

Pemanfaatan Instagram Oleh Akun @Jelajahblitar Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah

by cek turnitin

Submission date: 03-Oct-2023 02:14AM (UTC-0700)

Submission ID: 2184257387

File name: 1-Article_Text-87-1-10-20201214_Pemanfaatan_Instagram.pdf (684.47K)

Word count: 2439

Character count: 15490



Pemanfaatan Instagram Oleh Akun @Jelajahblitar Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah

Utilization of Instagram by @Explorerblitar Account in Promoting Regional Tourism Potentials

Citra Rani Angga Riswari¹, Didik Sugeng Widiarto²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya. E-mail: citraunitomo@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya. E-mail: didikwidiarto49@gmail.com

ABSTRAK

How to cite:
Riswari, C.R.A., &
Widiarto, D.S.
(2020).
Pemanfaatan
Instagram Oleh
Akun
@Jelajahblitar
Dalam
Mempromosikan
Potensi Pariwisata
Daerah. *CONNECTED: Jurnal Ilmu
Komunikasi*, 1(1),
1-9.

Media sosial digunakan sebagai cara yang mudah, hemat biaya, dan efektif dalam memasarkan pariwisata untuk suatu daerah. Dari fenomena ini menunjukkan bahwa cara tercepat dan paling dapat diandalkan bagi wisatawan untuk mencapai pariwisata adalah melalui internet. Dalam studi ini, para peneliti tertarik pada aktivitas @jelajahblitar di Instagram yang sangat aktif untuk mendukung promosi daerah mereka. Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif deskriptif melalui pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam dengan admin, dan pengikut aktif. Berdasarkan hasil analisis dan diskusi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa: 1) Ada 4 tahapan pemanfaatan media Instagram akun @jelajahblitar sebagai media promosi yaitu pesan, komunikator, komunikan, saluran. 2) Promosi pariwisata Blitar melalui akun @jelajahblitar ini membuat pariwisata Blitar lebih banyak dikenal masyarakat luas. 3) Media Instagram dipilih untuk mempromosikan pariwisata daerah karena media ini mempunyai kelebihan memiliki fitur yang lengkap, mempunyai banyak pengguna dan lebih menarik. 4) Fitur – fitur yang digunakan dalam instagram adalah Sharing, Hastag, Repost, Worldcam, Searchtagram, Findergram, Geolocation dan Insta Story. 5) Fitur yang sering digunakan akun @jelajahblitar dalam mempromosikan wisata daerah adalah sharing foto, video, hastag, repost dan Insta Story.

Keywords: Komunikasi Pariwisata, Media Sosial, Instagram

1. Pendahuluan

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan yang menyimpan banyak tempat wisata, salah satunya adalah Kabupaten dan Kota Blitar. Sebuah wilayah kecil di Jawa Timur yang mempunyai banyak potensi wisata namun kurang di ekspose. Dalam memajukan potensi pariwisata suatu daerah maka perlu dilakukan promosi menggunakan berbagai platform seperti Televisi, Iklan, Brosur, Pameran, dan juga melalui media sosial.

Cara yang tergolong baru dalam mempromosikan pariwisata dan tentunya mempunyai dampak yang juga besar adalah melalui media sosial (Fatanti & Suyadnya, 2015). Selain untuk mempromosikan pariwisata, (Gohil, 2015) juga mengatakan bahwa media sosial juga berpeluang menciptakan bisnis. Dengan adanya kemudahan ini membuat masyarakat ingin membagikan pengalaman mereka ketika berwisata dengan media sosial. Sehingga media sosial saat ini memiliki banyak peminat. Media sosial ini juga dapat dimanfaatkan untuk membagikan foto dan video sebagai bentuk eksistensi diri kepada orang yang melihat postingan kita (Martínez dkk, 2014). Dari fenomena tersebut memperlihatkan bahwa media sosial merupakan cara yang cepat dan mudah dalam mempromosikan pariwisata suatu daerah.

Media yang dipilih dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram. Karena media ini secara fitur mempunyai banyak kelebihan dan keuntungan. Instagram mempunyai fasilitas seperti feed, instastory, live instagram, hastag, dan geolocation yang nantinya akan mempermudah wisatawan dalam pencarian informasi lokasi wisata. Fasilitas yang ditawarkan oleh Instagram ini nantinya akan berpotensi dalam menciptakan branding suatu daerah.

Dengan adanya popularitas Instagram saat ini dapat membuka peluang bagi siapa saja untuk memanfaatkan media ini sebagai sarana untuk berkomunikasi dan mempromosikan potensi pariwisata. Seperti yang kita ketahui Blitar merupakan kota dan kabupaten yang kecil sehingga mungkin masih minim perhatian pemerintah untuk mempromosikan wisatanya. Namun di era digital seperti sekarang ini beberapa masyarakat memanfaatkan moment ini untuk membuat akun tentang informasi pariwisata suatu daerah.

Dalam penelitian ini peneliti tertarik dengan kegiatan akun @jelajahblitar di instagram yang sangat aktif demi mendukung promosi daerahnya. Akun instagram @jelajahblitar berdiri sejak tahun 2015 terdiri dari 100.000 pengikut aktif dengan 5.967 postingan yang berupa foto dan video. Dalam upaya meningkatkan pariwisata Blitar akun @jelajahblitar menggunakan foto dan video untuk dapat menarik calon wisatawan. Akun @jelajahblitar minimal posting tiga kali sehari dan sekali posting pasti banyak like dan komen dari para follower. Menariknya lagi akun instagram @jelajahblitar ini dikelola pribadi oleh Pandu Aji Wirawan secara sukarela.

Dalam upaya meningkatkan pariwisata Blitar akun @jelajahblitar ini selain memposting foto dan video original, mereka juga rajin me-repost postingan dari follower yang mention atau tag ke akun tersebut. Admin melakukan secara sukarela tanpa ada bantuan dari pemerintah, inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti akun @jelajahblitar.

14

2. Metode Penelitian

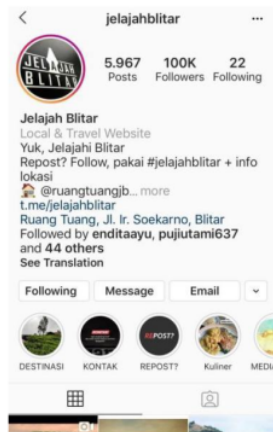
Desain penelitian yang dipakai dalam penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dimana peneliti mendeskripsikan secara mendalam terhadap subyek penelitian. Subyek dan Obyek Penelitian adalah pariwisata Kabupaten dan Kota Blitar dalam akun Instagram @jelajahblitar. Teknik pencarian data adalah Observasi dan Wawancara mendalam. Observasi mempunyai tujuan untuk melihat perilaku secara nyata atau faktual dari keadaan lingkungan yang diteliti. Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah memantau perkembangan feed Instagram dan konten @jelajahblitar. Peneliti juga melakukan wawancara dengan informan, dalam hal ini adalah admin akun @jelajahblitar.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian yang bertajuk pemanfaatan media sosial Instagram @jelajahblitar dalam mempromosikan pariwisata di Blitar dilaksanakan dengan melakukan wawancara dan observasi. Berikut adalah penjelasan dari hasil wawancara dan observasi tersebut. Peneliti melakukan wawancara dengan Pandu selaku pengelola akun instagram @jelajahblitar. Pandu memberikan gagasan awal mula terbentuknya akun instagram @jelajahblitar yaitu:

“ya awalnya ini aslinya temen saya anak kediri yang kasih usul untuk buat instagram, karena waktu itu masih gak seberapa paham tentang instagram. Instagram sendiri juga belum rame kala itu. Tapi akhirnya saya iseng saja buat akun. Soalnya awalnya kan saya cuman bikin web, itu sebelum ada jelajahblitar, ada blitar.net. Pada dasarnya juga saya memang suka explore. Apalagi tahun 2015 itu rame – ramanya acara TV MTMA dimana banyak banget anak muda yang butuh info wisata untuk eksis seperti acara tersebut. Sehingga banyak pengikut yang membagikan informasi berupa kiriman foto dan video tentang pariwisata Blitar ke akun @jelajahblitar selanjutnya akan dipilih mana yang akan saya unggah” (wawancara 21 Juni 2019).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, dapat dijelaskan bahwa akun @jelajahblitar berperan sebagai komunikator yang memberikan pesan kepada komunikan. Pengikut akun tersebut berperan sebagai komunikan. Sehingga komunikasi yang terjadi antara komunikator kepada komunikan tersebut secara dua arah. Pengelola akun ini juga berusaha selalu interaktif terhadap pengikut. Proses interaksi inilah yang sangat penting dalam penggunaan Instagram. Saat ini pengikut akun Instagram @jelajahblitar yang dibuat sejak tahun 2015 sampai Juli 2019 sekitar 100.000. Dengan penambahan pengikut 300 – 400 setiap minggu. Berkat akun ini membuat potensi pariwisata di Blitar dapat memberikan banyak kunjungan.



Gambar 1. Jumlah Pengikut akun Instagram @jelajahblitar (1 Juli 2019)

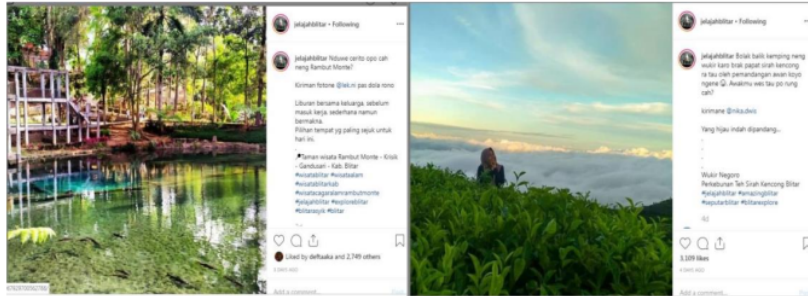
Bakhsi dalam (Hiram dkk., 2015) menjelaskan bahwa penggunaan foto di postingan media ini lebih menarik untuk menjalin komunikasi yang lebih luas daripada menggunakan kata – kata, hal tersebut sesuai dengan wawancara yang dilakukan. Pandu juga menjelaskan bahwa dalam menyeleksi foto mereka juga tidak harus bertatap muka, bisa langsung dikirim melalui Direct Message di akun Instagram @jelajahblitar atau dengan hastag #jelajahblitar dengan syarat mereka harus mengikuti akun instagram @jelajahblitar dan akunnya tidak digembok. Efek media sosial ini nantinya juga bermanfaat sebagai pengembangan ide, mengumpulkan bahan, bertukar informasi dan mempengaruhi pengguna lain untuk mau ikut berpartisipasi dalam akun instagram @jelajahblitar.



Gambar 2. Unggahan Foto Obyek Wisata pada akun instagram @jelajahblitar (30 Juni 2019)

Dari hasil riset yang pernah dilakukan oleh (Ara dkk., 2014) ini menyatakan bahwa diketahui sebanyak 76, 1% orang yang mengunggah foto ke media Instagram setelah melakukan perjalanan wisata. Saat ini penggunaan foto dalam

Instagram mencapai 1.265.080 foto yang diposting oleh para pengguna (Ara dkk., 2014)



Gambar 3,4 Caption pada akun Instagram @jelajahblitar.

Pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa kekuatan caption yang berisikan mengenai informasi lengkap tentang lokasi tempat wisata. Dari analisis observasi dan dokumen yang dilakukan, peneliti juga menunjukkan adanya caption yang menginformasikan keterangan lokasi serta nama obyek wisata yang diposting dalam akun instagram @jelajahblitar. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut lebih menyukai caption yang menunjukkan sebuah informasi yang lengkap.

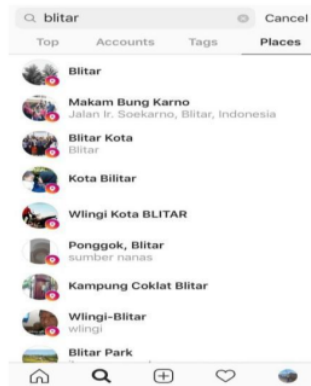


Gambar 5. Contoh Hastag (#) pada akun Instagram @jelajahblitar (diambil pada 31 Juni 2019)

Berdasarkan gambar diatas maka penggunaan re-post yang dilakukan untuk menarik perhatian pengikut lain agar mereka mau melakukan tag foto dan memakai hastag #jelajahblitar yang akhirnya foto – foto postingan pengikut tersebut mempunyai kesempatan untuk di re-post oleh akun @jelajahblitar.

Penggunaan Findergram ini juga termasuk salah satu komponen terpenting, dalam wawancara Pandu menyatakan bahwa penggunaan Findergram ini digunakan untuk mempermudah kita dalam pencarian hastag. Martinez et al. (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa melalui Findergram memungkinkan pencarian

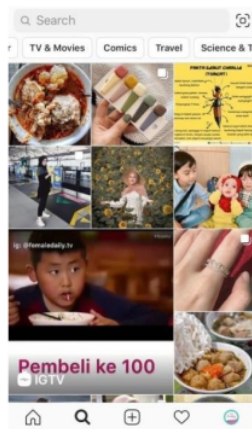
hashtag, yang juga memberikan pilihan dalam menampilkan gambar yang sedang diunggah.



Gambar 6. Menunjukkan fitur Geolocation (diambil 1 Juli 2019)

Penggunaan Searchtagram pada akun Instagram @jelajahblitar ini bertujuan untuk mempromosikan akun Instagram para pengikut yang telah berpartisipasi mengirimkan foto – fotonya tentang tempat wisata di daerah Blitar, lalu di repost oleh akun Instagram @jelajahblitar. Seperti apa yang dikatakan oleh Pandu,

“Kalau untuk tag ke akun lain jarang sih mbak, paling kita kan merepost dari follower yang sudah kirim postingan maupun pakai hashtag #jelajahblitar, setelah itu kita tag ke akun yang telah berpartisipasi tersebut, dengan catatan akunya tidak di privat. Selain untuk mempromosikan tempat wisata tersebut, sebenarnya juga sekaligus untuk mempromosikan akun – akun dari follower yang telah berpartisipasi ke akun @jelajahblitar supaya follower mereka juga bertambah, jadi sama – sama menguntungkan.” (wawancara 21 Juni 2019)



Gambar 7. menunjukkan fitur searchtagram (diambil pada 1 Juli 2019)

Dari hasil wawancara di atas dapat dijelaskan pengguna searchtagram mempunyai fungsi untuk saling mengkomunikasi akun satu ke akun lainnya dengan harapan agar akun tersebut nantinya juga dilirik oleh pengguna lainnya dan bisa menambahkan jumlah pengikut.



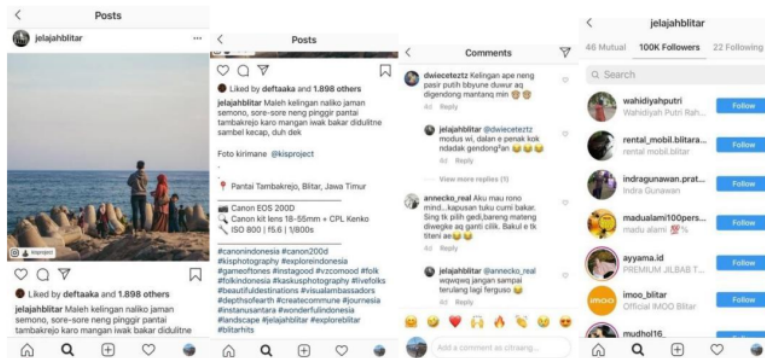
Gambar 8. memperlihatkan contoh fitur geolocation (diambil pada 12 Juni 2019)

Pandu memaparkan bahwa penambahan geolocation untuk beberapa postingan ini bertujuan untuk mempermudah para follower ketika akan mengunjungi lokasi wisata yang diinginkan, karena geolocation ini langsung terintegrasi dengan google maps. Instastory merupakan fitur yang terbaru dari instagram, fitur ini bisa membuat pengguna mengirimkan foto dan video dalam waktu 24 jam setelah posting. Dengan adanya Instastory ini pengguna dapat melihat aktivitas pengikut lain melalui foto dan video, bahkan ada juga instastory live yang memungkina pengguna bisa melihat aktivitas pengguna lain secara langsung. Untuk melihat instastory ini pengguna tinggal tap pada foto profil mereka. Story akan muncul potrait atau full screen dalam 24 jam terakhir di Instastory.



Gambar 9. Menunjukkan fitur Insta Story (diambil pada 1 Juli 2019)

Pada akun @jelajahblitar, Pandu mengatakan bahwa ia sering sekali menggunakan fitur ini dengan tujuan agar bisa lebih interaktif terhadap para followernya. Biasanya Pandu menggunakan fitur repost dari instastory yang telah tag ke akun @jelajahblitar, selain itu Pandu juga memanfaatkan Instastory untuk meliput event – event kebudayaan Blitar. Jadi bisa dibilang yang paling rame malah dari Instastory, jadi engagementnya naik saat posting di story. Jadi banyak yang DM dan mampir ke feed untuk mengetahui informasi lebih lanjut lagi. (wawancara 21 Juni 2019).



Gambar 10, 11, 12, 13. yang menunjukkan berupa feedback berupa like, komentar, dan bertambahnya follower (diambil pada 1 Juli 2019)

Pada gambar tersebut juga didukung dengan adanya wawancara dengan follower aktif dengan akun Instagram @upilgaring yang menyatakan bahwa ia merasa sangat terbantu dengan adanya akun Instagram @jelajahblitar tersebut, karena bisa menjadikan referensi tempat wisata mana yang akan dikunjungi selanjutnya. Upil juga mengatakan bahwa akun ini lengkap memberikan informasi sehingga lebih mempermudah, didukung dengan admin yang juga cepat merespon ketika bertanya di kolom komentar. Upil menambahkan bahwa akun ini juga sangat bermanfaat buat teman – temannya dari luar kota untuk tertarik datang ke Blitar.

Pernyataan yang hampir sama dengan follower aktif dengan akun @desitabudiarti. Desi mengatakan bahwa ia termasuk yang mengikuti perkembangan akun @jelajahblitar dari tahun 2015. Dulu waktu belum berkeluarga Desi selalu mencari info wisata baru di akun @jelajahblitar. Namun, karena sekarang sudah berkeluarga Desi menjadikan akun @jelajahblitar ini untuk bernostalgia dan menjadikannya bahan referensi kepada keluarga dan sanak saudara. Selain itu Desi juga masih memantau postingan dan beberapa komen netizen untuk sekedar membayangkan dan masih update tempat – tempat baru yang sedang ramai di Blitar (wawancara 1 Juli 2019).

Pandu juga menambahkan bahwa dengan adanya akun ini banyak para perantau dari luar Blitar yang menjadikan akun ini sebagai obat kangen dengan kampung halaman. Tidak hanya follower dari Blitar saja, bahkan para tenaga kerja luar Negeripun juga turut meramaikan akun ini untuk bernostalgia. Selain untuk bernostalgia para follower yang berasal dari Blitar pun juga turut serta dalam mempromosikan akun ini. Follower aktif akun @jelajahblitar saat ini tidak hanya dari lingkup Blitar saja melainkan banyak juga dari daerah lain yang menjadikan akun ini sebagai referensi wisata. (wawancara 21 Juni 2019)

10
Berdasarkan analisa dokumen, observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa partisipasi pengikut sebagai komunikan dalam kegiatan promosi pariwisata di daerah Blitar yang dilakukan oleh pengelola akun @jelajahblitar ini sangat baik dan interaktif. Beberapa pengikut juga aktif dalam memposting tentang pariwisata Blitar dan meminta akun @jelajahblitar untuk merepostnya. Selain untuk mempromosikan wisata daerah Blitar, pembuatan akun @jelajahblitar ini juga memiliki keuntungan lain, diantaranya adalah bisa menjadikan akun ini menjadi akun Bisnis. Paid promo salah satunya, yang jelas promosi yang akan diposting harus berhubungan dengan wisata, seperti kuliner dan berbagai acara yang berhubungan dengan pariwisata dan kebudayaan yang ada di Blitar.

9 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

- a) Ada 4 tahapan pemanfaatan media Instagram akun @jelajahblitar, yaitu: pesan, komunikator, komunikan, dan saluran
- b) Media pariwisata Blitar melalui akun @jelajahblitar ini membuat pariwisata Blitar lebih banyak dikenal masyarakat luas
- c) Media Instagram dipilih untuk mempromosikan pariwisata daerah karena media ini mempunyai kelebihan memiliki fitur yang lengkap, mempunyai banyak pengguna dan lebih menarik.
- d) Fitur yang digunakan dalam instagram adalah Hastag, Sharing, Repost, Seachtagram, Worldgram, Instastory dan Geolocation
- e) Fitur yang sering digunakan akun @jelajahblitar dalam mempromosikan wisata daerah adalah sharing foto,video, hastag, repost dan Insta Story.

5. Daftar Pustaka

- 1
Gohil, N. (2015). Role and Impact of Social Media in Tourism : A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism INTRODUCTION : REVIEW OF LITERATURE ;, 5(4), 8–15.
- Hiram, T., Winnie, W . P. M., Ernest, Cde R., & Sally. Y.C (2015). Beliefs about the Use of Instagram : An Explortory Study, (January).
- Martinez, MP.L., Berrozpe, T.I, & Lasarte, M.P (2014). Images-focused social media for a market analysis of tourism consumption. International Journal of Technology Management, 64(1) 12
- Purnomo, Agus (2017). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pariwisata di Kabupaten Karanganyar. Universitas Muhamadyah Surakarta
- Wendy, Dwi Novi, 2016. Pemanfaatan Instagram Oleh Akun Wisata Grobogan dalam mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah, Surakarta : Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhamadiyah Surakarta
- Aji, Pandu (2019, 21 June). Personal Interview
- Budiarti, Desita (2019, 22 June). Personal Interview
- Upil (2019, 1 July). Personal Interview

This student has already submitted a paper to this assignment. Please delete the original paper before submitting a new one.

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | ejournal.ums.ac.id Internet Source | 2% |
| 2 | www.scribd.com Internet Source | 1% |
| 3 | digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | proceedings.unisba.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | journal.uir.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | repository.unitomo.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | jstp.polteksahid.ac.id Internet Source | 1% |
| 8 | Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper | 1% |

| | | |
|----|--|------|
| 9 | journal.ikipsiliwangi.ac.id Internet Source | 1 % |
| 10 | ejournal.ap.fisip-unmul.ac.id Internet Source | <1 % |
| 11 | repository.fisip-untirta.ac.id Internet Source | <1 % |
| 12 | ejournal.mandalanursa.org Internet Source | <1 % |
| 13 | ejournal.unma.ac.id Internet Source | <1 % |
| 14 | id.scribd.com Internet Source | <1 % |
| 15 | Redi Panuju. "STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK TOKOH PURI UBUD DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DAN TRADISI BALI", Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi, 2019 Publication | <1 % |
| 16 | core.ac.uk Internet Source | <1 % |
| 17 | docplayer.info Internet Source | <1 % |
| 18 | jurnal.pnj.ac.id Internet Source | <1 % |

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off