N: (0:15) Ya, yang pasti, yang pasti kan kita mengikuti perkembangan. Itu semua kita muat di media Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, untuk membantu kita untuk mempromosikan itu.

P: *Terus sejauh ini media apa saja yang sudah digunakan untuk meningkatkan promosi?*

N: (1:02) Ya, saya bilang tadi kan ada YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter. Itu yang kita kelola.

P: *(1:20) Media mana yang paling sering digunakan untuk mempromosikan dari semua media sosial yang sudah di-mention?*

N: (1:25) Kita berupaya untuk semua memanfaatkan semua media itu. Kalau lihat dari followers-nya itu memang Instagram dan YouTube yang paling banyak, dan juga yang terakhir kita coba lihat perkembangannya TikTok juga. Begitu. Kalau dari sisi followers-nya, kalau lihat dari insight di Instagram itu memang lebih pada usia 20 ke atas, itu lebih banyak. Kalau Facebook itu sama juga. Kalau Twitter itu masih untuk yang 30an ke atas. Kita lihat begitu.

P: *(2:29) Jadi mana yang paling jarang digunakan? Yang tidak efektif digunakan untuk promosi?*

N: (2:36) Twitter.

P: *Bagaimana dengan Facebook?*

N: Kalau Facebook itu untuk pemirsanya itu lumayan. Kalau lihat dari followers-nya.

P: *(2:55) Apakah sejauh ini juga jenis strategi promosi untuk terkait postingan-postingan di sosial media? Misalnya kayak sebelum kita posting itu harus bikin perencanaan, baru kita posting, terus evaluasinya bagaimana, begitu strateginya apakah ada begitu?*

N: (3:12) Ya, memang seperti itu seharusnya.

P: *(3:15) Tapi itu terjadi tidak di sini?*

N: Iya. (3:20) Setiap hari begitu, setiap kali sebelum melakukan postingan? Iya. Kalau tim kita kan ketika misalnya ada konten yang mau kita up, kita diskusikan. Begitu.

P: *(3:43) Apakah menurut Bapak strategi promosi itu merupakan pada elemen penting untuk memperkuat kegiatan pemasaran?*

N: (3:53) Ya. Sepertinya memang penting sekali.

P: *(3:59) Dan kenapa itu penting, Bapak? Ya, untuk pertama itu kan untuk mempertahankan image supaya tidak keluar dari apa yang seharusnya, itu kita perlu harus diskusikan. Karena ini kan media pemerintah, artinya kita harus menginformasikan apa yang sesuai, (4:26) bukan dibuat-buat.*

P: *(4:38) Terus apakah sejauh ini juga kegiatan promosi yang dilakukan itu melalui media sosial sudah efektif setiap hari kah? Atau seminggu sekali atau bagaimana?*

N: (4:52) Memang dalam pelaksanaan kita kan tidak setiap hari. Tidak setiap hari perencanaannya itu sesuai dengan konteks kita. Karena sumber data kita kan ya terbatas. Dalam arti kita mempromosikan, yang pertama itu kan obyek tentu. Tapi kan obyek itu tidak setiap hari kita misalnya obyek yang sama. Sudah itu kita berupaya untuk setiap obyek itu porsinya ada.

P: *(5:36) Oke, jadi kan saya juga mengawasi di Instagram ya Pak, jadi biasanya itu seminggu dua kali, tiga kali, empat kali gitu tidak setiap hari memang. Nah itu kenapa pemilihan waktunya itu bisa jedanya dua hari?*

N: (5:49) Biasanya begitu sih saya lihatnya. Nah itu apakah memang strateginya supaya. Ya memang itu kita punya strategi kita untuk dalam apa itu kepentingannya.

P: *(6:02) Dan kenapa memilih jadal waktunya itu dalam waktunya yang singkat atau bagaimana? Kadang menyesuaikan event ataupun kontennya bagaimana?*

N: (6:10) Yang pertama itu kan event yang kita laksanakan. Atau misalnya, bukan hanya event saja, misalnya ada kegiatan-kegiatan penting. Itu yang kita harus up misalnya begitu. Bukan hanya sesuatu obyek gitu. Misalnya kegiatan-kegiatan atau hari-hari besar yang kita harus lakukan. Mungkin dari sejauh yang sudah ada pengalaman ini itu

P: *(6:42) apakah dari tim merasakan manfaat yang didapat dari kegiatan promosi yang dilakukan di sosial media? Apakah ada manfaatnya?*

N: (6:50) Betul, manfaatnya ada yang pasti, yang pertama itu kan obyek yang ada di Manggarai Barat ini minimal kan orang tahu, yang selama ini kan Manggarai Barat ini kan lebih kenalnya itu kan lautnya. Tapi obyek-obyek daratnya itu jarang, itu kita bisa lihat juga dari misalnya jumlah kunjungan yang ke obyek kita, yang dikelola oleh Dinas pariwisata. Dibandingkan dengan yang ke pulau, bedanya jauh sekali.

P: *(7:33) Bedanya yang jauh bagaimana Pak?*

N: (7:35) Jumlah pengunjung. Makanya mulai dari tahun kemarin itu kita coba arahkan supaya wisatawan itu lebih banyak ke daratnya dulu. Kalau lihat dari grafik kunjungan BTNK itu besar sekali.

P: *(8:03) Kira-kira berapa persen gitu ya?*

N: (8:08) Yang ke daratnya hanya 14 persen dari yang ke BTNK, yang ke laut lah. Bedanya jauh sekali. sekali. (kalau macam tahun ini saja ke BTNK itu ada 360 ribu. Sementara ke daratnya hanya 70 ribu. Jauh banget.

P: *(8:37) Nah dari semua laman digital dan sosial media yang dimiliki oleh Dinas Sejauh ini bagaimana strategi pemanfaatan media masing-masing sesuai dengan fungsinya? Apakah sudah tepat atau belum?*

N: (9:08) Itu kalau kita lihat dari insidenya saja. Artinya dari insidenya itu kalau TikTok itu kan umurnya itu untuk umur remaja lah. Instagram itu lebih pada orang yang sudah dewasa. Itu kalau lihat dari insidenya umurnya. Kalau Facebook? Kalau Facebook ya itu hampir semua. itu sudah umum. Kalau Youtube? Kalau Youtube itu memang umum tapi untuk pemirsanya itu kan kalau dari sisi umurnya itu 2 bulan ke atas TikTok sendiri? Itu lebih banyak yang orang macam itu yang lebih banyak. Jadi dia menyesuaikan dengan konteksnya juga ya.

P: *(10:14) Sejauh ini juga bentuk konten apa yang sering diproduksi dan dipost di sosial media? Bentuk kontennya, konten medianya. Apakah dia video, reels, atau poster, teaser?*

N: (10:30) Di situ kalau misalnya kita sesuaikan kelihatan apa bisa dalam bentuk foto atau reels atau video. Makanya kan postingan kita itu kan bukan hanya foto saja, tapi juga ada video-video.

P: *(10:48) Dan mungkin menurut pengamatan Bapak sejauh ini mengamati di media sosialnya dinas ini mana yang paling diminati masyarakat? Dimiliki masyarakat misalnya banyak komentarnya, serinya itu kayak video, dalam bentuk video, poster, atau reels?*

N: (11:07) Yang paling banyak mendapat respon. yang banyak, itu memang kebanyakan reels dan videonya.

P: *(11:14) Lalu bagaimana dengan tingkatan engagement promosi setiap harinya atau perbulannya? Terkuat postingan yang ada di sosial media?*

N: (11:25) Kalau kita lihat dari halaman baik Facebook, Youtube, Instagram itu, dia mengikuti alur kunjungan itu. Ketika misalnya, bulan Juni, bulan Mei, sebelum Mei itu sampai dengan Agustus itu kebanyakan misalnya banyak. Artinya kan dari situ kita bisa melihat bahwa minat orang untuk dilakukan baca sebenarnya banyak, itu meningkat.

P: *(12:06) Sejauh mana tingkatan promosi misalnya dari sisi event di sosial?Apakah dapat diakses oleh seluruh dunia atau paling banyak masyarakat Indonesia?*

N: (12:18) Memang paling banyak masyarakat Indonesia. Itu bisa kita petakan juga untuk tahun ini, tahun 2025 lalu, yang kita lihat itu kan untuk Indonesia itu lebih banyak dari Jakarta, Surabaya, Bandung. Mungkin 80% itu Indonesia. Tapi untuk jangkauan dari semua media itu sampai seluruh dunia. Kita bisa lihat misalnya ada Rusia, Eropa, Amerika, hampir semua. Walaupun dia punya misalnya sedikit, tapi jangkauannya sudah.

P: *(13:16) Bagaimana dengan tingkat kekuasaan menurut Bapak dari pengamatan yang sudah ada? Bagaimana dengan tingkat kekuasaan para wisatawan maupun calon wisatawan yang akan berkunjung di Labuan Bajo saat melihat postingan Anda, apakah mereka memberikan respon like atau bentuk respon lainnya?*

N: (13:33) Kalau dari sisi itu, like-nya sih banyak. Kalau dari sisi like-nya, banyak. Memang oke, mungkin tidak, tapi komentarnya apakah juga banyak? Untuk komentarnya, bahkan tidak banyak. Artinya yang menghasilkan berkirim melalui kita punya email gitu. Khususnya untuk TNK itu, karena kebanyakan kan kesana wisatawan, dan dominan itu wisatawan manca negara, yang pertama itu, soal kebersihan harus dijaga. Sampah, Sudah itu, pengunjung untuk TNK itu diupayakan harus dibatasi. Menghindari crowd, itu yang banyak komentarnya. (14:44) Sudah itu, untuk desinasi darat itu, soal infrastruktur pendukung, itu yang banyak komentarnya.

P: *Bagaimana strategi pengelolaan media sosial dalam mempromosikan raingkaian acara apakah menyesuaikan eventnya atau kontennya semua disamakan?*

N: (15:27) Memang untuk kita mengikuti event-event itu. Macam untuk tahun 2005 kemarin. Itu kan event yang kita adakan oleh Dinas, kan terbatas. Tapi ada beberapa event yang disekalakan oleh pihak ketiga. Kita terlibat di dalamnya, tapi untuk

kontennya, itu kan mengikuti apa yang disampaikan oleh mereka. Oleh event organiser. Sedangkan untuk yang kita punya dan diadakan oleh kita itu. Itu kita sendiri yang buat.

P: *Bagaimana dengan rutinitas untuk menjadwalkan setiap konten tersebut?*

N: (16:25) Memang kita mengikuti. Tapi kebetulan kita menggunakan aplikasi juga. Misalnya kita buat aplikasi, mengikuti aplikasi itu. Kita buat kontennya, dan kita jadwalkan, itu dipost tanggal berapa, itu dengan sendirinya. Sudah didiskusikan bersama timnya setiap event yang ada, atau posting yang ada, semuanya dijadwalkan.

P: *(17:00) Jadi menurut Bapak bagaimana perilaku publik terhadap konten produksi sejauh ini di sosial media? Apakah mereka aktif?*

N: (17:12) Kalau kita melihat siapa yang buka, memang untuk mencari Labuan Bajonya itu lebih banyak. Kalau tahun lalu kita buat survei, salah satu sumber informasi untuk wisatawan itu, salah satunya kan Enchanting Lagu Mbajo, media itu.

P: *Konten seperti apa yang lebih disukai oleh masyarakat?*

N: Yang terkait dengan alam.

P: *Konten seperti apa yang paling banyak mendapatkan respond masyarakat?*

N: (18:20) Hampir semua orang respon, tapi kalau kita lihat real, yang banyak sukanya itu, video-video yang asli, tanpa polesan, itu lebih banyak.

P: *(18:42) Mungkin dari tim pemasaran di dinas pariwisata ini, (18:48) memiliki strategi untuk menarik perhatian audiensi sosial media (18:55) untuk meningkatkan promosinya, (18:56) strateginya itu apa?*

N: (18:58) Memang itu merupakan kendala bagi kami juga. Karena pengaruh efisiensi ini, itu sebetulnya pengaruh kami juga di bidang pemasaran. Karena perusahaan-perusahaan kita kan objek banyak, tapi kendala kita jalannya bagaimana? Video, gambar, itu masih kurang, yang kedua peralatan, misalnya untuk peralatan masih kurang untuk buat video, tiga, soal team. Kita di pemasaran ada lima. Lima orang saja? (19:43) Enggak, enam. Enggak, kita semua. Di sini ada tiga bidang. Oh, di sini tiga bidang. Di sana yang empat bidang. Di sana yang empat atau lima? Di sana di atas dua, dengan sekretaria. Di sini tiga. Kami di bidang pemasaran, laki-laki ada empat orang. Perempuannya ada tiga orang. Kami terbatas.

P: *(20:30) dalam membuat postingan atau publish itu, mungkin memiliki strategi yang dimiliki, seperti apa supaya dalam promosi event itu untuk melibatkan masyarakat. Mungkin kayak influencer atau apa?*

N: Harapannya seperti itu. Tapi kembali tadi kita terikat. Maunya kita menggunakan influencer seperti itu, tapi kan kendala dana tidak ada. Bagaimana pun kita melibatkan pihak ketiga, kita harus memiliki dana., yang selama ini kita buat ya, ya sistemnya berantai saja. Ketika misalnya kita buat post, kita minta teman-teman untuk teruskan. Itu yang kita buat selama ini.

P: *(21:24) Selain media sosial juga dimanfaat untuk mempromosikan event, apakah di sosial media juga dijadikan sebagai salah satu media untuk berkomunikasi dengan audiens atau calon wisatawan yang dikunjung ke Labuan Bajo?*

N: (21:48) Harapannya seperti itu. Tapi kalau misalnya kita lihat dari grafik respon masyarakat atau pengguna media itu, lebih banyak itu yang melalui email saja. Tapi di media itu tidak. Tapi kemarin saya email, sampai sekarang tidak dibalas, Pak. Mungkin karena kita di pemasaran kan emailnya tersendiri.

P: *Mungkin apakah juga ada gendala tentang internet saat memposting konten?*

N: (22:51) Itu kendala utama. kendala utama. Macam di sini kan, di sini kan jaringan internet, kurang bagus kalau di bawah ya mungkin sedikit bagus, tapi ke sini sudah. Seputar kantornya kan di atas sini. Makanya teman-teman kan banyak di bawah. Sudah itu kalau misalnya banyak yang pakai, kita lihat saja. Informasi yang mendapatkan mereka? Iya. Kalau untuk masyarakat lokal ini, kalau misalnya kita lihat dari pengikut dari Labuan Bajo sedikit.

P: *(23:42) Mungkin dari dinas juga memiliki strategi yang dibuat untuk mengetahui perilaku audiensnya seperti apa?*

N: Iya. Setiap tahun di Bajo kita juga sebarkan survei. (23:59) Survei tentang Labuan Bajo. Artinya bukan hanya musiknya dalamnya, misalnya tingkat kepuasannya.

P: *(24:16) bagaimana dengan audiens yang fokus tentang mengamatin media sosial dari dinas tersebut, apakah pernah ada survei tentang itu?*

N: (24:24) Itu belum, belum, kita buat khusus itu. Tapi kalau kita hanya melihat dari insight masing-masing media itu. Kita lihat dari situ. Kita melihatnya dari situ.

P: *Bagaimana rancangan strategi komunikasi yang dibuat untuk menjaga engagement dengan audiens melalui media sosial?*

N: (24:51) Kita juga selalu menyampaikan bentuk-bentuk pengguna itu misalnya ada masing-masing kritik dan saran silahkan untuk berkirim informasi melalui email kita. Karena 2 tahun lalu kita punya Instagram itu di-hack. Karena mengalami gangguan. Sehingga diharapkan semuanya melalui email saja. Lebih aman.

P: *Apakah di dalam pengelolaan ini juga bervariasi? Misalnya bisa dibuat dibuat dalamf, informatif, atau lainnya?*

N: Ya misalnya contohnya puncak-puncak promosikan ini. (26:08) Batu cermin ini. Puncak waringin ini. Misalnya batu cermin ini diharapkan supaya sampahnya itu dibuang pada tempatnya. Jadi artinya tetap konteks latar lainnya. Latarnya itu kan misalnya puncak waringinnya. Tapi di situ kita menginformasikan buah sampahnya di sini. Atau menjaga kebersihannya.

P: *Kalau dari sisi budayanya, apakah pernah bagaimana menyampaikan informasi tentang budaya di Labuan Bajo ini? Konsepnya bagaimana?*

N: (26:48) Ya kalau misalnya untuk budaya ya pernah kita misalnya saat ada contoh kita kegiatan yang di acara sukuran di kampung acara sukuran panen. Di kampung adat di Bersawe. Rangkaian acara itu kita post. Rangkaian acara adatnya.

P: *(27:22) mungkin di dalam postingan apakah konten-konten yang ada di dalam perencanaan itu apa saja yang perlu disiapkan untuk segera langsung produksi.*

N: (27:32) Di dalam perencanaan, yang pertama dulu dia punya bahannya. Apa yang mau kita post. Sudah itu kira-kira informasi apa yang mau disampaikan, itu saja.

P: *Dan siapa saja yang terlibat dalam perencanaan itu?*

N: Teman-teman tim. (27:54) Tim-tim pemasaran.

P: *Lalu bagaimana dengan perlaksanaannya? Dalam prosesnya apakah didalam produksi ada hambatannya? Dan mungkin jika ada hambatan, hambatan seperti apa selain internet?*

N: (28:12) Perlaksanaan? Ya, Ketika misalnya pengambilan gambar. Pengambilan gambar misalnya di obyek ini ada kendala ya memang.

P: *Dari semua tim punya jabatannya sendiri-sendiri? ada kameramen, scriptwriter dll?*

N: (29:32) kita punya tim, ada kameramen, Script writer-nya ada. Artinya kan kita kita memanfaatkan teman-teman kita se-maksimal mungkin. ada yang dua-duanya diambil semua. Teamwork ya

P: *Apa yang dikerjakan dan apa saja dibahas dalam evaluasi itu setiap kali.*

N: (30:00) Ya, memang evaluasinya tidak, misalnya setiap kali postingnya tidak. Harinya misalnya setiap bulan sekali, kita melihat hasilnya dari bulan ini, dari tanggapan misalnya jurusnya ke mana, itu sebagai bahan kita untuk postingan itu. Kita kira-kira kebaikannya di mana. Artinya kita lihat misalnya postingan bulan ini, kira-kira jangkauannya menuju mana. Kira-kira masalahnya apa. Apa yang dikembangkan misalnya, ya, dari situ apa yang diperlukan misalnya untuk postingan berikutnya, apa-apa saja. Dikembangkan melalui evaluasi yang ada.

P: *(31:04) Apakah sejauh ini ada transparansi kejelasan informasi dan konsistensi dalam menggunakan media sosial?*

N: (31:10) Penting itu. Transparansi itu penting. Karena kita kan melihat promosi misalnya, soal objek misalnya yang ada di Manggarai Barat. Misalnya batu cermin. Apa yang mau diketahui orang tentang batu cermin itu, kita harus buka posting itu. Jadi lah posting itu dia mengambil semua informasi terkaitan hari, tanggal, itu semua ada ya.

P: *(31:48) Apakah ada strategi yang dibuat untuk mencapai tujuan-tujuan ini? Apakah ada strategi untuk mencapai tujuan itu misalnya? Bagaimana caranya? Ada strategi untuk mencapai tujuan itu?*

N: Untuk sampai kesana kita belum, harapannya bahwa kita mau post misalnya puncak waringin orang tahu. Harapannya apa? Untuk strategi ya kita post saja, itu kan juga sudah strategi, itu kan bagian dari strategi. Bagian dari strategi juga post gitu.

P: *(32:40) menurut Bapak, seberapa keberhasilan tim dalam mempromosikan event-event yang ada dalam setahun?*

N: Ya, kalau kritikan presentasinya, memang artinya kerja tim itu penting. (33:03) Artinya itu yang utama dalam kesuksesan dalam promosi kerja sama tim.

P: *Bagaimana dari data insight media sosial dapat apakah ada peningkatan sehari terhadap setiap postingan tentang promosi event? Apakah ada peningkatan? Kira-kira berapa? Sedikit estimasinya? Setiap hari atau setiap bulannya?*

N: (33:36) Kita pakai bulan. Kalau pakai bulan presentasinya.

P: *Dari strategi sosial media yang sudah diterapkan di media sosial itu memiliki dampak terhadap tujuan organisasi?*

N: (33:54) Terdapat. Kalau untuk terhadap organisasi yang jelas pasti ada. Kita belum ukur apakah memang ada promosi itu, tapi dari tahun ke tahun tingkat kunjungan wisatawan banyak. Tahun ini kan kenaikannya 14%. (34:24) Tahun lalu Rp410.000, tahun ini Rp503.000. Ini masuknya tahun 2025 kemarin. Tahun 2024 Rp410.000. Rp410.000 tahun ini sudah Rp503.000. Rp5030.00.000. Itu yang tercatat.

P: *(35:02) Menurut bapak bagaimana menciptakan media sosial yang menarik, relevan dan interaktif?*

N: Yang pertama itu bahannya itu harus berkualitas. (35:20) Foto, video itu yang paling penting. (35:30) Itu yang paling penting Pak. Materinya itu yang penting.

P: *(36:02) Apakah didalam perencanaan ada rapat, diskusi atau atau persetujuan tim mengenai topik yang akan di post?*

N: (36:20) Pasti seperti itu. Kalau di instansi pemerintahan, di bidang pemasaran, yang pertama itu pengambilan data. Kalau untuk tahun ini kita pertama itu pengambilan data penyebaran luasannya. Dua kegiatannya itu. Di dalam pengambilan data itu kan prosesnya ada. Misalnya kita mau post, misalnya berangko. Berarti kita harus foto video dengan di berangkoe. Berarti setelah kita, itu bukan hanya saya. Artinya tim.

P: *Menurut anda tujuan dari mempromosikan event ini apa?*

N: (37:41) Obyek wisata yang di Labuan Bajo terkenal. Dan kunjungan wisatawan meningkat setiap tahun.

P: *Mengapa media sosial dipilih sebagai media untuk mempromosikan event tourism?*

N: (38:03) Yang paling mudah dan paling murah,yang pertama kan mudah, murah, dan jangkauannya semua orang. Kalau misalnya melalui website, mungkin orang tertentu.

Tidak menjangkau sampai ke sudut-sudut. Desa. Tapi kalau misalnya melalui media sosial, semua orang pasti ada.

P: *(38:43) Yang paling efektif, yang paling menarik adalah Instagram. Mengapa Instagram berpilih supaya terlihat menarik kontennya?*

N: (38:55) Saya melihat itu dari, kita melihat dari sisi usianya. Artinya di Instagram, itu kebanyakan memang usia yang secara pendidikan juga oke. Arti dasarnya, basiknya pendidikan. Yang kedua, artinya ketertarikannya. Kalau misalnya TikTok, mungkin banyak pemajak. Saya lihat. (39:22) Berarti maksudnya bapak Instagramnya lebih menarik orang-orang dewasa? Atau dia lebih mendunia daripada Facebook? bukan mendunia, Kalau lihat terkembangnya kan Facebook yang pertama. Kemudian kan baru terakhir Instagram dan TikTok. Kalau misalnya, saya belajar menganalisa dari insight masing-masing media itu saja. Saya melihat dari situ saja.

P: *(39:58) bagaimana kebijakan atau peraturan pemerintah khususnya pemasaran terkait media sosial dalam promosi itu sendiri?*

N: (40:13) Kalau kemarin waktu, tahun lalu kan dari pemerintah daerah kan mewajibkan semua instasi untuk memanfaatkan media sosial, itu walaupun itu tahun lalu. Tapi kan kita sudah dari awal, sudah menggunakan itu, yang pertama itu kan masih Facebook. Facebook sudah itu, kemudian Instagram. Mulai 2021, kita main TikTok.

P: *Saya tertarik nih tadi dengan beberapa strategi yang membedakan dari strategi-strategi yang lain itu. (41:05) Dari segala bahannya yang utama. Bahannya-bahannya mungkin lebih detail sebagai strategi dalam promosi event.?*

N: (41:19) Bisa lihat di Youtube. Ketika misalnya kita mengambil video itu dengan menggunakan HP. Bagaimana? Kalau misalnya ambil contoh gini, kita mengambil video dengan menggunakan HP, dan menggunakan kamera, dan kamera khusus. Itu bahan materinya itu. Hasilnya. Itu kan beda. Saya kirain kalau misalnya bahan, oh mungkin yang kita misalnya menuntutkan. Oh dari topiknya apa, misalnya penggunaan alat itu. Itu yang akan dijadikan bahan. Kalau misalnya materi, misalnya. Maksudnya, saya maksudkan outputnya. Dari misalnya kita ambil foto. Hasil produksinya. Itu beda sekali.

P: *(42:51) Bagaimana cara Dinas menentukan strategi promosi di event melalui media sosial? Strateginya untuk menentukan promosi.*

N: (43:08) Kita mulai dari mana? Kalau misalnya, contohnya misalnya di event. Misalnya di Festival Kolgoe. Di Festival Kologoe. Karena itu misalnya kegiatan tahunan-tahunan. (43:24) Seharusnya kan kita lebih awal. Misalnya tahun ini kita, tahun depan kita misalnya adakan di Festival Kologoe. Dari materi yang tahun lalu. (43:35) Ini suatu pun kita, apalagi. Itu kalau misalnya yang sudah terjadwal. Kalau yang tidak terjadwal, kita memang harus mengikuti jadwal itu. (43:49) Misalnya kapan, kita harus berusaha untuk mendapatkan materinya. Nah di dalam perencanaan, mulai dari perencanaan.

P: *(44:00) Siapa saja yang terlibat dalam perlaksanaan, apakah tim juga melibatkan tim lain? Atau memang terpaksa harus tim yang bekerja?*

N: (44:08) Yang pertama, keutamanya tim. Sudah itu kan dinas itu sendiri. Karena ada berapa kegiatan misalnya di dinas itu. Kan masing-masing bidang kan ada kegiatan. Diharapkan bahwa, kalau misalnya kita tidak bisa ambil bagian di dalam ini. Tapi dari bidang itu bisa support. Mengirim hasil apa, gambar ke bidang itu. Untuk kita terus harapkan. Atau misalnya ada kegiatan event ini di bidang ini, kita promosi.

P: *(44:51) Bagaimana dengan kegiatan di lapangan apa? Misalnya ada event besar; Golokoe. Festival Golokoe.*

P: *Apakah ada agenta langsung yang dilakukan oleh tim perlaksanaan saat di lapangan? Misalnya dengan live Instagram, TikTok.*

N: (45:16) Memang untuk live-nya juga kita terbatas. Untuk buat live-nya. Tapi untuk kita report kegiatan. Jadi di lapangan off ya yang seperti mendukung sosial media. Dokumentasi.

P: *(45:44) Tantangan terbesar nih Pak, dalam mempromosikan setiap event yang ada itu. melalui media sosial, tantangan terbesarnya apa Pak?*

N: (45:53) Ya, kembali tadi itu soal. Bagaimana misalnya kita bekerja, misalnya kalau misalnya kita ada kamera, Mengharapkan hape saja. Atau mendapatkan hasil yang maksimal, Dengan peralatan yang minimal. Ya, susah lah.

P: *(46:19) Bagaimana harapan atau rencana dunia sekedepan terkait promosi?*

N: Harapannya supaya promosi ke depan itu bagus.

P: *Yang bagusnya bagaimana? Lebih detail mungkin?*

N: (46:38) Ya, seperti itu. Terima kasih. Karena kalau saya seorang pribadi saya butuh, peralatan yang baik. Kalau misalnya kita tahun ini pakai hp, Tahun depan pakai hp, sama saja.

Narasumber III dan IV



Narasumber 3: Yosef Oktavianus Suryanto Dapi, Penata Kelola Sistem dan Teknologi Informasi Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo

Narasumber 4: Adrianus Bristo Bhago, Ekonomi kreatif Pariwisata Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif dan Kebudayaan Labuan Bajo

P: (0:02) Nanti pertanyaannya sama aja sih, mungkin akan menyesuaikan dengan job desknya masing-masing. Misalnya kayak bagaimana hubungan dengan tim kelola informasi dan juga tim kreatif, tapi juga mengurusi bagian promosi-promosi. Dari Kak Yanto dulu ya, gak apa-apa ya. Oke, jadi pertanyaan pertama untuk Kak Yantokemudian lanjut ke kak Ari. Menurut Kak Yanto, apakah sejauh ini informasi yang disampaikan melalui media sosial itu sudah mendukung proses promosi Disparekrafbud untuk semua kegiatan yang ada di destinasi Labuan Bajo, terutama di sosial media?

N1: (1:59) Iya. Karena sosial media, beberapa sosial media yang kami gunakan tuh. Twitter, Instagram, terus Facebook, terus ada Youtube juga, sama TikTok ya. Hanya akun itu semuanya tuh masih yang biasa saja, belum yang pro semuanya. Jadi kemungkinan untuk promosi lebih jauh secara luas dari media sosial itu mungkin masih kurang seperti itu.

P: *(2:33) tapi menurut kakak dari prosesnya itu, proses dari tim itu sudah mendukung proses promosi, menurut kakak bagaimana?*

N1: (2:44) Kalau dari tim secara keseluruhannya sih, bisa lah, maksudnya sudah mendukung lah. Ada prosesnya kan, misalnya dari perencanaan, terus perlaksanaan, hingga posting gitu lho. Postingnya, iya sih selama ini seperti itu. Dokumentasinya, terus konsep ini.

P: *Kalau mungkin dari ekonomi kreatif bagaimana menurut kakak ketika ada event ini, event itu apakah dia juga mendukung, (3:50) ada mendukung untuk ekonomi dari segi ekonomi kreatifnya atau bagaimana kak?*

N2: (4:06) Jadi itu bagaimana prosesnya? Proses promosinya gitu ya? Kalau proses promosinya secara umum kan artinya dari cara kerjanya untuk sistem promosi di bidang pemasaran itu sama saja. Jadi pertama itu kan seperti konten-konten kreatif. Kami kan sudah buat workflow-nya tuh bagaimana menghasilkan satu konten, itu jelas itu secara sistematis itu bagaimana. (4:30) Pertama kan kita riset ide dulu. Misalnya kan tadi pertanyaan tentang ekonomi kreatif. Jadi dia ngomongnya tentang apa ini ekonomi kreatif ini. Kita riset dulu. Pertamanya gitu kan kita harus lihat ininya, riset, terus kita tentukan target pasarnya kemana, terus tools yang akan di ini yang dipakai apa saja. Misalnya Instagram kah, terus Facebook kah, Twitter kah, TikTok apa segala macam. Kalau misalnya kita analisanya bahwa kita mau nanti tujuan promosinya itu ke anak muda. Nah kan kita punya database nih. Jadi yang mayoritas pemuda itu mereka menggunakan media sosial apa gitu. (5:13) Misalnya TikTok, ya sudah kita gas di TikTok. Tapi selama ini kan kami menggunakan semua media sosial yang ada. Ada Facebook, ada Instagram, ada Twitter, ada TikTok, ada Youtube. Kami menggunakan semua itu.

P: *Media mana yang paling sering digunakan? Media yang paling sering digunakan? Tadi kan sebutkan banyak banget, ada TikTok, Youtube, Facebook, Instagram, and apalagi. Nah itu yang paling sering?*

N2: (5:57) Kami menggunakan semua. Digunakan semua? Yes. (6:00) Maksudnya posting di satu Instagram, satu posting? Iya. Kami sesuaikan dengan ini. Misalnya kan di TikTok kan dia menggunakan video ini kan yang durasi berapa gitu. Terus reelsnya di Instagram gitu. Tapi kami hanya untuk desain postingannya kami kirim ke semua platform media kami. Itu kan sebagai laporan kinerja kami juga kan.

P: *(6:24) Apakah Twitter?*

N2: Pakai juga Twitter. (6:29) Jadi kami menggunakan social media management. Pernah dengar metrikul? Hotshoot? Buffer? Jadi itu aplikasi, aplikasi itu. Jadi kita tidak perlu posting misalnya buka lagi akun Instagram, TikTok apa. (6:49) Itu satu media itu memanage semua media sosial. Jadi satu kali postingan langsung ke 5 platform gitu. Jadi kita bisa set up tanggalnya, tanggal berapa set schedule. Iya gitu. Jadi semua media kita set up semua.

P: *(7:11) Apakah menurut Kak Yanto dan Kak Ari sejauh ini Dinas memiliki strategi promosi terkait postingan-postingan dari sosial media? Mungkin dari segi informasi bagaimana?*

N1: (7:21) Strategi? Iya strategi itu dari proses perencanaannya bagaimana, proses pelaksanaannya bagaimana hingga evaluasi. Nah itu apa yang, bagaimana prosesnya ada di dalam itu.

N1: (8:05) Seperti yang Om Ari bilang nanti kita buat konsepnya itu seperti apa. Kita desain dulu posternya, terus kita foto medianya, terus kita minta bantuan teman-teman juga untuk memviralkan juga tuh. Seperti dari WA-WA untuk kita punya link Tiktoknya, Youtubenya supaya orang-orang juga bisa tau lah apa ada event atau apa nanti ke depannya. Lebih seperti itu sih. Tapi bagaimana Om Ari tambahannya?

N2: (8:35) Iya seperti yang tadi kan maksudnya proses kreatif untuk menghasilkan satu konten itu kan ya ada beberapa step seperti yang saya bilang sebelumnya itu. Jadi pertama itu kan pasti riset. Apa yang mau diposting itu. Nah setelah itu kita ini dapet idenya, konsep besarnya apa. (8:59) Terus di ini lagi, di apa namanya, dikelucutkan lagi idenya. Dikerucutkan lagi menjadi satu ide. Setelah dapet itu, seperti yang saya jelaskan tadi itu. Misalnya yang cocok itu di Instagram. Tapi kan seperti yang saya jelaskan sebelumnya, kami posting ke semua media yang kami kelola. Jadi tidak terkecuali mau di Twitter kah, mau di Facebook kah, kita blasting semua postingan itu. Itu proses kreatifnya. Kan pasti ada evaluasi kan siapa yang approve apa segala macam, siapa

yang editing, copywritingnya, siapa blablabla. Itu semua tim atau dibagi kak? Dari begini secara SDM kami itu memang agak kurang ya. (9:56) Karena misalnya yang bergerak di media sosial itu saya dengan dia saja. Dengan Om Yanto. Terus teman-teman yang lainnya. Dari segitu juga sangat memprihatinkan. (10:13) Jadi kurang ini kan, apalagi kan efisiensi anggaran. Seperti yang saya cerita tadi, bahwa kami sudah tidak ada anggaran promosi loh. (10:23) Iya, mau diharapkan apa yang mau diharapkan lagi. Jadi kan supaya nanti kan mungkin teman-teman dosen tau juga bahwa proses promosi ini kan bukan hanya mengandalkan ini saja. Pasti didukung oleh anggaran. Kita belum berbicara ke hal yang lebih jauh ya, soal penggunaan Facebook ads ya. Iklan iklan berbayar ya, kita belum masuk ke ranah itu. Kita masih yang versi standar, basic mode. Kita kalau misalnya masuk ke itu nanti-nanti kalau pertanyaan lainnya baru saya masuk ke situ. Ini masih yang standar sekali.

P: *(11:06) Menurut Kak Yanto dari segi promosi, apakah strategi promosi merupakan elemen penting untuk memperkuat kegiatan pemasaran?*

N1: (11:17) Jaman sekarang seperti yang ada ini kan itu salah satu hal yang penting juga sih. Apalagi hampir semua orang kan punya gadget, hampir semua orang juga bermain itu tuh. Jadi punya media sosial juga, jadi itu hal yang penting lah. Bagaimana dari kita buat kontennya menarik, menarik minat mereka supaya datang berkunjung di destinasi yang ada di Manggarai Barat ini.

P: *(11:49) Mungkin dari Kak Ari, menurut Kakak apakah strategi promosi merupakan sebuah elemen penting?*

N2: (11:58) Iya, penting sekali. Ada latar belakangnya. Pertama kan kita tahu bahwa perkembangan teknologi kan sangat cepat, sangat signifikan sekarang. Jadi siapapun pegang gadget, informasi itu di hape sekarang. Jadi kita menyesuaikan dengan perkembangan zaman, kita tidak menggunakan cara-cara konvensional dulu itu. Tapi kita menggunakan platform media digital sekarang untuk menyampaikan informasi dari instansi pemerintah ke masyarakat, masyarakat umum. (12:33) Baik itu informasi misalnya ada event atau acara kegiatan-kegiatan penting yang berdampak ke masyarakat, kita sampaikan lewat platform media sosial, platform digital.

P: *(12:50) apakah sejauh ini dari dinas itu promosi-promosi yang dilakukan, yang dipublish di sosial media itu sudah efektif belum?*

N2: (13:05) Kalau menurut saya sih, efektif ya. Soal efektifnya kalau misalnya kita melihat dari ini ya, statistika, mengevaluasi engagement rates apa segala macam dari sananya. Ini kan peran-peran akunnya kan masih kecil. Jadi kan kita hanya menganalisa dari situ datanya kan, menggunakan sosial media manajemen itu tadi. Jadi ini ratenya berapa, engagementnya berapa, apa segala macam. (13:39) Dan misalnya di konfirmasi, misalnya mereka banyak tidak hadir di acara real misalnya, di kegiatan yang kita promosikan gitu. Kalau sampai sekarang, overall sih belum terlalu maksimal ya, belum terlalu maksimal ini ya, untuk postingannya. Karena tadi itu ada beberapa kendala, kendala anggaran lah, apa segala macam itu sebagai yang lainnya. Jadi kalau menurut saya sih belum terlalu maksimal.

N1: (14:15) Saya juga belum terlalu maksimal, seperti yang awal tadi bilang tuh misalnya contohnya TikTok. Kalau di TikTok kan kita mesti top up dulu, bayar dulu ke TikTok, supaya nanti kita punya video promosi yang kita upload ke TikTok diperluas jangkauan videonya tuh. Kalau itu kan masih belum, masih yang standar dari Dinas. Jadi ya belum maksimal juga sih seperti itu.

P: *(14:45) Mungkin dari segi informasi, apakah ada manfaat yang didapat dari kegiatan promosi?*

N1: (14:51) Manfaat? Iya. Kalau ada sih. Tapi tidak terlalu yang, bagaimana sih hidupnya ini. Kalau untuk penambahan followersnya gitu. Tapi kalau untuk viewersnya, ya bisa lah. Kadang meningkat tinggi, kadang juga ini. Tapi yang awalnya kan kita minta bantuan teman-teman, supaya membantu memviralkan konten yang kami buat. Seperti membantu posting link-nya di WA Group kah, di mana kah. Sehingga dari situ juga bisa tambah sedikit-sedikit followersnya.

P: *(15:40) Kalau dari Kak Ari, gimana misalnya apakah promosi itu berdampak bagi event yang diselenggarakan?*

N2: (15:51) Golokoi. Golokoi itu. Nah terus ada promosi. Apakah itu sangat berdampak untuk event tersebut? Iya, berdampak sih. Kalau misalnya untuk event. Tapi kan informasi yang disampaikan melalui media sosial, oleh media pemerintah. Sebenarnya kan targetnya bukan event, tapi untuk masyarakat sih. Untuk masyarakat. Jadi masyarakat itu mendapat manfaat langsung dari informasi yang kami sampaikan. Kalau misalnya sih begini, beda ya konten kreator yang di luar pemerintah. Itu yang saya dapat insight dari advisor-advisor yang pro-pro dari Jakarta. Jadi targetnya untuk

promosi di media-media pemerintah itu targetnya sebenarnya harusnya masyarakat. Tujuannya itu harus udah top-top itu di masyarakat. Jadi masyarakat harus mendapatkan manfaat baik itu berita apa segala macam. (16:59) Kan masyarakat begini, misalnya kita posting nih, kita posting di media sosial ini. Pasti pertanyaannya, apa dampaknya buat mereka? Apa manfaatnya buat mereka? Ya itu saja. Kalau misalnya, itu yang saya pelajari ya. Kalau misalnya kita hanya target menaikkan followers, menaikkan rate apa segala macamnya, agak keliru juga. Kalau misalnya sih target utamanya itu masyarakat. Jadi misalnya bonus saja ketika misalnya itu masyarakat mengikuti event apa segala macam gitu. Tapi kan dengan cerita-cerita mereka sudah paham informasinya, ada manfaatnya buat mereka, mereka ikuti event itu. Event itu bermanfaat buat mereka gitu.

P: *(17:44) sejauh ini media mana yang paling efektif? Karena tadi kan di sebutkan semuanya dipakai. Tapi yang paling diposting, pengamatan saya adalah Instagram.*

N2: (18:13) Seperti yang saya bilang tadi itu, bahwa kami tetap memposting untuk 5 platform media sosial. Tapi kan maksudnya gini, interaksi yang paling banyak itu di platform mana saja. Kalau misalnya di Twitter, ya beda. Maksudnya kan kategori pengguna media sosial itu berbeda-beda. Twitter beda dia. Orang Twitter masuk ke TikTok itu agak aneh dia maksudnya. (18:44) Orang Facebook masuk ke Instagram itu kan. Kalau misalnya Deo kan pelajari perlaku-perlaku netizen di Indonesia kan ya begitu dia. Pasti kan ada komen yang gini, wah kamu pasti anak TikTok nih. Iya kan? Masuk ke Instagram apa segala macam. (19:01) Jadi dari beberapa platform itu ya ada netizen tersendirilah di situ misalnya Instagram. Tapi kan banyak yang di Instagram. Follower juga banyak. Tapi kan sekarang yang paling hype-nya itu kan di TikTok ya. Orang kan berbagi video kan. Anak muda juga banyak di situ. Facebook kalau misalnya targetnya orang sini ya Facebook. Iya Facebook. Kalau misalnya targetnya itu orang Indonesia sama orang luar itu kita bisa gunakan Instagram. Itu dengan versi gratis ya. Facebook sebenarnya bisa reach ke luar negeri juga bisa di-set kan.Ya mau gimana? Kita mode-mode standar saja. Kayak gitu.

P: *(19:59) Ini dari Kak Yanto mau ditambahkan?*

N1: (20:02) Hampir sama juga sih. Tergantung dari pengguna, dari media sosial itu sendiri itu kebanyakannya kalau untuk dari Instagram, Facebook, Twitter itu kebanyakan Instagram itu banyak penggunanya. Kalau untuk YouTube sama TikTok sendiri

mungkin untuk anak-anak yang zaman-zaman ini ya mungkin kebanyakan mereka main TikTok sendiri sih ketimbang YouTube. Mungkin kalau biasanya upload di YouTube itu kan di YouTube short gitu. Tapi kalau yang dilihat selama ini kebanyakan di TikTok itu sendiri untuk interaksinya.

P: *(20:44) Pertanyaan ke 13, sejauh ini bentuk konten seperti apa yang sering diproduksi? Apakah itu poster, video, reels atau teaser? Yang paling sering diproduksi?*

N2: Yang paling sering diproduksi?

N: Kalau ini poster sih, flyer.

P: *(21:08) Mana yang paling diminati masyarakat untuk dilihat? Apakah dia video, versi yang paling banyak mana yang di-like?*

N2: (21:17) Biasanya video. Tapi ini tadi kan, kembali lagi itu tadi. Kita memproduksi satu konten, misalnya buat video itu. Sebenarnya simpel sih buat konten video. 2 video, tapi kan maksudnya kita harus perhatikan kualitas toolsnya itu. Kita tidak mungkin up video yang burik-burik. Video yang tidak jelas dengan kualitas kamera yang mungkin 360 kali ya. 360p, kita mau up di media sosial orang mau lihat apa, dari sisi tampilannya buruk sekali. Iya kan? Kalau misalnya dengan kualitas yang 1440p, kita up segala macam. Oh clear gambarnya, orang pasti penasaran kan? (22:04) Apalagi ditambah dengan voiceover atau segala macam. Orang pasti lihat. Tidak scroll saja kan? Oh dia ngomong apa nih? Kalau misalnya video burik, nah itu kenalannya tadi. Kami punya toolsnya itu agak kurang. Kami laptop saja, laptop sendiri. Bukan laptop kantor. Kita lebih masuk lagi nanti ke sana.

P: *(22:31) Dari kak Yantan nih, menurut kak Yantan dari segi informasi, apakah informasi yang disampaikan di dalam promosi itu cukup diminati masyarakat untuk dibaca? Apakah mungkin informasi terlalu panjang, pendek atau bagaimana?*

N1: (22:44) Biasanya sih, yang kami buat flyer atau video itu, ya secara singkat saja. Kebanyakan orang juga sekarang malas baca yang panjang-panjang. Mereka lihat videonya atau gambarnya, mereka mau yang inti-intinya saja. Jadi kebanyakan kami langsung jawabkan yang inti-intinya seperti ini. (23:04) Nanti memang ada sih di deskripsi di bawahnya yang panjang. Mungkin ada yang mau cerita lebih banyak gitu. Mungkin mau baca lagi seperti ini.

P: *(23:12) Nah terus, menurut kak Yantan hari ini, apakah sejauh ini teman-teman tim dari ekonomi kreatif maupun juga media sudah menggunakan sosial media dengan sesuai dengan fungsinya? Misalnya kayak di TikTok lebih terkenal dengan realist atau video, dan di Facebook atau Instagram mungkin lebih ke foto atau poster.*

N2: (23:40) Ini sih kami sesuaikan dengan kondisi ya. Kalau misalnya di TikTok ya jelas video. Kalau misalnya di Instagram kan kita gabung gitu. Mau fit, mau realist, apa segala macam kita kombain itu. Produksi kontennya. Di Facebook sama juga. Tapi kan begini, itu kan berdasarkan analisa ya. Analisa semua. (24:03) Kalau misalnya kita ngomong seperti konten kreator profesional. Seperti yang saya bilang, itu kan menganalisa semua data, mengevaluasi data jurisnya, apa segala macam. Oh di platform ini bagusnya saya posting postnya ini. Video apa segala macam. Kalau di Instagram sih, yang kelola Instagram itu saya kombinasikan antara video dan flyer. (24:33) Tapi kami sharing konten dengan ini. Maksudnya dengan Om Yanto produksinya bersama-sama, apa segala macam baru nanti kami share. Misalnya di TikTok cocoknya video. Biar seragam gitu antara semua platform yang kami kelola. Jadi kalau dari sisi informasi, biasanya juga untuk penulisan kata, kalimat itu Kami ini saja. Tapi kami sesuaikan kondisi ya. Kami tidak menggunakan apa ya, kalau dulu kan bahasa-bahasa pemerintah kan terlalu kaku ya, formal. Jadi kami sesuaikan dengan ini. menggunakan Bahasa Indonesia. Ada 1-2 kata menggunakan bahasa daerah. Tapi kami biasanya, kalau misalnya soal pengumuman itu, kami misalnya full pakai bahasa Inggris.

P: *(25:32) Nah ini terus bagaimana pengamatan dari Kak Ari sama Kak Yanto, peningkatan engagement-nya bagaimana setiap harinya? Ketika mungkin kalau 2 hari sekali berposing, 3 hari sekali, itu engagement-nya bagaimana? Peningkatannya berapa atau bagaimana?*

N2: (25:46) Kalau ini ya, itu tadi. Kami kan, khususnya saya, saya menggunakan aplikasi media manajemen itu, buffer itu. Jadi, itu versi gratisan ya. Jadi analisanya agak ini ya, apa ya, kan dia melihat semua kan, secara analitisnya itu, rates-nya berapa, engagement-nya berapa, tidak terlalu ini sih, tidak terlalu signifikan. (26:14) Kalau misalnya kita datangkan, misalnya ada ini ya, footage dari kemarin itu, silet Open Up, atau siapa? Yang dari Maumeri itu, Pax Group itu, si Alfred Garik, itu viewers-nya

berapa? Sampai ratusan ribu. Kalau misalnya yang bukan tokoh-tokoh publik itu, apa segala macam, tidak terlalu gitu.

N1: (26:40) Sama seperti itu. Memang ada beberapa konten iPhone yang undang, mungkin tamunya dari luar, terus mungkin Pax Group, si Alfred Garik, (26:50) itu sama yang kemarin, silet Open Up. Lumayan juga ini, viewers-nya. Tergantung ininya ya, kontennya. Public figure-nya. Kadang juga kalau misalnya konten yang kita pakai musiknya yang lagi viral itu, bisa juga itu, viewers-nya. Lebih menarik gitu ya.

P: *(27:16) Terus kalau begitu, sejauh ini, masyarakat ini, semua postingan-postingan terkait event-event yang ada di sosial media ini, lebih banyak diakses mana? Masyarakat lokal atau seluruh Indonesia?*

N2: (27:30) Seluruh Indonesia. Atau jangkauannya lebih meluas? Untuk sekarang sih, karena akun kami masih kecil, reach-nya mungkin belum terlalu besar. Untuk Indonesia sih, iya. Maksudnya kan bisa jaban. Pokoknya seluruh Indonesia lah bisa jaban. Mereka kan follow-follow akun kami. Jadi mereka pantau soal pengumuman sampai hari ini. Kalau misalnya kami naik postingan lagi bahwa tanggal 20-27 itu Pulau Komodo ditutup, ya pasti mereka baca. Misalnya travel agent-travel agent lah, dari, ya pokoknya semua. Dari Jakarta semua mereka lihat. Oh, baru ditutup ini. Gitu. Di samping mereka dapat informasi dari sendiri, dari SOP. Mereka hang up systemnya.

P: *bagaimana tingkat kekuasaan para wisatawan walaupun calon wisatawan yang akan berkunjung ke Labuan Bajus saat melihat postingan tersebut? Itu bagaimana respon mereka? Apakah banyak yang like atau bagaimana?*

N2: (28:46) Untuk itu sih kami belum melakukan survei. Tapi untuk misalnya event-event, golokoi, apa segala macam, ya. Sama apa namanya itu, yang silent open up. Silent open up sama apa event yang ini lagi? Tour de NTT. Kami posting sesuai dengan keadaan. Maksudnya nggak dibuat-buat apa segala macam. Mereka suka-suka saja. Saya lihat dulu di ininya ya. Soalnya tadi malam baru dikirimin Instagram. Di Facebook kita ada dua itu. (29:43) Facebook yang halamannya, yang pagenya sama yang apa sih namanya itu? Facebook yang bukan pagenya, yang kita bisa analisa itu ketika kita connect dengan meta, meta konek dengan facebook itu, itu yang dianalisa dan akun page kami yang lama itu di nonaktifkan sama facebook, ada yang baru tetapi pengikutnya tidak terlalu banyak. Jadi dulu anggarannya jalan ini iklannya dijalankan tapi karena tidak aa anggaran akhirnya diberhentikan oleh facebook.

P: (30:02) *Bagaimana strategi pengelolaan media sosial dalam mempromosikan rangkaian-rangkaian event event yang ada di sosial media?*

N2: : ya pasti itu seperti yang saya bilang tadi itu riset konsep, segala macam step-stepnya seperti itu, untuk menghasilkan beberapa konten itu kami melewati beberapa tahap seperti itu.

P: (30:13) *Apa yang menjadi kekuatan strategi Disparekrafbud Labuan Bajo untuk mempromosikan event-event yang ada di Labuan Bajo?*

N2: (30:17) kami ini sih di copywritting, di captionnya. Jadi strateginya menurut saya sih harus komplit ya, harus dari sisi desiannya, kalau terlalu rame juga seperti odong-odong. Kalau desainnya simple elegant, dan enak dilihat maka messagenya akan tersampaikan. Ada beberapa postingan. Makasudnya dari sisi desain, saya pelajari semua kementerian, misalnya kota bandung agresif sekali kalau kabupatennya kita punya pemprof untuk daerah kabupaten untuk NTT tidak terlalu serius, tetapi untuk desainnya udah mulai kuat sih. (32:15) Dari copywrritngnya juga harus kuat, combine sih dari segi messagenya juga harus tersampaikan dari segi bahasanya juga kita sesuaikan dengan target pasarnya gitu. Kalau misalnya umurnya sekian kita menggunakan bahasa ini. Tapi biasanya sih kami menggunakan bahasa-bahasa yang apa ya, sopan, santun, tapi kan maksudnya sesuai dengan zaman sekarang gitu.Kita tidak menggunakan bahasa yang sangat formal seperti dulu, tidak. Kita sesuaikan dengan generasi lah. Kalau misalnya yang dulu-dulu begitu, kami tidak ini-ini sekarang kan, untuk aplikasikan sekarang. Nanti kan target pasarnya gen Z, pusing mereka lihat, mereka ngomong apa.

P: *(34:58) Selanjutnya bagaimana dengan jadwal dalam memposting setiap kegiatan konten yang dipublish di sosmed?* Jadwal setiap hari posting atau dua hari sekali? Biasa sekali? Biasanyana sejauh ini yang sudah dilakukan?

N2: (35:40) Kalau kami punya jadwalnya, ini kan soal produksi konten ya, jadi jujur kami juga agak ini ya, maksudnya ide-idenya agak terbatas sih. Misalnya kan untuk minggu ini kami posting apa ya, biasanya sih seharusnya kan dibuat per tema ya. Misalnya minggu ini atau bulan ini culture saja, terus untuk alamnya apa segala macam. Jadi kami kombinasikan semua itu, jadi tidak terpaku misalnya kami posting ini. Tapi pertama misalnya sesuai dengan kelendar ini ya, kelendar dari pemerintah ya, ada liburan apa segala macam ya, (36:16) kami posting itu hari raya, kami posting sesuai dengan

jadwalnya itu. Kami siapkan desain apa segala macam, sudah dijadwalkan itu dia naik ke tanggal kapan apa segala macam. Nanti disilipin dengan postingan-postingan misalnya tentang tarian caci kah, atau promosi misalnya soal rangkau kah, atau apa segala macam informasi-informasi yang berguna untuk masyarakat.

P: *(36:22) apakah benar-benar semuanya diposting, atau mungkin ada satu misalnya Twitter yang jarang digunakan, atau bagaimana?*

N2: (36:38) Posting, bisa dicek aja. Iya, nanti dicek aja. Soalnya kami ini, pakai ini tadi. Iya, pakai ini, buffer itu tadi.

P: *(37:09) bagaimana perilaku publik terhadap masyarakat lokal di Labuan Bajo respon mereka terhadap konten produksi yang di sosial media?*

N1: (37:24) Mungkin bisa dilihat dari, oh mereka senang, mereka happy, atau mungkin kembali lagi ke konteks tadi yang sudah disebutkan. Itu bagaimana? Paling selama ini yang sudah berjalan sih, paling ada beberapa sih yang memposting ulang. Maksudnya di luar dari teman-teman dalam dina sendiri, (37:46) untuk followers, paling ada beberapa sih yang memposting ulang lagi konten-konten yang kami buat. Sama gitu, gitu. Kurang lebih seperti itulah.

N2: (38:12) Kalau di saya, saya amati ya. Karena saya yang dulu masuk dibandingkan dengan Om Jantung. Saya amati dari semua ini, postingan. Tidak ada sih yang komplain soal desain ya. Soal desainnya kami ya. Misalnya dari sisi materi apa segala macem. Tidak ada. Tapi kan terakhir-terakhir ini, saya kan maunya ada insight dari netizen apa segala macem. Oh ini desainnya kurang bagus nih. (38:41) Saya pengennya begitu sih. Saya pengennya. Biar kita bisa koreksikan segala macem. Nah, terakhir ini. Satu minggu yang lalu atau dua minggu yang lalu, saya yang minta sendiri ke advisornya. Iya, advisor. Namanya cek saja di Instagram. Itu insightnya bagus sekali. Dan itu bukan hanya untuk dinas pariwisata di sini saja. Semua dinas pemerintah di Indonesia. Kalau saya sih, saya aku itu. Pokoknya itulah. (39:28) Dorokakung atau apa segala macem, saya bilang. Saya bilang begini. Saya minta pendapatnya dia. Di konten Instagramnya dia kan. Dia membahas tentang media sosial yang dikelola. Bukan media sosial. Humas. Humas pemerintah yang main di media sosial itu. Bagaimana itu? Apa yang seharusnya mereka posting? Apakah mereka harus tunjukkan kinerja pimpinan terus menerus? Atau seperti apa? Bahasa apa yang mereka gunakan itu? Dia banyak sekali kasih insightnya. (40:03) Jadi dia pengennya begini. Jadi media pemerintah itu bukan

papan pengumuman. Bahasanya seperti itu. Bukan papan pengumuman. Tapi itu adalah ruang di mana negara dan masyarakat itu bertemu untuk berinteraksi. Berbicara. Jadi kontennya itu harus. Itu yang saya dapat ya. Kontennya itu di produksi itu harus bisa mengajak masyarakat untuk terlibat aktif dalam komunikasi itu. (40:35) Kan pemerintah negara ini. Masyarakat ini. Diajaklah bicara masyarakatnya melalui media sosial itu, itu seharusnya konten. Bukan kayak pengumuman ini, segala macam. Itu media sosial itu bukan papan pengumuman menurut dia. Jadi seharusnya itu diajak komunikasilah masyarakat. Seperti yang tadi itu. Bahwa, apa namanya, pemikiran masyarakat itu. (41:02) Ini misalnya dari dinas pariwisata ini. Mereka posting ini. Apa sih penggunanya buat kami? Apa manfaatnya buat kami? Itu kan apa? Kalau misalnya tidak ada manfaat, mereka scroll, skip, skip, skip saja. Begitu. Jadi di itu, media sosial itu menjadi ruang pertemuan antara negara dan masyarakat untuk saling berinteraksi. Tidak menggunakan kata-kata formal seperti yang kita terapkan di pemerintahan. Coba lihat saja maksudnya di media-media pemerintahan sekarang. (41:32) Kalau misalnya masyarakat tanya, oke. Itu, kalau misalnya kita pelajari itu. Ada diksi-diksi yang aman istilahnya itu. Main aman. Jadi, apa namanya itu? Kata-kata oke misalnya dalam proses, apa gitu. Kalau misalnya kan sidoro kanngkung maunya gini. Kalau misalnya salah bilang, ya mohon maaf kami salah, apa segala macam. Itu justru disitulah letak ininya. Kejujuran kalau menurut dia ya. Kejujuran dari pemerintah, dari negara terhadap masyarakat. (42:07) Dan itu yang disenangin oleh masyarakat. Kalau misalnya dorokangkung apa sih namanya. Dari pemerintah menggunakan bahasa-bahasa baku yang selama ini digunakan. (42:21) Masyarakat akan semakin apatis. Paling masyarakat tahu, ya pasti jawabannya begini-begini saja. Ya main aman kan. Nah itu yang menjadi tantangan dari si ini tadi. Advisor itu. Dia bilang gini, mau tidak berani tidak sampaikan ke pimpinan kalian. Untuk mengubah sudut pandang dalam penggulangan media sosial. Coba amati semua media sosial di seluruh Indonesia yang dikeluarkan oleh pemerintah. Umas-umas deh. Dari kementerian apa segala macam. Itu pasti menggunakan ini. Ya karena ini kan top-down ini. (43:02) Sistem ini, itu dari konfirmasi lagi ke atas dulu. ijin dan sebagainya. Bukan posting sembarangan. Ada pimpinan yang ini. Jadi itu celos dari si ini tadi. Tapi bagus juga sih. Dia selesaikan dengan kondisi. Ya memang dia maunya seharusnya media itu. Media pemerintah itu. Ya benar-benar menjadi ruang pertemuan antara masyarakat, warga dan negara di situ.

N1: (43:38) Hampir sama sih. Tapi mungkin contoh ini. Sederhananya. Misalnya pimpinan-pimpinan mau posting destinasi ini. Di kontennya harus dengan foto pejabat. Kan sekarang sudah tidak zamannya seperti itu lagi. Minimal wisatawan lihat kita punya konten. Mau lihat destinasi ini. Bukan mau lihat foto-foto orang-orang tertentu. Kami sudah konten itu. Sudah apa? Jadi di kami punya postingan itu. Saya sih yang paling tidak suka seperti itu.

N2: (44:13) Saya tidak pernah mau di desainnya saya itu. Masukkan foto pimpinan saya. Iya. Saya tidak mau. Teman-teman sendiri ada yang kasih masukkan. Kalau bisa kasih masuk foto ini, foto ini. Jadi mesinnya harus jelas. Saya tidak tahu di negara kalian. Di Indonesia itu. Atau luar negara saja. Iya. Iya kan? Ini pemerintahnya. Terakhirnya rame. Di kami punya postingan tidak? (44:46) Tidak ada. Bisa di cross-check. Bisa di cross-check di Instagram. Tidak ada foto orang-orang itu. Benar-benar fotonya ya tujuannya itu. Seperti misalnya mau kunjungan kemana. Tidak ada foto orang sih. Tidak boleh. Saya benar-benar tidak mau. Itu poin interviewnya. Itu mungkin keren. Paling yang kemarin itu. (45:09) Yang lolos itu. Tour de NTT. Maksudnya dari pemprovnya. Oh harus begini. Tidak harus. Ya sudah lah. Mungkin makanya ada. Coba cek di Instagram kami punya media. Nanti kalau misalnya kalau suatu saat saya dipanggil saya akan calon. Tapi untuk saya sampai sekarang saya tidak mau. Kecuali kalau misalnya ulang tahun bupati oke kami akan posting itu. Tapi misalnya untuk posting apa namanya kegiatan-kegiatan tidak boleh. Kalau saya sih. Kalau dinas lain sih saya tidak tahu. (45:52) Tapi dinas kami, kami tidak menggunakan prinsip begitu lagi. Zaman sekarang. Terimakasih lah misalnya kita foto komodo terus belanya. Menarik sih. Membedakan banget. Ada yang membedakan. Pokoknya kami tidak mau seperti titik.

P: *(46:19) Menurut Kak Yanto sama Kak Ari caranya untuk meningkatkan promosi itu bagaimana?*

N2: (46:30) Pertama, ada namanya itu Men Behind The Gun Ada yang bilang ini. Tidak perlu ini. Alat-alat yang penting orang desain segala macam. Kalau misalnya desain satu poster ada gambar raw gambar kasarnya kalau misalnya buruk foto awalnya itu mau jago bagaimanapun manipulasi foto itu tetap buruk hasilnya. Kalau misalnya kita terlalu naikkan exposure-nya nanti jadi aneh fotonya. Kecuali misalnya ketika pengambilan awalnya itu bagus dari sisi exposure-nya bagus semua kita edit sedikit-sedikit (46:23) sudah bagus. Memang dari sisi ini dari sisi tools-nya kami itu

jujur saja kami memang benar-benar minim. Tapi agak salah kalau misalnya orang bilang begini. Sudah, Labuan Bajo itu perlu dipromosi. (46:44) Sudah kenal dimana-mana. Ingat ya, ini nanti kalau misalnya Dewa selesai ingat saya punya omongan. Kalau misalnya bertahni prinsip seperti itu saya yakin dan percaya itu tinggal menunggu waktunya runtuh. (47:04) Menunggu waktunya hancur itu barang itu Jadi kita harus bersaing dengan negara lain. Kalau misalnya kita stay di situ ini sudah banyak dipromosikan apa segala macam. Tidak. Negara lain kreatifitasnya sudah semakin meningkat. Jadi mereka harus terus. Lihat di perusahaan-perusahaan sepasta. Mereka menghabiskan banyak sekali anggaran untuk melakukan promosi marketing apa segala macam. Pemerintah tidak boleh. Maksudnya kan kalah dengan swasta. Maksudnya kita tetap promosinya. Jadi (47:37) supaya jadi pegangan juga. Misalnya ini Dewa datang nih minta ini apa segala macam. Kami jawabnya enggak ada. Iya kan? Iya kan? Gimana dong? Jadi kan pemerintah harus ada juga ketika misalnya orang dari luar minta apa segala macam. Oh ini kami ada dokumentasinya. Ada ini segala macam. Jadi tidak malu-maluin. Jadi tools itu benar. Pertama dari sisi kameranya. Kami kemarin itu beli kamera Sony JV E10. (48:15) Itu baru. Makanya di postingan kami agak clear-clear fotonya. Kalau yang lama-lama, aduh foto dari jaman kapan itu. Gitu. Itu untuk yang khusus video. Tapi kan dalam produksi satu konten itu kan itu yang saya pelajari. Dan ditambahkan ada memang khususnya kamera untuk foto. Ada kamera untuk video. (48:44) Jadi dicombine itu. Ada juga spesifikasi kamera yang bagus di foto, bagus di video. Tapi harganya mahal Gitu. Sekarang saja kami patungan beli kamera itu. JV yang kecil itu mirrorless itu. Jangan ngomong laptop. (49:05) Gitu. Nanti biar teman-teman dosen di Ademajaya waktunya paham kan kondisinya. Misalnya soal apa? Proses desainnya. Misalnya nih, misalnya produksi satu konten yang 4K lah. Itu render videonya berapa menit, berapa jam itu. Untuk menghasilkan satu konten lah. Misalnya 1-2 menit itu. Itu butuh spesifikasi laptop (49:33) yang agak kuat. Itu minimal ROG lah. ROG, Core i7, Core i9. Jadi dia mampu lah untuk render. Kalau misalnya Intel Insight atau Core i3 saja untuk yang aplikasinya yang berterat di sana misalnya. Ada Premiere Pro. Photoshop semua, Corel disitu. Meledak dia. Gitu. Iya kan? Nggak ada lupa save mati sendiri laptopnya ulang lagi dari awal. Kita dalam posisi desain nih. Kita dalam posisi desain nih. Tiba-tiba mouse-nya mandak. Cursornya mandak kan? Jalan-jalan. Pusing otaknya. Karena kecil kan? Dipaksa untuk analisa, render video-video yang besar. (50:18) Tiba-tiba mati, ngeheng, dari awal lagi. Siapa yang mau kerja seperti itu? Pusing kan? Gitu.

Ya begitu. Itu kondisi di lapangannya. Jadi kalau misalnya nanti, makanya tadi yang saya ngomong dengan Pak Khabib, kami pakai bahasa daerah itu itu soal dana promosi itu. Kalau misalnya ada dana promosi, kami pakai dana itu untuk pengadaan. Tools-tools, dan sekarang kan sudah potong dimana-mana. Iya mau buat dimana lagi. Mungkin kalian tahu menambahkan? Seperti itu. Ada tools-tools itu sendiri. (50:55) Oh ya? Laptop PC buat editingnya juga itu. Susah juga kita ini. Mungkin selama melakukan kegitan promosi itu, apakah pernah melibatkan masyarakat? Misalnya kayak influencer atau apa? Nah, itu strategi sebenarnya menarik. Sudah ada di pikirannya kami. Bukannya kami tidak mikirkan itu. (51:25) Ya ada itu. Tapi kembali, pertama misalnya Dewa ini, influencer ini, saya undang nih, Dewa mau gratis apa mau berbayar nih? Kedesamberan dinas. Dimana-mana harus bayar sih. Iya, uangnya dari mana? Itu kami sebenarnya mau misalnya kayak dengan influencer-influencer itu kan. Tapi kan kita butuh budget. Ini anggaran pangkas dimana-mana nih. Anggaran promosi itu tadi sudah tidak ada lagi. Gimana dong? Jadi pusing kita. Bukan hanya pas jaman efisiensi ini. Sebelum-sebelumnya juga begitu. Jadi ketika kami ajukan anggaran ke latas itu, itu mental terus. Misalnya pengadaan komputer, laptop. Ini laptop saya pakai habisnya sudah rusak-rusak. (52:16) Dari kaki ke kaki. Mau desain disitu. Meledak. Meledak, Maksudnya kan kalau dibandingkan dengan dinas lain atau kekuatan lain itu enggak apple to apple lah. Kalau misalnya dibandingkan dari sisi tools-nya ya. Kami benar-benar minim loh. Anggaran paling kecil itu dibilangnya kami. Bila mempromosi. Saya kurang tahu ya. Maksudnya persepsi dari pimpinan atasnya itu. Apakah mereka mengambil paham bahwa seperti yang tadi bawa. Ya ada-ada kemarin bahwa laptop-laptop itu tidak perlu dipromosikan. Sudah ada yang mempromosi. Itu menurut saya itu salah besar. Itu salah besar. (53:05) Makanya kan dengan prinsip seperti itu anggaran tidak turun, kita tidak beri tools, beli apa segala macam. Begitu. Komputer kami pakai laptop sendiri semua dia. Pak KB dari kantor tapi sudah mau meledakan. Pusing. Begitu. Jadi ya bagaimana. Tapi kami sudah usahakan untuk usul anggaran itu loh. Itu tidak pernah lolos. Nanti konfirmasi saja ke petani. Tidak pernah lolos. Di atasnya jawabannya buat apa. Itu fakta. Fakta di lapangan. Jadi itu semua bagian dari challenge. Kami untuk produksi konten selama ini kami benar-benar memaksimalkan apa yang kami punya. Begitu.

P: *(54:01) Kalau di sosial media ini apakah sejauh ini benar-benar dimanfaatkan untuk promosi atau juga bisa jangkauan komunikasi antar tim ataupun antar masyarakat yang ingin berkunjung ke Labuan Bajo?*

N2: (54:17) Kalau saya ya sekarang saya pegang di Instagram, Facebook ya. Kalau misalnya ada yang rem apa segala macam ya saya jawab-jawab. Misalnya informasi apa segala macam gitu. Ada komen-komen ya saya jawab. Begitu. Ini misalnya ditutup sampai tanggal berapa, Kak? Begitu. Ini buka jam berapa? Begitu. Atau minta kontak orang dinas ya kita kasih. Kita dikonfirmasi dulu ke orang dinasnya. Begitu. Kalau di lapangan gitu nih, Kak, lagi di lapangan lagi kegiatan promosi atau apa gitu apakah ada gangguan internet ya misalnya untuk memperolong komunikasi antar tim atau bagaimana? Dalam pengambilan gambarnya. Postingan. Kita lagi di lapangan mungkin lagi live tiba-tiba kayak internetnya terganggu atau pernah mengalami gangguan itu? Kami sih belum. Tidak pernah live kami contohnya aja. Atau mungkin mau posting sesuatu gitu. Biasanya kami postingnya pas di kantor. Editing dulu. Editing dan segala macamnya.

P: *(55:25) Tapi menurut tim, internetnya cukup bagus nggak di Labuan Bajo?*

N1: (55:28) Kalau di kotanya sih bagus. Di kampungnya buruk. Mungkin yang dikemasukkan di seri sedalam. Jangan bilang di daerah pacar Bari sana. Aduh, nggak ada internet jaringan ituItu di Manggarai Barat paling ujung. Beda pulau lagi ya? Bukan, satu pulau. Di daerah Rampo saja itu. Oh, sudah datang. Oke. Belum terlalu bagus jaringannya. Kalau ada lembutnya sih oke.

P: *(56:01) Menurut Kak Ari sama Kak Yanto, ada nggak sih audiens yang agresif ataupun yang super aktif banget tiap kali nanya atau komen atau di postingan sosial media? Ada nggak perilaku audiens seperti itu? Biasanya kalian menangkapnya bagaimana?*

N2: (56:25) Tapi kalau ada sih, maksudnya kan ya kami balas sesuai dengan apa namanya SOP yang ada. Maksudnya kita balas sesuai dengan ini tidak menggunakan kata-kata yang agresif. Kita jelaskan sesuai dengan ini. Aturan yang ada. Kalau misalnya nanti mau misalnya sih untuk mendapatkan informasi lebih lanjut silahkan kontak nomor ini atau langsung ke kantor. Jadi kita bisa diskusi di kantor.

P: *Bagaimana nih menurut Kak Ari dan Kan Yanto strategi supaya bagaimana nih untuk mempertahankan engagement dengan audiens? Caranya bagaimana?*

N2: (57:19) Caranya aduh sebenarnya banyak caranya tapi kan kalau menurut saya sih kita buat konten sekreatif mungkin. Tapi paling nggak, kalau menurut saya sih paling banyak itu harus kita upload yang video-video saja. Karena itu yang paling ini kan banyak diminati masyarakat sekarang kan. Buka, lihat di Facebook juga, Youtube, TikTok. Kalau misalnya sih itu. Tapi mungkin nanti ke depannya kami lebih banyakkan posting yang video-video.

P: *(58:02) Nah terus bagaimana nih dari segi pengelolaan konten itu bervariasi misalnya mungkin edukatif atau juga kulture ataupun dia informatif atau dia bagaimana atau entertain atau bagaimana tipenya sejauh ini?*

N1: (58:17) Kami informatif saja sih. Gabungan juga ada culture nanti kalau misalnya ada event-event budaya kita posting yang itu. Terus paling intinya sih kami promosi beberapa di TV yang kami keluarkan oleh Pemda. Itu yang kami up di media sosial. Sedangkan yang misalnya disebutkan disini tadi nih disini yang Pulau Padar itu bukan kebenangan kami sebenarnya. Iya dong. Pulau Padar TNK itu bukan kami. TNK itu apa? Taman Nasional Komodo. Bukan kebenangan Dinas Pariwisata. Itu badan Taman Nasional Komodo, BTNK. (58:56) Untuk yang kami kelola itu ini Puncak Waringin, Rangkau, Bacu Cermin, Cunca Bulang, Ngalor Kalo, Merenang. Itu yang yang Pemda kelola. (59:10) Sementara Sementara yang di budaya TNK itu orang BTNK.

P: *(59:29) Apa yang dikerjain pada saat evaluasi? Apa saja yang dibahas saat evaluasi? Setelah mungkin sebulan sekali melakukan evaluasinya. Di dalam evaluasi itu apa saja yang dibahas?*

N2: (59:41) Evaluasi. Biasanya sih pertama kan kita lihat dari analitisnya itu dari rates-nya apa. Makanya tadi kan kami berkesimpulan bahwa lebih banyak ke depannya mungkin video-video Strateginya itu untuk menaikkan engagement sama rates-nya. Begitu. Evaluasinya paling dibahas dengan itu sih. Kalau misalnya soal copywriting-nya kami masih mengikuti sejauh ini sih belum ada yang komplain kan soal copywriting-nya kami. Tapi untuk evaluasi kontennya itu kalau saya diskusi dengan om Yanto lebih baiknya nanti ke depannya banyak video-video itu.

P: (60:29) Dari beberapa tim yang ada ini apakah sejauh ini ada transparansi informasi untuk kayak dalam mempromosikan semua event yang ada atau bagaimana?

N2: (60:42) Transparansi informasi ya kami ini lah sharing-sharing kan karena saya belum menghasilkan satu konten karena yang handle media sosial kami dua. Ya kami diskusi sejauh berdua. Yang design juga. Bagaimana ini? Menurut Kak Ari sama Kak Yanto berapa persen sih keberhasilan dalam mempromosikan setiap event yang ada di sosial media? Berapa persen keberhasilan? Indikator keberhasilannya itu apa ya? Banyak like kah? Banyak komen kah? atau bagaimana? Konten kami kalau misalnya indikatornya itu konten kami sih belum ada yang FYP belum ada tapi misalnya untuk yang view (61:38) yang banyak kemarin waktu ini Pax Group itu sama Silet Open Arts karena itu kan dipengaruhi oleh Fabric Figure ya belum terlalu ini. Kalau misalnya konten-konten yang lain sih belum sih. (61:58) Ratesnya belum terlalu besar. Apakah si Jo ini strategi sosial media diterapang oleh Dinas itu memiliki dampak positif terhadap organisasi, terhadap Dinas itu sendiri? Iya. Ada dampaknya. Jadi apa namanya kan kegiatan-kegiatan yang kami buat itu ya kami posting disana ya itu media komunikasi Dinas dengan dengan masyarakat. Misalnya soal ini tadi pengumuman ini mungkin hari ini nanti kami keluarkan lagi kan kami naikkan lagi postingan karena sudah ada pengumuman dari KSOB dan BMKG soal cuaca buruk ini kan jadi kami close beberapa destinasi. Mungkin kami uploads ya kan masyarakat tahu kan.