

**PENGUNAAN AKUN INSTAGRAM @PANTAI_NGLAMBOR
DALAM PROMOSI PARIWISATA DI PANTAI NGLAMBOR**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh:

ANDRE FIGUR SAPUTRO
L100120093

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2019

PENGUNAAN AKUN INSTAGRAM @PANTAI_NGLAMBOR DALAM PROMOSI PARIWISATA DI PANTAI NGLAMBOR

Abstrak

Di era sekarang ini pariwisata dijadikan sebagian besar orang untuk melepas penat atau sekedar rekreasi, selain itu pariwisata sendiri juga dapat meningkatkan perekonomian daerah setempat. Masyarakat Tepus, Gunungkidul memanfaatkan potensi wisata pantai nglambor untuk dijadikan tempat pariwisata. Akan tetapi dalam pengelolaan pantai Nglambor sendiri masyarakat setempat tidak memiliki dana yang mencukupi untuk melakukan promosi wisata tersebut. Sehingga untuk melakukan promosinya sendiri hanya mengandalkan media sosial, media sosial yang digunakan disini adalah Instagram. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Komunikasi Pariwisata di Pantai Nglambor melalui akun Instagram?. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pariwisata dan Sosial media Strategic. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan penarikan sample purposive sampling. Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data menggunakan model Miles and Huberman. Hasil penelitian yang didapat dari penelitian ini pemanfaatan media sosial Instagram dengan segala fitur unguannya memiliki fungsi yang sangat efektif dalam mengembangkan informasi secara inovatif sehingga menarik orang lain untuk datang dan ikut serta pada kegiatan pariwisata di pantai nglambor.

Kata kunci : media sosial, komunikasi pariwisata, pemasaran pariwisata, pantai nglambor

Abstrack

In this current era of tourism, most people are used to relieve fatigue or just recreation, besides tourism itself can also improve the local economy. The Tepus community, Gunungkidul, utilizes the potential of Nglambor beach tourism to be a place of tourism. However, in the management of Nglambor beach, the local people of Tikak have sufficient funds to carry out these tourism promotions. So to do their own promotion to rely only on social media, social media used here is Instagram. Problem formulation in this research is How is Tourism Communication on Nglambor Beach through an Instagram account? The theory used is tourism communication theory and Strategic Social media. The method used is descriptive qualitative by using purposive sampling. The data validity technique uses source triangulation. Data analysis techniques using the model of Miles and Huberman. The results obtained from this study the use of social media Instagram with all its features have a very effective function in developing information in an innovative way so that it attracts other people to come and participate in tourism activities on Nglambor beach.

Keywords: social media, tourism communication, tourism marketing, nglambor beach

1. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang-orang yang bertujuan untuk rekreasi atau liburan. Tujuan wisata merupakan gaya hidup bagi masyarakat yang memilih untuk menghabiskan waktunya untuk santai yang pada setiap harinya lelah dengan rutinitas kerja (Bawanti, 2016). Sedangkan untuk menarik minat wisatawan berbagai upaya telah dilakukan seperti halnya melakukan promosi melalui media konvensional. Cara

terbaru dalam meningkatkan pengunjung pariwisata salahsatunya adalah dengan memanfaatkan kelebihan dari pada media sosial untuk dapat mendorong mobilitas wisatawan (Fatanti & Suyadnya, 2015). Selain itu media sosial juga dapat dijadikan sebagai media sharing karena dapat membagikan pengalaman penggunanya serta dapat juga dijadikan sebagai sumber informasi mengenai destinasi pariwisata (Gohil, 2015). Salah satu contoh media sosial yang dapat dijadikan alat untuk melakukan suatu kegiatan promosi adalah Instagram yang penggunaanya harus terhubung dengan internet, Instagram sendiri juga dapat menciptakan peluang bisnis.

Media sosial instagram dijadikan sebagai media promosi karena dapat mengkomunikasikan kepada masyarakat luas dan penggunaan instagram sendiri dirasa sangat mudah dan efektif serta dapat dikatakan bebas biaya, sehingga membuat instagram sendiri menjadi diminati sebagai alat komunikasi dan promosi (Gohil, 2015). Seperti halnya akun instagram @pantai_nggalambor terdapat deskripsi informasi dan pemasaran paket wisata yang nantinya akan diinformasikan kepada masyarakat luas dengan memanfaatkan kelebihan dari pada Instagram sendiri.

Penelitian tentang bagaimana media sosial dijadikan sebagai media promosi sudah dijelaskan sebelumnya oleh Fantanti dan Suyadnya (2015) bahwa mana instagram dapat menciptakan suatu brand destinasi pariwisata di wilayah Bali dan Malang khususnya. Instagram sendiri memiliki fasilitas-fasilitas tersendiri seperti unggahan foto ataupun video sebagai konten, tag foto, hastag (#), ataupun geolocation untuk mendukung kegunaannya, yang dapat mempermudah pengguna lain untuk mencari destinasi wisata yang mereka inginkan. Dalam penggunaan kedua akun Bali dan Malang menjelaskan bahwa instagram keduanya berpotensi untuk mengembangkan suatu tempat destinasi pariwisata yang baru.

Media sosial merupakan suatu perangkat lunak yang digunakan sebagian orang maupun komunitas untuk sharing ataupun bertukar informasi satu sama dengan yang lain atau hanya sebatas bermain. Media sosial dapat dilihat sebagai medium atau fasilitator secara online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Gumelar, 2015).

Pemilihan media sosial sebagai sarana promosi tidak terlepas dari target yang dituju oleh suatu perusahaan atau dinas selain tentu saja ketersediaan pengelola dan juga dana untuk menjalankan promosi tersebut. Dalam mempromosikan tempat pariwisata, media sosial yang dipilih untuk digunakan sebagai media promosi dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram. Instagram berkembang dengan pesat yang banyak digemari, sehingga hal ini menjadi salah satu alasan bahwa media sosial instagram adalah salah satu media sosial yang

tepat yang dapat digunakan sebagai media promosi khususnya promosi tempat pariwisata (Atiko, Sudrajat, Nasionalita, 2016).

Komunikasi pariwisata di era digital berada di garda depan internet dan transaksi online. Sosial media telah mengambil industri pariwisata serta pemesanan perjalanan wisatawan ke tingkat yang lebih baru, yang mana memungkinkan wisatawan berkomunikasi dengan pengelola wisata, melainkan dapat berkomunikasi dengan wisatawan lain untuk menangayan pengalan perjalanan mereka (Pavličeka, 2015).

Didalam penggunaan Instagram memiliki kemudahan bagi penggunanya antara lain instamagazing, findergram, worldcam, webstagram, search stagram, nitrogram (Martínez et al., 2014). sebagai alat komunikasi pemasaran instagram dirasa sangat efektif untuk menampilkan suatu produk dengan deskripsi visual. Tercatat bahwa lebih dari 200 juta pengguna yang sudah terdaftar, dari hasil foto yang sudah diupload lebih dari 20 miliar dengan rata-rata tiap harinya mencapai 60 juta unggahan foto. Maka tidak dipungkiri lagi bahwa instagram menjadi media yang paling mainstrim yang banyak digunakan orang sebagai alat sharing ataupun komunikasi dari segala penjuru dunia (Ara et al., 2014).

Dalam melakukan suatu distribusi suatu promosi, bawa kordinasi dengan menggunakan suatu teknologi informasi sangatlah penting. Hadirnya media sosial yang dijadikan sumber informasi bagi penggunanya sangatlah membantu dan sangat efektif (Cox et al.; Gretzel; Yoo & Gretzel dalam Gohil, 2015).

Seperti yang sudah terjadi pada fenomena diatas, menunjukkan bahwa siapa saja yang menggunakan instagram sebagai alat untuk berkomunikasi maupun sebagai pencari informasi mereka juga dapat mengembangkan suatu brand pariwisata sendiri. Banyaknya tempat pariwisata yang kurang diperhatikan oleh pemerintah, membuat suatu indifidu ataupun kelompok berinisiatif untuk melakukan suatu kegiatan promosi pariwisata menggunakan media sosial, seperti halnya masyarakat Tepus Gunung kidul.(Wang, Yu, & Fesenmaier, 2002).

Dalam penelitian ini peneliti tertarik dengan kegiatan promosi pariwisata melalui akun media sosial instagram @pantai_nglambor sebagai media promosi untuk meningkatkan pengunjung wisatawan.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Alasan menggunakan metode deskriptif kualitatif adalah karena peneliti nantinya mendeskripsikan dan menjabarkan dengan detail data atau informasi yang

diperoleh yang dapat dijadikan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian yang disajikan dengan sistematis dan apa adanya. Dalam penelitian ini, fokus penelitian terdapat pada seperti apa media sosial yang dalam penelitian ini adalah media sosial instagram yang dijadikan sebagai alat atau media untuk kegiatan promosi potensi daerah yang dalam penelitian ini adalah tempat pariwisata (Puji Leksono, 2015).

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yang mana peneliti memilih informan yang dianggap mengetahui permasalahan dalam penelitian ini. Subjek dari penelitian ini adalah Pendiri yang merupakan pihak yang bertanggung jawab sekaligus pemangku kebijakan. Selain itu pihak marketing yang mengelola akun Instagram @pantai_nglambor yang menjalankan akun tersebut. Serta dua pengunjung dengan kategori pernah berkunjung ke pantai Nglambor lebih dari satu kali dan telah mengikuti akun instagram @pantai_nglambor.

Metode wawancara yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah dengan metode wawancara secara mendalam dan semi terstruktur, dengan melakukan tanya jawab mengenai permasalahan yang dapat dijadikan sebagai jawaban atas permasalahan yang telah ditentukan peneliti yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dalam menentukan keabsahan atau validitas data, peneliti menggunakan Triangulasi Data yang merupakan informasi atau data yang didapat dari hasil tanya jawab dalam sebuah kegiatan wawancara, misal diuji melalui hasil dari observasi dan lainnya (Triyono, 2014).

Teknik validitas data menggunakan triangulasi sumber yang menganalisis data dengan cara membandingkan atau mengecek ulang suatu informasi yang didapat dari sumber atau informan yang berbeda (Kriyantono, 2010).

Teknik Analisis data menggunakan model Milis dan Huberman yakni Reduksi data dapat dilakukan dengan cara check dan re-check kepada informan terhadap jawaban yang telah mereka sampaikan. Kemudian melakukan proses pengkategorian berdasarkan hasil jawaban yang diberikan oleh informan. Selanjutnya dilakukan proses penyajian data dengan menuliskan jawaban yang diberikan oleh informan dalam bentuk teks. Langkah terakhir yaitu melakukan penarikan kesimpulan dengan memberikan makna penuh dari data yang dikumpulkan dan diolah sebelumnya, sehingga menciptakan satu sinopsis utuh dari seluruh rangkaian penunjang penelitian ini (Triyono, 2014)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan promosi menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi pantai nglambor sebagai pariwisata daerah, maka peneliti mendeskripsikan serta mengelompokkan dari hasil yang didapat dari melakukan wawancara dan observasi sebagai berikut:

3.1 Komunikator

Menurut Nawawi (2013), dalam pembangunan temat pariwisata pantai khususnya, masyarakat harus dapat mengolah lingkungannya dengan baik, karena pariwisata dibutuhkan lingkungan yang bersih. Sementara itu kebersihan lingkungan sendiri tidak boleh dibebankan pada pemerintah akan tetapi masyarakat yang tinggal dalam suatu kawasan tersebut untuk ikut menjaga kebersihan lingkungan. Tempat wisata pantai nglambor melibatkan masyarakatnya untuk mengelola tempat wisata tersebut untuk menciptakan suasana tempat pariwisata yang nyaman, selain itu kelestariannya juga terjaga.

Adapun visi dan misi yang dimiliki BNS yakni yang pertama pantai nglambor sendiri dijadikan penggerak roda perekonomian masyarakat setempat dan yang kedua masyarakat sendiri memiliki komitmen untuk menjaga lingkungan pantai. Dari hasil wawancara dengan Adhitya menyatakan bahwa:

“disini pantai nglambor sendiri dijadikan masyarakat sebagai penggerak perekonomian, dan masyarakat disini juga sadar akan menjaga kebersihan lingkungan sekitar pantai untuk menciptakan suasana wisata yang nyaman, sehingga tidak membuat kecewa para pengunjung ”(wawancara dengan Adhitya tanggal 17 Februari 2019).

Hasil wawancara dengan Adhitya diatas sama halnya yang dikemukakan oleh Soebagyo (2012) bahwa, peningkatan devisa negara dapat melalui sektor pariwisata. Indonesia menyadari bahwa bagaimana sektor pariwisata ini dapat meningkatkan perekonomian negara. Terlihat dari pertumbuhan pariwisata masih diatas pertumbuhan ekonomi Indonesia.

“biasanya promosi itu dimasalahkan pada masalah biaya mas, dan kenapa memilih Instagram? Ya karena gratis lah mas, apa lagi masyarakat kita gak punya modal mas”- (wawancara dengan Adhitya, tanggal 17 Februari 2019).

Selain dari pada pendiri akun Instagram @pantai_nglambor Adhitya juga memiliki kemampuan dibidang fotografi. Terkadang Dia memberikan pengajaran tentang fotografi kepada anggota yang lain untuk belajar fotografi. Disini Adhitya lah yang memegang kendali pada akun @pantai_nglambor, dia selalu menyeleksi foto-foto yang mana mau diunggah. Pada akun @pantai_nglambor. Dalam 3 tahun pembuatan akun tersebut jumlah followers yang didapat kuar lebih 40.000 followers. Angka yang tidak sedikit untuk akun yang baru dibuat.:

“untuk datanya sendiri belum sempat buat mas, tapi yang jelas peningkatan dalam tiap tahunnya luar biasa. Dengan adanya fitur hashtag (#) dan tag (menandai oran) sangat mambantu mas. Itu selalu saya gunakan pada tiap foto yang saya unggah, dan saya tidak malu untuk manandai akun Instagram lain mas.”-(wawancara dengan Adhitya, tanggal 17 Febuari 2019).

Wawancara dengan adhitya memiliki kesamaan dengan Bakhsi dalam (Hiram, Winnie, Ernest, & Sally, 2015), memberikan penjelasan bahwa gambar dijadikan konten sebagai sarana yang efektif untuk mengkomunikasikan dari pada penggunaan kata kata. gambar menjadi unggulan dari media insatagram dari pada media lain.

Ting, (2014) juga mengatakn bahwa fitur di media sosial instagram memiliki fungsi-fungsi yang mudah diakses orang lain melauai kata kunci berupa hashtage, hashtage ini akan memunculkan kata kunci yang sama seperti yang di unggah orang lain.

Pernyataan diatas menunjukan bahwasanya mediasosial memiliki fungsi yang sangat efektif dalam mengembangkkan informasi secara inovatif sehingga menarik orang lain untuk datang dan ikut serta pada kegiatan pariwisata di pantai nglambor.

3.2 Pesan

Melihat dari hasil observasi dan wawancara banyak orang yang mempercayai bahwa adanya Instagram sebagai media promosi yang mengandung informasi yang dapat dipercayai. Menurut (Sciences, 2008) dengan menggunakan Jaringan internet wisatawan akan begitu mudahnya menentukan destinasi wisata yang diinginkan, selain itu dengan adanya media internet wisatawan bisa berbagi pengalaman dan juga apapun yang berhubungan dengan pariwisata. Akun media social @pantai_nglambor sangat merasakan dan juga terbantunya dengan adanya jaringan internet. Dari hasil observasi dan wawancara, peneliti membagi 2 pengkatagorian pesan yaitu foto dan caption.

3.2.1 Foto

Wisatawan dapat menggunakan fotografi digital yang nantinya akan dijadikan pengalaman berpariwisata dan sebagai referensi visual, mereka juga bisa menggunakan gambar sebagai representasi yang nantinya akan diunggah pada akun social media yang mereka miliki dan disebar, sehingga bisa juga memunculkan umpan balik. Menurut (Martínez et al., 2014) kemampuan foto sendiri memiliki kekuatan yang nantinya juga bisa digunakan sebagai mediator teknologi dalam penciptaan dan difusi citra tujuan wisata. Seperti halnya akun media social Instagram @pantai_nglambor bagaimana mereka biasanya membetikan informasi dengan menggunakan foto untuk menggambarkan lokasi dan aktivitas wisata. Agar

pesan dengan melalui foto ini dapat menarik perhatian para pengguna Instagram lain seperti yang sudah dikatakan:

“Biasanya mas, kita mengambil gambar atau foto yang sesuai dengan lingkungan pariwisata sekitar, ketika wisatawan mengambil foto di area pantai, angle yang mereka dapatkan sangatlah bervariasi mas. Jika perangkat foto kita mumpuni malah bisa ambil gambar didalam air” (wawancara Anwar, tanggal 14 September 2019).

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari wawancara dengan Anwar (*content creator*) di atas menyebutkan bahwa, untuk menarik minat pengunjung wisatawan lain dapat menggunakan foto yang menarik dari tempat wisata tersebut. Dengan menampilkan suatu foto yang sesuai dengan keadaan aslinya akan memunculkan kesan tersendiri bagi pengguna Instagram lain. Adanya akun Instagram @pantai_nglambor tersebut dapat dikatakan bentuk praktek baru dalam kegiatan *M-tourism* (pariwisata *mobile*) (Martínez et al., 2014).

Foto-foto yang diunggah oleh admin @pantai_nglambor sendiri harus memiliki kriteria tertentu dan menonjolkan kelebihan dari tempat wisata tersebut agar pengguna lain tertarik. Untuk memperoleh kriteria foto yang diinginkan maka selaku admin @pantai_nglambor harus ada penyeleksian terhadap foto-foto yang didapat. Seleksi foto tersebut seperti: memilih foto-foto yang bagus, menonjolkan potensi wisata yang dimiliki, foto yang diambil dari sudut yang berbeda walau masih dalam satu tempat wisata yang sama, dan mengeksplor tempat wisata tersebut yang baru yang belum dikenal masyarakat luas. Kegiatan seleksi foto ini menurut informan dilakukan oleh admin, namun disisi lain ada juga pengguna Instagram lain atau wisatawan lain yang ingin kegiatan wisatanya di upload atau di repost oleh admin.

Dari hasil observasi sendiri akun @pantai_nglambor dalam setiap hari menunjukkan bahwa dalam setiap harinya jumlah foto-foto yang diunggah biasanya tidak menentu, bisa dua, tiga bahkan lebih. Yang pasti setiap harinya akun @pantai_nglambor selalu mengunggah foto sebagai story minimal satu. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan orang cenderung mendukung dalam penggunaan gambar untuk mendapatkan fenomena yang bisa langsung disajikan dalam media jejaring daring dan dalam kehidupan nyata (Ara et al., 2014).

Seperti yang telah dijelaskan oleh (Ara et al., 2014) bahwa 76,1% orang-orang yang mengunggah foto-toto kegiatan suatu perjalanan pada akun sosial media mereka. Tercatat lebih dari 1.265.080 unggahan foto yang diposting pada akun media sosial mereka, hal ini didukung dengan pernyataan Syed-Ahmad, Tussyadian dan Fesenmi dier (dalam Martínez, Berrozpe, & Lasarte, 2014) memang sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa faktanya

banyak orang-orang yang lebih percaya pada visual dan opini wisatawan lain dari pada apa yang sudah disajikan suatu perusahaan. Opini wisatawan lain disini dari hasil observasi yang dilakukan peneliti pada akun @pantai_nglambor karna dapat menampilkan hasil komentar pada setiap foto yang diunggah, komentar disini kebanyakan dari pengguna instagram lain. Sehingga hasil dari foto dapat menunjukan hasil dalam bentuk visual yang dapat menunjukan keadaan yang sesuai lokasi aslinya pada pengguna media sosial lainnya.

3.2..2 Caption

Akun @pantai_nglambor sebagian besar saat mengunggah foto, juga menyertakan *caption* yang juga bertujuan untuk memberikan informasi pada setiap foto-foto unggahannya. Hasan (2015) menyebutkan bahwa tujuan dari pada kegiatan promosi adalah untuk menarik suatu perhatian suatu individu ataupun kelompok agar mereka tertari dengan apa yang sudah kita informasikan. akan tetapi cara untuk melakukan promosi memiliki cara yang berbeda beda tergantung apa yang mereka promosikan.

Dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah, Yayang menyatakan bahwa bukan hanya foto saja yang digunakan untuk menarik perhatian pengguna Instagramlain, melainkan juga didalam foto tersebut juga ada ajakan untuk ke tempat wisata serta ajakan agar pengguna lain mau bergabung dalam komunitas dan ikut berpartisipasi langsung dalam komunitas. Salah satu *caption*nya yaitu:

"Jangan bingung mencari destinasi obyek wisata keluarga untuk liburan keluarga anda gays, kami siap membuat wisata anda berkesan 😊😊"- (caption pada unggahan foto tanggal 29 mei 2019)

Selain itu *caption* pada akun @pantai_nglambor biasanya juga memberikan informasi seperti lokasi tempat. Adhiya menyatakan:

"kita terkadang juga memberi informasi dimana lokasi wisata kita serta berapa harga tiketnya dan bagai mana cara reserfasinya, sehingga bisa memberi informasi pada stalker yang mau main-main kesini mas" (wawancara dengan Andri, tanggal 17 Febuari 2019).

Kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara bersama Andri, bahwa *caption* disini juga dapat memberikan informasi seperti letak lokasi wisata berada, bagaimana melakukan reserfasinya dan berapa biayaya yang harus dikeluarkan oleh pengunjung untuk mencoba pariwisata tersebut. Bahkan dari obserfasi yang dilakukan oleh peneliti, selain informasi-informasi itu tadi peneliti memperoleh keterangan foto yang lengkap, seperti salah satu contoh *caption* yaitu:



Gambar 1 dan 2. *Caption* pada uploatan foto 2 mei 2019

Selain itu *Caption* pada foto tersebut selain memberikan informasi dan pemesanan, terkadang admin membutat kalait-kaliamat sambutan untuk para pengunjung ataupun ucapan-ucapan terimakasih untuk para wisatawan yang sudah berkunjung dan merepose foto yang sudah diupload oleh pengunjung.

3.3 Saluran

Obyek pariwisata pantai nglambor sendiri memanfaatkan Instagram sebagai saluran untuk mempromosikan potensi pariwisata daerah. Menurut informan sendiri, beberapa tahun ini Instagram merupakan media sosial yang saat ini lagi hype, trend, dan banyak yang menggunakan. Menurut (Ara et al., 2014) Instagram adalah aplikasi yang paling populer yang menggabungkan *smartphone* dengan kamera dan kemungkinan dapat akses konstan ke media sosial yang memungkinkan mudah untuk berbagi gambar dari kehidupan masyarakat. Seperti yang telah disebutkan Abbott et al (dalam Hiram et al., 2015) dimana pada tahun 2013 Instgram digunakan oleh 100 juta orang dan foto yang diunggah berjumlah kurang lebih 4 miliar. Selain itu pada 2014 Smith (dalam Hiram et al., 2015) juga menunjukkan data dimana adanya kenaikan pengguna Instagram berjumlah 75 juta orang tiap harinya. dan jumlah foto yang diunggah juga meningkat menjadi 16 miliar. Hal tersebut menunjukan bahwa Instagram semakin diminati oleh banyak orang. Andri mengatakan:

"Untuk media promosi sendiri kita ada dua mas, Instagram dan Blog. Akan tetapi kita lebih aktif melakukan promosinya denggan media instagram karena lebih mudah dan efektif. Dan banyak kok mas yang whatsapp saya tentang kali suci, dan saya tanya balik tau nya kali suci darima? Katanya dari unggahan foto diinstagram" (wawancara dengan Andri, 17 febuari 2019).

Sama seperti hal nya yang dikatakan Abbott dalam (Hiram et al., 2015), menyebukan bahwa instagram merupan media yang efektif dalam kegunaannya dapat meningkatkan

peluang dalam berbisnis ataupun dapat meningkatkan eksistensi seseorang sehingga orang tersebut dapat menciptakan identitas. Dalam media instagram sendiri mempunyai kelebihan fitur-fitur seperti:

3.3.1 Sharing

Dari hasil foto wisatawan yang sudah diupload pada akun @pantai_nglambor biasanya setelah memberikan *caption* kemudian memberikan *hashtag* (#) tujuannya agar dari foto yang diupload tadi dapat menyebar dan pengguna lain diharapkan dapat mengetahui foto tersebut. Adhitya menyebutkan bahwa:

“Sekarang ini memang sudah tidak dapat dipungkiri lagi kalo instagram menjadi tempat sharing untuk para stalkers” - (wawancara dengan Adhityai, 17 febuari 2019)

Hasil yang didapat dari wawancara dengan Andri mempunyai kesamaan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Frommer (dalam Sheldon & Bryant, 2016), Instagram menjadi media yang menitik beratkan foto dan vidio sebagai kontennya, konten tersebut dapat diakses dan disebar oleh orang lain ataupun pengguna itu sendiri. Didalam konten yang berupa foto dan vidio tersebut dapat dicantumkan mengenai informasi wisata kalisuci sehingga dapat dibaca dan dibagikan oleh pengguna lain.

Jadi akun wisata tersebut, ditemukan bawasanya mereka menggunakan media instagram sebagai salah satu sarana unyuk shering kepada masyarakat mengenai informasi yang ada di temat tersebut (Hiram et al., 2015).

3.3.2 Hashtag

Hashtag di sini digunnakan untuk memudahkan oramlain dalam mengkases foto atau vidio wisata tersebut, dimana fungsi hastag sama seperti yangdi kemukakan (sheldon & brayn, 2016). Hastag disini memiliki fungsi sebagai penanda foto maupun vidio yang diunggah dengan tujuan dapat ditemukan atau diakses oleh oranglain.

Dari hasil observasi dan wawancara infoman menyebutkan bahwa #pantaimglambor lah yang sering digunakan. Selain itu, *hashtag-hashtag* lain seperti #nglamborbeach #exploregunungkidul #wonderfullindonesia #pesonajogja #jogjaku #indonesia dsb juga sering dicantumkan pada setiap unggah foto dalam akun media social Instagram @kalisucicavetubing

Hashtag senendiri mempunyai fungsi agar foto yang sudah di unggah oleh pemilik akun Instagram dapat menyebar dan pengguna akun Instagram lain dapat menemukan foto yang sudah diunggah dengan memasukan katakunci yang. Hal ini sependapat dengan pernyataan (Sheldon & Bryant, 2016), bahwa memang benar fungsi *hashtag* digunakan untuk menandai foto-foto yang sudah diunggah sehingga pengguna akun Instagram lain dapat

menemukan foto tersebut dengan cara memasukan katakunci yang sama. Disini terlihat bagaimana *hashtag* menjadi elemen penting dalam penggunaan Instagram karena dapat memfasilitasi pengguna Instagram agar mereka dapat menyebarluaskan foto yang mereka unggah, atau sebaliknya mereka dapat menemukan referensi foto yang mereka inginkan. Kelebihan dari fungsi dari *hashtag* ini menjadikan Instagram sebagai media promosi kontemporer (Fatanti & Suyadnya, 2015).

3.3.3 Geolocation

Geolocalin sendiri memiliki fungsi tersendiri dalam penggunaan Instagram,. (Fatanti & Suyadnya, 2015) menyatakan bahwa kegunaan *geolocalon* pada Instagram sangatlah bermanfaat bagi pengguna Instagram, karena dapat memberikan informasi tempat ataupun lokasi dimana foto tersebut di ambil. Kelebihan lainnya yang dimiliki pada fitur ini adalah dapat langsung terhubung ke map. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan andri yang menyatakan:

“untuk lokasinya sendiri gak usah khawatir mas, tinggal lihat aja foto-foto yang sudah kita unggah nanti disitu sudah ada geolokasinya kok, itu sudah pasti akurat menuju lokasi wisata kita”- (wawancara dengan Anwar, 17 februari 2019)

Akan tetapi fitur tersebut dapat digunakan jika pengaturan map pada ponsel diaktifkan oleh pengguna,. Jika pengaturan *map* foto diaktifkan maka secara otomatis akan melampirkan lokasi pada foto. Ketika pengguna melampirkan lokasi tersebut maka pengguna lain juga akan bisa melihat dimana anda mengambil foto yang anda unggah tersebut (Landsverk, 2014).

3.3.4 Snapgram

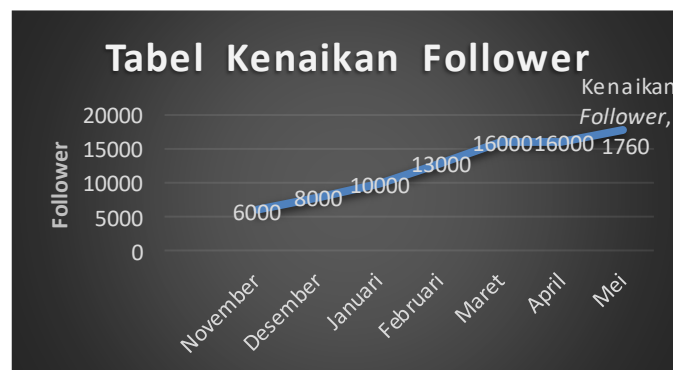
Ditahun 2016 tepatnya pada bulan agustus Instagram mengeluarkan fitur terbarunya yang dinamakan Instagram stories. Fitur ini dapat menampilkan unggahan foto ataupun video yang memiliki durasi 15 menit dan dalam jangka waktu selama 24 jam unggahan tersebut akan terhapus secara otomatis. Akun @pantai_nglambor sendiri sering menggunakan fitur ini karena unggahan pada snapgram ini karna foto-foto yang diambil secara spontanitas, atau tidak mengalami penyeleksian berbeda dengan unggahan pada feed Instagram



Gambar 3 dan 4. Unggahan snapgram yang diambil secara spontan

3.4 Komunikasikan

Observasi yang dilakukan pada tanggal 26 Mei 2019 pada akun @pantai_nglambor dapat dilihat jumlah followernya menunjukkan peningkatan kurang lebih 1760 follower terhitung mulai tanggal 28 oktober 2018. Observasi pada akun @pantai_nglambor terlihat jumlah *followernya* dari awal bulan November 2018 yang hanya mencapai 41.5 ribu *follower* kini pada bulan Mei 2019 meningkat menjadi 43.2 ribu *follower*.



Sumber : Arsip Marketing Wisata Pantai Nglambor

Meningkatnya jumlah followers merupakan respon masyarakat terhadap potensi wisata tersebut. Menurut Adhitya bukti bahwa media tersebut berperan penting dalam memberikan informasi adalah dengan meningkatnya followers. Dari table diatas menunjukkan bagaimana respon masyarakat terhadap promosi wisata yang sudah dilakukan. Dari situ membuktikan banyak yang tertarik pada akun @pantai_nglambor hingga mereka mau mengikuti aktivitas @pantai_nglambor dan mau menjadi *followernya*.

Didalam media social Instagram *repose* biasanya digunakan untuk mengupload ulang kembali sebuah foto yang sudah diupload dari akun pengguna lain, akun @pantai_nglambor sendiri juga menggunakan *repose* foto yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari pengguna akun lainnya. Tujuan dari *repose* foto sendiri bertujuan agar pengguna akun Instagram lain mau membagikan pengalaman berpariwisata dengan cara mencantumkan #pantainglambor atau langsung saja menandai foto (tag) foto @pantai_nglambor. Akan tetapi sebelum melakukan *repose* foto, admin dari @pantai_nglambor melakukan penseleksian terlebih dahulu dari foto-foto yang akan di upload, Seperti yang dikatakan oleh Adhitya

“Banyak wisatawan yang ingin fotonya di repose oleh akun resmi kita, terlihat dari hastag (#) ataupun tag keakun resmi kita yang lebih dari ribuan foto. Akan tetapi sebelum mengunggah foto yang ingin di repose, tentu saya sebagai admin menyeleksi foto-foto tersebut” (wawancara dengan Anwar, tanggal 17 Februari 2019).

Sudah dijelaskan diatas bagai mana fotografi dapat menceritakan pengalaman orang orang yang sedang melakukan aktifitas dan mampu menggambarkan perasaan seseorang yang sedang beraktifitas. Repose foto sendiri dapat mengidentifikasi praktik pengguna media sosial dan menimbulkan efek bagi para pengguna media sosial lainnya, hal ini menjadi tren baru bagi orang yang sering berinteraksi dengan media sosialnya (Area et al., 2014).

Dalam akun Instagram @pantai_nglambor *Feedback* Sangat terlihat antara akun Instagram @pantai_nglambor dengan pengguna akun lain, hal ini dapat dilihat dari postingan @pantai_nglambor yang mendapat respon komtar dan like dari setiap foto yang diunggahnya dari pengguna Instagram lain. selain dari komentar dan like, banyak pengguna Instagram lain yang bisa langsung direct message (DM) untuk menanyakan tentang pariwisata kali suci. Kelangsungan komunikasi dua arah dengan menggunakan media Instagram Hal ini sudah sangatlah wajar, dan sering digunakan oleh pengguna akun dengan pengguna akun yang lain (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Selain dari menggunakan Instagram, pada akun @pantai_nglambor juga menggunakan media sosial lain seperti WA yang nomornya sudah tertera pada profil Instagram @kalisucicavetubing, yang gunanya untuk menanyakan tentang pariwisata kali suci ataupun untuk reservasi pemesanan. Dalam hasil wawancara dengan menyebutkan bahwa:

“Sebelum datang ke pantai Nglambar, saya ngulik foto-foto di Instagram mas, karena banyak tempat-tempat yang menarik, saya memutuskan untuk mengajak keluarga saya dan menghubungi kontak wa yang tertera di laman IG untuk memesan penginapan, dan

yang paling saya suka pengelolanya responnya cepat, padahal saya wa nya udah tengah malam” (wawancara Tedy Nakarim, tanggal 17 Febuari 2019)

Dari pernyataan Tedy Nakarim diatas menyatakan bahwa akun @pantai_nglambor mempunyai foto yang menarik serta service pelayanan yang cepat. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatan oleh Suharno, (2016) yang menyatakan *smart destination* memungkinkan wisatawan berkomunikasi secara interaktif dengan pengelola wisata melalui media sosial. Hal ini juga menunjukan media sosial Instagram yang berbasis internet memungkinkan antara satu orang dengan ratusan orang bahkan ribuan orang bisa berkomunikasi (Martínez et al., 2014).

3.5 Kegiatan Pemasaran

Gunung kidul memang boleh dikatakan memiliki potensi pariwisata pantai yang dapat dikunjungi oleh wisatawan, Pantai Nglambor adalah salah satunya pantai yang tepat untuk dikunjungi wisatawan dengan segala kelebihanannya. Keunggulan yang dimiliki pantai nglambor wisatawan dapat melakukan kegiatan snorkeling dan bisa secaralangsung melihat keindahan biodata bawah laut yang dangkal serta memiliki arus ombak yang kecil. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki pantai nglambor ini membuat Bintang Nglambor Snorkeling (BNS) ingin mengexplore potensi wisata ini dengan memanfaatkan Instagram. BNS sendiri menggunakan foto dan video sebagai konten yang nantinya diunggah pada Instagram untuk diexplore pada masyarakat. Sedangkan Instagram sendiri memiliki fitur-fitur tersendiri yang sangat bermanfaat sehingga dapat membatu mengexplore ataupun shere konten-konten pada instagram. Hashtag (#) misalnya, pantai nglambor sendiri mulanya terkanal dengan adanya tulisan #pantainglambor, karena seringnya melakukan gencaran promosi melalui akun Instagram, akun @pantai_nglambor mengalami peningkatan followers dalam tiap bulannya serta diikuti pula jumlah wisatawan yang berkunjung ke pantai nglambor. Hal ini sama yang di kemukakan oleh Purwaningsih dan Purworini (2016), kegiatan pemasaran harus memiliki rancangan strategi pemasaran yang matang dan tepat sasaran untuk menciptakan kepuasan pelangan. Hal ini menjadi kunci kesuksesan suatu perusahaan bahwa semakain banyaknya konsumen dan semakin bertambah makan profit dalam suatu perusahhan akan meningkat pula.

Semakin banyaknya wisatawan yang berkunjung ke pantai nglambor membuat masyarakat disekitarnya berinisiatif membangun sarana penunjang kegiatan wisatawan seperti warung, toilet, tempat pembuangan sampah, penyewaan alat-alat snorkeling, dan bahkan merekapun bergotong royong untuk memperbaiki akses jalan untuk membuat wisatawan nyaman dalam berkunjung. Disini pantai nglambor sekarang sudah bukanlah

sebagai tempat wisata lagi, akan tetapi pantai ngalambor sendiri bagi masyarakat disekitarnya sangatlah membantu untuk memutar roda perekonomian mereka dan setidaknya juga dapat mengurangi pengangguran.

4. PENUTUP

Promosi pariwisata yang digunakan pantai nglambor dengan cara menggunakan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran pariwisata. instagram sendiri menjadikan foto dan vidio sebagai konten dan penunjang sarana informasi. terdapat empat tahapan dalam melakukan komunikasi pemasaran pariwisata yaitu: 1) Komunikator, yang menjadi komunikator disini adalah admin dari akun @pantai_nglambor yang bertanggung jawab atas segala informasi yang tersebar melaui akun instagram @pantai_nglambor, 2) Pesan, pesan disini sudah dikonvert menjadi foto ataupun vidio serta menggunakan caption untuk menabab suatu informai, 3) Saluran, disini Instagram dengan segala kelebihan fitur yang dimiliki digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi, 4) Komunikan, komunikan disini adalah para pengikut dari pada akun @pantai_nglambor. Fitur-fitur yang dimiliki pada instagram membuat instagram dipilih sebagi media promosi yang efekti ketimbang penggunaan media sosial lainnya ataupun dengan media konvensional. Disini sudah jelas bagaimana komunikatro memanfaatkan kelebihan dari pada media sosial Instagram untuk mempromosikan potensi pariwisata daerah, dan followers dari akun @patai_nglambor menjadi target audience mereka.

PERSANTUNAN

Melalui naskah publikasi secara pribadi saya dari hati sanubari saya ucapkan puja dan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan umur panjang serata atas ijinnya saya dapat menyelesaikan jurnal ini, dan tidak lupa terimakasih saya kepada keluarga terutama orang tua khususnya yang memberikan suport berupa moril atupun materil. Kemudian dari pada itu saya juga mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Bapak Drs. Joko Sutarso, SE M.Si, selaku dosen pembimbing, atas bimbingan beliau penelitian ini dapat berjalan dengan baik. terimakasih juga saya ucapkan kepada mas Adhitya selaku admin pantai nglambor yang sudah memberikan semua informasinya. Kemudian juga teman-teman seperjuangan angkatan 2012 tentunya, tim bola FC Trafix, futsal Radar Solo, dan teman-teman karangtaruna Bakti remaja yang selalu mengisi hari-hari saya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ara, C. S., Paulo, L., Corrê, D., Paula, A., Prates, R. O., & Jr, W. M. (2014). It is not just a picture?: Revealing some user practices in Instagram, (May).
- Cangara, H. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Djamarah, S. B. (2004). Pola Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Keluarga. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Hasan, A. (2015). Tourism Marketing. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Herdiansyah, H. (2013). Wawancara, Observasi dan Focus Group: Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hiram, T., Winnie, W. P. M., Ernest, C. de R., & Sally, L. Y. C. (2015). Beliefs about the Use of Instagram?: An Exploratory Study, (January).
- Ismayanti. (2011). Pengantar Pariwisata. Jakarta: Grasindo.
- Karyati, T., Mulyani, S., Rachmat, Junarti, & Sunarto. (2007). Pendidikan Lingkungan Budaya Jakarta. Jakarta: Ganeca Exacf.
- Komputindo, E.-M. (2008). Membangun Komunitas Online Praktisgratis. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Landsverk, K. H. (2014). The Instagram Handbook. London: PrimeHead Limited.
- Martínez, M. P. L., Berrozpe, T. I., & Lasarte, M. P. (2014). Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 17. <http://doi.org/10.1504/IJTM.2014.059234>
- Martínez, M. P. L., Berrozpe, T. I., & Lasarte, M. P. (2014). Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 17. <http://doi.org/10.1504/IJTM.2014.059234>
- Sciences, T. (2008). Web 2 . 0?: A study of online travel community, 70–81. Retrieved from <http://dblp.uni-trier.de/db/conf/enter/enter2008.html#ChungB08>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58(May), 89–97. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- .