

PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA INTERAKSI DAN PENGEMBANGAN WISATA BUDAYA LOKANANTA DI KOTA SURAKARTA

Birgita Lintang Novilia*, Fulia Aji Gustaman

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Pendidikan Sosiologi dan Antropologi,
Universitas Negeri Semarang, Kota Semarang, Indonesia

E-mail: birgita2002@students.unnes.ac.id*

ABSTRACT

This research examines the role of social media in promoting and developing Lokananta cultural tourism in Surakarta City. By using qualitative method and descriptive approach, this research reveals how social media, especially Instagram, is used as an effective communication and promotion tool. Lokananta, which has been revitalized and managed by M Bloc Group, seeks to attract the attention of the wider community through creative content on social media. The research shows that social media not only serves as a promotional tool but also as an educational medium about the history of Indonesian music. Interactions between social media managers and audiences through comments and direct messages help increase Lokananta's appeal as a cultural tourism destination, especially among the younger generation. The results of data analysis show that social media plays a very important role and has a significant impact in increasing the number of visitors and strengthening Lokananta's image as a cultural heritage of Indonesian music.

Keywords: *Social Interaction; Social Media; Cultural Tourism*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran media sosial dalam mempromosikan dan mengembangkan wisata budaya Lokananta di Kota Surakarta. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif, penelitian ini mengungkap bagaimana media sosial, khususnya Instagram, digunakan sebagai media interaksi dan pengembangan yang efektif. Lokananta, yang telah direvitalisasi dan dikelola oleh M Bloc Group, berupaya menarik perhatian masyarakat luas melalui konten kreatif di media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai media edukasi tentang sejarah musik Indonesia. Interaksi antara pengelola media sosial dan audiens melalui komentar dan pesan langsung membantu meningkatkan daya tarik Lokananta sebagai destinasi wisata budaya, terutama di kalangan generasi muda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa media sosial berperan sangat penting dan memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat citra Lokananta sebagai cagar budaya musik Indonesia.

Kata Kunci: Interaksi Sosial; Media Sosial; Wisata Budaya

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara kepulauan, memiliki keanekaragaman budaya yang luar biasa, dengan ratusan suku bangsa dan bahasa yang berbeda. Keanekaragaman ini merupakan warisan yang penting dan perlu dilestarikan, namun sering kali terlupakan oleh masyarakat, khususnya generasi muda yang mungkin kurang menyadari pentingnya melestarikan budaya asli. Sebagai upaya pelestarian, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI) telah mengembangkan program-program untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi sektor pariwisata di seluruh Indonesia, dengan harapan menarik perhatian tidak hanya ke Bali tetapi juga ke daerah lain yang kaya akan wisata budaya, religi, sejarah, bahari, pendidikan, alam, dan kuliner (Ketut Kasna, 2022; Sharma, 2020).

Salah satu contoh kota yang telah berupaya menghidupkan kembali nilai-nilai dan filosofi lokalnya adalah Kota Surakarta, atau Solo, yang terletak di Provinsi Jawa Tengah. Surakarta, yang dikenal dengan julukan "Solo The Spirit of Java," telah menunjukkan bagaimana pentingnya simbol dan penanda kultural dalam pengembangan pariwisatanya. Sebagai contoh, Lokananta, perusahaan rekaman musik legendaris, telah ditetapkan sebagai Bangunan Cagar Budaya yang kini dijadikan tujuan wisata dan ruang kreatif. Keputusan ini diambil oleh Pemerintah Kota Surakarta melalui Keputusan Kepala Dinas Tata Ruang Kota No. 646/40/I/2014, berdasarkan UU RI No. 11/2010 tentang Cagar Budaya,

yang menegaskan bahwa Lokananta memenuhi kriteria sebagai cagar budaya (D. L. Hastuti & Ariyanto, 2019; T. K. Hastuti *et al.*, 2019).

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat penting dalam mempromosikan destinasi wisata. *Platform* ini memungkinkan interaksi sosial yang luas dan dinamis, yang berbeda dari media tradisional yang cenderung satu arah. Kemampuan media sosial dalam menghilangkan batasan waktu dan geografis memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih interaktif dan responsif, menjadikannya media yang ideal untuk promosi pariwisata (Yoseph & Gual, 2007; I. Putri *et al.*, 2022). Generasi Z, misalnya, menggunakan *platform* seperti Instagram, YouTube, dan TikTok tidak hanya untuk berkomunikasi tapi juga untuk menciptakan konten yang menarik, yang dapat memikat lebih banyak pengunjung ke lokasi wisata dan membantu meningkatkan kesadaran serta apresiasi terhadap keanekaragaman budaya Indonesia (Azhar *et al.*, 2018; Azkiya, 2023).

Dengan cara ini, promosi pariwisata melalui media digital bukan hanya meningkatkan profil destinasi wisata, tetapi juga berkontribusi pada pelestarian budaya dengan menarik minat generasi muda dan wisatawan internasional untuk mengunjungi dan mengalami kekayaan budaya Indonesia (Jevtović, 2019; Soleh & Kunciro, 2023). Dengan demikian, penggunaan teknologi dan media sosial dalam mempromosikan pariwisata budaya di Indonesia tidak hanya berperan penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan

wisatawan, tetapi juga berfungsi sebagai alat vital dalam upaya pelestarian kekayaan budaya yang ada. Melalui interaksi yang dinamis dan luas, kita dapat membangkitkan kesadaran dan kecintaan generasi muda terhadap warisan budaya, memastikan bahwa keanekaragaman dan keunikan budaya Indonesia terjaga dan terus dihargai di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Warisan budaya kota atau yang sering disebut *Urban Heritage* merupakan objek-objek serta kegiatan di perkotaan yang memberikan karakter budaya khas bagi kota tersebut. Adanya bangunan kuno dan aktivitas masyarakat yang mengandung nilai sejarah, estetika, dan kelangkaan biasanya sangat mudah dikenali oleh masyarakat dan secara langsung akan tertuju pada suatu lokasi dan karakter kebudayaan pada suatu kota (Jevtović, 2019). Hal tersebut dapat kita temukan pada destinasi pariwisata yang masih melestarikan nilai-nilai budaya tradisional Indonesia di tiap-tiap kota. Seperti kita ketahui wisata kampung adat di Bali yang masih kental akan adat dan budaya asli Bali akan sangat berbeda dengan wisata kampung adat yang terdapat di Jawa, mulai dari bahasa yang digunakan oleh penduduknya hingga makanan yang disajikan di objek wisata tersebut. Pariwisata menjadi kekuatan penting bagi tiap-tiap daerah untuk menunjukkan ciri khas dan daya tarik wisatawan, sekaligus dapat meningkatkan perekonomian di daerah tersebut (Cohen & Cohen, 2019).

Beberapa studi terkait peran media sosial terhadap destinasi wisata telah

dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya, penelitian Muhammad Afdoli mengenai peran media sosial sebagai media promosi bayt al-qur'an al-akbar sebagai objek wisata religi di Sumatera Selatan dan hasilnya menunjukkan bahwa peranan media sosial dalam mempromosikan wisata Bayt Al-Qur'an Al-akbar sudah berjalan dengan baik (Ramadoni & Razaaq, 2022) dan penelitian yang dilakukan oleh (A. W. Putri & Santoso, 2022) mengenai Peran Instagram Solo Safari Dalam Menarik Minat Berwisata Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Untuk Berkunjung yang memperoleh hasil yakni media sosial Instagram sangat berpengaruh terhadap minat dan daya tarik mahasiswa untuk berkunjung ke lokasi Solo Safari.

Dari sudut pandang sosiologi, Media sosial merupakan sebuah media komunikasi yang mencakup ranah individu, kelompok, masyarakat, bahkan sistem dunia. Peran media sosial dalam perubahan sosial budaya masyarakat selalu terkait dengan difusi inovasi, di mana perubahan didorong oleh penyebaran pengetahuan baru di masyarakat. Media sosial sangat berpengaruh pada proses interaksi masyarakat di zaman modern ini. Herbert Blumer merupakan salah satu orang pertama yang mendefinisikan teori interaksionisme simbolik. Blumer mengemukakan tiga prinsip utama interaksionisme simbolik, yaitu tentang pemaknaan (*meaning*), bahasa (*language*), dan pikiran (*thought*). Prinsip utama ini nantinya akan mengarah kepada konsep “diri” seseorang dan sosialisasinya kepada “komunitas” yang

lebih besar, masyarakat (Mody & Day, 2014).

Blumer mengajukan prinsip pertama bahwa “*human act toward people or things on the basis of the meanings they assign to those people or things*”. Manusia berbuat atau berperilaku terhadap manusia yang lainnya biasanya dilandasi atas sebuah pemaknaan yang mereka sendiri digunakan kepada pihak lain, terlihat pada ciri masyarakat zaman ini yang biasanya tertarik untuk datang ke suatu tempat wisata karena melihat postingan orang lain pada media sosial yang dirasa unik dan menarik. Prinsip kedua yang Blumer ungkapkan adalah *meaning arises out of the sosial interaction that people have with each other*. Sebuah makna akan muncul dari interaksi sosial yang bertukar secara alamiah diantara kedua orang yang sedang saling berinteraksi. Sebuah makna bukanlah muncul ataupun terikat pada sesuatu atau sebuah objek secara alamiah. Makna tidak dapat muncul sendiri. Makna datang dari hasil proses negosiasi, menggunakan bahasa (*language*) dalam perspektif interaksionisme simbolik. Interaksi sosial tentunya akan menghasilkan makna yang beragam. Dan makna-makna itu sendiri tercipta berdasarkan sudut pandang masing-masing orang yang menerima dan memaknai interaksi itu sendiri termasuk pada proses interaksi yang terjadi di media sosial (Teknologi & Xiao, 2018). Prinsip Blumer yang ketiga adalah “*an individual’s interpretation of symbols is modified by his or her own thought process*” Interaksionisme simbolik menggambarkan proses berpikir sebagai perbincangan dengan diri sendiri.

Dan proses berbincang dengan diri sendiri itu sifatnya refleksif. (Teknologi & Xiao, 2018). Pada konsep interaksionisme simbolik yang disampaikan Herbert Blummer tersebut banyak ditemukan relevansinya pada proses interaksi sosial masyarakat, salah satunya proses interaksi yang terjadi pada media sosial antara audiens dengan *social media officer* pada akun instagram @lokanantabloc yang akan disampaikan dalam penelitian ini.

METODE

Berdasarkan tema penelitian yang dipilih maka penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (M. Zaenul Muttaqin et al., 2020). Jadi dalam penelitian ini akan dideskripsikan mengenai keadaan lokasi wisata Cagar Budaya Musik Lokananta di Kota Surakarta sebelum adanya promosi melalui media sosial. Menurut Sukmadinata 2009:18 mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif yang berupa kata-kata baik tertulis maupun lisan dan dapat dihasilkan juga oleh perilaku orang disekitar kita yang bisa diamati. Penelitian ini dilakukan untuk mencari kebenaran fakta atau sumber-sumber data dari pihak admin instagram Cagar Budaya Lokananta serta dari pihak pengelola destinasi Cagar Budaya Lonanta di Kota Surakarta tentang bagaimana peran media sosial, terutama

instagram @lokanantabloc sebagai media promosi dan pengembangan Wisata budaya Lokananta, yang juga berupaya untuk menumbuhkan rasa cinta terhadap budaya Indonesia (M. Zaenul Muttaqin et al., 2020).

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian konseptual, yang berfokus pada eksplorasi dan hubungan antara konsep-konsep dalam menangani suatu masalah tertentu. Dalam penelitian konseptual, kerangka konsep berperan vital dalam menghubungkan dan mendetailkan topik yang dibahas secara teoritis. Proses ini melibatkan penggunaan teori-teori relevan untuk menguraikan masalah dan menyusun kerangka teoritis atau kerangka konsep yang akan diaplikasikan. Konsep dalam konteks ini merupakan abstraksi yang diciptakan dari generalisasi pengertian-pengertian tertentu dan tidak dapat diamati atau diukur secara langsung.

Analisis data dalam penelitian ini dengan mereduksi beberapa informasi terkait teori interaksionisme simbolik dan relevansinya terhadap promosi dan pengembangan Cagar Budaya Musik Lokananta di Kota Surakarta melalui media sosial (instagram) yang didapatkan dari observasi secara langsung di lokasi wisata, wawancara dengan pengelola atau admin instagram @lokanantabloc, serta studi pustaka melalui buku-buku dan jurnal. Tujuan dari penelitian adalah agar para pembaca dapat lebih memahami terkait seberapa penting peran media sosial sebagai media interaksi dalam upaya promosi dan pengembangan Wisata Budaya Lokananta serta relevansi terhadap teori interaksionisme simbolik

yang disampaikan oleh tokoh sosiologi yakni Herbert Blumer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cagar Budaya Musik Indonesia Lokananta telah berhasil dilakukan revitalisasi sejak tanggal 3 Juni 2023. Terhitung sudah satu tahun lamanya Lokananta menampilkan wajah baru dengan berbagai inovasi yang dikemas menarik dengan sentuhan modern namun tetap menonjolkan sejarah musik Indonesia yang menjadi ikon dari Lokananta. Wajah baru Lokananta sekarang ini dikelola oleh M Bloc Group yang bernaung di PT. Radar Ruang Riang. Selain Lokananta, M Bloc Group juga menciptakan ruang-ruang kreatif di berbagai kota di Indonesia, seperti M Bloc Space di Jakarta Selatan, JNM Jogjakarta, Pos Bloc Surabaya, Pos Bloc Medan dan masih banyak lagi. Revitalisasi yang dilakukan di Lokananta tidak hanya berfokus pada studio musiknya saja, tetapi juga dihadirkan banyak suguhan baru yang lebih menarik. Lahan lokananta yang sangat luas dibagi menjadi beberapa area, yaitu area galeri, tenan-tenan makanan, dan area taman lingkar yang sangat luas.



Gambar 1. Tampak Luar Lokananta
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024)



Gambar 2. Tampak Dalam Lokananta
(<https://www.instagram.com/lokanantabloc/>)

Banyaknya hal baru yang telah dikemas menjadi ruang kreatif tersebut akan sangat disayangkan apabila tidak disebarluaskan ke masyarakat. Oleh sebab itu, tim pengelola Lokananta berupaya memperkenalkan Lokananta melalui sosial media, dimana sosial media kini telah menjadi media komunikasi publik yang jangkauannya paling luas. Lokananta telah memiliki akun di berbagai media sosial yakni Instagram, Twitter, dan Tiktok. Dari berbagai akun media sosial yang dimiliki, Instagram dengan nama akun @lokanantabloc menjadi media interaksi paling aktif untuk berinteraksi dengan audiens.

Instagram @lokanantabloc dibuat bertepatan dengan Lokananta Festival di tahun 2023 untuk menggantikan akun instagram @lokanantamusik yang sudah ada dari sebelum revitalisasi. Dan di tahun 2024 ini sudah memiliki sekitar 23.700 pengikut, tentu bukan hal yang mudah untuk mencapai jumlah tersebut. Pembuatan konten-konten menarik dan

mengikuti tren sangat memengaruhi jumlah pengikut, maka sangat dibutuhkan ide dan kemampuan dalam membuat konten yang relevan dengan masyarakat. Dibalik terciptanya konten-konten menarik pada akun instagram @lokanantabloc terdapat tim khusus yang bertugas mengelola sosial media Lokananta. Tim manajemen sosial media terdiri dari *social media officer*, *creative designer*, dan manajer pusat M Bloc Group. Setiap konten yang di unggah pada akun instagram @lokanantabloc harus melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Tahap awal ialah mencari ide konten oleh *social media officer*, kemudian ide tersebut disampaikan kepada *creative designer* untuk didiskusikan dan selanjutnya dibuat design poster ataupun yang lainnya. Setelah selesai dibuat, konten tersebut disampaikan terlebih dahulu kepada manager untuk dicek kembali, setelah mendapat persetujuan barulah konten tersebut dapat diunggah pada akun instagram @lokanantabloc.



Gambar 3. Instagram @lokanantabloc
(<https://www.instagram.com/lokanantabloc/>)

Tidak hanya bekerjasama dengan *creative designer*, *social media officer* juga dapat bekerjasama dengan divisi lainnya. Ketika ingin membuat konten yang mengangkat sejarah tokoh-tokoh musik di Galeri, maka *social media officer* akan berdiskusi dan bekerjasama dengan tim galeri. Ketika ingin membuat konten yang membahas tenan-tenan makanan yang ada di Lokananta, maka *social media officer* akan berkoordinasi dengan tenan yang akan dipromosikan. Seluruh informasi dari berbagai divisi dapat dikoordinasikan dengan *social media officer* untuk kemudian disampaikan kepada audiens melalui postingan pada instagram @lokanantabloc. Dari hal tersebut dapat kita simpulkan bahwa sosial media menjadi salah satu aspek paling penting dalam pengembangan Wisata Budaya Lokananta karena dengan media komunikasi tersebut pihak lokananta dapat berinteraksi dan menyebarkan informasi secara cepat kepada audiens.

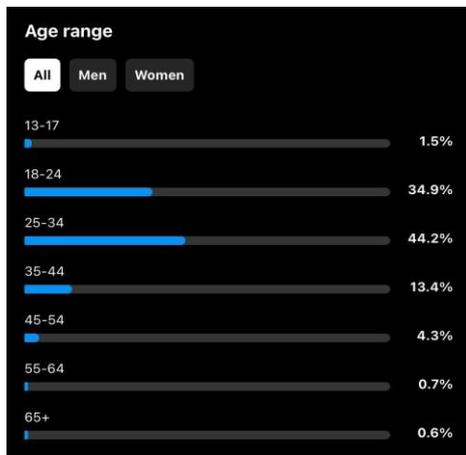
Selanjutnya, *social media officer* Lokananta juga berencana akan melakukan kolaborasi dengan content creator yang relevan dengan branding instgaram @lokanantabloc, dengan harapan Wisata Budaya Lokananta dapat semakin berkembang. Karena dengan melakukan kerjasama dengan content creator akan semakin menambah segmen audiens yang mengenal Wisata Budaya Lokananta. Seperti yang disampaikan pada beberapa penelitian yang menganalisis peran dari content creator (Akmal et al., 2019)

Meskipun membawa banyak sekali unsur modern yang mengikuti perkembangan zaman, namun Lokananta

tetap menonjolkan ciri khasnya sebagai Cagar Budaya Musik Indonesia. Musik-musik rilisan Lokananta karya tokoh-tokoh musisi jaman dahulu masih tetap menjadi ikon yang terus ditampilkan. Branding yang dibawa pada akun instagram Lokananta ialah tetap mengikuti tren agar tetap menarik terutama bagi anak muda namun tidak melupakan budaya dan sejarah musik indonesia. Setiap konten yang membutuhkan lagu sebagai pelengkap, *social media officer* selalu menggunakan lagu-lagu rilisan musisi lokananta seperti lagu karya Ismail Marzuki. *Creative designer* lokananta juga seringkali menggunakan karya-karya dari galeri sebagai referensi dalam membuat design namun tetap dikemas secara modern. Sehingga, setiap konten pada akun sosial media Lokananta khususnya instagram @lokanantabloc tetap merepresentasikan karya-karya dan sejarah yang ada di dalam galeri Lokananta.

Program terbaru yang dibuat untuk mengangkat sejarah dan budaya musik Indonesia ialah terkenang-kenang. Program ini dibuat oleh *social media officer* Lokananta yang berupa poster edukasi dengan mengangkat tokoh-tokoh musik seperti Ismail Marzuki, Idris Sardi, dan masih banyak lagi. Konten yang dibuat berupa poster yang berisikan kisah sejarah dari tokoh tersebut, lagu-lagu tokoh yang tersimpan di katalog diskografi Lokananta, hingga koleksi favorit sang tokoh. Program ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat, khususnya anak muda agar mendapatkan pengetahuan baru dan dapat terus mengingat sejarah musik Indonesia yang harus terus dilestarikan sebagai

budaya asli Indonesia. Dengan adanya program ini diharapkan anak-anak muda tidak hanya mengenal karya dari musisi-musisi luar, namun juga bangga akan karya dari tokoh-tokoh musik Indonesia.



Gambar 4. Persentase audiens berdasarkan usia

(Sumber: Dokumen Lokananta, 2024)

Social media officer Lokananta selalu megunggah setiap aktivitas pengunjung pada story instagram @lokanantabloc. Tidak hanya saat sedang ramai pengunjung saja, tetapi juga pada saat sepi pengunjung. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan kondisi *real* pada kawasan Wisata Budaya Lokananta, sehingga audiens dapat melihat keadaan lokasi sebelum datang ke lokasi. *Social media officer* yang informatif merupakan hal yang diharapkan oleh para audiens, hal tersebut juga yang menambah daya tarik audiens untuk berkunjung ke lokasi Wisata Budaya Lokananta.

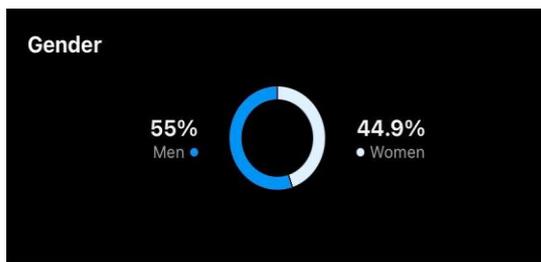


Gambar 5. Persentase audiens berdasarkan lokasi

(Sumber: Dokumen Lokananta, 2024)

Selain berperan sebagai media promosi dan juga memberikan edukasi tentang sejarah musik Indonesia, media sosial sebenarnya memiliki fungsi utama sebagai media komunikasi dengan audiens. Seringkali terjadi proses interaksi antara admin dengan para audiens baik melalui kolom komentar maupun dm (*direct message*). *Social media officer* Lokananta selalu memperhatikan data analitik pada akun instagram @lokanantabloc untuk melihat perkembangan dan juga dapat mengetahui konten-konten yang cocok untuk para audiens. Berdasarkan data analitik terbaru di bulan Juni 2024, jumlah audiens intagram @lokanantabloc paling banyak ialah anak muda, dengan usia 18-24 tahun sebanyak 34,9% dan usia 25-34 sebanyak 44,2 % dapat dilihat pada gambar 1. Dan pada gambar 2 terlihat bahwa hampir seimbang antara jumlah audiens laki-laki dan perempuan, perempuan sebanyak 44,9% sedangkan laki laki berjumlah 55%, hal ini berarti konten-konten yang dibuat mampu menarik perhatian baik di mata laki-laki

maupun perempuan. Dari keseluruhan lokasi audiens, paling banyak berasal dari Kota Surakarta karena memang Wisata Budaya Lokananta berlokasi di Kota Surakarta. Bahkan akun yang terlibat dan mengunjungi akun instagram @lokanantabloc justru lebih banyak audiens yang tidak mengikuti instagram @lokanantabloc yakni sebanyak 66,9%. Dari data tersebut berarti akun media sosial instagram @lokanantabloc mampu berperan sebagai media interaksi utama dengan jumlah audiens mencapai 10.304 akun yang berinteraksi tiap bulannya dan terus meningkat.



Gambar 6. Persentase audiens berdasarkan jenis kelamin

(Sumber: Dokumen Lokananta, 2024)

Interaksi sosial antara audiens dengan admin baik melalui kolom komentar maupun dm (*direct message*) memberikan cukup banyak dampak bagi Wisata Budaya Lokananta. Banyak pertanyaan-pertanyaan dari audiens yang kemudian menjadi perhatian khusus bagi pihak pengelola instagram. Misalnya, pertanyaan mengenai biaya masuk ke berbagai area, fasilitas mushola, jam operasi kawasan wisata, dan masih banyak lagi. Dengan adanya komentar-komentar tersebut, pihak pengelola dapat mengetahui informasi apa saja yang dibutuhkan para audiens yang ingin berkunjung ke lokasi wisata Lokananta.

Hal ini merupakan interpretasi dari teori interaksi sosial yakni interaksionisme simbolik yang secara khusus mempelajari aktivitas komunikasi dalam mempelajari interaksi sosial, yaitu komunikasi sebagai hubungan timbal balik yang saling memengaruhi antarindividu, kelompok, ataupun individu dengan kelompok (Mahardika, 2022).

Herbert Blumer juga berpendapat, bahwa masyarakat pun terbentuk karena adanya interaksi diantara anggotanya. Karena tanpa adanya interaksi makna akan sulit memahami dunia sosial. Pada titik ini, interaksi adalah tindakan yang terletak pada tataran praktis, bukan sekadar teoritis. Teknologi komunikasi (internet) pada dasarnya menyampaikan realitas sosial melalui penyebaran informasi pemberitaan dengan skala yang luas dan cepat melalui iklan, berita, talk show, dan sebagainya yang ditayangkan terus menerus ke hadapan masyarakat dengan tujuan memengaruhi pola pikir, mengontruksi realita sosial yang diinginkan oleh media, serta menciptakan opini publik atau *public opinion* (Teknologi & Xiao, 2018). Kajian ilmu tersebut dapat kita lihat realitasnya pada akun sosial media Lokananta yang berperan sangat penting sebagai media interaksi dan pengembangan Wisata Budaya Lokananta.

Opini publik atau *public opinion* merupakan hal yang tidak dapat dikontrol oleh pihak pengelola yakni *social media officer* Lokananta. Selain komentar positif yang membangun ada juga komentar negatif, seperti perihal toilet, mushola, tempat parkir, dan lain-lain. Paling banyak komentar negatif biasanya

muncul dari google review karena berdasarkan *experience* langsung dari pengunjung yang datang di lokasi wisata. Biasanya pihak Lokananta merespon komentar-komentar negatif tersebut dengan bijak. *Social media officer* langsung menyampaikan keluhan pengunjung tersebut kepada *building manager* untuk berdiskusi terkait jawaban yang akan diberikan dan proses selanjutnya tentu akan dilakukan perbaikan yang juga menjadi bagian dari upaya pengembangan Wisata Budaya Lokananta. Pihak Lokananta selalu berupaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan komentar dari audiens, tidak hanya ketika akan melaksanakan *event* saja tetapi sudah menjadi *daily* rutin. Berbagai fitur interaksi di instagram juga selalu digunakan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan audiens.

Selain pengembangan dalam fasilitas dan bangunan, pihak pengelola Lokananta juga berupaya melakukan pengembangan lain dengan berkolaborasi dengan komunitas-komunitas lokal untuk membuat berbagai *event* yang menarik. Event yang sedang berjalan saat ini ialah gamelan gigs yaitu pertunjukan musik rock yang dipadu padankan dengan gamelan. Serta *event* besarnya ialah konser musik bernama Festival Lokananta yang sudah dilaksanakan di tahun 2023 dan akan menjadi program tahunan dari Wisata Budaya Lokananta. Setiap event kolaborasi yang dilaksanakan sangat membantu pengembangan Wisata Budaya Lokananta, karena banyak segmen masyarakat baru yang datang dari partner yang sedang berkolaborasi dengan pihak

Lokananta dan secara tidak langsung memperkenalkan Lokananta dengan jangkauan yang lebih luas lagi.

Dari hasil wawancara dengan beberapa pengunjung yang datang ke Lokananta, cukup banyak yang berdomisili di luar kota, seperti jogja, semarang, dan sukoharjo. Dari hasil wawancara dengan 6 pengunjung, semuanya mendapatkan informasi melalui media sosial, dua diantaranya tertarik mengunjungi Wisata Budaya Lokananta setelah melihat konten Tiktok, tiga orang mendapatkan informasi melalui akun Instagram @lokanantabloc, dan satu orang datang setelah melihat instagram story teman yang pernah berkunjung ke Lokananta. Tidak hanya wisatawan domestik saja, terdapat pula wisatawan mancanegara yang datang untuk berkunjung. Sebagian besar wisatawan asing datang karena tertarik dengan seni dan budaya musik Indonesia yang terdapat di galeri Lokananta, namun ada juga yang datang sekedar untuk bersantai di cafe atau tenan-tenan makanan yang berada di dalam kawasan Wisata Budaya Lokananta. Dari hal tersebut dapat kita ketahui bahwa media sosial sangatlah penting untuk menunjang seluruh aspek yang ada di Wisata Budaya Lokananta. Revitalisasi yang dilakukan tidak akan mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam waktu yang singkat apabila tidak dilakukan upaya promosi dan pengembangan melalui sosial media.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, wajah baru Cagar Budaya Musik Indonesia Lokananta tidak

hanya menjadi wisata budaya saja tetapi juga menjadi ruang kreatif di Kota Surakarta. Setelah dilakukan revitalisasi di bawah pengelolaan oleh M Bloc Group Lokananta mengalami perkembangan yang signifikan dalam jangka waktu satu tahun saja. Salah satu upaya pengembangannya ialah melalui media sosial karena dapat menjangkau masyarakat luas. Media sosial yang paling aktif digunakan ialah instagram dengan nama akun @lokanantabloc. Instagram @lokanantabloc menjadi media komunikasi paling penting untuk membagikan seluruh informasi dan sebagai media untuk berinteraksi dengan audiens. Perkembangan yang signifikan tidak akan terjadi tanpa adanya peran media sosial sebagai media promosi dan komunikasi. Banyak aspek berkembang dan mengalami perubahan menjadi lebih baik karena komentar dan masukan dari audiens pada akun instagram @lokanantabloc. Kolaborasi dengan komunitas untuk membuat *event-event* tertentu juga selalu memanfaatkan sosial media instagram, baik dalam koordinasi awal, promosi, pendaftaran, penyampaian informasi event, sampai video recap saat pelaksanaan *event*. Saat ini jumlah pengikut instagram @lokanantabloc mencapai 23,700 akun dan terus bertambah setiap harinya. Pihak pengelola sosial media yakni *social media officer* Lokananta selalu memperhatikan konten-konten yang dibuat serta harus melalui persetujuan manajer M Bloc Group, sehingga menghasilkan konten yang berkualitas dengan tetap menonjolkan unsur budaya musik yang menjadi ikon Lokananta. *Social media officer* Lokananta juga memanfaatkan

fitur-fitur interaksi pada instagram agar dapat menjalin interaksi yang baik dan semakin dekat dengan audiens. Pengunjung yang datang hampir semuanya mengetahui dan tertarik untuk datang karena konten-konten yang ada di media sosial, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan begitu, dapat kita simpulkan bahwa upaya promosi dan pengembangan Wisata Budaya Lokananta melalui sosial media instagram @lokanantabloc telah berhasil dilakukan. Media sosial memiliki peran penting sebagai media interaksi antara pihak pengelola Wisata Budaya Lokananta dengan audiens sehingga Wisata Budaya Lokananta dapat terus berkembang serta dikenal oleh semakin banyak masyarakat.

SARAN

Dalam rangka meningkatkan efektivitas promosi dan pengembangan Wisata Budaya Lokananta melalui media sosial, disarankan untuk memperluas jangkauan interaksi dengan audiens melalui berbagai *platform* media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn untuk menargetkan segmen audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, pengelola dapat mengadakan kegiatan interaktif seperti kontes foto atau video yang berhubungan dengan sejarah musik Indonesia, yang diadakan secara berkala untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Kerjasama dengan *influencer* atau tokoh masyarakat yang memiliki ketertarikan atau pengaruh dalam bidang musik dan budaya Indonesia juga perlu ditingkatkan untuk memperkuat kepercayaan dan minat publik. Penggunaan analitik media sosial

harus dimaksimalkan untuk mendapatkan *insight* tentang preferensi dan perilaku audiens, sehingga strategi konten dapat lebih disesuaikan dan relevan. Terakhir, menyediakan konten edukatif yang berkualitas secara konsisten akan membantu mengedukasi masyarakat mengenai nilai historis dan pentingnya pelestarian budaya musik Indonesia, sekaligus mempertahankan *engagement* yang tinggi dari audiens.

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang penggunaan media sosial dalam promosi wisata budaya, dengan memfokuskan pada pengukuran efektivitas berbagai strategi konten di berbagai *platform* media sosial. Penelitian ini bisa melibatkan analisis komparatif antara efek visual, tekstual, dan interaktif dari konten yang dibagikan, serta dampaknya terhadap keterlibatan pengguna dan kunjungan ke destinasi wisata. Pendekatan ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam dinamika interaksi sosial dalam konteks promosi pariwisata budaya dan mengidentifikasi praktik terbaik untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran digital dalam sektor ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, M., Lantif, F., De Nastiti, N., Hapsari, N. M., & Fatimah, S. (2019). Branding Destinasi Wisata Gunung Bromo melalui Instagram sebagai Upaya Glokalisasi. *Pariwisata*, 6(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp>
- Azhar, I., Zulfikar, M., Akbar, I., & Dewi, S. (2018). *Interaksi Virtual Remaja di Media Sosial*.
- Azkiya, A. M. (2023). *Media Sosial sebagai Ruang Promosi Pariwisata*.
- Cohen, S. A., & Cohen, E. (2019). New Directions in the Sociology of Tourism. In *Current Issues in Tourism* (Vol. 22, Issue 2, pp. 153–172). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1347151>
- Hastuti, D. L., & Ariyanto, A. F. (2019). *Revitalisasi Desain Rumah Dinas Lokananta sebagai Creative Music Hub di Kota Solo*.
- Hastuti, T. K., Yuliati, U., & Dadtun, Y. S. (2019). Peningkatan Daya Saing Lokananta sebagai Destinasi Wisata Sejarah di Surakarta. *Prosiding PKM-CSR*, 2, 1020.
- Jevtović, A. (2019). Sociology of Tourism in the Globalization Process and Social Networks. *Bizinfo Blace*, 10(2), 43–62. <https://doi.org/10.5937/bizinfo1902043j>
- Ketut Kasna, I. (2022). Brand “Jalak Putih” pada Media Salees Marketing Promosi Pariwisata Pemerintah Kabupaten Jembrana Bali. *JURNAL CAKRAWARTI*, 5(1).
- M. Zaenul Muttaqin, Evendi, A., & Dwi Suryanti, M. S. (2020). Peran dan Strategi Komunitas Lontar dalam Menyebarkan Budaya Literasi di Nusa Tenggara Barat. *Jurnal Penelitian Kebijakan Pendidikan*, 13(2), 155–162. <https://doi.org/10.24832/jpkp.v13i2.382>

- Mahardika, M. C. (2022). *Sosiologi Komunikasi (Teori dan Praktik dalam Masyarakat)*. EFIDEPRESS. Kontemporer. *Al-Irsyad Jurnal Studi Islam*, 2(2), 2961–9025. <https://doi.org/10.54150/alirsyad.v2i2.233>
- Mody, M., & Day, J. (2014). Rationality of social entrepreneurs in tourism: Max Weber and the sociology of tourism development. In *Int. J. Tourism Anthropology* (Vol. 3, Issue 3). Teknologi, M., & Xiao, A. (2018). Konsep Interaksi Sosial dalam Komunikasi, Teknologi, Masyarakat. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7.
- Putri, A. W., & Santoso, B. (2022). Peran Instagram Solo Safari dalam Menarik Minat Berwisata bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk Berkunjung. *UMS Library*. Yoseph, E. H., & Gual, A. (2007). *Sosiologi Komunikasi Massa* (2007th ed.). UNWIRA KUPANG.
- Putri, I., Dendi, Syukerti, N., Mulyadi, A. I., & Maulana, I. (2022). Media Sosial sebagai Media Pergeseran Interaksi Sosial Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), 1.
- Ramadoni, M. A., & Razaaq, A. (2022). Peran Media Sosial sebagai Media Promosi Bayt Al-Qur'an Al-Akbar sebagai Objek Wisata Religi di Sumatera Selatan. *International Journal Sadida Islamic Communications Media Studies*, 2(1). <https://inimulti.com>
- Sharma, R. (2020). Sociology of Tourism: Shii ing Paradigm from Nostalgia to Happiness. *Journal of Tourism & Hospitality Education Journal of Tourism & Hospitality Educa On*, 10, 90–107.
- Soleh, M., & Kunciro, I. (2023). Menggali Budaya Baru dan Implikasinya bagi Keagamaan Perspektif Sosiologi dan Antropologi Masyarakat