktif ya instagram itu, tapi kemungkinan juga nanti kita ada tik-tok juga. Karena kan tik-tok itu akhir-akhir ini lagi *booming* yaa, kita juga bisa memanfaatkan hal itu.

R(05) : Strategi apa yang digunakan untuk menjadikan instagram sebagai media aktif untuk promosi Taman Balekambang, mas ?

ITK(05) : Untuk strategi kita tetep isinya kan ajakan ya mbak, yaitu ajakan untuk datang ke Taman Balekambang, nah isinya tetap seperti itu. Untuk Instagram kita yaitu untuk melakukan promosi, ajakan-ajakan untuk melihat event atau untuk datang kesini. Terus strategi yang lain, instagram kita isinya edukasi, ajakan dan lain sebagainya kita buat yang semenarik mungkin untuk mengajak masyarakat kesini.

R(06) : Bagaimana memanfaatkan instagram sebagai media promosi Taman Balekambang ?

ITK(06) : Kalau memanfaatkan instagram yaa setiap ada event minimal kalau ini sebenarnya mau dikonsep, tapi ini belum berjalan. Untuk sementara, tetep setiap seminggu sekali upload yang kethoprak gitu. Untuk ramayana pemberitahuannya yaa kita sebisa mungkin H-7 itu sudah ada. Kita memanfaatkan fitur tambahan yang sudah tersedia seperti *reels* itu kita juga buat, biasanya yang buat itu ada mas aji, itu juga ada. Untuk caption atau hastag atau yang lainnya kita juga menggunakan itu, ada itu di Instagram Balekambang.

R(07) : Ee.. mas, apakah ada jadwal tertentu untuk mengunggah atau memposting informasi mengenai Taman Balekambang ?

ITK(07) : Ada. Kalau untuk jadwal itu ada untuk postingan seperti biasanya pagi jam 7-8. Terus pada saat jam makan siang, nah orang-orang yang sedang istirahat itu kan biasanya pada buka instagram. Terus jam-jam pulang kantor, ya kayak jam 5 atau jam 6-8 gitu lah. Nah itu jam-jam kondisional untuk penjadwalan posting ke instagram mbak.

R(08) : Bagaimana Tim IT mengumpulkan konten berupa gambar atau video yang akan diunggah di Instagram, mas ?

ITK(08) : Kalau mengumpulkan konten kita bagi tugas ya mbak. Biasanya ada yang mencari konten pakai *drone* itu seperti mas dodid, kalau yang mas david itu yang foto-foto, untuk mas aji biasanya yang pengeditan video, untuk mas yanuar itu juga yang menata *lighting* dan lain sebagainya. Pokoknya untuk mencari konten itu kita bagi-bagi tugas mbak.

R(09) : Mas, strategi apa yang dilakukan untuk mendapatkan hasil dokumentasi yang menarik ?

ITK(09) : Untuk strategi kita, ee.. strateginya kita yaa cari view-view atau kegiatan yang ada di Balekambang. Misalnya ada kegiatan kunjungan atau misal ada kegiatan orang yang lagi *pre-wedding*, atau ada yang lagi foto dengan konsep outdoor yang nuansa hijau-hijau, yang pokoknya seperti itu kita videoin sedikit-sedikit untuk promosi kepada masyarakat untuk berkunjung ke Balekambang. Kalau di instagram ada yang mengirim video ke kita, ya kita upload kita masukkan ke story instagram. Banyak juga mbak, pengunjung yang kesini buat konten-konten yang menarik seperti itu kita *reply* konten yang mereka buat.

R(10) : Apa hal menarik yang terdapat di instagram Balekambang mengenai promosi dibanding dengan tempat wisata lain ?

ITK(10) : Ooo.. untuk hal menarik itu kita ada konten sejarahnya, terus kan Taman ini merupakan taman yang satu-satunya ada di Solo yang besar gitu kan menjadi paru-paru kota juga, ada kolam pemancinganya, dan banyak konten-konten yang menarik di instagram itu.

R(11) : Kendala apa yang dihadapi dalam hal promosi Taman Balekambang melalui instagram, mas ?

ITK(11) : Untuk kendala yang dihadapi itu, kalau kita kan terikatnya ee,, di Pemkot yaa. Jadi untuk kontennya gitu kan tidak boleh konten yang mengandung sara, tidak boleh seenaknya. Yaa jadi kendala di kita itu, untuk upload kaya joget-joget gitu kita mikir dulu soalnya kita buat konten itu yang bisa buat mengedukasi. Kita upload juga tidak sembarangan karena kan harus jaga nama baik Balekambang juga kan.

R(12) : Seberapa penting promosi Taman Balekambang dilakukan, mas ?

ITK(12) : Itu sangat penting mbak. Kita kan mainnya instagram ya, kalau tidak ada promosi pasti akan acak-acakan lah. Promosi dilakukan kan untuk menarik banyak pengunjung untuk datang ke Balekambang sini. Jadi ya sangat penting itu mbak.

R(13) : Bagaimana memanfaatkan instagram sebagai media promosi di Taman Balekambang ?

ITK(13) : Untuk memanfaatkan instagram yaa kita manfaatkan fasilitas atau fitur-fitur yang ada di instagram itu sendiri mbak. Seperti di instagram itu kan ada seperti konten, *captions*, *insta story*, *hashtag*, *mentions*, dan lain sebagainya ya itu kita gunakan untuk menunjang promosi Taman Balekambang supaya masyarakat bisa tertarik dan mengetahui taman ini ada apa saja seperti itu. Fitur terbaru ada *reels*, itu kita juga gunakan karena banyak juga yang mempunyai instagram bisa melihat postingan kita. Hampir semua fitur yang ada kita gunakan, dan monggo bisa dicek sendiri di instagram kita yaitu @balekambangsolo mbak.

R(14) : Apa hal menarik atau keunggulan yang ada di Taman Balekambang ?

ITK(14) : Yaa ada kolam itu, ada rusa kan kemungkinan di Solo yang ada rusa ya di Balekambang sini yang dilepaskan liar untuk pengunjung bisa berinteraksi langsung, terus ada rusa yang di kandang itu bisa menjadi spot tersendiri karena bisa memberi makan dan berfoto-foto disana. Di Balekambang itu terdapat hewan seperti angsa, merak, rusa, kalkun, ikan-ikan predator yang ada di danau itu, ada open stage dan banyak mbak.

R(15) : Apa saja kegiatan atau acara yang bisa diselenggarakan di Balekambang sini, mas ?

ITK(15) : Untuk kegiatan itu hampir semua kegiatan bisa disini, asalkan menaati peraturan dari sini. Dulu juga udah pernah ada pentas-pentas yang diadakan disini. Misal event Bakdan ing Balekambang, festival mancing, pasar seni, lomba burung dan masih banyak lagi mbak. Semua bisa diadakan disini.

R(16) : Apakah fasilitas dan pelayanan di Balekambang sudah memadai mas ?

ITK(16) : Menurut saya kalau untuk fasilitas seperti mushola disini ya ada, tapi kalau untuk tempatnya itu masing-masing orang ya mbak. Kita kalau fasilitas ada tempat untuk beribadah, toilet, tempat-tempat duduk dan lain sebagainya. Kalau untuk pelayanan sudah cukup lah ya untuk pelayanan kepada para pengunjung, itu menurut saya.

R(17) : Apa kelebihan instagram sebagai media promosi Taman Balekambang, mas ?

ITK(17) : Kalau instagram kan akhir-akhir ini baru eksis ya, jadi kita kebanyakan promosi ya menggunakan instagram ini. Untuk instagram itu banyak yang menggunakannya jadi banyak juga pengunjung yang kesini. Ya kelebihanya mudah digunakan oleh semua kalangan dan mudah pula untuk menjadikan Taman Balekambang diketahui banyak orang.

R(18) : Taman Balekambang termasuk jenis wisata apa mas ? jelaskan masing-masing !

ITK(18) : Taman Balekambang itu masuk kedalam beberapa jenis mbak. Untuk wisata edukasi ya sejarahnya sini, terus kasih makan rusa juga termasuk edukasi, agar anak-anak kecil itu pada tau ouh ini makannya rusa dan lain sebagainya. Untuk wisata rekreasi ya kan ini taman untuk rekreasi bersama keluarga, teman, atau pasanganya untuk melepas penat, menghirup udara segar itu mereka pilih kesini. Sedangkan sebagai taman budaya, kita ada ramayana dan kethoprak yang sudah ada sejak dulu di Balekambang sini mbak. Adanya kesenian itu kan dapat melestarikan budaya gitu kan, terus kan banyak juga pengunjung yang datang untuk menyaksikan hal tersebut. Kesenian ramayana juga termasuk ikonik yang ada di Balekambang.

R(19) : Promosi menggunakan instagram, apakah sudah berjalan baik mas ?

ITK(19) : Bisa dibilang efektif karena enaknya media sosial yang baru seperti instagram itu, apalagi generasi milenial kan sudah banyak yang menggunakannya, bahkan terkadang satu orang punya lebih 2 akun. Nah seperti itu memudahkan kita untuk melakukan promosi, untuk mengakses informasi tentang sini itu lebih enak dan mudah gitu mbak.

R(20) : Okee mas, untuk pertanyaan insyaallah sudah semua nggih, terimakasih untuk waktu dan kesediannya mas, apabila nanti masih ada yang kurang nanti saya tanya lagi nggih. Matur suwun mas.

ITK(20) : Ya mbak sama-sama.

Kode : W4-ITD

Informan : David Veryan (ITD)

Jabatan : Tim IT-Data

Pewawancara : Risma (R)

Hari, Tanggal : Selasa, 05 April 2022

Waktu : Pukul 12.45 WIB

R(01) : Assalamu'alaikum Pak, sebelumnya perkenalkan saya Risma dari UIN Raden Mas Said Surakarta. Maksud saya kesini untuk wawancara mengenai promosi di Taman Balekambang sini untuk penelitian skripsi. Niki langsung saja nggih pak. **Sejak kapan bergabung menjadi Tim IT di Balekambang, Pak ?**

ITD(01) : Wa'alaikumsalam. Iyaa monggo silahkan.

Untuk bergabung bersama Tim IT itu yaa mulai tahun 2021kemaren itu.

R(02) : Bagaimana tugas atau kegiatan yang dilakukan oleh Tim IT, Pak ?

ITD(02) : Yaa tentang promosi. Ada yang bertugas membuat video, mengedit video, mensetting kamera, ada yang mencari view-view yang menarik untuk diambil dan lain sebagainya sesuai tugasnya masing-masing.

R(03) : Bagaimana peran Tim IT untuk menjadikan Taman Balekambang dikenal banyak masyarakat ?

ITD(03) : Dari kita ya membranding konten-konten yang ada di Instagram dibuat semenarik mungkin untuk bisa diunggah ke instagram. Peran nya kita sebagai Tim IT yaa untuk mempromosikan taman ini kepada banyak masyarakat tidak dari Solo saja, tetapi kepada banyak masyarakat diluaran sana untuk berkunjung kemari.

R(04) : Bagaimana teknis yang dilakukan untuk membantu melakukan promosi ?

ITD(04) : Yaa membuat desainnya, menentukan konten, mencari view, dan lain sebagainya yaa seputar itu untuk teknisnya, dek.

R(05) : Ee,, itu Pak. Strategi apa yang digunakan untuk menjadikan instagram sebagai media aktif promosi Taman Balekambang ?

ITD(05) : Biasanya kita itu mengupload atau mengunggah konten ke Instagram ya sesuai jam-jam yang sudah ditentukan. Biasanya dai jam 10-11, terus jam 5-6, atau gak ya malam jam 9 gitu. Dijam-jam tersebut biasanya akan ada yang banyak melihat, karena sudah masuk jam istirahat atau pas lagi mereka pada membuka instagram.

R(06) : Bagaimana memanfaatkan instagram sebagai media promosi Taman Balekambang, Pak ?

ITD(06) : Yaa, menggunakan platform instagram tersebut. Kita juga menggunakan fitur-fitur sebagai fasilitas yang diberikan oleh instagram seperti *hashtag*, *caption*, *mention*, *reels* dan lain sebagainya itu. Semua itu bisa dicek instagram nya Taman Balekambang, Dek.

R(07) : Bagaimana Tim IT mengumpulkan konten berupa gambar atau video yang akan di unggah ke instagram, Pak ?

ITD(07) : Yaa kita mengeksplor taman ini, mencari momen-momen yang bagus yang bisa kita ambil. Contohnya, pas ditaman itu ada yang lagi buat acara foto bareng temanya atau yang lain gitu, kita ambil foto atau videonya lalu kita unggah ke instagram. Yaa kurang lebih seperti itu lah yaa.

R(08) : Strategi apa yang dilakukan oleh Tim IT untuk mendapatkan hasil dokumentasi yang menarik, Pak ?

ITD(08) : Itu ya dimulai dari skill nya dulu, terus dari sudut pandang, komposisi dan cara pengambilan gambarnya. Itu yang kita lakukan, dek.

R(09) : Apa hal menarik yang ada di instagram nya Taman Balekambang mengenai promosi dibandingkan tempat lain, nggih Pak ?

ITD(09) : Tempat wisata ini kan menyuguhkan taman yang nuansa hijau, yang asri dan sejuk untuk dikunjungi, terus ini kan banyak sejarahnya juga, dan konten-konten kita yang ada di instagram pun juga konten-konten yang mengedukasi jadi kan itu menjadi suatu hal menarik seperti itu.

R(10) : Seberapa besar peran Tim IT terhadap promosi yang ada di Taman Balekambang ?

ITD(10) : Kita itu Tim IT yaa sebagai ujung tombaknya dalam dunia promosi lah

R(11) : Pak, kendala apa yang dihadapi dalam hal promosi melalui instagram ?

ITD(11) : Untuk kendala nya kita itu dari segi konten nya itu, dek. Kita kan harus membuat konten yang bisa dilihat oleh semua kalangan, jadi ya harus bener-bener cari konten yang cocok untuk semua kalangan. Kendala yang lainnya gak ada,

R(12) : Apa hal menarik atau keunggulan yang ada di Taman Balekambang?

ITD(12) : Taman Balekambang ini kan sebagai paru-paru kota, yang terdapat beberapa hewan yang ada di dalamnya, karena disini juga tempatnya enak, sejuk, meskipun gratis tak berbayar. Jadi itu masuk suatu hal yang menarik bagi pengunjung yang datang.

R(13) : Apa kelebihan instagram sebagai media promosi Taman Balekambang, Pak ?

ITD(13) : Ee,, untuk kelebihan instagram itu yaa mudah untuk diakses oleh banyak orang, mudah memberikan informasi seputar ya Taman Balekambang sini. Promosipun ya sangat mudah sekali untuk dilakukan yaa itu dek.

R(14) : Taman Balekambang itu termasuk jenis wisata apa ya Pak ? mohon dijelaskan!

ITD(14) : Itu dek, kalau untuk masuk jenis wisata apa ada masuk semua eh. Untuk edukasi ya pengunjung belajar mengenai sejarah di Balekambang, belajar juga mengenai pohon-pohon yang tumbuh disini yang usianya sudah mencapai 1 abad, dan sebagainya. Kalau masuk sebagai taman rekreasi ya, tamanya ini kan enak buat ngisi waktu bareng keluarga atau dengan teman-teman yang dimana taman nya sejuk, adem, dan juga bisa berfoto-foto. Dan untuk wisata budaya ya sini itu ada kesenian budaya seperti kethoprak dan ramayana yang masih eksis di Balekambang. Jadi masuk untuk kategori wisata lebih dari satu jenis.

R(15) : Promosi Taman Balekambang menggunakan instagram apakah sudah efektif, pak ?

ITD(15) : Sudah efektif kalau menurut saya, yaa karena banyak orang bisa melihat instagram nya kita dan bisa melihat-lihat konten yang sudah diposting. Adanya promosi dengan instagram masyarakat bisa tau dan mengenal Taman Balekambang itu seperti apa.

R(16) : Ini sampun selesai untuk pertanyaanya Pak, terimakasih untuk informasi dan kelonggaran waktu yang telah diberikan kepada saya, sekali lagi terimakasih

ITD(16) : Nggih dek, sama-sama.

Kode : W5-TIC

Informan : Audina Bintari

Jabatan : Tourism Information Center

Pewawancara : Risma (R)

Hari, Tanggal : Senin, 11 April 2022

Waktu : Pukul 14.06 WIB

R(01) : Assalamu'alaikum selamat siang Mba Tari, maksud kedatangan saya kesini untuk wawancara mengenai promosi yang ada di Taman Balekambang sini Mba. Sebelumnya perkenalkan saya Risma dari UIN Raden Mas Said Surakarta. Eem, langsung dimulai saja nggih Mba.

TIC(01) : Oke dek, Silahkan apa yang mau ditanyakan.

R(02) :Pertama ini mbak, sejak kapan dipilih atau bergabung menjadi admin instagram Taman Balekambang, mbak ?

TIC(02) : Saya itu mulai bergabung menjadi admin disini ya semenjak awal tahun 2021 itu dek.

R(03) : Apakah ada kriteria tersendiri untuk menjadi admin, mbak ?

TIC(03) : Pokoknya itu dek, yang bisa menguasai IT dan menguasai sosial media, sudah itu saja tidak ada kriteria khusus apa gitu nggak sih.

R(04) : Kapan dibuatnya akun resmi instagram Balekambang, mbak ?

TIC(04) : Akun resmi instagram Taman Balekambang itu dibuat ya awal 2019 atau 2020 an dek. Kalau dulu-dulu itu Taman Balekambang tidak mempunyai instagram ya masih baru-baru ini sih.

R(05) : Bagaimana cara meningkatkan promosi di instagram Balekambang?

TIC(05) : Yaa itu, setiap kali ada event apapun yang ada disini ya kita upload ke instagram Balekambang. Misalnya, ada event kethoprak, event ramayana, ataupun event-event lainnya kita upload ke instagram gitu. Tidak ada event aja sih, misal dari Tim IT kita buat konten yang menarik dari Balekambang, ya kita unggah juga di instagram.

R(06) : Apakah ada jadwal-jadwal tertentu untuk mengupload konten ke instagram, mbak ?

TIC(06) : Kalau itu ada dek. Misal untuk pementasan ramayana H-2 hari itu kita sudah penjadwalan upload tiket penonton. Sedangkan untuk tiket kethoprak juga sudah kita share ke media sosial ya sekitaran hari kamis atau jum'at itu sudah ada kita posting.

R(07) : Strategi apa yang dilakukan untuk menjadikan instagram sebagai media promosi yang aktif ?

TIC(07) : Ya itu tadi dek, kita banyakin upload konten-konten yang menarik. Dari situ kan para pengunjung yang datang kesini pun tertarik ya karena melihat postingan kita, di instagram pun juga sudah banyak followers yang mengikuti.

R(08) : Bagaimana memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram untuk meningkatkan promosi, mbak ?

TIC(08) : Maaf dek, kalau itu bukan ranah sayakalau masalah itu bisa ditanya langsung ke Tim IT seperti mas dodid, mas varid, mas aji, mas david seperti itu dek. Kalau saya kan bagiannya bukan mengenai itu.

R(09) : Bagaimana interaksi antara admin dengan followers di instagram?

TIC(09) : Kalau ada yang tanya ya kita segera menjawab, ya istilahnya gercep gitu seperti anak-anak jaman sekarang katanya fastrespon gitu.

R(10) : Apa hal menarik yang ada di instagram Taman Balekambang, dibanding dengan instagram tempat wisata lain ?

TIC(10) : Instagram tempat wisata lain itu semuanya kan juga menarik, akan tetapi keunggulan di instagram Taman Balekambang ya karena banyak event nya yang diselenggarakan disini. Apalagi taman sini kan juga banyak ada satwa-satwa nya, jadi lebih menarik sehingga banyak pengunjung yang datang kesini.

R(11) : Apa kendala yang mempengaruhi promosi Taman Balekambang?

TIC(11) : Untuk kendala di kita itu palingan konten itu dek, yang selebihnya aman-aman saja.

R(12) : Apakah admin membuka saran maupun kritik dari pengunjung di instagram, mbak ?

TIC(12) : Itu ada kalau pas ada kuisisioner-kuisisioner SKM itu dek. SKM itu survey kepuasan masyarakat, kalau ada ya pas bagian organisasi maunya kalau triwulan berapa, atau mau bulan apa diadakan seperti itu.

R(13) : Apa kelebihan instagram sebagai media promosi Taman Balekambang, mbak?

TIC(13) : Banyak yang minatnya itu ya di instagram, maksudnya ya banyak pengunjung yang lihat postingan kita kayak konten-konten, terus tamannya itu seperti apa, nah itu kan lihatnya dari instagram gara-gara itu kan pada tertarik.

R(14) : Bagaimana cara mengemas Taman Balekambang menjadi banyak yang berkunjung, mbak?

TIC(14) : Itu ya karena segi kebersihannya, segi pelayanannya. Mungkin juga Taman Balekambang kan tempatnya strategis, adem tidak panas ya seperti itu dek.

R(15) : Seberapa penting promosi Taman Balekambang dilakukan, mbak ?

TIC(15) : Sangat penting itu dek. Ya karena kan Taman Balekambang merupakan sebuah destinasi ya harus banyak-banyak terdapat pengunjung yang datang untuk menikmati keindahan yang ada di taman sini, dari kita ya menjadi gencar-gencarnya melakukan promosi. Dengan adanya promosi ini pun mempengaruhi pengunjung datang kemari, apalagi kalau pas ada event-event tambah banyak lagi yang berkunjung ke Taman Balekambang sini, dek.

R(16) : Mbak Tari ini sudah sampai pertanyaan yang terakhir, kalau nanti masih ada yang kurang-kurang nanti saya hubungi lagi ya mbak. Terimakasih untuk waktu dan segala informasi yang diberikan mbak.

Kode : W6-ITE

Informan : Dodi Kurniawan (ITE)

Jabatan : Tim IT-Editing

Pewawancara : Risma (R)

Hari, Tanggal : Kamis, 14 April 2022

Waktu : Pukul 12.11 WIB

R(01) : Siang Mas, mohon maaf mengganggu waktunya. Nah sebelumnya perkenalkan saya Risma dari UIN Raden Mas Surakarta, kesini untuk wawancara mengenai promosi yang ada di Taman Balekambang. Bisa dimulai sekarang nggih mas. **Sejak kapan bergabung menjadi Tim IT di Taman Balekambang, Mas ?**

ITE(01) : Siang juga dek, iyaa tidak apa-apa. Monggo silahkan. Untuk pertama kali bergabung dengan Tim IT yaa itu bulan April 2021, dek.

R(02) : Bagaimana tugas atau kegiatan yang dilakukan oleh Tim IT ?

ITE(02) : Yaa promosi. Kadang itu seminggu sekali atau 3 kali ya tergantung event-event kita. Kalau banyak event ya kita juga menyesuaikan dengan EO nya. Tergantung mau dibikin *teaser* dari sini apa dibuat sendiri oleh sananya. Eem, jadi gitu sih. Terus ada *streaming* setiap minggu pas kethoprakan, bikin video-video buat konten baik di Partini, Partinah, ataupun pada hewan-hewan yang ada.

R(03) : Bagaimana peran Tim IT untuk menjadikan Taman Balekambang dikenal banyak masyarakat, Mas ?

ITE(03) : Peran kita itu yaa promosi tadi, dek. Kita untuk promosi ada *instagram*, *facebook*, kaya *website* itu seperti tidak aktif dibandingkan dengan yang lainnya. Terus kayak lewat pariwisata juga mempromosiin Balekambang. Nanti kita cari kontennya ya bersama-sama. Kadang kita yang cari video, sananya yang editing.

R(04) : Bagaimana teknis yang dilakukan untuk membantu promosi Taman Balekambang ?

ITE(04) : Yaa seperti tadi. Ambil video, edit, terus kita bikin kata-kata deskripsinya yang pas sesuai dengan momennya. Nah yang paling penting itu, kita harus buat *feeling* kalau mau upload itu. Contohnya saja besok ada hari kartini, yaa foto dan deskripsinya ya harus yang pas.

R(05) : Strategi apa yang digunakan untuk menjadikan instagram sebagai media aktif untuk promosi, Mas ?

ITE(05) : Untuk strategi yaa kita sering-sering upload lah. Untuk buat kontennya juga kita harus dijadwalkan. Buat konten juga yang menarik untuk para pengunjung, ambil view-view yang bagus terus kita edit-edit biar tambah menarik, gitu dek kalau untuk strateginya.

R(06) : Apakah ada jadwal tertentu untuk mengunggah konten ke instagram, Mas ?

ITE(06) : Iyaa itu ada. Kita kan juga punya mentor mengenai instagram ya dek, tapi bukan orang lingkungan sini. Nah jadwal untuk posting itu ada waktunya sendiri, andai saja gini kita mau upload 3 video, yang bisa diupload 2 video dijadwalkan nanti jam 8 sama jam 2 gitu. Untuk jam 8 kaya sosial media itu server nya kaya perkumpulan dalam pencarian kaya rekomendasi itu paling tertinggi ya jam 8 itu. Terus kalau jam 2, itu kaya penutupan rekomendasi. Sak umpama video sudah jadi jam setengah 4 yaa kita unggah besoknya, ya udah gitu.

R(07) : Bagaimana Tim IT mengumpulkan konten berupa foto atau video yang akan diposting di instagram ?

ITE(07) : Ya udah kita ambil-ambil foto atau video. Nah nanti kita pantau dulu target sarannya, kita keliling taman ini tapi kita juga sudah bawa kameranya. Kita ambil alat itu juga punya *feeling* ibaratnya kita juga menyesuaikan lokasinya. Misal kita mau ambil foto, kita jalan bawa kamera ketemu momen yang pas kita langsung jebret.

R(08) : Strategi apa yang dilakukan oleh Tim IT untuk mendapatkan hasil dokumentasi yang menarik ?

ITE(08) : Pake gymbal, stabilizer, itu merupakan alat yang dipakai yaa akhir-akhir ini pada Januari 2021 kemaren. Nah alat itu kita gunakan untuk lari sekenceng apapun itu hasilnya tidak akan getar atau goyang-goyang gitu. Jadi kalau ada rusa yang lari-larian itu kan enak, kalau tidak pake itu hasilnya kurang bagus lah yaa. Menurutku ya pake 2 alat itu sih, dek.

R(09) : Apa hal menarik yang terdapat di instagram mengenai promosi kawasan wisata dibandingkan dengan tempat lain, Mas ?

ITE(09) : Instagram punyane kita menarik karena kita ada konten-konten mengenai *open stage* yang semuanya bisa buat event atau sendratari. Adanya event-event yang diadakan disini itu malah enak untuk dipromosiin, karena kan orang-orang pada lihat ya kita tinggal *nge-tag* aja kan terus nanti juga banyak orang yang kepo dengan instagram kita. Kita juga ada aplikasi *premier* untuk pengeditan konten-konten kita. Edit juga penting dalam hal promosi, karena kalau konten nya sudah bagus kurangnya edit ya kurang mengena kan kepada orang yang melihat, itu sih dek. Dan untuk *reels* itu biasanya dibuat oleh Mas Aji pake hape saja sudah bagus.

R(10) : Seberapa besar peran Tim IT terhadap promosi Taman Balekambang ?

ITE(10) : Untuk berperan kita ya berperan dek, dalam hal promosi. Yaa setiap ada kunjungan Pak Wali, Pejabat manapun kita harus *standby* menyediakan kamera, bukan hanya event tapi kita juga mempromosiin pejabat-pejabat yang datang kesini gitu. Kalau tidak ada kita ya untuk promosi kurang lah yaa.

R(11) : Kendala apa yang dihadapi dalam hal promosi Taman Balekambang menggunakan instagram, Mas ?

ITE(11) : Yaa.. kaya tadi kalau yang dulu-dulu itu terjadinya *miss* komunikasi. Kalau sekarang ya sudah baik lah ya. Untuk alat punya kita itu sudah support. Kendala lainnya itu jarang kumpul bareng untuk Tim IT secara lengkap. Itu sih dek kalau untuk kendalanya ya SDM nya, untuk yang lain aman lah ya.

R(12) : Seberapa penting promosi Taman Balekambang dilakukan ?

ITE(12) : Yaa.. sangat penting, dek. Karena kan adanya promosi itu bisa untuk menjunjung Balekambang menjadi banyak orang yang mengetahui kalau Balkam itu seperti apa, setiap hari itu di instagram banyak yang DM, yang tanya-tanya juga, bertambah pengikutnya juga eh dek. Bisa untuk meningkatkan pengunjung juga, iya seperti itu.

R(13) : Apa hal menarik atau keunggulan yang ada di Taman Balekambang?

ITE(13) : Untuk hal yang menarik disini yaitu ada patung itu Partini dan Partinah, ada kolam sebelah sana itu, ada *open stage*, rusa-rusa itu, ada hewan-hewan

seperti angsa, merak, kalkun dan lain sebagainya itu. Yah itu yang menarik dari taman ini.

R(14) : Okee mas, ini sudah selesai untuk wawancara kali ini, nanti apabila masih ada yang kurang-kurang nanti saya tanya lagi nggih. Terimakasih untuk informasi yang telah diberikan mas. Matursuwun nggih, Mas.

Kode : W7-ITP

Informan : Aji Cristian (ITP)

Jabatan : Tim IT-Promosi

Pewawancara : Risma (R)

Hari, Tanggal : Jum'at, 22 April 2022

Waktu : Pukul 10.08 WIB

R(01) : Siang Mas, mohon maaf mengganggu waktunya nggih. Sebelumnya saya Risma dari UIN Surakarta, kesini untuk wawancara seputar promosi yang ada di Taman Balekambang. Nah langsung dimulai saja nggih, Mas. **Pertanyaan pertama yaitu sejak kapan bergabung dalam Tim IT Balekambang ?**

ITP(01) : Yaa,, itu dari tahun kemaren bulan Januari 2021 mulai bergabung kesini. Yah sampai sekarang masih dibilang pegawai baru untuk bergabung bersama Tim IT di Balekambang, mbak.

R(02) : Kapan dibuatnya akun resmi instagram Balekambang, Mas ?

ITP(02) : Kalau dibuatnya, jadi di kita itu ada banyak ya untuk Tim IT nya sendiri. Nah dulu kan kita itu jadi satu tim dengan pariwisata, dulu yang buat instagram itu ada Mas Wisnu nah sekarang bertugas di kebudayaan, mungkin instagram dibuat tahun 2019 an, kayaknya seperti itu.

R(03) : Bagaimana cara meningkatkan kualitas promosi Taman Balekambang melalui instagram, Mas ?

ITP(03) : Yaa,, itu tadi. Kita selalu ikuti jaman, kita lihat dulu pendatangnya dari usia berapa sampai berapa. Taman Balekambang itu terkenalnya buat family ya, jadi ada suatu saat kita promosi dengan cara anak muda sesuai jamannya juga biar tidak terlalu norak gitu. Kita juga harus cari konten-konten yang menarik biar banyak juga yang berkunjung kesini.

R(04) : Strategi apa yang digunakan untuk menjadikan instagram sebagai media aktif untuk promosi, Mas ?

ITP(04) : Ya kembali seperti tadi. Kita harus banyak konten mbak. Kontennya yaitu ada *teaser*, kata-kata motivasi, edukasi, keindahan taman, terus mungkin ada

yang sewa tempat buat kegiatan ya kita ambil buat konten. Pada intinya kalau kita mau buat konten ya yang harus kekinian, sopan, dan kekinian lah yaa.

R(05) : Bagaimana memanfaatkan fitur instagram sebagai media promosi Taman Balekambang ?

ITP(05) : Sekarang itu ada fitur baru kan ya seperti *reels* itu kan, nah itu kita pake karena fitur *reels* bagusnya dia yang gak *follow* kita saja bisa melihat konten-konten kita disana. Kita bisa promosiin Taman Balekambang sini dengan memakai *reels* tersebut, soalnya ada banyak yang lihat melalui situ, mbak. Selain *reels* kita juga memanfaatkan *story*. Kita langsung saja buat video taman ya kita buat *story* juga di instagram, istilahnya ini loh Taman Balekambang suasananya seperti ini, kalian gak pengen kesini nih ?kek gitu kan ajakan buat datang kemari. Kalau fitur baru ini ya kita gunakan. Untuk *hashtag-hashtag* itu kita juga pake, misal *hashtag* yang lagi viral-viral kita juga pake. Yaa kaya #fyp itu kita juga ikuti, mbak. Untuk *mention* kita juga sering pake untuk menambah kesan baik gitu. Untuk *caption* kita itu harus memilih tata bahasa yang mudah untuk diterima semua kalangan.

R(06) : Kendala apa yang dihadapi dalam promosi menggunakan instagram?

ITP(06) : Untuk kendala ya itu isi konten yaa, karena kita caranya ya disini tok. Nanti rusa kita *shoting* minggu ini, kita kasih motivasi apa,,apa, kethoprak juga sudah, kita kembali ke rusa lagi, kembali ke taman lagi. Sebenarnya kendalanya itu ya isi konten itu, mbk. Tapi sebisa mungkin kita bikin berbeda untuk sekali ambil konten nya. Ada juga dari kita yang ngurus birokrasi, jadi ada kendalanya yaitu kita Tim IT tidak bisa buat konten bareng secara bersamaan apalagi dijam-jam kerja itu. Kalau untuk alat-alat untuk promosi kita sudah disediakan oleh Pemerintah mbk, itu sudah cukup untuk kita gunakan, tetapi untuk memenuhi standart nasional yaa kita masih kurang. Untuk sekarang ini ya sudah memadahi saya rasa begitu mbak.

R(07) : Apakah admin menerima saran dari pengunjung untuk kebaikan Taman Balekambang, Mas ?

ITP(07) : Ouh ya jelas mbak. Visi-misi kita kan membuat rileks orang yang berkunjung kesini, apabila ada kritik atau saran ya kita terima dan nanti kita akan diskusikan jika hal tersebut mengenai Balekambang. Kritik ataupun saran itu banyak yang melalui instagram, lewat WA kantor juga ada, mbak.

R(08) : Apa kelebihan instagram sebagai media promosi Taman Balekambang, Mas ?

ITP(08) : Kelebihannya instagram, ya apa yaa mbk. Yang jelas itu pemakai baik orang Solo, orang dari mana aja baik anak-anak muda sampai orang tua itu kan pake instagram. Lain dengan Tik-Tok, kalau itu anak muda anak kecil pake, orang tua kan gak pake itu. Kalau instagram itu lebih kebanyakan usia ya kalau saya pikir. Karena banyak yang pake, kita jadi enak untuk melakukan promosi bisa banyak

yang melihat promosi kita jadi banyak yang datang kesini. Kita bisa main *tag*, main *reels* gitu kan yaa. Jadi menarik pengunjung juga untuk datang ke Balekambang. Dari story saja yang nonton itu bisa 800 lebih mbk.

R(09) : Bagaimana strategi promosi yang dilakukan di Taman Balekambang?

ITP(09) : Kalau untuk strateginya ya kita ada jam-jam uploadnya sendiri mbak. Seperti jam 12 siang atau jam 11 siang orang pada istirahat. Jam 4 juga kalau puasa gini upload nya antara jam 4 atau 5 orang kan pada nunggu buka puasa jadi pada main instagram. Nanti kalau malam ya habis jam 7 atau 8 gitu orang pada istirahat dikasur itu juga buka instagram. Selain jam, kita ikuti jaman lah ya biar promosi itu tidak kaku gitu.

R(10) : Dengan adanya promosi menggunakan instagram, apakah dapat meningkatkan kunjungan ?

ITP(10) : Yaa jelas mbak. Karena instagram itu kan *live* yaa. Bisa dikatakan seperti tadi, mungkin pas ada event atau kegiatan apa gitu kita buat story banyak yang lihat terus pada kepo dan akhirnya banyak yang kesini untuk melihat keadaan disini itu seperti apa gitu. Untuk *followers* itu, semakin hari tambah kog mbak. Sebelum kita pegang itu *followers* nya hanya seribu berapa gitu, kalau sekarang dalam jangka kurang lebih 1 tahun ini menjadi 4 ribu sekian untuk *followers* nya.

R(11) : Apa hal menarik atau keunggulan yang ada di Taman Balekambang?

ITP(11) : Hal menariknya banyak sih mbak. Contohnya, dari depan itu ada rusa itu kan. Rusa itu menjadi hal menarik karena siapa saja yang datang bisa untuk memberi makan secara langsung, bisa foto disitu itu untuk keluarga. Kalau untuk anak muda kan bisa kesini ya bisa buat foto-foto , rileks disini, trus kan juga seru-seruan mancing, terus kalau mau nonton pertunjukan disini juga ada. Disini juga kan ada open stage, yang bisa digunakan untuk pentas, konser, atau acara-acara lainnya, mbak.

R(12) : Apakah fasilitas dan pelayanan sudah memadai, mas ?

ITP(12) : Untuk fasilitas menurutku sudah sih, mbak. Sedangkan untuk pelayanan baik yang online atau tidak itu sudah cukup juga sih. Mulai dari depan kan ada satpam, nah itu kan kalau ada apa-apa satpam bisa memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung. Setiap 1 jam sekali pun satpam itu muter, mungkin kalau ada pengunjung yang tanya apa gitu kan bisa dijawab oleh satpam itu. Kalau ada kesusahan tentang apa gitu bisa tanya. Tim kebersihan pun juga bekerjasama dengan tim, tidak semata-mata hanya menyapu saja akan tetapi juga siap siaga kalau pengunjung membutuhkan suatu bantuan dan lain sebagainya.

R(13) : Ee,, untuk Taman Balekambang itu termasuk jenis wisata apa, Mas ?

ITP(13) : Ee,, untuk Balekambang itu ya bisa masuk edukasi, budaya, rekreasi kek gitu mbak. Mulai dari edukasi, kita kesini melihat ada keluarga yang kesini jalan-

jalan terus kita melihatnya itu sudah bisa untuk mengedukasi diri kita sendiri. Seperti yang saya omongkan diatas tadi, kalau taman ini kan enak untuk berpikir gitu kan mbak. Terus misal kesini bersama keluarga, gelar tikar disini dan bisa makan bersama itu kita bisa teredukasi dengan keindahan kebersamaan yang ada di depan mata kita. Itu hanya masalah sepele, kalau kita amati dengan seksama sebenarnya itu sudah mengedukasi diri kita itu mbak. Itu hanya contoh kecil saja, masih banyak lagi contoh lainnya yang dapat mengedukasi. Sedangkan untuk wisata budaya kita juga sudah jelas yaa mbak ya, kita setiap satu minggu sekali ada kethoprakan dan setiap satu bulan sekali kita juga tidak ketinggalan ada ramayana. Kedua budaya itu sudah jelas menjadi event rutin kita. Dan untuk rekreasi ya jelas, pengunjung bisa kesini jalan-jalan atau bersantai juga. Menurut saya yaa Taman Balekambang ini masuk dalam beberapa jenis dalam wisata.

R(14) : Untuk Taman Balekambang menjadi salah satu tempat wisata sebagai wadah kesenian, itu maksudnya bagaimana mas ?

ITP(14) : Sebagai wadah kesenian yaitu disini itu kan sudah jelas ada event rutin seperti kethoprak dan ramayana yambak yaa. Berbicara untuk kethoprak tetep kita yang menjadi ikonnya, di Solo itu harus ada kesenian kethoprak ya lewatnya disini ini mbak. Untuk kesenian Ramayana juga jelas disini ada dan menjadi rutin kita pentaskan setiap bulannya. Menurut saya, Balekambang sini itu sudah bagus masih tetap menjaga kelestarian budaya jawa dan dari pemerintah kita aja juga mendukung adanya kesenian-kesenian yang ada disini. Kedua kesenian itu di Solo harus ada ya lewatnya di Balekambang sini. Kalau Ramayana itu memang untuk memfasilitasi sanggar-sanggar tari yang ada di sekitaran Solo untuk tetap bisa eksis tampil di panggung terbuka. Jadwal pentas untuk kethoprak itu setiap malam minggu dan kesenian ramayana setiap satu bulan sekali dipilih hari jum'at atau malam sabtu menjadi rutin di Balekambang sini. Untuk sanggar tari yang mendaftarkan pentas ke Taman Balekambang itu kita seleksi terlebih dahulu mana yang terbaik dan dapat kita jadwalkan akan tampil bulan apa dalam satu tahun nantinya.

R(15) : Apakah promosi Taman Balekambang menggunakan Instagram sudah efektif, Mas ?

ITP(15) : Menurut saya sudah mbak. Tapi ya itu belum 100 % belum terjangkau kepada semua sasaran. Karena pasar kita kan dari yang kecil sampai orang tua, jadi promosi ini terus kita kembangkan baik mulai dari segi konten dan segi apapun tetap kita kembangkan terus menerus.

R(16) : Apakah setiap kali selesai promosi menggunakan Instagram dilakukan evaluasi ?

ITP(16) : Untuk evaluasi itu selalu ada mbak. Setelah ada suatu event apapun pasti kita selalu ada kegiatan evaluasi baik dari segi apapun. Sedangkan untuk evaluasi mengenai promosi ya kita lakukan dengan pihak pengelola ataupun dari

kita sendiri Tim IT. Misal setelah upload ini respon pengunjung atau dari followers kita itu gimana, apa enaknya dibikin seperti ini atau seperti apa dari Tim IT itu pasti ada obrolan-obrolan tersebut. Setelah kami Tim IT berdiskusi apabila ada kendala apa yang tidak memungkinkan kami selesaikan sendiri ya berdiskusi sama pimpinan enaknya seperti apa gitu mbak.

R(17) : Ini untuk pertanyaan sudah selesai mas, nanti kalau masih ada yang kurang saya hubungi lagi nggih. Terimakasih untuk waktu dan segala informasi yang diberikan ya mas.

ITP(17) : Okee siap. Gampang aja kalau mau ketemu saya ya tinggal kesini aja.

Informan : Isna Nur Laili (IN)

Status : Mahasiswa (20 Th)

Alamat : Sukoharjo

Pewawancara : Risma (R)

R(01) : Assalamu'alaikum kak, mohon ijin mengganggu waktunya. Sebelumnya perkenalkan saya Risma dari UIN Raden Mas Said Surakarta. Disini saya akan memberikan beberapa pertanyaan untuk kakak, mengenai kebutuhan skripsi. Langsung ke pertanyaan yang pertama ya kak, **Berapa kali sudah mengunjungi Taman Balekambang ?**

IN(01) : Okee kak silahkan. Ouhyia saya sudah 2 kali ke Taman Balekambang, terakhir bulan juli kemaren. Kesini ya hanya sekedar bermain bersama teman atau keluarga sih kak.

R(02) :Informasi mengenai Taman Balekambang diperoleh dari mana ?

IN(02) : Saya memperoleh informasinya ya awalnya itu dari kakak saya yang ngajakin main ke Taman Balekambang. Kemudian saya tau informasinya ya lewat instagram, dari teman-teman saya yang main ke Taman Balekambang yang mereka upload ke instagram. Trus saya jadi kepoin postingan-postingannya di instagram, kemudian saya tertarik untuk berkunjung ke Taman Balekambang.

R(03) :Kegiatan atau aktivitas apa yang dapat dilakukan ketika berkunjung ke Taman Balekambang ?

IN(03) : Yaa saat berkunjung ke Taman ya paling untuk jalan-jalan saja memanfaatkan waktu luang untuk melepas penat. Soalnya pas ditaman ini tempatnya luas enak gitu buat ngobrol-ngobrol dan bersantai gitu kak. Trus saya juga melihat anak-anak TK juga yang lagi outbond disini yang seru gitu kak.

R(04) :Apa hal menarik yang dapat dijumpai ketika berkunjung ke Taman Balekambang, kak?

IN(04) : Hal menarik yang dapat saya temui pada saat berkunjung ya salah satunya kita bisa memberikan makanan langsung ke rusa-rusa yang ada disini. Untuk makanan rusa biasanya ada penjual di depan pintu masuk, ada wortel dan

kangkung dengan harga 5 ribu per wadah. Kemudian disini tuh tidak dipungut biaya hanya saja membayar parkir saja, itu menjadi hal menarik bagi saya, kak. Cocok untuk dijadikan tempat bersantai bersama teman atau keluarga, gitu kak.

R(05) :Apakah ada spot foto andalan dan favorit ketika berkunjung ke Taman Balekambang ?

IN(05) : Nah untuk spot foto andalan itu ada kak, yaitu sebelah kanan kolam itu yang ada tanaman merambat di dinding sana, menjadikan bagus untuk berfoto disana. Trus paling juga spot lain ya foto bareng rusa itu kak.

R(06) :Adakah hal menarik yang dapat dijumpai di postingan Instagram Taman Balekambang ?

IN(06) : Untuk hal menarik yang saya jumpai di postingan instagram Taman Balekambang itu tuh menyajikan banyak informasi mengenai event-event atau acara yang akan digelar di Taman Balekambang, itu menjadi menarik dan akan banyak pengunjung yang datang juga menurut saya seperti itu kak.

R(07) : Adanya akun resmi Instagram apakah dapat memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam memperoleh informasi mengenai Taman Balekambang ?

IN(07) : Iyah kak, dengan adanya akun instagram milik Taman Balekambang ya memberikan kemudahan kepada wisatawan yang akan berkunjung ke sini. Khususnya saya, sebelum berkunjung kesini ya saya melihat-lihat dulu di instagram ya baik postingan ataupun tag-tag yang menandai instagramnya @balekambangsolo ya seperti itu kak.

R(08) : Apakah pernah mengunggah foto atau video disaat berkunjung di Taman Balekambang dan *mention* atau menandai akun instagram Taman Balekambang, kak?

IN(08) : Ya saya pernah kak. Saya pernah mengunggah foto pas saya berkunjung ke taman, terus saya posting di instagram pribadi saya dan menandai akun instagramnya Balekambang kak. Tujuan saya menandai postingan di instagram itu ya supaya orang-orang tau dan tertarik kesini sekaligus ikut juga mempromosikan Taman Balekambang gitu kak.

R(09) : Apakah pernah ikut berinteraksi dalam kolom komentar postingan Instagram Taman Balekambang ?

IN(09) : Untuk berinteraksi kolom komentar saya belum pernah sih kak, paling hanya nyimak atau baca komentar yang lain aja hanya sekilas, kak.

R(10) : Bagaimana fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh pihak Taman Balekambang ?

IN(10) : Untuk fasilitas yang diberikan di taman itu sudah bagus yaa, disediakan tempat duduk ada meja-kursi taman juga, mainan anak seperti prosotan, ayunan dan banyak lagi, parkir yang memadai dan luas. Sedangkan untuk pelayanan juga bagus, pas kita masuk taman juga diarahkan untuk cuci tangan, scan peduli

lindungi ya mungkin karena masih situasi pandemi ya kak. Taman ini ya menurut saya taman yang begitu rindang dan *recommended* sekali untuk dipromosikan kepada masyarakat baik lokal Solo dan semuanya lah. Selain menikmati pemandangan yaa kita bisa berinteraksi langsung sama satwa yang ada disini seperti angsa dan rusa, gitu kak.

Lampiran 3

REDUKSI DATA

Tema	Sumber	Kode	Data
Pemanfaatan Instagram	Mas Varid, selaku Tim-IT kamera	W3-ITK (13)	Untuk memanfaatkan instagram yaa kita manfaatkan fasilitas atau fitur-fitur yang ada di instagram itu sendiri mbak. Seperti di instagram itu kan ada seperti konten, <i>captions</i> , <i>insta story</i> , <i>hashtag</i> , <i>mentions</i> , dan lain sebagainya ya itu kita gunakan untuk menunjang promosi Taman Balekambang supaya masyarakat bisa tertarik dan mengetahui taman ini ada apa saja seperti itu. Fitur terbaru ada <i>reels</i> , itu kita juga gunakan karena banyak juga yang mempunyai instagram bisa melihat postingan kita. Hampir semua fitur yang ada kita gunakan, dan monggo bisa dicek sendiri di instagram kita yaitu @balekambangsolo mbak.
	Pak David, selaku Tim-IT Data	W4-ITD (06)	Yaa, menggunakan platform instagram tersebut. Kita juga menggunakan fitur-fitur sebagai fasilitas yang diberikan oleh instagram seperti <i>hashtag</i> , <i>caption</i> , <i>mention</i> , <i>reels</i> dan lain sebagainya itu. Semua itu bisa dicek instagram nya Taman Balekambang, Dek.
	Mas Aji, selaku Tim IT-Promosi	W7-ITP (05)	Sekarang itu ada fitur baru kan ya seperti <i>reels</i> itu kan, nah itu kita pake karena fitur <i>reels</i> bagus nya dia yang gak <i>follow</i> kita saja bisa melihat konten-konten kita disana. Kita bisa promosiin Taman Balekambang sini dengan memakai <i>reels</i> tersebut, soalnya ada banyak yang lihat melalui situ, mbak. Selain <i>reels</i> kita juga memanfaatkan <i>story</i> . Kita langsung saja buat video taman ya kita buat <i>story</i> juga di instagram, istilahnya ini loh Taman Balekambang suasananya seperti ini, kalian gak pengen kesini nih ?kek gitu kan ajakan buat datang kemari. Kalau fitur baru ini ya kita gunakan. Untuk

			<p><i>hashtag-hashtag</i> itu kita juga pake, misal <i>hashtag</i> yang lagi viral-viral kita juga pake. Yaa kaya #fyp itu kita juga ikuti, mbak. Untuk <i>mention</i> kita juga sering pake untuk menambah kesan baik gitu. Untuk <i>caption</i> kita itu harus memilih tata bahasa yang mudah untuk diterima semua kalangan.</p>
Kendala Promosi	Bapak Sumeh, selaku Kepala Pimpinan	W1-PTB (14)	<p>Kalau kendalanya sebenarnya di tempat kita aja sendiri ya mbk yaa. kendalanya yaitu SDM kita yang belum orang-orang yang hebat lah yaa, masih orang yang biasa-biasa saja yang bisa menggunakan instagram itu, dan kemudian juga kadang-kadang kemalasan dari anak-anak Tim IT kita yang mesti kita tumbuhkan. Semisal yang biasa posting, upload ke instagram itu kan kalau kita gak dioyak-oyak kan terkadang juga sulit. Pas kita oyak-oyak ngunu baru dia semangat. Atau kita lombakan misalnya ada pentas Ramayana, itu kita lombakan untuk membuat posternya dan nanti kita pilih yang terbaik. Nah, seperti itu dapat menumbuhkan semangat pada mereka.</p>
	Ibu Nina, selaku Kepala Sub-Bagian Tata Usaha	W2-STU (14)	<p>Kendalanya kita masih kalah sama chanel Youtube dan Instagram nya Mas Gibran. Jadi setiap kali kita penayangan kan ada 3 chanel yaitu Pariwisata Solo, Balkam TV, sama Gibran. Nah biasanya pada antusias buka chanelnya Mas Gibran, dan kita kalah nomor 2. Masyarakat larinya antusias nonton di chanelnya Pak Wali, itu kendala yang pertama. Kedua, yaitu untuk alat live streaming dan lain sebagainya kita belum memenuhi. Dan alat-alat yang kita miliki belum secanggih dengan yang lain, selama ini kan kita masih bongkar pasang untuk rencana ke depan nanti kita mempunyai alat-alat yang sudah siap satu paket tanpa bongkar pasang lagi. Jadi itu nanti langsung dibawa dan siap langsung digunakan. Kendala ketiga, dari Tim IT terkadang</p>

			juga sak karepe dewe, jadi terus ada gemblengan biar tambah semangat untuk bekerja dan tidak saya lepas begitu saja. Untuk setiap kali ada pementasan kita kumpulkan anak-anak IT dan dibagi tugasnya masing-masing biar mereka bisa bekerja secara totalitas dan meminimalisir kesalahan.
Mas Varid, selaku Tim IT-Kamera	W3-ITK (11)		Untuk kendala yang dihadapi itu, kalau kita kan terikatnya ee,, di pemkot yaa. Jadi untuk kontennya gitu kan tidak boleh konten yang mengandung sara, tidak boleh seenaknya. Yaa jadi kendala di kita itu, untuk upload kaya joget-joget gitu kita mikir dulu soalnya kita buat konten itu yang bisa buat mengedukasi. Kita upload juga tidak sembarangan karena kan harus jaga nama baik Balekambang juga kan.
Pak David, selaku Tim IT-Data	W4-ITD (11)		Untuk kendala nya kita itu dari segi konten nya itu, dek. Kita kan harus membuat konten yang bisa dilihat oleh semua kalangan, jadi ya harus bener-bener cari konten yang cocok untuk semua kalangan. Kendala yang lainnya gak ada, yaa itu.
Mas Dodi, selaku Tim IT-Editing	W6-ITE (11)		Yaa..kaya tadi kalau yang dulu-dulu itu terjadinya <i>miss</i> komunikasi. Kalau sekarang ya sudah baik lah ya. Untuk alat punya kita itu sudah support. Kendala lainnya itu jarang kumpul bareng untuk Tim IT secara lengkap. Itu sih dek kalau untuk kendalanya ya SDM nya, untuk yang lain aman lah ya.
Mas Aji, selaku Tim IT-Promosi	W7-ITP (06)		Untuk kendala ya itu isi konten yaa, karena kita carinya ya disini tok. Nanti rusa kita <i>shoting</i> minggu ini, kita kasih motivasi apa,,apa, kethoprak juga sudah.

DOKUMENTASI





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rismawati Ine Umardi
Tempat/Tgl. Lahir : Boyolali, 04 Maret 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Guli Lor, RT 001/ RW 003, Guli, Nogosari,
Boyolali
Telepon/ WA : 0813-2257-2351
Email : khanrisma899@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal

SDN I Guli	2006-2012
SMPN 1 Nogosari	2012 - 2015
SMAN I Dander	2015 - 2016
SMAN 1 Ngemplak	2016 - 2018
UIN Raden Mas Said Surakarta	2018 - Sekarang