



PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI SUMBER INFORMASI WISATA DKI JAKARTA @JAKARTA.TOURISM

Nur Iksan, Wichitra Yasya, Dwinarko

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai penggunaan media social Instagram sebagai sumber informasi Wisata DKI Jakarta @Jakarta.Tourism. penelitian ini merupakan sebuah penelitian kualitatif dengan Teknik analisis konseptual pada penelitian-penelitian terdahulu dengan menggunakan teori Computer Mediated Communication (CMC). Hasil dari penelitian ini bahwa media social Instagram sangat berperan sebagai salah satu platform digital dalam memperoleh informasi wisata yang terdapat di DKI Jakarta. Media Sosial Instagram dianggap sebagai sarana yang efektif memperoleh informasi melalui postingan, reels, share dan like postingan. Dengan adanya akun @Jakarta.tourism dapat memberikan rekomendasi wisata yang ada di DKI Jakarta.

Kata Kunci: Sosial Media, Instagram, Tourism.

PENDAHULUAN

Teknologi digital 5.0 berkembang secara pesat dan saat ini mempunyai peranan penting untuk kebutuhan manusia dalam hal pekerjaan maupun aktivitas sehari-hari. Kita sebagai manusia harus bisa mengikuti perkembangan arus teknologi, jangan sampai kita yang ketinggalan teknologi dan informasi. Efek yang dilihat dari adanya perkembangan teknologi adalah salah satunya perubahan perkembangan dan munculnya berbagai teknologi

digital seperti handphone, tablet, laptop, computer dan lain sebagainya. Disisi lain dari adanya perkembangan tersebut ada sisi positif dan disisi lain ada juga efek negative yang didapatkannya.

Teknologi digital yang dapat dirasakan manfaatnya oleh manusia yaitu dapat mempermudah aktivitas manusia, mulai dari berkomunikasi, mencari hiburan, hingga memperoleh informasi. Kehadiran teknologi digital 5.0 ini telah bertransformasi dan membentuk kebiasaan baru masyarakat,

sehingga kegiatan yang lalu dilakukan secara konvensional sekarang sudah beralih ke media digital, contohnya dalam memperoleh suatu informasi, berita, saat ini dengan mudahnya dapat di akses kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan akses internet.

Dengan adanya internet begitu banyak informasi yang dengan mudahnya untuk diakses oleh masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh dari *We Are Social & Data.Indonesia.id tahun 2023* jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri.



Sumber: We Are Social & Data.Indonesia.id 2023

Berdasarkan data dari *We Are Social & Data.Indonesia.id*, masyarakat Indonesia gemar menggunakan internet untuk aktivitas bermedia social. Masyarakat sebanyak 167 juta jiwa masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif dalam bermedia social. Penduduk Indonesia mayoritas menggunakan internet kurang lebih 3 jam perharinya. Penggunaan media social memungkinkan adanya interaksi antara satu orang dengan yang lainnya yang termediasi dengan internet. Media social juga memungkinkan antara pengguna saling berpartisipasi melalui *like, comment, share*, suatu postingan dan lain sebagainya. Aktivitas yang dapat dilakukan melalui media sosial pun beragam, antara lain para pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain atau bertukar pesan. Kemudian, pengguna juga dapat menonton video

atau film online, mendengarkan musik, podcast, radio online, mengunggah foto, mengunggah video ataupun mencari dan memberi informasi (Sari & Basit, 2020).

Perkembangan di media social yang terjadi saat ini adalah terciptanya suatu kemudahan untuk masyarakat akan kebutuhan sumber informasi. Terlebih di era 5.0 ini dimana setiap orang dengan mudahnya untuk memperoleh suatu informasi dimanapun dan kapanpun dalam mendapatkan informasi, dimana karakteristik media social adalah menarik perhatian masyarakat begitu juga fungsi suatu media yaitu untuk melakukan promosi pemasaran yang dilakukan di sosial media.

Menurut Tjiptono (2008:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan jasa yang mereka sediakan. Dalam hal ini objek penelitian yang dikaji adalah akun Instagram *@Jakarta.tourism*. Akun Instagram *@Jakarta.tourism* adalah akun yang dikelola oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta. Berikut data wisatawan baik dari luar maupun dalam negeri dari tahun 2017-2019 yaitu:

TAHUN	Wisatawan Nusantara	(%)	Wisatawan Mancanegara	(%)
2017	35,464,110	5.81	2,658,055	5.81
2018	34.192.053	-3.59	2.813.411	5.84
2019	40.555.694	18.61	2.466.298	12.34

Sumber: Disparekrif Provinsi DKI Jakarta, 2020

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif DKI Jakarta memiliki peranan penting dalam memajukan Pariwisata agar mampu menjadi salah satu penopang pertumbuhan ekonomi Kota Jakarta. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Provinsi DKI Jakarta tahun 2017 - 2019, tahun 2019 merupakan tahun yang banyak di kunjungi oleh

wisatawan Nusantara yaitu mencapai 40.555.694 orang. Sedangkan tahun 2017 merupakan tahun yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan yang berasal dari Mancanegara.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, ada banyak akun-akun Dinas Pariwisata untuk memajukan wisata kota tersebut. Misalnya pada akun Instagram @disparkabbekasi, @pariwisata.jogjakota, @disparbudbandungbarat, dan lain sebagainya yang memberikan informasi mengenai mulai dari wisata, tempat bersejarah, kuliner, event, pesta rakyat, pameran dan yang lainnya. Akun-akun tersebut selalu menyajikan konten-konten informatif yang dimana menunjukkan sebagai media informatif yang ditujukan kepada masyarakat. Informasi yang disajikan kepada masyarakat tidak hanya satu ide konten, tetapi berbagai macam konten-konten yang dikemas sedemikian rupa untuk nantinya konten tersebut dapat dilihat dan dikunjungi oleh masyarakat.

Hal ini sesuai dengan pendapat Albarran(2013) bahwa media social merupakan teknologi yang digunakan untuk mencari dan memberikan informasi dalam bentuk suara (audio), gambar (visual atau graphic), maupun suara dan gambar (audio visual) yang mana peran media sosial dalam menyebarkan informasi sangatlah penting (Hajar & Rachman, 2020). Dalam hal ini penggunaan Instagram selain media sebagai hiburan, tentu disisi lain sebagai sarana media informasi,

Teori yang digunakan yaitu teori Teori Computer Mediated Communication (CMC). Yaitu sebuah teori yang didefinisikan sebagai sebuah bentuk komunikasi untuk bertukar dan memahami informasi, menyandikan dan memecah kode dan mengirimkan pesan-pesan dengan jaringan telekomunikasi (Desember, 1996).

Menurut Julian Cumin & rodgy Mullin Dalam (Lustono & Laila Cahyani,

2020) mengemukakan pendapat bahwa media promosi digital adalah sarana upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Melalui media promosi online dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian secara terus menerus.

Salah satu media sosial yang sekarang ini banyak peminatnya adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk pengambilan foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Berikut fitur-fitur Instagram yang ada pada saat ini :

- a. *InstaStory*. Berfungsi sebagai fitur yang merekam video maupun foto dalam durasi 60 detik dengan durasi 24 jam
- b. *Reels*. Fitur terbaru yang dapat menampilkan video dengan durasi tertentu. Di *reels* Instagram ini dapat mengedit video, memasang audio, dan berbagi filter.
- c. *Feeds*. Tampilan instagram yang menyediakan macam unggahan foto dan video bahkan dapat membagikan unggahan tersebut dengan pengguna lain. Dalam feed ini pengguna juga dapat memberikan respon like atau suka, berkomentar serta menemukan konten yang disukai dan diunggah pemilik akun.
- d. *Followers*. Sebagai tanda pengguna lain menyukai sebuah foto tersebut, jika foto tersebut menjadi terkenal maka akan langsung masuk ke halaman populer.
- e. Tagar (Hashtag). Hastag merupakan tag yang berisi

kata-kata yang diawali dengan tanda pagar (#). Para pengguna internet di Indonesia menerjemahkan hastag menjadi tagar yang merupakan singkatan dari tanda pagar.

- f. *Caption*. *Caption* merupakan kalimat untuk mendukung gambar dan video yang diunggah, adanya *caption* untuk menggambarkan, menjelaskan maksud dan tujuan dari unggahan gambar dan video.
- g. *Highlight*. *Highlight* atau biasa disebut sorotan merupakan fitur untuk pengguna menyimpan cerita yang dianggap penting dari *instastory*. Fitur ini dapat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, karena didalam studi ini akan membahas secara mendalam suatu konsep. Metode, dan konteks terkait aktivitas digital di media social yang berkaitan dengan pemanfaatan Instagram sebagai sumber informasi wisata DKI Jakarta. Dalam penelitian ini peneliti menyajikan temuan dengan cara mengumpulkan berbagai data, mulai dari penelitian terdahulu, hingga kepada kajian literatur.

Subyek dalam penelitian ini adalah akun instagram @jakarta_tourism. Serta obyek penelitian ini adalah media social Instagram sebagai sumber informasi Wisata DKI Jakarta @Jakarta.Tourism.

Strategi studi yang digunakan adalah analisis konseptual yakni menjelaskan suatu konsep dengan rinci dan mendefinisikan konsep tersebut secara mendalam, analisis konseptual berangkat dari pernyataan ide tentang suatu konsep yang saling terkait dengan ide lainnya, untuk

mendefinisikan ide tersebut memerlukan pemikiran kritis dan cermat, observasi mendalam, membaca ide-ide terdahulu serta mendefinisikan konsep (Neuman, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus dalam penelitian ini adalah dengan adanya perkembangan teknologi digital maka dapat dimanfaatkan oleh manusia, yaitu pemanfaatan media social Instagram sebagai sumber informasi Wisata DKI Jakarta @Jakarta.Tourism. dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alip Suprayitno & Muhammad Muttaqien dalam Proceedings The 3rd UMY Grace 2022, ikut serta dalam memberikan kontribusi penelitian dalam perkembangan pemanfaatan promosi pariwisata di Indonesia. Penggunaan media social di kalangan anak muda hingga orangtua saat ini tumbuh sangat pesat sehingga akan informasi akan cepat didapatkan terlebih pemerintah sedang gencar membuat Campaign yaitu "Masyarakat Sadar Wisata".

Penelitian yang dilakukan Alip Suprayitno & Muhammad Muttaqien, dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi promosi Dinas pariwisata DIY melalui Instagram @visiting.jogja. hasil penelitian menunjukkan bahwa @visiting.jogja meliputi segala aktivitas yang berkaitan dengan wisata dan kuliner yang ada di Yogyakarta, selain itu menggunakan Influencer dan buzzer yang dimana untuk mengenalkan dan memperkenalkan kuliner, syarat-syarat berwisata di Yogyakarta, lalu pengelolaan fitur Instagram demi menunjang proses strategi seperti membalas komentar, direct message, dan kolaborasi dengan akun Instagram lain. Membuat konten yang menarik diharapkan membuat masyarakat berminat untuk mengunjungi ke tempat-

tempat yang di sarankan dalam konten tersebut.

Dalam penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dwi Fitri Ani. Dilakukan penelitian itu dengan tujuan untuk mengetahui tujuan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi potensi wisata dinas Pariwisata Kabupaten Sleman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media social dapat dijadikan sebagai alat periklanan kegiatan kepariwisataan, promosi penjualan kegiatan kepariwisataan dilakukan melalui Instagram, melakukan publikasi untuk menginformasikan suatu kegiatan kepariwisataan kabupaten Sleman, dan Interaksi dengan calon wisatawan melalui fitur komentar dan direct message.

Penelitian lainnya yaitu oleh Muhammad Adnan Haidar, tujuan dilakukan penelitian itu yaitu untuk mengetahui bagaimana akun Instagram @eksplorejogja mempromosikan objek wisata di DIY, bagaimana keputusan wisatawan ke objek wisata DIY, dan bagaimana besarnya pengaruh akun tersebut terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata DIY.

Hasil penelitian yang didapatkan yaitu dengan adanya media social dapat digunakan untuk mencari referensi informasi destinasi wisata di Indonesia khususnya di DIY. Akun Instagram @explorejogja mempromosikan atau melakukan re-post foto maupun video yang memuat tentang suatu keindahan destinasi wisata di DIY. Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @explorejogja memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan dimana variable Y (keputusan pengunjung) menghasilkan persentase sebesar 77,4% dan dikategorikan baik.

Pembahasan

Diskusi terkait dengan kegiatan Pemanfaatan media social sebagai sumber informasi Wisata DKI Jakarta

@Jakarta.Tourism merupakan suatu Langkah yang perlu di rancang, digagas, dijalankan oleh suatu instansi untuk mencapai suatu visi-maupun misi dari perusahaan tersebut. Dalam ketiga penelitian tersebut, sama-sama membahas mengenai pemanfaatan fitur-fitur yang terdapat di dalam aplikasi Instagram.

Jika dikaitkan dengan teori CMC bahwa Computer Mediated Communication (CMC) Theory secara garis besar memiliki definisi sebagai bentuk komunikasi yang dilakukan melalui mediasi teknologi digital. Jika dikaitkan dengan fenomena yang sudah dijelaskan diatas. Bahwa saling berkaitan antara fenomena yang terjadi dengan teori CMC. Akun instagram @jakarta.tourism bisa diakses oleh perangkat apapun, dimanapun dan kapanpun bisa memperoleh informasi mengenai baik wisata, tempat sejarah, kuliner, event yang ada di DKI Jakarta. Itu semua sudah termediasi dengan adanya perangkat teknologi Digital. Misalnya pada penggunaan media sosial Instagram. Ketika mengaksesnya membutuhkan perangkat seperti komputer atau smartphome,internet, aplikasi Instagram atau browser.

CMC dapat dilakukan asal ada jaringan internet, dalam artian dalam CMC harus memiliki syarat yaitu memiliki koneksi internet. Adapun hasil observasi yang peneliti telah dapatkan hasil dari observasi melalui akun instagram @jakarta.tourism antara lain sebagai berikut:

1. InstaStory

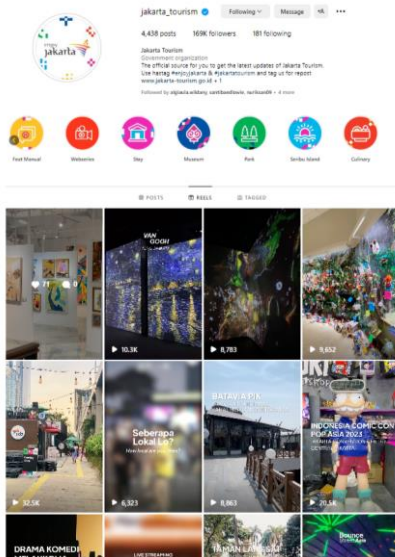
Akun instagram @jakarta.tourism menggunakan instagram story menambahkan elemen untuk menginformasikan segala informasi tentang wisata. Fitur instagram story ini biasanya digunakan untuk menampilkan suatu cuplikam konten yang ada kemudian dialihkan ke feed instagram.



Instagram Story @jakarta.tourism

2. Reels.

Penggunaan terbaru yang diluncurkan Instagram adalah dengan adanya menu reels. Menu tersebut dimanfaatkan oleh akun @jakarta.tourism untuk membuat video pendek yang bercerita mengenai keindahan wisata hingga kuliner di DKI Jakarta

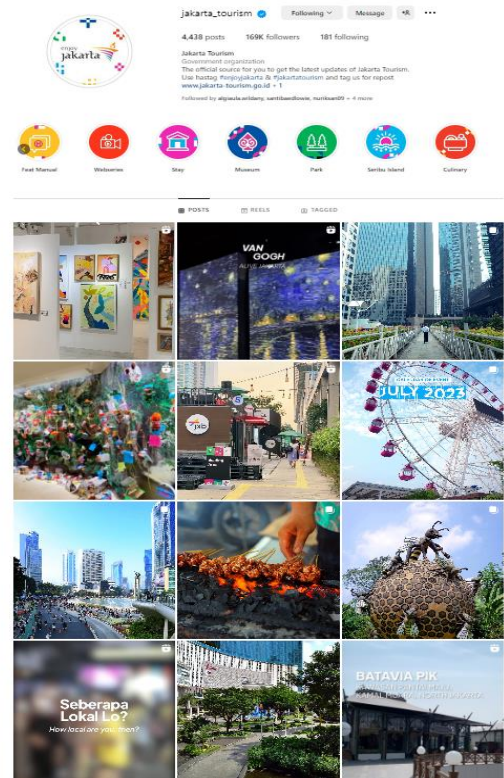


Postingan reels Instagram @jakarta.tourism

3. Feeds.

Feeds atau postingan yang dilakukan oleh akun instagram @jakarta.tourism mengambil warna colorfull yang menandakan bahwa DKI jakarta memiliki keberagaman. Menonjolkan tempat-tempat yang lagi

viral, museum, kuliner, dan event-event yang terdapat di DKI jakarta



Feed Instagram @jakarta.tourism

4. Followers

Digunakan untuk mengikuti akun-akun yang memberikan informasi tambahan tentang pariwisata yang ada di DKI Jakarta.



Penggunaan fitur follow instagram @jakarta.tourism

5. Tagar (Hashtag)

Admin @jakarta.tourism juga menggunakan fitur ini untuk memudahkan pengunjung untuk

mencari tempat wisata yang ada di DKI Jakarta dengan hashtag dan nama yang dikunjungi, nama event dan nama kegiatan tersebut contoh hastag yang sering digunakan #EnjoyJakarta #JakartaTourism #Visitjakarta #DijakartaAja

6. **Caption.**

Penggunaan caption sangat diperlukan oleh admin @jakarta.tourism guna memberikan informasi tambahan mengenai pada setiap isi konten informasi yang diberikan kepada followers, menggunakan bahasa yang lebih familiar kepada followers khususnya anak muda.

7. **Highlight.**

Fitur ini digunakan untuk menyimpan berbagai story yang berkaitan dengan informasi-informasi tentang pariwisata seperti : *event, atraction, feat manual, webseries, stay, museum, park, seribu island, cullinary*



Penggunaan fitur story highlight instagram @jakarta.tourism

SIMPULAN

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, mayoritas orang dapat berkomunikasi di mana saja dan kapan saja sehingga dengan adanya revolusi 5.0 membawa banyak perubahan pada lini kehidupan digital yang terus berkembang. Media sosial pun banyak bermunculan seperti Twitter, facebook, LinkedIn, Tiktok, bahkan Instagram.

Dengan adanya media sosial Instagram dengan akun @jakarta.tourism semakin memudahkan pengguna ketika ingin mencari informasi tentang wisata yang ada di DKI Jakarta.

Kehadiran Instagram memiliki banyak fitur yang dapat dimanfaatkan oleh @jakarta.tourism antara lain Ig story, reel, post, comment, share, dll. Tentunya komponen-komponen tersebut nantinya akan mempengaruhi kemajuan Dinas Ekonomi & Pariwisata DKI Jakarta.

Dalam mengkaji media sosial ada temuan yang menarik pada pemanfaatan era teknologi 5.0, media sosial selain tempat untuk mencari hiburan akan tetapi sudah di manfaatkannya pada aspek mengakses informasi, terlebih informasi akan wisata yang ada di DKI Jakarta. Contohnya pada akun @disparkabekasi, @pariwisata.jog jakota, @disparbudbandungbarat, dan lain-lain. Banyak akun-akun yang meninformasikan mengenai wisata bahkan kuliner yang terdapat di kota-kota tersebut. Jika dahulu media promosi hanya mulut ke mulut, tetapi dengan adanya teknologi revolusi industry 5.0 proses penyampaian informasi bisa di lakukan di platform Instagram.

Pada sisi yang berbeda kebutuhan seseorang antara yang satu dengan yang lain akan informasi menjadi factor utama. Gimana caranya pesan yang disampaikan dapat diterima baik oleh khalayak yang nantinya akan memberikan dampak kepada khalayak tersebut, dampaknya adalah khalayak tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut, dan mempostingnya ke media social.

DAFTAR PUSTAKA

A.J. Muljadi .2009. Kepariwisataan dan Perjalanan. Jakarta: Raja Grafinfo Persada

A.M, Morissan. 2014. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Prenada Media Group.

Bungin,B. 2013. Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Bungin, B. 2015. Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication). Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Cutlip, Scott M; Center, Allen H; Broom, Glen M. 2000. Effective Public Relations 8 Edition. New Jersey. Prentice-Hall. In

Djarmika, Prija. 2004. Strategi Sukses Berhubungan dengan Pers dan Aspek-aspek Hukumnya. Malang: Bayumedia Publishing

Fandeli, Chafid. 1995. Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam.

Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski, E-commerce, McGraw-Hill/Irwin, Singapura, 2001.

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Indeks : Jakarta.