

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAH KOTA SURAKARTA MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENYEBARLUASKAN INFORMASI PARIWISATA KOTA SURAKARTA

Annisak Sephia Putri¹ Budi Santoso²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Surakarta adalah sebuah kota yang terkenal akan budayanya sehingga hal ini dapat menjadi potensi pariwisata yang dapat dikembangkan. Untuk itu, diperlukan strategi dalam mempromosikan pariwisata kepada masyarakat luas melalui humas pemerintah. Perkembangan zaman yang ada menyebabkan proses penyampaian informasi dapat dilakukan dengan lebih mudah yaitu dengan menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi humas pemerintah Kota Surakarta melalui media sosial dalam menyebarluaskan informasi pariwisata Kota Surakarta. Penelitian ini mengadopsi *Rhetorical Tradition Theory* dan *Social Judgement Theory* dengan sistem *Two Way Asymmetrical* dan Citra yang digunakan oleh Pemkot Surakarta untuk menciptakan citra positif di masyarakat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kualitatif, pengumpulan informasi melalui wawancara dan teknik analisis data melalui pengumpulan data, reduksi data, display data, dan inferensi.

Kata Kunci : Kota Surakarta, humas pemerintah, media sosial, wisatawan

Abstract

Surakarta is a city that is famous for its culture so that this can be a tourism potential that can be developed. For this reason, a strategy is needed in promoting tourism to the wider community through government public relations. The current developments have made the process of conveying information easier, namely by using social media. This study aims to determine the effect of the Surakarta City government's public relations communication strategy through social media in disseminating information on Surakarta City tourism. This study adopts *Rhetorical Tradition Theory* and *Social Judgement Theory* with the *Two Way Asymmetrical* and Image system used by the Surakarta City Government to create a positive image in society. The research method used in this study is descriptive and qualitative, collecting information through interviews and data analysis techniques through data collection, data reduction, data display, and inference.

Keywords : Surakarta City, government public relations, social media, tourists

1. PENDAHULUAN

Hubungan Masyarakat atau bisa disingkat Humas adalah suatu komponen yang penting dalam pemerintahan. Humas berperan dalam rangka menjadi penghubung baik sesama pihak internal, maupun penghubung antara pihak internal dan pihak eksternal. Humas adalah sebuah konsep yang merangkum semua komunikasi internal dan eksternal yang direncanakan antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian dan

kerja sama (Violitasari, M. Toharuddin, & Budi Santoso, S.Sos, 2015). Humas dalam pemerintahan memiliki fungsi dalam menyampaikan informasi-informasi mengenai kebijakan publik ataupun pelayanan publik dari suatu instansi pemerintahan. Humas pemerintah juga memiliki peran penting dalam menjaga reputasi yang baik bagi sebuah lembaga pemerintahan.

Humas pemerintah mempunyai tugas penting untuk membangun hubungan antara pemerintah dan publik dengan tujuan memperkuat kerjasama, menciptakan situasi saling pengertian, membangun kepercayaan dan mendapatkan dukungan dari publik baik di dalam maupun di luar pemerintahan (Hestiana & Hendriyan, 2020). Untuk mencapai tujuan yang diupayakan oleh suatu instansi, seorang humas harus memiliki strategi untuk memenuhi tugas dan tanggung jawabnya. Strategi ini penting karena tujuannya adalah untuk menjangkau pihak yang diinginkan dengan lebih mudah (Datuela, 2013).

Humas yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu humas Pemkot Surakarta. Faktor yang mendasari kegiatan *Media Relations* Humas dan Protokol Kota Surakarta menyadari pentingnya media massa dalam menyebarluaskan kegiatan dan program pembangunan daerah Kota Surakarta (Violitasari et al., 2015). Kota Surakarta merupakan kota yang mempunyai sarat dan potensial terhadap nilai budayanya agar dapat lebih dikembangkan untuk menjadi suatu kota yang kreatif. Walikota Surakarta memiliki slogan yang disebut dengan Solo Kreatif, Solo Sejahtera, dimana slogan tersebut dapat menyiratkan adanya keinginan pihak Pemerintah Kota Solo untuk meningkatkan dan mengembangkan kesejahteraan masyarakat setempat, khususnya dengan berbagai program pembangunan yang bersifat kreatif. Dalam hal ini, humas Pemkot Surakarta akan berusaha menyusun strategi yang tepat agar mampu menjangkau wisatawan dengan jumlah yang lebih banyak untuk berkunjung ke Kota Surakarta. Potensi yang dimiliki Kota Surakarta ini seharusnya dapat dengan maksimal dimanfaatkan oleh pemerintah, salah satunya melalui kegiatan promosi ataupun penyebaran informasi mengenai potensi yang ada melalui humas pemerintah (Mahendra dan Purnawijaya, 2018).

Potensi wisata yang dimiliki Kota Surakarta ini terlihat dari arsitektur bangunan- bangunan yang kental akan budaya dan sejarahnya. Tempat-tempat wisata bersejarah yang dimiliki kota Solo antara lain Keraton Mangkunegaran, Keraton Surakarta, Museum Radya Pustaka, De Tjolomadoe, The Heritage Palace, dan lain sebagainya. Tempat-tempat tersebut merupakan tempat yang pastinya akan memberikan kesan kepada pengunjung berupa pengalaman dan sejarah yang cukup informatif serta menarik untuk dikunjungi. Selain itu, Kota Surakarta tak hanya kaya akan wisata sejarahnya, melainkan juga akan wisata kebudayaannya. Wisata kebudayaan yang cukup terkenal dan dapat dikunjungi di Kota Surakarta antara lain dapat mengunjungi Kampung Batik Laweyan, acara Kirab Malam Satu Suro, pertunjukkan wayang orang, dan lain sebagainya.

Tidak hanya berhenti disitu, Kota Surakarta juga memiliki potensi wisata dalam bidang

kuliner. Kuliner yang menjadi ciri khas Kota Surakarta ini banyak diminati oleh masyarakat karena keunikan rasanya sekaligus dengan harga yang relatif murah. Kuliner khas Solo yang banyak diminati wisatawan antara lain selat solo, nasi liwet, serabi solo, es gempol pleret, dan masih banyak yang lainnya. Oleh karena keanekaragaman yang dimiliki Kota Solo ini, maka peluang ini harus segera dimaksimalkan dengan strategi penyebaran informasi yang tepat oleh humas pemerintah.

Data yang didapatkan dari BPS Kota Surakarta, tercatat pada tahun 2019 jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Surakarta sebanyak 3.562.551 orang yang rinciannya dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan ke Kota Surakarta Tahun 2019

Daya Tarik Wisata	Wisman	Wisnu
Obyek Wisata		
Kraton Kasunanan	-	-
Mangkunegaran	7 957	32 040
Museum Radya Pustaka	616	17 467
Taman Balekambang	482	2 737 269
WO Sriwedari	-	33 939
THR Sriwedari	-	-
Musem Danar Hadi	1 535	11 856
Taman Satwataru	14	566 317
Museum Keris	2 443	13 618
Museum Lokananta	-	1 456
Event		
Bakdan Neng Solo	-	12 647
Haul Habib Ali	-	122 895
Kota Surakarta	13 047	3 549 504

Akan tetapi, setelah memasuki tahun 2020 dimana dunia harus menghadapi kehadiran pandemi covid-19 yang mewajibkan adanya pembatasan sosial, maka hal ini juga berdampak kepada menurunnya prospek sektor pariwisata. Dampak dari pandemi ini juga dirasakan oleh Kota Surakarta yang ditandai dengan data jumlah wisatawan pada tahun 2020 yang mengalami penurunan drastis hanya mencapai angka 354.106 dengan angka sebaran per kategori 352.700 untuk wisatawan dalam negeri dan 1.406 untuk wisatawan dari luar negeri. Setelah membaiknya kondisi pandemi, pada tahun 2021 jumlah wisatawan di Kota Surakarta kembali mengalami peningkatan yaitu sebanyak 1.401.547 orang (BPS, 2021).

Menurut data yang didapat dari Kepala Dinas Pariwisata Kota Surakarta, Hasta Gunawan menjelaskan bahwa sektor pariwisata pada tahun 2021 memberi sumbangan terhadap pendapatan asli daerah (PAD) mencapai Rp170 miliar (Surakarta Daily, 2022). Pendapatan ini terbilang cukup tinggi mengingat bahwa dari pihak Dinas Pariwisata Kota Surakarta sendiri senantiasa mengupayakan strategi yang dapat memaksimalkan potensi wisata Kota Surakarta seperti dengan diadakannya acara Solo Batik *Carnival* atau SBC, Solo Menari, Solo *Great Sale*, Solo *International Performing Arts*,

hingga *event* yang paling baru yang akan dilaksanakan di Kota Surakarta yaitu Solo Batik *Music Festival*. Dengan adanya berbagai *event* yang diselenggarakan ini, menjadi salah satu bukti cukup seriusnya pihak Pemkot Surakarta dalam memaksimalkan potensi wisata yang ada di Kota Surakarta.

Penyebaran informasi yang dilakukan humas Pemkot Surakarta salah satunya dapat melalui media sosial. Media sosial dinilai menjadi suatu alat yang cukup efektif untuk menyebarkan informasi. Media massa merupakan alat penyampaian informasi yang dapat menggiring opini publik yang berdampak pada citra individu, organisasi, maupun lembaga yang diberitakan. Dalam hal ini, media massa memiliki peran dalam membentuk citra suatu lembaga yaitu perguruan tinggi. Suatu perguruan tinggi dengan citra yang baik akan mendapat kepercayaan dari masyarakat (Kamikaze, 2002)

Seperti yang kita tahu, kita sedang memasuki era digital dimana media sosial menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan oleh generasi milenial. Keputusan menggunakan teknologi terjadi setelah inovasi dirasakan mampu memenuhi kebutuhan yang belum diakomodir oleh teknologi sebelumnya (Setyawan, 2017). Dalam menjalankan proses penyebaran informasi, humas Pemkot dapat memanfaatkan media sosial tersebut misalnya dengan membuat konten yang menarik dan informatif mengenai potensi wisata yang ada di Kota Surakarta. Media sosial berbeda dengan media lain salah satunya karena media sosial mampu memberikan kecepatan informasi. Akan tetapi kecepatan informasi ini juga menuntut sumber daya manusia yang dinamis dan adaptif. Hal ini berdampak pada perlunya alokasi tanggung jawab aparatur dalam mengelola media sosial (Purworini, 2014). Semakin gencar humas pemerintah dalam melakukan kegiatan promosi dan penyebaran informasi wisata di Kota Surakarta maka akan semakin baik. Dengan begitu, tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan humas Pemkot akan semakin mudah dicapai dan juga potensi Kota Surakarta dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memuat topik serupa untuk memetakan kebaruan penelitian ini. Pertama, penelitian yang telah dilakukan oleh Widyaranti (2020) dalam jurnal yang berjudul "*Pengelolaan Media Sosial Untuk Mendukung Aktivitas Humas Pemerintah Kota Surakarta*". Dalam penelitian tersebut, didapatkan kesimpulan berupa humas Pemkot Surakarta memiliki berbagai strategi pengelolaan media sosial yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, monitoring, serta evaluasi. Humas pemerintah juga selalu melakukan pengawasan dalam rangka untuk mendapatkan informasi yang sedang trending sehingga mampu menciptakan inovasi dalam upaya melakukan promosi selanjutnya kepada masyarakat.

Selain Widyaranti, penelitian ini juga bertumpu pada sebuah studi oleh Gardatama dan Rahmanto pada tahun 2021 dalam jurnal yang berjudul "*Manajemen Media Sosial Pemerintah Kota Surakarta Dalam Menyampaikan Informasi Mengenai Covid-19 Kepada Masyarakat*". Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menjawab keresahan publik terhadap informasi tentang covid-19,

pemerintah Kota Surakarta melalui tim media sosial hadir dalam memberikan kabar terkini dan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Pengelolaan medsos yang dilakukan oleh pemerintah juga terbilang cukup baik dengan menggunakan 3 platform yaitu facebook, Instagram, dan twitter dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Selanjutnya, penelitian ini bertumpu pada studi oleh Kadarisman (2020) dengan judul *“Government Public Relations dalam Pengembangan Pariwisata Masa Pandemi COVID-19 di Geopark Ciletuh”*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa humas pemerintah dalam menjalankan tugasnya untuk mengembangkan pariwisata di Geopark Ciletuh di masa pandemic covid-19 yaitu dengan cara menyebarkan secara rata informasi kepada masyarakat, pemerintah juga melakukan pemetaan atas hubungan sosio-ekologi dalam Kawasan Geopark Ciletuh serta keputusan untuk membuka tempat-tempat wisata di era *new normal*.

Tidak hanya itu, Syarah (2020) juga melakukan penelitian yang relevan dengan judul *“Strategi Humas dalam Menyampaikan Informasi Terkait Eksistensi Taman Mini Indonesia Indah (TMII) di Masa Pandemi COVID-19”* di mana dapat diambil kesimpulan bahwa strategi yang diterapkan humas TMII dilakukan dengan menyebarkan informasi perihal tiket online, informasi diberlakukannya protokol kesehatan yang ketat dilingkungan TMII, serta melakukan strategi promosi melalui media sosial untuk menyebarluaskan program maupun *event* yang dimiliki oleh TMII di mana salah satunya merupakan kegiatan TMII yang dilaksanakan secara virtual.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Haerul (2017) dengan judul penelitian yaitu *“Peran Humas Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Obyek Wisata Wisata Tanjung Bira”*, lalu didapatkan hasil bahwa humas dinas pariwisata berperan dalam mempromosikan Tanjung Bira, dilakukan dengan melakukan pengadaan promosi, media *event*, serta meminta dukungan kepada masyarakat dimana dalam keberlangsungan proses kehumasan didapatkan kendala seperti kurangnya sumber daya keuangan dan manusia.

Berdasarkan gambaran di atas, peneliti tertarik untuk melakukan studi dengan judul *“Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surakarta Melalui Media Sosial dalam Menyebarluaskan Informasi Pariwisata Kota Surakarta”*.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan analisis. Definisi penelitian kualitatif deskriptif merupakan suatu metode yang menjabarkan permasalahan yang terjadi dengan pembahasan secara rinci dan mendalam dibandingkan dengan pendekatan eksploratif, sebab setiap variabel yang ada akan diuraikan berdasarkan maknanya (Gulo, 2002). Metode deskriptif kualitatif berusaha menafsirkan suatu fenomena/permasalahan dengan menggunakan perspektif pribadi peneliti. Seperti pendapat Gunawan (2013) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif

merupakan penelitian yang hasil datanya berupa serangkaian kalimat dan bukan berupa angka-angka. Pada dasarnya penelitian kualitatif dilakukan untuk menguraikan makna dari kerangka masalah yang diteliti, sehingga proses dari sebuah penelitian lebih dipentingkan dibandingkan dengan luarannya (Nugrahani, 2014).

Sumber data primer diperoleh dari informasi yang diberikan secara langsung oleh informan yang bersangkutan baik berupa lisan, gerakan, sekalipun dengan perilakunya (Sodik, 2015). Sehingga peneliti bisa turut berpartisipasi ke lapangan untuk mendapatkan data yang diinginkan. Sebab penelitian yang menggunakan data sekunder, kedudukan lebih diutamakan dan dipercaya karena keasliannya dibandingkan dengan sumber data sekunder (Hardani *et al.*, 2020)

Teknik pengumpulan data yang pada penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang lebih tajam karena peneliti terlibat langsung di lapangan. Dalam hal ini, peneliti memiliki peran penting sebagai pengamat yang objektif guna mendapatkan hasil yang maksimal (Sodik, 2015). Dokumentasi dilakukan sebagai pengumpulan bukti baik dokumen tertulis maupun gambar (Rachmawati, 2017). Keuntungan menggunakan metode dokumentasi yaitu lebih fleksibel karena tidak terikat oleh waktu dan biaya. Namun sebagai peneliti yang baik, kita harus mampu menggali dokumen sebagai instrumen penelitian sebanyak-banyaknya. Serta mampu mencari dokumen pendukung yang terbaru.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi milik humas pemerintah Kota Surakarta dalam menggunakan platform media sosial untuk menyebarluaskan informasi pariwisata Kota Surakarta. Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pegawai humas Pemerintah Kota Surakarta, wawancara telah dilaksanakan pada tanggal 27 April 2023, pegawai Dinas Pariwisata Kota Surakarta, wawancara telah dilaksanakan pada tanggal 3 April 2023, dan beberapa warga Kota Surakarta, wawancara telah dilaksanakan pada 27 dan 28 April 2023, serta melakukan dokumentasi terhadap media sosial humas pemerintah kota Surakarta. Berikut peneliti sajikan hasil wawancara dengan narasumber:

3.1.1 Humas Pemerintah Kota Surakarta

Terkait apa saja yang disiapkan oleh Humas Pemerintah Kota Surakarta dalam menyebarluaskan informasi tentang pariwisata Kota Surakarta, pegawai Humas Pemerintah Kota Surakarta menyatakan bahwa:

“Pimpinan secara langsung menyebarluaskan informasi tentang pariwisata Kota Surakarta, termasuk sambutan untuk acara-acara/ *event* yang akan dilaksanakan, dengan melakukan koordinasi dengan humas”

Beliau menyatakan jenis informasi yang di publikasi Humas Pemerintah Kota Surakarta terkait pariwisata Kota Surakarta meliputi rilisan jurnal, dari liputan berita, pihak humas menyebarkan melalui media sosial. Beliau juga menyatakan bahwa Humas Pemkot Surakarta juga memiliki akun Youtube tapi tidak begitu aktif, namun ada sendiri tim nya. Media sosial yang digunakan pihak Humas Pemerintah Kota Surakarta dalam menyebarluaskan informasi tentang pariwisata Kota Surakarta meliputi Instagram, Facebook, dan Youtube.

“pihak Humas Pemerintah Kota Surakarta melakukan publikasi informasi tentang pariwisata Kota Surakarta secara langsung jika ada kegiatan baru, misal kegiatan pariwisata, hasil liputan dibuat berita, langsung di *share* ke media. Jadi media sudah disiapkan berita dan fotonya, mereka tinggal ambil saja, di *edit* sesuai dengan karakter media mereka”

Beliau menambahkan pihak yang terlibat dalam publikasi informasi tentang pariwisata Kota Surakarta oleh Humas Pemerintah Kota Surakarta meliputi petugas pengambil foto, *video*, dan petugas pembuat rilis berita. Kemudian terkait strategi pengelolaan media sosial pihak Humas Pemerintah Kota Surakarta untuk menyebarluaskan informasi tentang pariwisata Kota Surakarta, beliau mengatakan:

“setiap berita langsung kita *upload* di Instagram. Lebih cepat lebih baik. Setiap kegiatan itu secepatnya kita *upload* di media. Misal ada 2 kegiatan, sebelum kegiatan kedua itu harus segera kita *upload*, selain itu kita juga melakukan rekrut wartawan, dekati wartawan, kan mereka memberitakan kita kan ga bayar, mereka juga membutuhkan berita, kita juga terbantu. Kita berikan pelayanan ke wartawan. Secara otomatis kan mereka juga membutuhkan berita”

Tujuan Humas Pemerintah Kota Surakarta melakukan publikasi informasi tentang pariwisata Kota Surakarta melalui media sosial adalah untuk mendatangkan wisatawan, branding kota, dan meningkatkan pariwisata. Terkait standar/pedoman Humas Pemerintah Kota Surakarta dalam menyebarluaskan informasi tentang pariwisata Kota Surakarta melalui media sosial, beliau menambahkan bahwa:

“Kalau kita itu untuk pembuatan berita itu biasanya istilahnya cuma prinsipil pemberitaan 5W1H. kalau di pariwisata lebih ke model pemberitaannya aja, lebih ke narasi cerita, bukan ke berita, tapi lebih ke deskripsi”.

Selanjutnya informasi yang disampaikan melalui media sosial meliputi jenis *event* apa, waktu dilaksanakannya *event* tersebut, dan informasi yang lengkap akan disampaikan melalui media sosial humas Pemkot Surakarta. Disbupar memberikan promosi, kemudian Humas Pemkot Surakarta meneruskan di media sosial. Setiap *event* / kegiatan selalu diliput, hingga sekarang kota Surakarta sudah meningkat drastis paska Covid-19. Terkait faktor pendukung keberhasilan komunikasi Humas Pemerintah Kota Surakarta dalam menyebarluaskan informasi tentang pariwisata Kota Surakarta melalui media sosial beliau menyatakan bahwa:

“Transparansi, kalau di sisi pariwisata menonjolkan kelebihan-kelebihan, contohnya kalau mas wali dari segi branding, mobilnya yang dipakai Pak wali itu dikasih stiker Solo Safari untuk *branding*. Tim juga mendukung, alat-alat sarana dan prasarana setiap tahun diperbaharui. Wartawan dikasih tempat sendiri, Namanya lokawarta, setiap hari wartawan kantornya disitu. Setiap pagi wartawan ngumpul. Kita punya grub wartawan, agenda langsung kita share. Mau liput sendiri silahkan, mau ambil berita dari kita silahkan, kita kasih sarana komputer”.

Selain faktor pendukung, beliau juga mengatakan bahwa ada kendala yang dialami humas Pemkot Surakarta dalam menyebarluaskan informasi tentang pariwisata Kota Surakarta melalui media sosial, yaitu keterbatasan personel, ketika ada *event* atau agenda yang lumayan banyak di Solo dan dalam waktu yang bersamaan, mereka sering mengalami kekurangan personel untuk meliput berita. Beliau juga menambahkan:

“Biasanya kita itu untuk anggaran sangat terbatas, lebih banyak langsung ke pariwisata, untuk publikasi secara umum di kota itu di diskominfo, lebih banyak ke diskominfo, kalau kita hanya untuk anggaran liputan aja. Anggaran untuk menyebarluaskan informasi itu terbatas. Siaran langsung tv/ radio. Padahal anggaran untuk promosi itu gedhe”.

3.1.2 Pegawai Dinas Pariwisata Kota Surakarta

Menurut salah satu pegawai Dinas Pariwisata Kota Surakarta, Dinas Pariwisata telah bekerjasama secara langsung dengan Humas Pemerintah atau Dinas Komunikasi dalam upaya peningkatan menyebarluaskan pariwisata Surakarta.

“Iya, pasti. Kita kan satu induk. Berarti satu dengan yang lain kita saling mendukung. Tidak perlu dengan pertemuan. Ketika kita punya kegiatan mereka juga ikut mempublikasikan. Manakala mereka butuh konten tentang pariwisata, kita yang *supply*”.

Terkait dampak positif dari upaya menyebarluaskan pariwisata solo yang dilakukan oleh humas dan dinas komunikasi, beliau menyatakan bahwa:

“Bukan menyebarluaskan pariwisata ya, kalau pariwisata itu kan terlalu luas ya. Menyebarluaskan potensi wisata, *event* wisata, agenda, misalkan gitu ya. Itu ya dampaknya adalah walaupun tidak terukur, kami tidak bisa mengukur, oh dampak ini adalah karna bantuan dari humas/ kominfo, kami tidak mengukur itu, tetapi kami mengupayakan publikasi baik dari kami sendiri, tidak hanya dari humas, dan kominfo, tapi juga admin-admin media sosial yang tentang Solo, kami juga bekerjasama dengan mereka. Ada jelajah solo, info solo, dll. Karna banyaknya kunjungan wisatawan kesini, Solo jadi macet to? Berarti sudah ramai dan meningkat pasca pandemi”

Menurut beliau pengelolaan pariwisata di Surakarta sudah terlaksana dengan cukup baik, beliau menambahkan:

“Untuk pembangunan selalu ada terus, baik infrastruktur maupun yang lain yang non fisik. Pembangunan itu tidak hanya infrastruktur, ada pembangunan SDM, keterampilan, dll. Kalau pembangunan secara infrastruktur, njenengan bisa lihat beberapa destinasi baru di kota solo, ada solo safari, masjid Sheikh Zayed, dll. Kemudian disamping itu, tugas kami tidak hanya fisik aja, kami juga memberikan pembangunan untuk SDM, pelatihan, pengelolaan kampung/ desa wisata, *homestay*, toilet, kebersihan. Penyebaran lewat media sosial juga kencang. Kita kalau sudah membangun, kalau tidak di publikasikan ya tidak ada kacek e”.

Event-event yang dilakukan di Solopun melibatkan kerjasama antara Dinas Pariwisata dengan Humas dan Dinas Komunikasi, menurut beliau:

“namun yang namanya kerjasama, kerjasama kita tidak hanya dengan instansi pemerintah saja, tapi dengan yang lain juga. Kerjasama kami melibatkan Akademisi, bisnis, Komunitas, *Government*, Media”.

Kemudian terkait kendala yang dirasakan oleh Dinas Pariwisata terkait pengunjung Kota Solo, beliau menyatakan bahwa:

“Kendala yang pasti adalah anggaran, karna kita belum sampai ke taraf perekonomian yg *settle* sejak *pandemic*, karena *pandemic* goncangan ekonomi belum stabil sampai sekarang. Anggaran yang ada dikita itu tidak seperti dulu, sekarang masih sedikit. Lalu kendala terkait regulasi, regulasi untuk membelanjakan anggaran yang udah kami buat, misalkan ini anggaran untuk beli kertas, tidak bisa digunakan untuk beli *ballpoint*, harus sesuai, sedangkan yang namanya pembangunan itu kan dinamikanya sangat tinggi, mungkin kita merencanakan beli kertasnya banyak, tapi diperjalanan ternyata yang dibutuhkan itu penggaris, itu sebenarnya termasuk kendala”

3.1.3 Warga Kota Surakarta

Terkait pengetahuan warga kota Surakarta tentang media sosial yang digunakan Humas Pemerintah Kota Surakarta dalam menyebarluaskan informasi terkait pariwisata Kota Surakarta, keempat informan menyatakan bahwa mereka mengetahui keberadaan media sosial tersebut:

“Tau kalau humasnya itu pakai media sosial, ada IG nya, ee tapi kalau tentang wisata belum pernah lihat postingannya. Tapi saya tahu kalau humasnya menyebarluaskan pariwisata, soalnya pernah ikut acaranya humas, dan humas itu bilang kalau ada apa saja di solo gitu” (Warga 1)

“Ya mengetahui, solo pariwisata, di IG, banyak sarananya, ada IG ada *website*, namun saya lebih ke media sosial” (Warga 2)

“Ya saya tau, berupa *platform* ig, tiktok, youtube, tetapi *website* kurang berjalan”. (Warga 3)

“Ya mengetahui. Pemkot sendiri punya ig, *via website*. Namun kurang tau apakah itu yang megang humasnya sendiri”. (Warga 4)

Selanjutnya terkait informasi yang disampaikan oleh pihak Humas Pemerintah Kota Surakarta dalam menyebarluaskan informasi tentang pariwisata Kota Surakarta melalui media sosial, keempat informan menyatakan bahwa:

“Ya itu tadi, dibilangin kalau misal ada agenda-agenda tahunan gitu, trus kaya *trivia-trivia*, kaya tiap tanggal berapa gitu. Untuk tempat-tempat pariwisata itu ada disampaikan juga informasinya”. (Warga 1)

“*Event-event* yang akan ada di solo pada tahun itu, makanan-makanan khas solo, tempat pariwisata solo, sejarah solo.” (Warga 2)

“Biasanya tentang info tempat wisata, kuliner, dan tempat-tempat *hidden gem* yang harus dikembangkan lebih luas. Tempat-tempat baru harus dipublikasikan lebih luas lagi.” (Warga 3)

“Di solo ada acara apa, jadwalnya, tempatnya dimana, misal ada grebeg suro, biasanya di pemkot Surakarta itu suka di *upload*. Trus jajanan-jajanan, tempat buat nongkrong. Kalau untuk tempat wisata, misal mau ke solo safari gitu biasanya cari tau dulu sih info terkait wisata itu”. (Warga 4)

Pertanyaan terakhir merupakan pendapat informan terkait keberhasilan humas Pemerintah Kota Surakarta dalam menyebarluaskan informasi tentang pariwisata Kota Surakarta melalui media sosial, keempat informan menyatakan bahwa:

“Sudah berhasil sih, soalnya untuk warga sekitar Solo sudah tau pariwisata Solo itu ada apa aja. Misal kaya Mangkunegaran, Keraton, sudah pada tau. Saya tertarik dan sering lihat informasi tentang pariwisata di Solo yang dibagikan oleh humas melalui media sosial, membuat saya tertarik dan ingin kesana gitu. Media sosial memberikan info-info dan berdampak positif”. (Warga 1)

“Kalau usaha dari pemkotnya sendiri sudah berhasil, tapi kalau dari pengguna menurut saya masih kurang atau masih belum banyak yang tau” (Warga 2)

“Sudah. Memudahkan masyarakat untuk mencari informasi terkait wisata yang ada di Solo. Informasi juga lebih *update via ig*” (Warga 3)

“Sudah, dan lumayan membantu *audience* dalam mencari tempat. Masukannya untuk admin, sebenarnya udah bagus, tapi kalau bisa lebih bervariasi lagi. Ga cuma yang kaya destinasi wisata, tapi juga ada rekomendasi tempat unik, jadi orang lebih tertarik untuk datang, dan yang kiranya ngangkat UMKM gitu”. (Warga 4)

3.2 Pembahasan

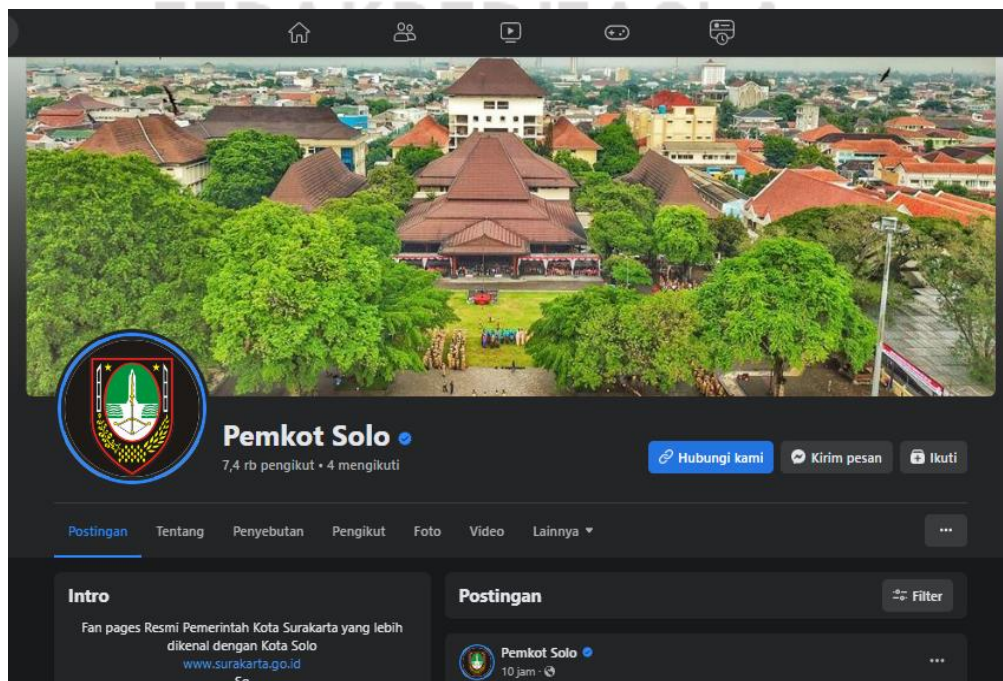
3.2.1 Upaya Humas Pemerintah Kota Surakarta dalam Menyebarluaskan Informasi Pariwisata melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa strategi komunikasi humas pemerintah Kota Surakarta melalui media sosial dalam menyebarluaskan informasi pariwisata Kota Surakarta adalah dengan melakukan publikasi informasi tentang pariwisata Kota Surakarta secara langsung. Setiap berita langsung diunggah di Instagram, ketika ada dua kegiatan dalam waktu yang berdekatan maka sebelum kegiatan kedua berlangsung, kegiatan pertama sudah di unggah ke media sosial. Selain itu strategi yang selanjutnya adalah dengan merekrut para wartawan, lebih dekat dengan wartawan, Pemkot Solo juga memberikan sarana dan prasarana di kantor pemkot untuk para wartawan. Menurut pegawai Humas Pemerintah Kota Surakarta, wartawan juga membutuhkan berita yang harus mereka liput, jadi saling membutuhkan. Pihak yang terlibat dalam publikasi informasi tentang pariwisata Kota Surakarta oleh Humas Pemerintah Kota Surakarta meliputi petugas pengambil foto, video, dan petugas pembuat rilis berita. Komunikasi hipersonal dianggap lebih dapat mengekspresikan pengguna dalam berkomunikasi dengan lawan bicara karena dapat menyembunyikan reaksi sesungguhnya. Sebelum melakukan komunikasi bermediasi video, mereka melakukan selective self-presentation untuk memberikan kesan baik (Palupi, 2019).

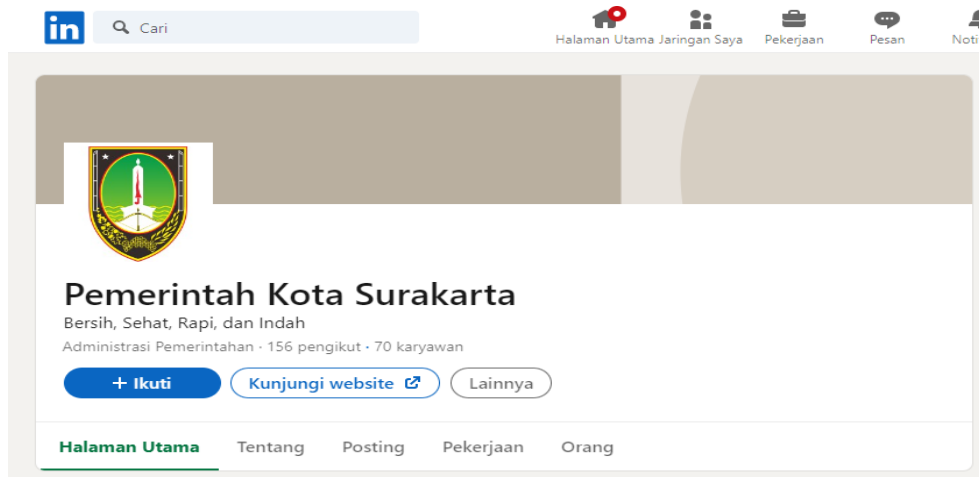
Berdasarkan hasil analisis data dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi humas pemerintah Kota Surakarta dalam menyebarkan informasi tentang pariwisata Kota Surakarta melalui media sosial termasuk dalam karakteristik model *public relations two-way asymmetric*, hal tersebut dibuktikan oleh keempat informan yaitu warga kota Surakarta yang mengaku jika humas Pemerintah Kota Surakarta dalam menyebarkan informasi tentang pariwisata Kota Surakarta melalui media sosial sudah berhasil dan berdampak positif terhadap warga maupun pariwisata di Kota Solo. Hasil wawancara dengan pihak humas Pemkot Solo maupun dengan pegawai Dinas Pariwisata juga menyebutkan bahwa saat ini pariwisata di kota Solo sudah mulai meningkat secara drastis paska pandemic covid-19. Penelitian yang digunakan dalam model asimetris dua arah adalah penelitian formatif dan evaluatif (Grunig, 1994). Formatif digunakan untuk membantu perencanaan suatu aktivitas dan menentukan sasaran, dalam hal ini Humas Pemkot Surakarta melakukan perencanaan liputan dari setiap *event* yang ada di kota Surakarta kemudian mengunggah liputan tersebut ke media sosial mereka. Sasaran yang mereka tuju adalah masyarakat baik didalam kota Surakarta maupun di luar kota Surakarta. Selanjutnya evaluatif jika sasaran tersebut telah dicapai. Humas Pemkot Surakarta juga melakukan evaluasi terkait keberhasilan informasi yang telah mereka sampaikan ke publik.

3.2.1 Hasil Upaya Humas Pemerintah Kota Surakarta dalam Menyebarkan Informasi Pariwisata melalui Media Sosial

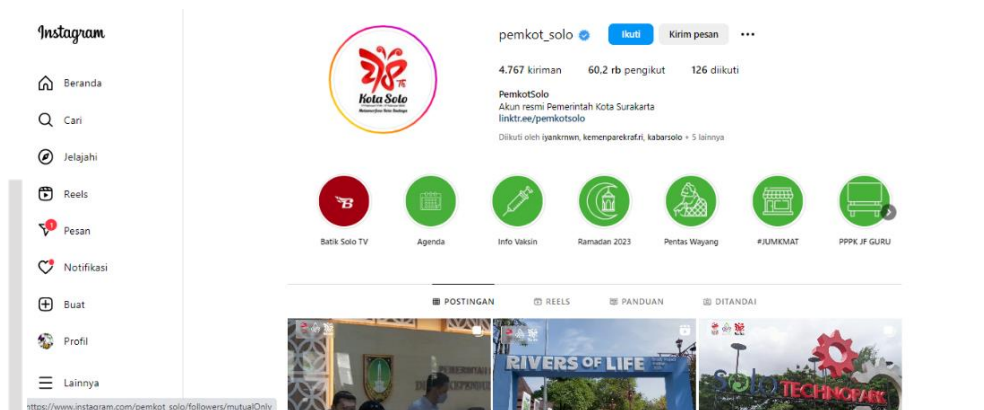
Dengan upaya yang telah dilakukan oleh humas pemerintah Kota Surakarta terdapat platform media sosial yang digunakan meliputi Facebook, LinkedIn, Instagram, dan Twitter. Berikut akun media sosial Pemkot Solo:



Gambar 1. Akun Facebook Pemkot Solo



Gambar 2. Akun LinkedIn Pemkot Solo

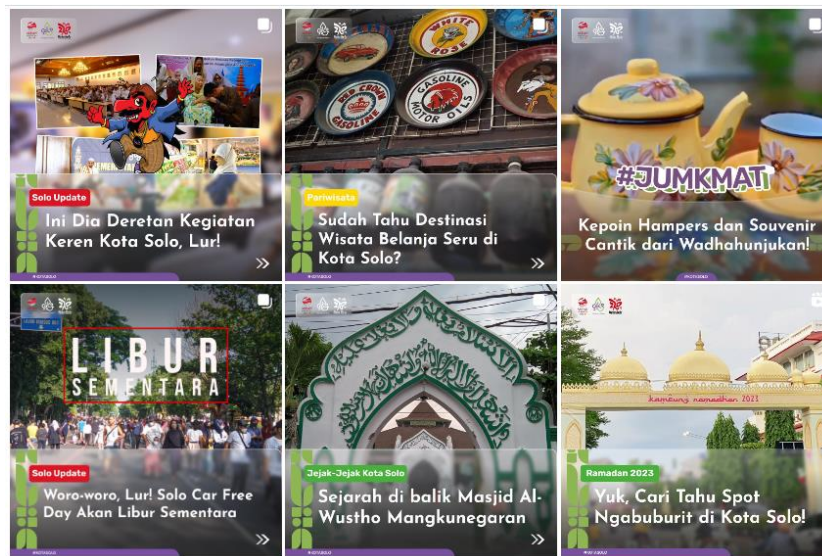


Gambar 3. Akun Instagram Pemkot Solo

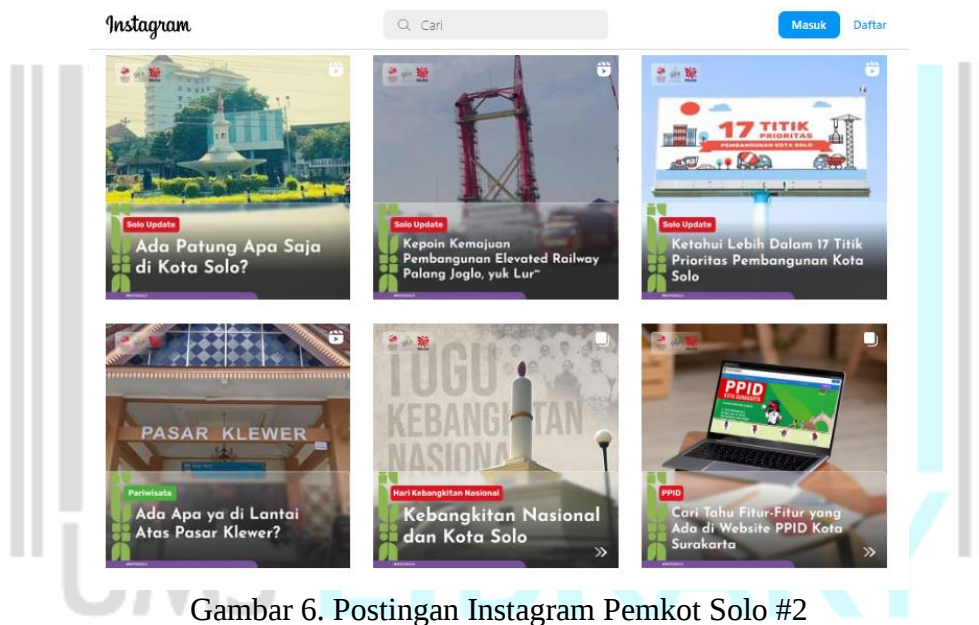


Gambar 4. Akun Twitter Pemkot Solo

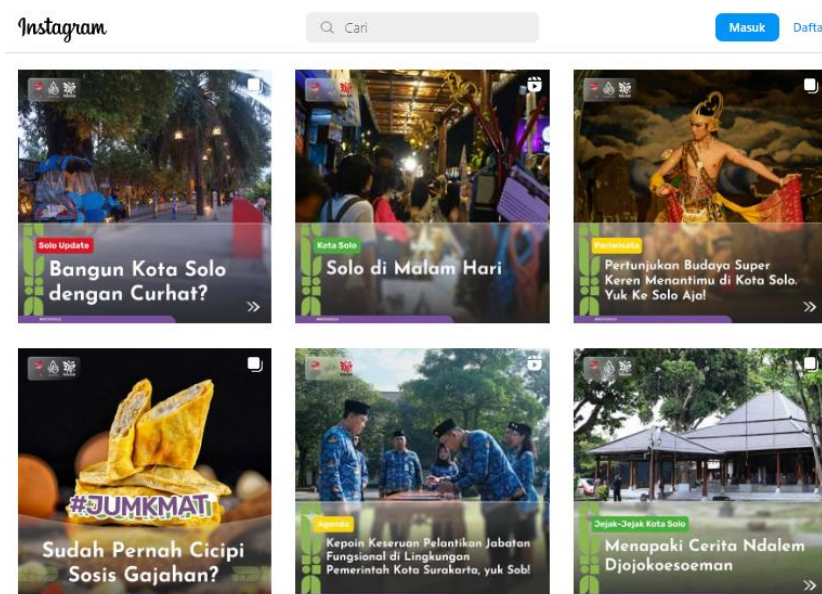
Berdasarkan hasil analisis data juga menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh pihak Humas Pemerintah Kota Surakarta dalam menyebarluaskan informasi tentang pariwisata Kota Surakarta melalui media sosial tersebut meliputi *event-event* atau agenda yang ada di kota Solo, berbagai tempat wisata yang dapat dikunjungi di kota Solo, wisata kuliner di Solo, sejarah tentang Kota Solo, dan lain-lain. Seperti yang telah di unggah di media sosial Pemkot Solo sebagai berikut:



Gambar 5. Postingan Instagram Pekot Solo #1



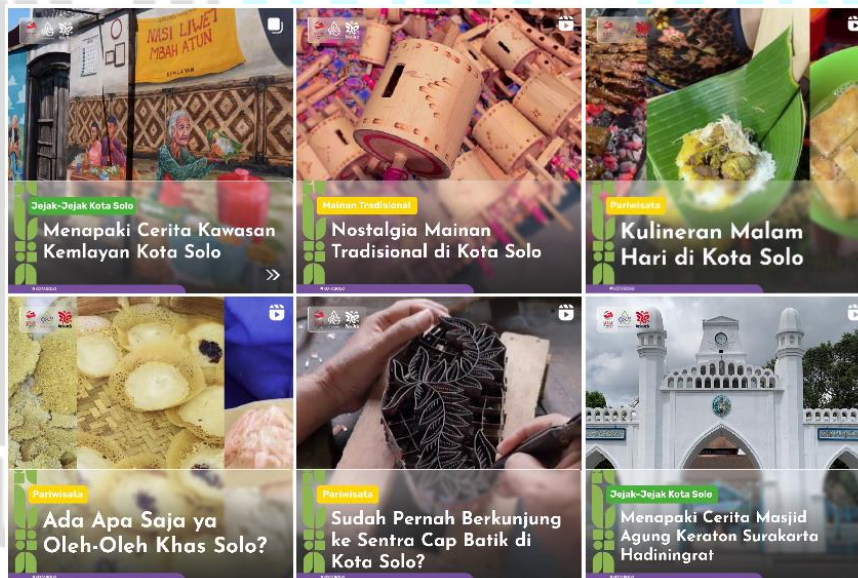
Gambar 6. Postingan Instagram Pekot Solo #2



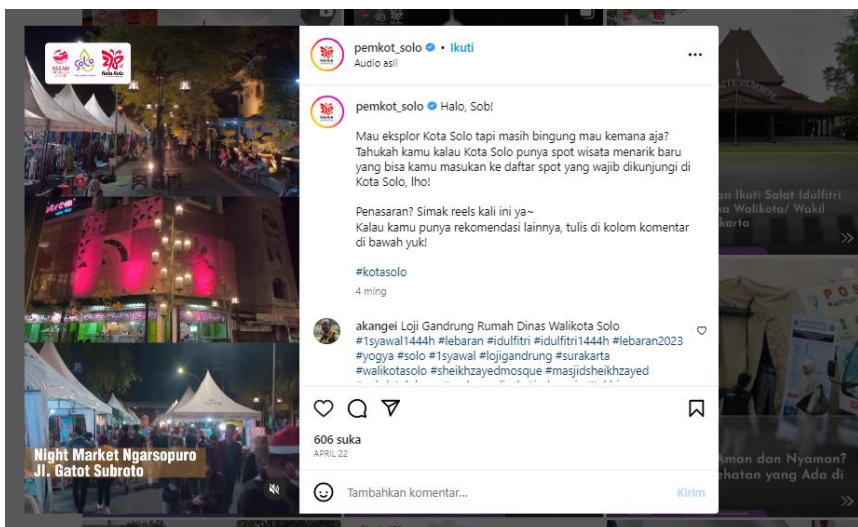
Gambar 7. Postingan Instagram Pekot Solo #3



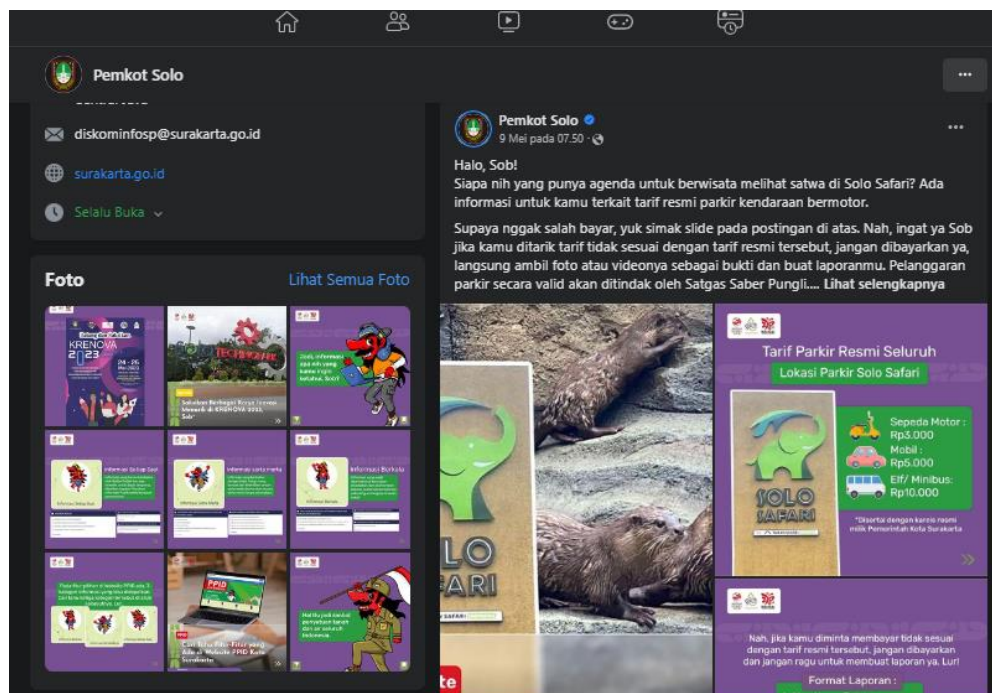
Gambar 8. Postingan Instagram Pemkot Solo #4



Gambar 9. Postingan Instagram Pemkot Solo #5



Gambar 10. Postingan Instagram Pemkot Solo #6



Gambar 11. Postingan Facebook Pemkot Solo terkait informasi wisata Solo Safari

Berdasarkan hasil wawancara, dari semua upaya yang telah dilakukan oleh Pemkot Surakarta dalam dalam menyebarluaskan informasi tentang pariwisata Kota Surakarta melalui media sosial adanya transparansi yang dilakukan oleh seluruh pihak, termasuk oleh Pak Walikota Solo menjadi faktor pendukung dalam kegiatan promosi. Selain itu juga adanya sarana dan prasarana yang diberikan. Termasuk kerjasama dengan wartawan juga merupakan salah satu faktor pendukung.

Adapun kendala yang dialami humas Pemkot Surakarta dalam menyebarluaskan informasi tentang pariwisata Kota Surakarta melalui media sosial, yaitu keterbatasan personel. Humas Pemkot Solo mengatakan bahwa ketika ada *event* atau agenda yang lumayan banyak di Solo dan dalam waktu yang bersamaan, mereka sering mengalami kekurangan personel untuk meliput berita. Kendala selanjutnya adalah keterbatasan anggaran, Humas Pemkot Solo mengatakan untuk anggaran lebih banyak langsung ke pariwisata, kemudian untuk publikasi secara umum di kota lebih banyak masuk ke diskominfo, kalau ke humas hanya untuk anggaran liputan aja dan itu terbatas. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari pegawai dinas pariwisata yang menyatakan bahwa kendala yang sering terjadi adalah adanya keterbatasan anggaran. Menurut beliau, kota Solo belum sampai ke taraf perekonomian yang *settle* sejak *pandemic* covid-19, karena pada saat *pandemic* terjadi goncangan ekonomi yang belum stabil sampai sekarang. Beliau juga menambahkan adanya kendala pada regulasi anggaran yang belum tentu sesuai dengan apa yang telah dianggarkan atau direncanakan.

Meskipun terdapat kendala yang dialami oleh humas Pemkot Surakarta dalam menyebarluaskan informasi tentang pariwisata Kota Surakarta melalui *platform* media sosial, namun diperoleh fakta bahwa penyebaran informasi pariwisata Kota Surakarta melalui *platform* media sosial telah menunjukkan hasil yang baik, menurut data yang diperoleh dari dinas pariwisata Kota

Surakarta, angka pengunjung atau wisatawan di Kota Surakarta sudah mulai meningkat secara drastis pasca *pandemic* Covid-19, berikut data yang peneliti peroleh:

Tabel 2. Kunjungan wisata Kota Surakarta Tahun 2021

Bulan	Wisman	Wisnus
Januari	247	102087
Februari	251	112516
Maret	358	145283
April	330	141689
Mei	168	151185
Juni	247	178092
Juli	88	76950
Agustus	122	95829
September	219	133011
Oktober	231	205089
November	170	221635
Desember	95	222966
Jumlah	2526	1786332
Total Wisatawan	1788858	

Tabel 3. Kunjungan Wisatawan Kota Surakarta tahun 2022

Bulan	Wisman	Wisnus
Januari	131	219884
Februari	124	176437
Maret	271	193860
April	225	122319
Mei	404	347943
Juni	635	299241
Juli	1525	278277
Agustus	1614	228616
September	1360	141257
Oktober	1320	161590
November	870	149378
Desember	862	202655
Jumlah	9348	2521457
Total Wisatawan	2530805	

Jika dilihat dari perbandingan jumlah wisatawan, penggunaan media sosial dalam menyebarluaskan informasi pariwisata Kota Surakarta telah berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam konteks ini, setidaknya budaya tercermin dalam aktivitas pariwisata. Hal ini terjadi dari pesan media yang digunakan untuk mempengaruhi masyarakat baik dalam maupun luar Kota Surakarta untuk berkunjung untuk memperkenalkan daya tarik budaya yang dimiliki. Namun dari hasil wawancara, menginginkan pendekatan yang berbeda pada media sosial yakni menggunakan istilah atau topik yang sedang *hype* agar mengundang animo masyarakat untuk berkunjung, bukan karena ramai pengunjung namun karena objek wisata tersebut belum ramai dikunjungi atau dikenal dengan istilah “*Hidden Gem*”. Dalam teori tradisi retorika, saat ini terjadi retorika kontemporer

dimana retorika berkembang menjadi seni berbicara di muka umum. Penemuan media sosial mendukung hal tersebut karena menghadirkan fokus baru pada visual dan verbal hingga penggunaan jenis simbol (Setiawan, 2019).

Dari hasil wawancara, dikatakan bahwa pemerintah kota Surakarta sangat memberi dukungan dengan membuat acara – acara untuk kegiatan wisata, mempromosikannya melalui media *Youtube* bahkan hingga membawa wartawan dalam mempromosikan kegiatan pariwisata yang terdapat di Kota Surakarta. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kota Surakarta merupakan kota yang menerapkan prinsip “*good governance*” sebab memiliki transparansi dalam kegiatan tata kelola pemerintahan. Dengan memiliki kualitas tata kelola yang baik maka akan menghasilkan pendapatan pariwisata. Gagasan bahwa tata kelola yang baik meningkatkan kinerja pertumbuhan sebagian besar telah ditemukan (Detotto dkk., 2021). Keberhasilan suatu sektor ekonomi tidak bisa dinilai hanya dari produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, namun juga dipengaruhi oleh kemampuan untuk membentuk citra positif untuk publik (Lubis, 2012). Dalam hal ini humas dan Pemkot Surakarta telah membangun citra yang positif kepada masyarakat umum agar mampu mendistribusikan wisata di Kota Surakarta.

Walaupun sudah memiliki strategi yang baik dalam menyebarluaskan informasi pariwisata Kota Surakarta melalui media sosial, masih perlu ada perbaikan dan perkembangan yang menyesuaikan dengan target pariwisata Kota Surakarta. Memiliki target *market* dapat menjadi salah satu solusi untuk membuat infografis melalui media sosial menjadi lebih relevan dan menarik. Dengan melakukan promosi secara berkelanjutan dan beragam dapat menjadi salah satu sumber informasi yang menarik sehingga meningkatkan animo masyarakat untuk mengunjungi Kota Surakarta. Menerapkan komunikasi yang efektif menjadi hal terpenting dalam meningkatkan pariwisata. Humas yang memahami penggunaan retorika dalam berkomunikasi akan memberikan citra yang positif, bukan hanya dari pariwisata namun Pemerintahan Kota Surakarta secara keseluruhan. Dari hasil analisis maka, humas telah sangat baik dalam menyebarluaskan informasi pariwisata Kota Surakarta melalui media sosial walaupun memiliki keterbatasan – keterbatasan dalam pelaksanaannya.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi humas pemerintah Kota Surakarta dalam menyebarluaskan informasi pariwisata Kota Surakarta melalui media sosial termasuk dalam karakteristik model *public relations two-way asymmetric*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa humas Pemerintah Kota Surakarta sudah berhasil menggunakan media sosial dan berdampak positif terhadap warga sehingga berdampak pula pada peningkatan pariwisata di Kota Solo. Strategi khusus yang digunakan oleh humas pemerintah Kota Surakarta dalam

menyebarkan informasi pariwisata Kota Surakarta melalui media sosial adalah dengan melakukan publikasi informasi tentang pariwisata Kota Surakarta secara langsung, kemudian dengan merekrut para wartawan, Pemkot Solo juga memberikan sarana dan prasarana di kantor pemkot untuk para wartawan. Pemerintah Kota Solo telah memberikan komunikasi yang efektif untuk menyebarkan informasi dengan menggunakan *Rhetorical Tradition Theory* yang menggunakan kata – kata, pidato, dan sebagainya dikombinasikan dengan visual dan simbol yang relevan untuk masyarakat saat ini. Lalu dengan adanya citra yang baik dari pemkot Surakarta

Terdapat faktor keberhasilan dalam upaya ini seperti dukungan dari seluruh pihak, termasuk oleh Pak Walikota Solo, adanya sarana dan prasarana dan kerjasama dengan wartawan. Namun terdapat kendala yang dialami humas Pemkot Surakarta yaitu keterbatasan personel, keterbatasan anggaran akibat pandemi covid-19, dan kendala pada regulasi anggaran yang belum tentu sesuai dengan apa yang telah dianggarkan atau direncanakan. Meskipun terdapat kendala yang dialami diperoleh fakta bahwa penyebaran informasi pariwisata Kota Surakarta melalui platform media sosial telah menunjukkan hasil yang baik, menurut data yang diperoleh dari dinas pariwisata Kota Surakarta, angka pengunjung atau wisatawan di Kota Surakarta sudah mulai meningkat secara drastis pasca pandemic Covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut, Hendaknya Pemerintah Kota Surakarta melakukan atau memberikan tambahan personel agar kendala kekurangan personel saat meliput berita dapat ditanggulangi. Untuk tim humas Pemkot Solo, alangkah lebih baik lagi jika meningkatkan intensitas dalam memberikan tanggapan atas komentar-komentar dari netizen agar proses komunikasi berjalan semakin baik lagi. Diharapkan untuk tim Humas Pemkot Solo juga lebih rajin mengunggah konten ataupun informasi terkait pariwisata di media sosial LinkedIn, karena saat ini dirasa hanya akun Instagram dan Facebook yang tergolong aktif. Peneliti berharap, semoga hasil dari penelitian ini kelak dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, sehingga dalam melakukan penelitian terdapat data yang baru untuk di jadikan sebagai referensi atau acuan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Supratiknya. (2015). *Metode penelitian kuantitatif & kualitatif dalam psikologi*. Universitas Sanata Dharma.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anthony, E., Hall, A., Daniels, S., & Cripanzano, R. (2017). *Social Exchange Theory : A Critical Review with Theoretical Remedies*. January. <https://doi.org/10.5465/annals.2015.0099>
- Asemah, E. S., & Nwammuo, A. N. (2017). Implications of social judgement theory for persuasive advertising campaigns. *Journal of Research in National Development*, 15(1).

- Badan Pusat Statistik. (2019). Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata di Kota Surakarta, 2019. <https://surakartakota.bps.go.id/statictable/2020/05/22/235/jumlah-pengunjung-daya-tarik-wisata-di-kota-surakarta-2019.html>
- Badan Pusat Statistik. (2019). Jumlah Pengunjung Daya Tarik Wisata di Kota Surakarta, 2021. <https://surakartakota.bps.go.id/statictable/2020/05/22/235/jumlah-pengunjung-daya-tarik-wisata-di-kota-surakarta-2019.html>
- Conner, M. (2001). Health Behaviors. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 1(1997), 6506–6512.
- Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R. W., & Nakagawa, S. (2013). *Social Exchange Theory*. June. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-6772-0>
- Datuela, A. (2013). Strategi Public Relations PT Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1).
- Detotto, C., Giannoni, S., & Goavec, C. (2021). Does good governance attract tourists? *Tourism Management*, 82, 104155. doi:10.1016/j.tourman.2020.104155
- Elistia, E. (2021). Perkembangan dan Dampak Pariwisata di Indonesia Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Gardatama, H., & Rahmanto, A. N. (2021). Manajemen Media Sosial Pemerintah Kota Surakarta dalam Menyampaikan Informasi Mengenai Covid-19 kepada Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1, 1-22.
- Grunig, J. E. (1994). World View, Ethics, and The Two-Way Asymmetrical Model of Public Relations. in *Normative Aspekter der Public Relations* (pp. 69-89). VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. PT Grasindo.
- Gunawan, I. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. *Jakarta: Bumi Aksara*, 143, 32-49.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi penelitian*. PT Grasindo.
- Hardani et al. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *Pustaka Ilmu* (Vol. 5, Issue 2). CV Pustaka Ilmu Group.
- Haerul, H. (2017). *Peran Humas Dinas Pariwisata dalam Mempromosikan Obyek Wisata Wisata Tanjung Bira* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Hardani et al. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Jakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Hakim, A. (2018). *Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Positif (Studi Di Pt. Chairul Umam Addauli Kota Jambi)* (Doctoral Dissertation, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Hermanto Sihombing, L., & Lestari, P. . (2022). Communicating Critics: An Analysis of Kiky Saputri's Roasting towards "Crazy Rich Andara". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 114–126. <https://doi.org/10.15642/jik.2022.12.2.114-126>
- Hestiana, & Hendriyan, C. T. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemkot Surakarta Dalam Mengatasi Kesimpangsiuran Berita Krisis Pandemi Covid 19 Di Kota Surakarta Pada Periode Maret 2020-Juni 2020. *Jurnal Komunikasi Massa*, 2020.
- Husnuzikra, D., & Irma, A. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram olen Praktik Public Relations. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 3(2).
- Kadarisman, A. (2021). Government Public Relations dalam Pengembangan Pariwisata Masa

Pandemi COVID-19 di Geopark Ciletuh. *PROfesi Humas*, 5(2), 270-290.

- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi *Public Relations* dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. 2009. Teori Komunikasi Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lubis, E. E. (2012). Peran Humas dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jiana (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, 12(1).
- Mahendra, T. S., & Purnawijaya, J. (2018). Strategi Humas Pemerintah Kota Surakarta dalam Mempublikasikan Sipa Mahaswara. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 5(1), 33-44.
- Nugrahani, F. (2014). Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa (Vol. 1, Issue 1). <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournal.org>
- Pramadin, A. A. (2016). *Strategi Promosi Taman Nasional Kelimutu dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Pada Dinas Pariwisata Kabupaten Ende, Flores, Nusa Tenggara Timur)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang)
- Rachmawati, T. (2017). *Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif*. Bandung: UNPAR Press.
- Rajpaul, V. (2022). Towards a dynamic social judgement theory—an experiment using fake news (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Setiawan, H. (2019). Memilih Diantara 7 Tradisi Ilmu Komunikasi Dalam Kerangka Filosofis. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 11(1), 18-35.
- Sutanto, H., & Purbaningrum, D. (2022). Representation of Power and Ideology on Jokowi's Speech. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 238-251.
- Sodik, S. S. & A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Literasi Media Publishing.
- Supratiknya. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dalam Psikologi*. Universitas Sanata Dharma.
- SurakartaDaily (2022). Kebangkitan Sektor Pariwisata Kota Surakarta di tengah Pandemi Covid-19. Retrieved from [https://surakartadaily.com/2022/01/kebangkitan-sektor-pariwisata-kota-surakarta-di-tengah-pandemi-covid-19/#:~:text=Kota%20Surakarta%20merupakan%20kota%20yang,\(PAD\)%20mencapai%20Rp170%20miliar.](https://surakartadaily.com/2022/01/kebangkitan-sektor-pariwisata-kota-surakarta-di-tengah-pandemi-covid-19/#:~:text=Kota%20Surakarta%20merupakan%20kota%20yang,(PAD)%20mencapai%20Rp170%20miliar.)
- Syarah, M. M. (2020). Strategi Humas dalam Menyampaikan Informasi Terkait Eksistensi Taman Mini Indonesia Indah (TMII) di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Public Relations (J- PR)*, 1(2), 97-101.
- Widyaranti, T. Y. (2020). Pengelolaan Media Sosial untuk Mendukung Aktivitas Humas Pemerintah Kota Surakarta. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/83208/Pengelolaan-Media-Sosial-untuk-Mendukung-Aktivitas-Humas-Pemerintah-Kota-Surakarta>.
- Widyaranti, T. Y. (2020). Pengelolaan Media Sosial untuk Mendukung Aktivitas Humas Pemerintah

Kota Surakarta. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/83208/Pengelolaan-Media-Sosial-untuk-Mendukung-Aktivitas-Humas-Pemerintah-Kota-Surakarta.A>. Supratiknya. (2015). *Metode penelitian kuantitatif & kualitatif dalam psikologi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Gulo, W. (2002). *Metodologi penelitian*. Jakarta: PT Grasindo.

Hardani et al. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. In H. Abadi (Ed.), *Pustaka Ilmu* (Vol. 5). Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.

Hestiana, & Hendriyan, C. T. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMKOT SURAKARTA DALAM MENGATASI KESIMPANGSIURAN BERITA KRISIS PANDEMI COVID 19 DI KOTA SURAKARTA PADA PERIODE MARET 2020-JUNI 2020. *Jurnal Komunikasi Massa*, 2020.

Kamikaze, D. (2002). Konstruksi Perguruan Tinggi di Media Massa (Analisis Framing Pemberitaan Plagiasi Oleh Guru Besar UMS Pada Harian Solo Pos Edisi 26 - 30 April 2012). *Jurnal Komuniti*, 5(2), 113–120.

Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Vol. 1).

Palupi, P. (2019). Selective Self-Presentation on Video-Mediated Communication: A Study of Hyperpersonal Communication. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 102–112. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i1.4509>

Purworini, D. (2014). Model Informasi Publik di Era Media Sosial: Kajian Grounded Teori di Pemda Sukoharjo. *Jurnal Komuniti*, 6(1), 3–15.

Setyawan, S. (2017). Pola Proses Penyebaran Dan Penerimaan Informasi Teknologi Kamera DSLR. *Komuniti*, 9(2), 146–156.

Sodik, S. S. & A. (2015). *Dasar metodologi penelitian* (1st ed.; Ayup, Ed.). Sleman, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Violitasari, M. Toharuddin, S. P. M., & Budi Santoso, S.Sos, M. S. (2015). *MEDIA RELATIONS HUMAS PEMERINTAHAN KOTA SURAKARTA DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA POSITIF PEMERINTAH*.