

**PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @detjolomadoe\_official  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE PARIWISATA  
KARANGANYAR**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Strata I pada  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:  
REZA WAHYU ROHMAN P  
L 100 130 021**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Pemanfaatan Akun Instagram @Detjolomadoe\_Official Sebagai Media  
Promosi Online Pariwisata Karanganyar**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh :

**REZA WAHYU ROCHMAN PUTRA**

**L100130021**

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh :

Dosen Pembimbing



**Drs. Joko Sutarmo, SE, M.Si.**

**NIK. 132058076**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Pemanfaatan Akun Instagram @Detjolomadoe\_Official Sebagai Media  
Promosi Online Pariwisata Karanganyar**

Oleh

**REZA WAHYU ROCHMAN PUTRA**

**L100130021**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta Pada hari Jumat, 13 November 2020 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat

**Dewan Penguji :**

1. Drs. Joko Sutarso, SE, M.si (.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. Budi Santoso, M.si (.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Dr. Dian Purworini (.....)

(Anggota II Dewan Penguji)

**Dekan,**



**Nurgiyatna S.T. M.Sc. Ph.D.**

**NIK. 881**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 November 2020

Yang menyatakan



**REZA WAHYU ROCHMAN PUTRA**

**L100130021**

## **PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @detjolomadoe\_official SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE PARIWISATA KARANGANYAR**

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan pemanfaatan akun instagram @detjolomadue\_official sebagai media promosi online pariwisata Karanganyar. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek penelitian ini adalah akun @detjolomadue\_official. Populasi penelitian ini adalah *followers*, pemilik akun, dan anggota yang terlibat dari akun @detjolomadue\_official. Metode pengumpulan data adalah wawancara melalui WhatsApp Chat, Video Call, dan *Direct Message (DM)* terhadap pengelola akun @detjolomadue\_official dan analisis dokumen (studi literature). Hasil penelitian menunjukkan pengelola De Tjolomadoe telah melakukan langkah-langkah dalam kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *Instagram* seperti judul atau *caption*, *like*, *hashtag*, dan *mentions*. Dalam upaya meningkatkan minat pengunjung dan Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan dengan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, dalam hal ini media sosial *Instagram* cukup efektif sebagai media promosi.

**Kata Kunci:** media promosi online, instagram, pariwisata

### **Abstract**

The purpose of this study is to describe the use of the @detjolomadue\_official Instagram account as a media for online promotion of Karanganyar tourism. This type of research is a type of qualitative research with a descriptive approach. The object of this research is the @detjolomadue\_official account. The population of this study were followers, account owners, and members involved in the @detjolomadue\_official account. Data collection methods are interviews via WhatsApp Chat, Video Call, and Direct Message (DM) to the @detjolomadue\_official account manager and document analysis (literature study). The results showed that De Tjolomadoe's managers had taken steps in promotional activities by utilizing features on Instagram such as titles or captions, likes, hashtags, and mentions. In an effort to increase visitor interest and based on data obtained by researchers in the field through observation, interviews and documentation, in this case Instagram social media is quite effective as a promotional medium.

**Keywords:** information media online, instagram, tourism

## **1. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada saat ini teknologi berkembang sangat pesat. Perkembangan di bidang teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju mengakibatkan munculnya beragam media yang memberikan kemudahan bagi manusia dalam hal berkomunikasi. Salah satu contohnya media tersebut adalah media online atau media baru yang dapat menyampaikan pesan komunikasi. Pengertian dari media baru menurut Mondry dalam Herlina (2017) adalah media yang menggunakan jaringan internet untuk berinteraksi, media online yang berbasis teknologi, fleksibel serta mempunyai fungsi privat (pribadi) maupun publik (umum). Saat ini media online menjadi media yang mempunyai peran penting dalam menyebarkan informasi dikalangan masyarakat.

Alasan yang sangat mendasari masyarakat lebih memilih media online untuk menggali informasi karena media online menjadi pilihan utama atau jalan keluar dari berbagai macam permasalahan dimana informasi dapat diperoleh dengan cepaAt, dimana saja, dan kapan saja, serta didapatkan secara gratis dengan menggunakan jaringan internet. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau (APJII), pada tahun 2017 pengguna internet yang ada di Indonesia telah mencapai 143,26 juta jiwa dengan total penduduk indonesia 262 juta jiwa. Namun sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk membuka jejaring sosial. pada tahun 2016 menurut Survei yang dilakukan oleh APJII, ada tiga jejaring sosial yaitu Facebook, Instagram, dan Youtube yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Posisi pertama ditempati oleh facebook dengan pengguna 71,6 juta orang, urutan kedua ditempati oleh media sosial berbagi video dan foto yaitu instagram yang berhasil menarik perhatian pengguna internet dengan total 19,9 juta pengguna.

Meskipun menempati posisi kedua, instagram cukup cepat dalam hal merebut perhatian pengguna jejaring sosial. Instagram diciptakan oleh Systrom dan Krieger pada tanggal 20 September 2010. Dalam kurun waktu satu tahun instagram telah diunduh sebanyak 31 juta pengguna. Instagram mengalami

pertumbuhan yang sangat pesat. Terbukti hanya kurun waktu empat bulan pengguna instagram bertambah 100 juta pengguna (tempo.co, diakses pada tanggal 12 Mei 2018). Setiap harinya ada 250 juta orang aktif dalam memasang story instagram dan Perbulannya terdapat 800 juta orang aktif menggunakan jejaring sosial instagram (Terttunen, 2017)

Instagram merupakan jejaring sosial yang berinteraksi menggunakan foto dan video. Para pengguna dapat meng-*upload* video dan foto dengan menambahkan filter yang menarik. Instagram sukses menjadi salah satu media sosial yang diminati banyak pengguna internet. Dengan jumlah pengguna yang banyak dan tersebar diseluruh dunia, instagram menjadi daya tarik masyarakat untuk mempromosikan produknya daripada media sosial yang lain. Instagram sendiri merupakan jejaring media sosial; yang khusus untuk memposting sebuah gambar, foto, ataupun vidio, dapat dilihat pada tampilan awal instagram berupa visual gambar yang dapat menimbulkan persepsi positif atau negatif tergantung dari gambar yang ditampilkan pengguna instagram. Pada Maret 2017, sosial media tersebut memasukkan beberapa fitur baru yaitu setiap pengguna dapat mencantumkan alamat, email, serta nomor telepon sehingga memudahkan pengguna instagram dapat menghubungi seseorang. Selain itu, fitur lain yang berupa tagar (*hashtag*) dan pencarian (*explore*) membuat postingan-postingan yang ada di Instagram menjadi lebih mudah dicari atau ditemukan oleh pengguna (Fatanti & Suyadnya, 2017).

Selain itu, aplikasi tersebut banyak menyuguhkan informasi dan peluang bisnis, salah satunya adalah bisnis kepariwisataan (*tourism*). Sebagian pengguna sosial media menggunakan Instagram sebagai media untuk membagikan informasi baik informasi yang bersifat umum seperti berita ataupun informasi khusus mengenai destinasi pariwisata. Salah satu dari Kegiatan promosi yang sering dilakukan para pengguna Instagram saat ini yaitu promosi wisata. Promosi objek wisata yang dilakukan melalui media sosial tersebut merupakan cara yang bersifat baru dan dapat mendorong dalam perkembangan wisatawan (Fatanti & Suyadnya, 2015). Di Indonesia kurang lebih ada 45 juta penduduk secara aktif menggunakan sosial media instagram. Dari data tersebut, Indonesia menjadi

pengguna instagram terbesar, terbanyak di Asia Pasifik, serta menjadi salah satu pasar terbesar di dunia. Selain media sosial *facebook*, perkembangan pengguna instagram sangat besar. Jika pengguna menelusuri pada pencarian di instagram dengan mengetik nama suatu kota atau daerah, bahkan negara, *feeds* yang ditampilkan adalah pariwisata-pariwisata tempat tersebut. Akun-akun tersebut dikelola secara baik oleh perseorangan, institusi maupun kelompok. Hal demikian membuat para calon wisatawan dapat memperoleh informasi dengan sangat mudah dan cepat (Romadhan & Rusmana, 2017). Selain itu, Instagram dalam hal melakukan kegiatan promosi dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan media pemasaran pariwisata dengan dilihat dari aspek efisiensinya, mudah dalam menjalankan promosi di media sosial serta minimnya biaya yang dikeluarkan membuat instagram banyak diminati. (Asanbekova & Maksudunov, 2018).

Undang Undang No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisatan menyatakan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk bersenang – senang atau rekreasi, pengembangan pribadi, mencari atau mempelajari keunikan di suatu daerah tertentu dengan jangka waktu yang singkat. Untuk mencari informasi yang berkaitan dengan destinasi pariwisata, Instagram menyajikan berbagai macam akun yang berkaitan dengan pariwisata. Di berbagai daerah sendiri ada akun yang menyuguhkan hal tersebut. Sebagai contoh di daerah Boyolali ada akun @wisata\_boyolali, di kota Surakarta ada akun @solopunya, dan di kabupaten Karanganyar ada akun @detjolomadue\_official.

Akun @detjolomadue\_official menampilkan berbagai macam foto yang memperlihatkan destinasi wisata budaya dan heritage bekas pabrik gula De Tjolomadue. Akun tersebut memiliki *followers* sebanyak 19.200 dan telah memposting foto sebanyak 1.017 kiriman. Awalnya, De Tjolomadue bernama Pabrik Gula Colomadu. De Tjolomadue didirikan tahun 1861 di Karanganyar oleh Mangkunegaran IV. Pada tahun 1928, pabrik ini mengalami perluasan area lahan tebu dan perombakan arsitektur. Pada tahun 2017, PT PP (Persero) Tbk, PT PP Properti Tbk, PT Taman Wisata Candi Prambanan, Borobudur, dan Ratu Boko (Persero), dan PT Jasa Marga Properti membentuk Joint Venture dengan nama PT

Sinergi Colomadu untuk melaksanakan konstruksi revitalisasi dengan mengikuti kaidah cagar budaya.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pemanfaatan Instagram sebagai media informasi yang mendukung pariwisata. Penelitian Ayutiani & Putri (2018) menunjukkan adanya perubahan kognitif, followers mendapatkan informasi dan manfaat dari akun @Kulinerbandung serta menunjukkan respon afektif yaitu perubahan rasa emosional setelah melihat postingan akun @Kulinerbandung. Setelah munculnya rasa emosional atau respon afektif kemudian followers muncul respon behavioral yaitu adanya suatu tindakan berwisata kuliner dan memberikan informasi kembali setelah melihat postingan akun @Kulinerbandung. Penelitian Al-Badi, dkk. (2017) menjelaskan bahwa masyarakat menggunakan teknologi media sosial Instagram untuk mendapatkan informasi tentang berbagai tempat menarik yang ingin mereka kunjungi di suatu negara, dalam penelitian ini, Oman. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa pengalaman negatif yang diposting masyarakat di Instagram tentang destinasi wisata tertentu mempengaruhi keputusan perjalanan mereka. Kementerian Pariwisata di Oman menggunakan lebih banyak alat media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, dan lain-lain untuk mendorong pariwisata domestik. Penelitian ini memiliki implikasi tidak hanya pada Kementerian Pariwisata untuk mempromosikan pariwisata di Oman, tetapi juga untuk masyarakat Oman dan wisatawan dari negara lain yang mengunjungi Oman.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2016) yang berjudul *Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam mempromosikan Potensi Wisata Daerah* menjelaskan mengenai keunggulan serta pengaruh dari *instagram* dalam perannya sebagai media promosi wisata desa Grobogan. Penelitian Kurniawati menggunakan objek akun *instagram* @wisatagrobogan yang dimiliki oleh komunitas wisata grobogan sebagai promotor objek wisata. Hasil dari penelitian diatas akun tersebut lebih menginformasikan kepopuleran dari objek pariwisata yang ada di grobogan. Dalam hal ini persamaan dengan penelitian tersebut sama sama menggunakan media sosial *instagram*. Adapun perbedaannya adalah terletak pada subjek dan

tempat yang digunakan. Jurnal tersebut lebih memfokuskan promosi yang dilakukan oleh akun @wisatagrobogan yang dibuat oleh kpmunitas yang ada di desa grobogan. Sementara penelitian ini menggunakan tempat wisata atau objek wisata yang dikelola oleh BUMN yang berlokasi di Karanganyar.

Penelitian Rathore, dkk. (2017) berpendapat bahwa menggunakan media baru dalam hal kegiatan mempromosikan pariwisata dapat memberikan dampak positif yang berupa tidak ada batasan antara ruang dan waktu atau “unlimeted space and time”. Persamaan dari jurnal tersebut adalah sama-sama menggunakan konsep new media. Perbedaannya dari obyek yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada media Instagram sebagai media informasi online pariwisata Karanganyar, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Rathore, dkk. menggunakan “new media” yang bersifat umum berupa *Facebook, Twitter, Instagram, website* dan belum fokus pada satu sosial media.

Keberadaan bekas pabrik gula De Tjolomadoe meningkatkan jumlah wisatawan di Karesidenan Surakarta, terutama Surakarta dan Karanganyar. Menurut Kepala Dinas Pariwisata (Disparta) Kota Surakarta, Hasta Gunawan pada *JawaPos.com* (Jumat, 27 Juli 2019), selama ini Kota Solo tidak punya banyak potensi yang bisa ditawarkan untuk menarik minat wisatawan. Hanya keunikan dan budaya yang sampai saat ini menjadi salah satu potensi yang bisa dijual kepada wisatawan. De Tjolomadoe memiliki keunikan yaitu wisata budaya dan sejarah, terutama sejarah penjajahan Belanda dan perkembangan Karesidenan Surakarta. *Event-event* berskala nasional dan internasional yang didatangkan ke *De Tjolomadoe* juga mampu meningkatkan jumlah wisatawan. Disparta Kota Surakarta mencatat jumlah kunjungan wisatawan di Karesidenan Surakarta (Solo dan Karanganyar) sepanjang tahun 2018 mencapai 4.468.822 untuk wisatawan domestik, sedangkan untuk wisatawan mancanegara mencapai 76.464 wisatawan (*JawaPos.com*, Jumat, 27 Juli 2019)

Peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana sebuah akun memanfaatkan Instagram sebagai media informasi online pariwisata Karanganyar, sehingga dapat menarik minat pengguna Instagram untuk mengikuti atau mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata pabrik gula De Tjolomadue di Karanganyar dengan

mem-follow akun @detjolomadue\_official. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Akun Instagram @detjolomadue\_official Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Karanganyar”**.

## **1.2. Teori Terkait**

### **1.2.1 Media Promosi Online**

Media adalah komponen dari komunikasi, merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan sebuah pesan dari komunikator ke komunikan (Nurudin, 2016). Informasi adalah data yang telah diolah lalu dibentuk menjadi suatu data yang lebih bermanfaat ditujukan untuk penerima pesan atau data untuk mengambil keputusan baik saat ini atau yang akan datang. (Sutabri, 2004). Melalui media informasi, masyarakat lebih cepat dalam mendapatkan informasi yang penting atau informasi yang sedang berkembang. Ditambah dengan adanya media baru yang menggunakan internet. Informasi yang sedang berkembang semakin cepat tersebar. Media informasi online merupakan media yang awalnya berdiri sendiri, dan kemudian munculah media baru yang menjadikan media informasi mengalami konvergensi atau penggabungan dua media (Irianto, 2005). Konvergensi media sendiri penggabungan antar dua media terdahulu yang telah digunakan dan berkembang ke teknologi untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat sepertihalnya smartphone.

Media mengalami perkembangan yang begitu pesat dan manusia membutuhkan media untuk mendapatkan berita atau informasi yang penting. Karena adanya media manusia bisa mendapatkan informasi yang sedang terjadi atau informasi yang sedang berkembang saat ini. Selain berkembangnya media informasi, berkembang pula teknologi komunikasi yang sangat pesat dan canggih ditandai dengan munculnya internet. Penggabungan antara media informasi dengan internet lahirlah media online. Menurut Perebinosoff dalam Kurnia (2005), media online merupakan media yang digunakan untuk berinteraksi menjalin hubungan dengan orang lain, mengekspresikan diri melalui unggahan foto maupun video dan memberikan informasi berupa foto atau video yang

dibagikan kepada kerabat maupun kolega, menciptakan sesuatu yang dapat menghibur, serta menghasilkan uang dari media komunikasi online tersebut.

Salah satu jenis media komunikasi online yaitu media sosial. Manusia biasa yang saling membagi ide, berkolaborasi dan bekerjasama untuk menciptakan kreasi, berdebat, berfikir, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, membangun sebuah komunitas dan menemukan pasangan. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan seseorang sebagai diri sendiri. Selain dari kecepatan dalam informasi yang bisa diakses dengan hitungan detik, menjadikan diri sendiri didalam media sosial merupakan alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding* (Al-Badi, et.al, 2015). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web, memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*".

Teknologi media baru memudahkan khalayak untuk membuat menyebarluaskan, dan mempromosikan konten mereka sendiri. Post di *tweet*, Blog, ataupun video di *YouTube* dapat dilihat dan diproduksi oleh jutaan orang secara gratis. Promosi melalui media online tidak memerlukan biaya yang lebih seperti halnya dengan

Pemasang iklan dengan menggunakan poster ataupun banner, promosi pada media online tidaklah harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri lebih menarik dan dapat dilihat banyak orang (Pulido, et.al., 2018).

#### 1.2.2 *Computer Mediated Communication (CMC)*

Pada saat ini teknologi mulai menggunakan mode yang diperantarai oleh internet dan bergerak dengan cepat atau disebut *Computer Mediated Communication (CMC)*. CMC adalah komunikasi menggunakan komputer ataupun berkomunikasi menggunakan teknologi dengan komunikasi dua arah melalui komputer atau teknologi yang berbeda. CMC merupakan gabungan inovasi teknologi komunikasi yang berupa komputer dijadikan ukuran dalam proses komunikasi (Darmawan, 2013).

Rice dalam Arnus (2018) menyatakan penggunaan teknologi dalam CMC memfasilitasi pertukaran isi semantik melalui jaringan telekomunikasi, yang diproses lewat satu atau lebih komputer antar individu dan antar kelompok. Maksud dari pola komunikasi, dahulu apabila kita berkomunikasi dengan seseorang atau suatu kelompok hanya mengandalkan komunikasi dengan cara tatap muka (*face to face*), apabila kita ingin berkomunikasi dengan seseorang atau dengan sekelompok orang, maka kita harus bertemu secara langsung, bertatap muka, berdekatan secara fisik. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi muncullah pola yang dinamakan *computer mediated communication* (cmc). Dalam kemunculannya CMC ini dapat mempermudah kinerja seseorang ketika berkomunikasi dengan orang lain tanpa harus bertatap muka langsung ataupun berdekatan secara fisik.

Pola CMC ini berkomunikasi dengan media komputer dengan didukung adanya jaringan internet, dengan aplikasi yang dapat berkomunikasi melalui sosial media atau kita dapat berkomunikasi ketika sedang bermain game online. Bahkan pada era saat ini kita dapat berbisnis dengan menggunakan aplikasi sosial media kapan pun dan dimanapun. Cakupan dari CMC itu sendiri termasuk dalam sistem obrolan (*chatting*), *World Wide Web* (WWW), termasuk sistem tekstual, grafis, audio, fotografi, dan video disamping dari aspek-aspek hyperlink, CMC juga melingkupi berbagi video seperti Youtube dan sistem jejaring sosial dan sistem pencarian pertemanan seperti instagram, facebook dan lain sebagainya (Arnus, 2018).

Thurlow, Lengel, dan Tomic dalam Hendrawan (2019) berpendapat bahwa ada lima teknologi internet yang menarik pada CMC : 1) *e-mail, listserv* 2) *bulletin, newsgroup, and blog*; 3) *chatting, instant messaging* 4) *visual chat and metaworlds*; 5) *personal homepages and webcams*. Berikut merupakan aktifitas berkomunikasi dengan media internet menurut (Sosiawan dalam Hendrawan, 2019) antara lain sebagai berikut.

- a. Menciptakan pemahaman dengan menulis surat melalui *e-mail*, di dalam komunitas membuat kata kata yang sama dengan waktu yang bersamaan *chatting*, serta menciptakan *websites* melalui penciptaan file multimedia.

- b. Mengedarkan pemahaman melalui komunikasi point to point (*email*), dan komunikasi point to multi point (*IRC, website*).
- c. Memahami arti dalam teks dan multimedia pada *web site, e-mail* dan *IRC*.
- d. Ikut serta dalam forum untuk berkomunikasi yang merupakan awal dari pencarian karakteristik norma-norma tradisi komunitas dengan tujuan yang serupa untuk bersama.

Walaupun dalam proses berkomunikasi menggunakan media internet, bertukar data dengan menggunakan media elektronik komputer namun tetap melibatkan manusia dalam memberikan ide atau gagasan pokok pesan, dan pada aktivitasnya dapat meliputi perseorangan, kelompok, organisasi, masa, ataupun kelompok sosial. Padahal ini penggunaberbagi informasi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya. Elektronik *mail* merupakan fasilitas yang paling diminati dan paling sering digunakan pada level ini. Pada tingkatan di atasnya yaitu *level group communications, Electronic mail* masih tetap digunakan dalam bentuk *listserver* atau *mailing list* serta penggunaan IRC (*Internet Relay Chat*). Tingkatan komunikasi massa adalah fasilitas *broadcast on line* yaitu website identik dengan komunikasi di level ini.

Komunikasi dengan menggunakan media *smartphone* merupakan fenomena yang hadir pada akhir abad ke 21. Dengan hadirnya teknologi *smartphone* diiringi pula munculnya jaringan internet yang berbasis 3G dan 4G, dimana jaringan tersebut juga mendukung kecepatan dalam berselancar di internet dengan menggunakan aplikasi –aplikasi yang beragam dan paling banyak diminati oleh masyarakat mulai dari *facebook, twitter, youtube, dan instagram*.

### 1.2.3 Instagram

*Instagram* merupakan aplikasi online yang banyak diminati masyarakat terutama yang menggunakan *smartphone*, *instagram* didirikan pada tahun 2010 oleh perusahaan yang bernama *burbn.inc*. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang hanya fokus terhadap *smartphone* saja. Menurut Mafiroh (2019) *Instagram* berasal dari dua kata yaitu *insta* yang berasal dari kata *instant* yang berarti mudah, cepat dan efisien, kata *gram* berasal dari *telegram* yang berarti mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. *Instagram* dapat menampilkan foto-

foto secara instan seperti gambar atau logo pada *instagram* terlihat seperti kamera polaroid yang dapat menampilkan hasil secara langsung. Maka dari itu logo *instagram* seperti kamera polaroid. Sama halnya dengan aplikasi *telegram*, *Instagram* dapat mengunggah foto, video dan berkomunikasi menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan lebih cepat.

*Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memiliki fungsi untuk meng-upload atau mengunggah foto, mengedit, menambahkan filter digital, memberi komentar, memberi *like* dengan tanda *love*, bahkan *instagram* dapat memberikan informasi yang menarik bagi penggunanya seperti halnya informasi mengenai destinasi pariwisata (Code, 2015). *Instagram* memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya yaitu mudah dipahami, tidak ada batasan waktu, mudah digunakan, serta mudah dalam memberikan hal – hal yang bersifat baru Sugiarto (2018:76). Dengan didukung beberapa fitur yang ada didalamnya. Ada beberapa fitur yang menarik yang ada pada *instagram* menurut Bambang dalam Mafiroh (2019) yaitu :

a. Judul pada foto atau caption

Bertujuan untuk menginformasikan pesan yang ingin disampaikan dan memperkuat karakter sebuah postingan

b. Hashtag

Merupakan tanda pagar yang berfungsi untuk mengelompokkan tema agar lebih spesifik pada media sosial serta mempermudah pengguna untuk mencari sebuah topik yang saling berkaitan. Tanda pagar ini juga digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempermudah dalam mempromosikan barang jasa atau sebuah tempat wisata agar memudahkan calon pembeli atau pengunjung mendapatkan informasi

c. Follow

Merupakan fitur untuk mengikuti sebuah akun atau menambahkan pertemanan pada sebuah akun, sedangkan followers merupakan pengguna yang sudah mengikuti sebuah akun tertentu.

d. Komentar

Fitur yang disediakan untuk memberikan pemikiran, gagasan, ide, melalui kata-kata yang bersifat positif maupun negatif, baik itu kritik, saran, ataupun sanjungan.

e. Mentions

Merupakan sebuah fitur yang berfungsi untuk menambahkan akun lain dengan menyematkan tanda aroba (@) kemudian dimasukkan ke dalam pemilik akun tersebut.

Menurut Kurniawan (2015) ada beberapa karakteristik yang ada pada *instagram* yaitu :

- a. *Instagram* merupakan media online atau aplikasi sosial media yang memiliki fasilitas yang berupa meng-*upload* atau mengunggah foto, dan video dengan durasi 60 detik.
- b. Pada *instagram* juga memiliki rekaman langsung atau siaran langsung untuk mengabadikan aktivitas yang kita lakukan secara langsung terletak pada fitur yang bernama **story**.
- c. Di *instagram* juga memiliki fasilitas berupa kolom ***caption*** dimana pengguna *instagram* dapat memperoleh informasi secara lengkap mengenai foto atau video yang dibagikan
- d. Adanya **kolom komentar** untuk berkomentar dan kolom *like* yang berupa *love* untuk menyukai kiriman yang dibagikan.
- e. Pada *facebook* memiliki *messenger* sedangkan *instagram* mempunyai *direct message* untuk berkomunikasi dengan mengirim pesan secara langsung ke pengguna *instagram* lainnya
- f. Mudah diakses dan efisien
- g. Penyebaran informasi yang sangat cepat
- h. Adanya ***hashtag*** yang memudahkan pengguna untuk mencari informasi yang diinginkan.
- i. Sering digunakan untuk mencari berita, informasi dan sebagai media promosi suatu barang atau jasa.

- j. Pengguna dapat memilih informasi yang diinginkan dengan memilih kolom pencarian disana berbagai macam informasi dari berbagai dunia ada di instagram.
- k. Adanya fitur **follow** untuk memudahkan pengguna instagram mengikuti sebuah akun
- l. Dalam kolom komentar adayang berupa **Mention** untuk menandai akun lain agar melihat postingan pada suatu akun

Penelitian ini menggunakan Teori Konvergensi Simbolik (*Symbolic Convergence Theory*) dari Ernest Bormann sebagai teori utama. Teori ini fokus pada aktivitas simbolik berupa perbincangan para *netizen* di akun instagram @detjolomadue\_official. Teori konvergensi simbolik menjelaskan kekuatan komunikasi di balik penciptaan kesadaran umum (realitas simbolik) yang disebut sebagai visi retorik. Visi retorik ini menyediakan sebuah bentuk drama dalam bentuk cara pandang, ideologi dan paradigma berpikir. Dalam konvergensi simbolik komunikasi mengalir dari *communicators (fantasizers)*, *communicating (fantasizing)* melalui pengungkapan tema fantasi di sebuah organisasi kelompok atau publik. Teori Konvergensi Simbolik mengkaji “perbincangan” dan menjelaskan tampilan kesadaran simbolik umum diantara para anggota komunitas. Teori ini dikembangkan sebagai teori yang berpusat pada pesan (*a message-centered theory*) yang diperoleh dari observasi sistematis tentang fakta-fakta simbolik (Cragan dalam Heryanto, 2015)

#### 1.2.4 Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau keluarga ataupun kelompok dari tempat tinggal asalnya ke beberapa tempat dengan tujuan melakukan kunjungan wisata bukan untuk bekerja ataupun mencari penghasilan di tempat tujuan (Soedarso, dkk., 2014). Menurut Undang Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisatan, pariwisata adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk bersenang – senang atau rekreasi, pengembangan pribadi, mencari atau mempelajari keunikan di suatu daerah tertentu dengan jangka waktu yang singkat.

Menurut Mariyani dalam Isdarmanto (2017), suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu: 1) Harus bersifat sementara, artinya tidak menetap; 2) Harus bersifat sukarela, artinya kesadaran minat sendiri bukan karena dipaksa; 3) Tidak melalukan pekerjaan yang bersifat menghasilkan upah atau bayaran. Jadi, pariwisata adalah fenomena (gejala) dan hubungan-hubungan yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia di luar tempat tinggalnya. Soebagio dalam Isdarmanto (2017) menambahkan bahwa pariwisata bukan bertujuan untuk pekerjaan yang menghasilkan upah tinggal dan tidak menetap. Jadi dapat di katakan pada dasarnya pariwisata kegiatan untuk mengisi waktu luang, bersenang-senang, studi, bersantai, kegiatan Agama, dan mungkin kegiatan olahraga. Selain itu kegiatan tersebut dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya baik secara fisik maupun psikis baik sementara ataupun dalam jangka waktu lama. Menurut Nyoman dalam Isdarmanto (2017:50-51) pariwisata dibagi dalam beberapa jenis: *culture tourism* (wisata budaya), *sport tourism* (wisata olahraga), *religion tourism* (wisata agama), *social tourism* (wisata sosial), *geographic tourism* (wisata cagar alam) dan *health tourism* (wisata kesehatan).

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan akun Instagram @detjolomadue\_official sebagai media promosi online di Karanganyar. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan akun Instagram akun @detjolomadue\_official sebagai media informasi online pariwisata di Karanganyar?”

## **2. METODE**

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dimana penelitian ini menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah yang sebenarnya dan dari hasil tersebut dapat disimpulkan atau digeneralisasikan. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk membuat deskriptif sistematis, akurat dan faktual mengenai populasi dan objek-objek tertentu. Peneliti biasanya sudah memiliki suatu konsep dan kerangka. Kriyantono

(2005) dan Bungin (2011) berpendapat bahwa penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk meringkas dan menjelaskan berbagai kondisi, atau situasi, ataupun berbagai variabel yang berkembang dimasyarakat menjadikan objek penelitian tersebut berdasarkan realita yang terjadi. Menurut Rakhmat (1984) menjelaskan tujuan dari penelitian deskriptif ialah mengumpulkan beberapa informasi aktual atau yang sebenarnya secara terperinci melukiskan gejala yang ada, memeriksa atau mengidentifikasi masalah dengan kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat evaluasi atau perbandingan, menentukan kegiatan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama guna menetapkan sebuah rencana dan keputusan waktu yang akan datang. Maka dari itu penelitian dengan format deskriptif tepat untuk mengungkapkan dan menganalisis lebih mendalam mengenai pemanfaatan instagram akun @detjolomadue\_official sebagai media promosi online pariwisata di Karanganyar.

Objek penelitian ini adalah akun @detjolomadue\_official. Populasi penelitian ini adalah *followers*, pemilik akun, dan dokumen (esai, makalah, review terkait pabrik gula De Tjolomadue). Berdasarkan data yang telah diteliti, akun tersebut memiliki *followers* sebanyak 19.200 dan telah memposting foto sebanyak 1.017 kiriman. Sugiyono (2013) menyatakan bahwa terdapat beberapa metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu pengamatan berpartisipasi (*participation observation*), wawancara mendalam (*depth interview*), penyelidikan sejarah hidup dan analisis dokumen. Penelitian menggunakan metode wawancara dan analisis dokumen (studi literatur). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara secara pribadi melalui *WhatsAp Chat*, Video Call, *Direct Message (DM)* dan analisis dokumen terkait pabrik gula De Tjolomadue. Hasil wawancara dan analisis dokumen dideskripsikan untuk memperoleh mana pandangan yang sama dan mana pandangan yang berbeda kemudian dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini. Jumlah informan yang akan diwawancarai adalah 1 orang admin akun @detjolomadue\_official dan pegawai bagian Humas De Tjolomadue berjumlah 2 orang.

Terkait keabsahan data, dapat dirumuskan langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang terpercaya. Keabsahan data penelitian dilakukan dengan cara triangulasi data. Peneliti menggunakan triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data, yang dalam pengertiannya, triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2012). Denzin dalam Moloeng (2012), dalam hal ini membedakan empat macam triangulasi, diantaranya dengan metode, memanfaatkan penggunaan sumber, penyidik dan teori. Pada penelitian ini, dari keempat macam triangulasi tersebut, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan triangulasi sumber. Triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui alat dan waktu yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Dalam triangulasi sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara dengan analisis dokumen.

Analisis data dalam penelitian deskriptif kualitatif adalah alur maju bertahap, yaitu proses yang dimulai dari menetapkan informan hingga menulis laporan (Moleong, 2012:15). Proses analisis data dimulai dari melakukan wawancara mendalam melalui *WA Chat*, *DM*, atau *Video Call* dengan partisipan dan membuat transkrip hasil wawancara. Selanjutnya, peneliti membaca dengan cermat transkrip wawancara untuk dilakukan reduksi data. Peneliti mereduksi data dengan cara membuat abstraksi, yaitu mengambil dan mencatat informasi-informasi yang bermanfaat sesuai dengan konteks penelitian atau mengabaikan kata-kata yang tidak perlu sehingga didapatkan inti kalimatnya saja.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Profil De Tjolomadoe**

Pabrik gula De Tjolomadoe dibangun oleh Mangkunegara IV pada tahun 1862 dengan konsorsium dari pemerintah Hindia Belanda , terletak 12,7 km dari pusat kota Surakarta dan 58,1 km dari Yogyakarta.

Mangkunegara IV memilih arsitek berkebangsaan Jerman R. Kampf untuk mendesain pabrik, peletakan batu pertama dilakukan pada tanggal 8 Desember 1861, pabrik tersebut diberi nama *Colomadu* yang artinya gunung madu. Hasil panen tahun pertama  $\pm$  95 hektar tebu dapat menghasilkan  $\pm$  3.700 kwintal gula . Pada tahun 1928 dilakukan renovasi dan perluasan areal pabrik, renovasi merubah arsitektur bangunan sebelumnya, perubahan dilakukan terhadap penempatan mesin baru dari Jerman. <sup>[2]</sup> Pada tahun 1950 semua pabrik gula yang dibangun oleh Belanda diambil alih oleh pemerintah Indonesia, pabrik Colomadu menjadi salah satu pabrik yang diambil alih oleh pemerintah, produksi gula berlangsung hingga tahun 1998.

Setelah 20 tahun terbengkalai, pemerintah berencana merevitalisasi pabrik gula Colomadu menjadi museum, rencana tersebut ditolak dan karena Istana Mangkunegaran merasa berhak atas aset pabrik, pada akhirnya proyek revitalisasi tetap dilakukan. oleh pemerintah, pada tahun 2018 pabrik Colomadu dibuka kembali sebagai museum, dimana bangunan pabrik menjadi kawasan museum, gedung konser Tjolomadoe, balai Sarkara, kafe Besali, dan ritel.



Gambar 1. Pabrik Gula Tjolomadoe tahun 1867



Gambar 2. De Tjolomadoe setelah revitalisasi  
(2 Juni 2018)

Selang waktu satu tahun tepatnya tahun 2019 pabrik ini mulai ramai dikunjungi oleh wisatawan, pengelola berupaya untuk memperluas jaringan untuk mempromosikan pariwisata pabrik gula tersebut, dengan menggunakan berbagai macam media yang dapat dipergunakan untuk promosi De Tjolomadoe kepada masyarakat yang ada di sekitar Karesidenan Surakarta, contohnya seperti sepanduk, plakat (*poster*), sosial media, atau berbagai macam media yang lain. Sosial media menjadi salah satu pilihan utama untuk mempromosikan DeTjolomadoe dari pernyataan diatas sesuai dengan yang diutarakan oleh Disparta Kota Surakarta mencatat jumlah kunjungan wisatawan di Karesidenan Surakarta (Solo dan Karanganyar) sepanjang tahun 2018 mencapai 4.468.822 untuk wisatawan domestik, sedangkan untuk wisatawan mancanegara mencapai 76.464 wisatawan (JawaPos.com, Jumat, 27 Juli 2019)

Dalam menggunakan media sosial awalnya pihak DeTjolomadoe menggunakan akun facebook sebagai media promosi, namun media tersebut kurang diminati oleh khalayak sehingga pengelola beralih ke instagram yang lebih menarik karena sering digunakan untuk media berbagi foto, lebih hemat biaya, cepat, mudah dan instagram lebih memfokuskan pada media visual foto, gambar maupun vidio yang menarik. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh pengelola akun @detjolomadoe\_official Clara Adviana Puspitawati

Instagram merupakan sebuah platform yang sangat populer dan digemari oleh banyak kalangan. Oleh sebab itu, Instagram adalah platform yang tepat untuk mempromosikan sebuah bisnis. Selain paling mudah untuk menunjukkan brand identity ke masyarakat, Instagram juga memungkinkan untuk beriklan dengan customer yang potential dan tepat sasaran (Wawancara, 7 September 2020).

Akun *Instagram* @ detjolomadoe\_official dibuat oleh Clara Adviana Puspitawati pada tanggal 11 April 2017. Pada saat ini followers dari akun @ detjolomadoe\_official telah mencapai 20.190 *followers* dengan jumlah upload foto dan vidio sebanyak 1151



Gambar 3 Profil dari akun instagram @ detjolomadoe\_official

Sejak awal didirikan DeTjolomadoe mempunyai tema yang unik (*instagramable*) beberapa tempat yang ada di sana cocok untuk berfoto kemudian diaupload ke instagram untuk menarik pengguna instagram yang lain. Isi informasi dari akun ini yaitu bernuansa sejarah, *classic*, *vintage*, baik *indoor* maupun *outdoor* membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke De Tjolomadoe. Pemilik akun @detjolomadoe\_official sangat konsisten dalam

mengunggah meng-upload foto, video dan gambar dalam waktu seminggu dua kali agar para pengguna yang melihat akun tersebut tidak merasa bosan dengan seringnya meng-upload di akun tersebut.

### **3.2 Pemanfaatan Akun Instagram @detjolomadoe\_official sebagai Media Informasi Online Pariwisata di Karanganyar**

Terkait kegiatan promosi yang dilakukan De Tjolomadoe, pengelola akun @detjolomadoe\_official menggunakan beberapa fitur yang ada di Instagram untuk membantu mempromosikan pariwisata. Berikut beberapa fitur yang digunakan :

#### **3.2.1 Judul dalam foto atau *caption***

Setiap foto maupun video yang ada di akun Instagram De Tjolomadoe, pemilik akun selalu menaruh *caption* atau judul foto sebagai nama identitas. Sehingga calon pengunjung, lebih mudah untuk memahami informasi dari gambar yang telah diupload. Dalam hal promosi, *caption* atau judul foto ini dimanfaatkan untuk mempengaruhi dan memberitahukan kepada masyarakat tentang keelokan De Tjolomadoe, agar kemudian masyarakat tertarik untuk berkunjung ke De Tjolomadoe tersebut. Seperti yang disampaikan Clara Adviana Puspitawati sebagai pengelola akun @detjolomadoe\_official.

“Biasanya *caption* yang kita buat adalah berisi tentang informasi *event-event* yang akan diadakan di De Tjolomadoe dan ajakan untuk berkunjung ke De Tjolomadoe. Kemudian menyertakan keterangan gambar yang kita *upload*, misalkan gambar spot taman, spot bangunan dan benda-benda bersejarah yang menarik dan *instagrammable*. Terkadang ada pengunjung yang sudah mengupload foto di Instagram mereka dengan *caption* yang bagus, kemudian kita *repost* ke akun Instagram @detjolomadoe\_official” (Wawancara, 7 September 2020).

Berikut adalah dari contoh postingan Instagram @detjolomadoe\_official terkait dengan bentuk promosi yang menggunakan *caption* atau judul foto terhadap De Tjolomadoe.



Gambar 4. Salah satu caption di akun @detjolomadoe\_official dengan background bangunan De Tjolomadoe

### 3.2.2 Hashtag

Fitur *Hashtag* sangat diperlukan oleh pengguna instagram agar mudah dalam mencari sebuah foto, gambar ataupun vidio yang dimaksud. Hal senada juga yang dilakukan dengan De Tjolomadoe, akun @detjolomadoe\_official memiliki hashtag yang dibuat khusus oleh pengelola untuk mempermudah para pengguna lain dalam menemukan akun tersebut. #detjolomadoe merupakan *Hashtag* yang digunakan oleh pengelola.

Dengan mencantumkan *hashtag* tersebut, pengunjung yang memposting hasil fotonya dengan menggunakan tanda tersebut, dapat dilihat langsung oleh pemilik akun De Tjolomadoe. Berikut merupakan contoh penggunaan *hashtag* pada akun @detjolomadoe\_official yang dibuat oleh pengelola.



detjolomadoe\_official • Following ...  
De Tjolomadoe

Genap 75 tahun Indonesia Merdeka.  
Mari kita bersama-sama bangkit  
meneruskan perjuangan para  
pahlawan bangsa, dengan  
berkontribusi dan berkarya tanpa  
batas diberbagai bidang serta fokus  
terhadap hal-hal penting dalam  
menyatukan keberagaman Tanah Air.

Dirgahaya Indonesiaku!

MERDEKA!

—  
#detjolomadoe #indonesiamaju  
#merdeka  
#dirgahayurepublikindonesia  
#17agustus #indonesiamerdeka  
#75tahunindonesiamerdeka

7w

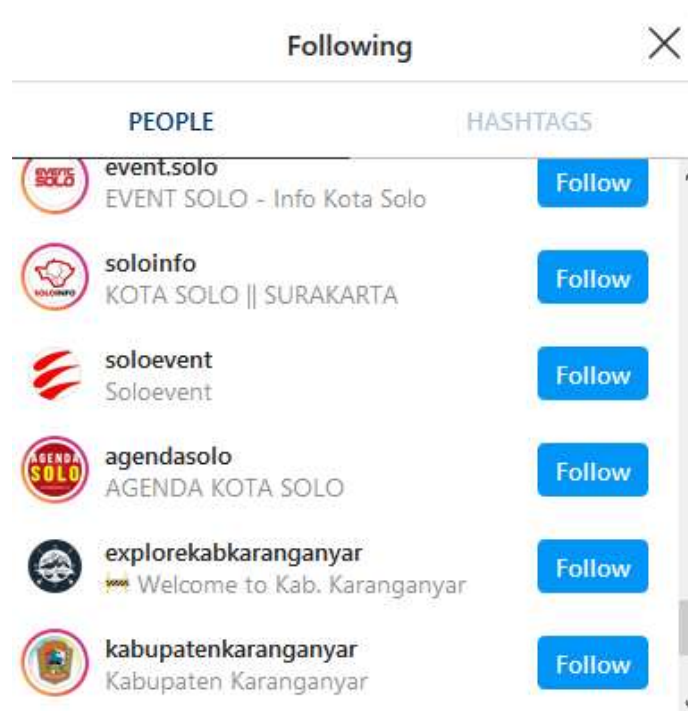
---



Gambar 5. Penggunaan hashtag pada postingan akun @detjolomadoe\_official

### 3.2.2 Follow

Tidak semua akun instagram yang *memfollow* @detjolomadoe\_official diikuti balik atau *difollow back* oleh pengelola. Beberapa akun saja yang *difollow back* oleh @detjolomadoe\_official, untuk menunjang popularitas dari akun De Tjolomadoe misalnya akun-akun yang berhubungan dengan wisata berikut ini.



Gambar 6. Beberapa akun yang di-follow

akun @detjolomadoe\_official

Hal ini sama dengan penuturan pengelola akun @detjolomadoe\_official.

“Tidak semua akun yang *follow* @detjolomadoe\_official kita *follow back* akan tetapi ada beberapa akun yang kita *follow* sebagai pegnunjuk atau referensi tambahan untuk pengembangan De Tjolomadoe ke depannya. Misalnya akun tempat wisata lain seperti taman wisata yang ada di Karesidenan Surakarta. Ada beberapa *followers* yang kita *follow back* tergantung *followers* akun tersebut” (Wawancara, 7 September 2020).

### 3.2.3 Komentar

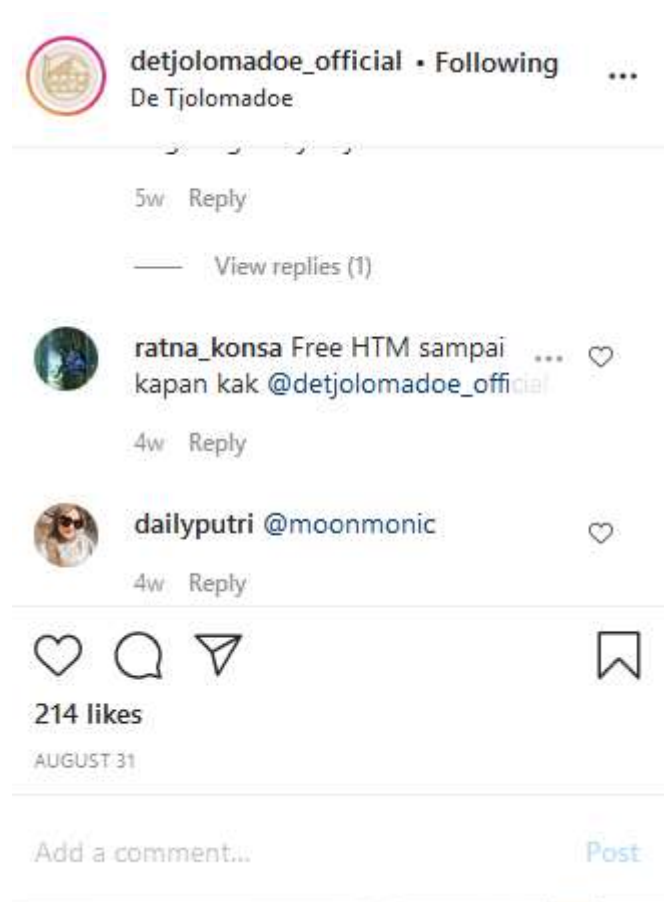
Pada Fitur kolom komentar ini sangat membantu pengelola De Tjolomadoe untuk mengetahui keluhan dari pengunjung, setelah berkunjung ke De Tjolomadoe. Pengunjung juga dapat berkomentar atau mengeluarkan kritikan dan saran secara langsung ke pengelola akun pada fitur tersebut

### 3.2.4 Mentions

Fitur Instagram berikut ini juga membantu pengelola @detjolomadoe\_official untuk menambah jumlah minat pengunjung. Dengan menambahkan tanda *aroba*

(@) pada kolom komentar dan mencantumkan akun instagram dari pengguna yang ingin ditambahkan.

Pada kolom komentar akun De Tjolomadoe, ada beberapa follower atau pengunjung yang mencantumkan tanda tersebut untuk menarik pengguna lain agar berkunjung ke De Tjolomadoe. Berikut contoh dari folower yang menggunakan mentions, dengan menyertakan tanda *arroba* (@) pada kolom komentar @detjolomadoe\_official.



Gambar 7. Contoh mentions pada akun  
@detjolomadue\_official

### 3.2.5 Story

Fitur ini digunakan untuk rekaman langsung atau siaran langsung untuk mengabadikan aktivitas yang kita lakukan secara langsung, atau memposting sebuah gambar atau menginformasikan melalui kata kata yang dapat di ketik pada

story, pengguna juga dapat mengirim pesan secara langsung melalui fitur ini. Selain itu fitur ini juga berfungsi untuk mempromosikan atau menginformasikan suatu kegiatan yang ada di DeTjolomadoe.



Gambar 8. Contoh story yang digunakan untuk promosi gedung pertemuan pernikahan

### 3.3 Efektivitas Pemanfaatan Akun Instagram @detjolomadue\_official sebagai Media Promosi Online Pariwisata di Karanganyar

Dengan adanya sosial media sangat mempermudah bagi pengguna untuk mempromosikan, memperkenalkan, menarik minat serta mempengaruhi pengguna isntagram dengan foto atupun video yang diupload (diposting) oleh pengelola De Tjolomadoe. Selain dapat mempromosikan wisata ini secara efisien dan lebih hemat, pengelola sosial media dapat mengakses postingan tersebut dimana saja dan kapan saja. Pengelola memilih sosial media *Instagram* sebagai media promosi untuk mempromosikan De Tjolomadoe.

Tujuan dari dibuatnya akun Instagram @detjolomadue\_official untuk memudahkan dalam mempromosikan DeTjolomadoe. Selain cepat dan mudah

pengguna Instagram dapat mengunggah foto maupun video setiap saat, kapanpun dan dimanapun. Kecanggihan fitur-fitur *Instagram* menjadikan alasan pengelola De Tjolomadoe menggunakan *Instagram* sebagai media promosi.

Hal ini dibuktikan dengan penuturan akun drfajardrachmawati@gmail.com, salah satu follower @ detjolomadoe\_official berasal dari Pacitan mengatakan, bahwa sebelum mengunjungi De Tjolomadoe, alasan beliau mengikuti akun ini adalah ingin mencari tahu destinasi wisata di Solo dan sekitarnya. Hal inilah yang membuat dirinya tertarik untuk berkunjung De Tjolomadoe.

Hal senada juga disampaikan oleh akun mila.kaisa.wowo@gmail.com, yang berpendapat bahwa ia mengetahui suasana keindahan dari museum pabrik gula yang bernuansa classic, sejarah, berkonsep Instagramable ia mengetahui akun tersebut postingan orang lain yang meng-upload foto atau video yang direpost oleh @ detjolomadoe\_official.

Dalam mempromosikan destinasi wisata yang dilakukan melalui sosial media merupakan cara yang bersifat baru dan dapat mendorong dalam perkembangan wisatawan. Selain itu media sosial mampu memberikan dampak yang positif bagi media pemasaran objek wisata, dilihat dari segi :

- 1.Efektivitas dalam mempromosikan tempat wisata DeTjolomadoe
- 2.Biaya yang dikeluarkan oleh tempat wisata DeTjolomadoe
- 3.Serta kemudahan dalam menjalankan promosi dengan melalui media ini, sehingga Instagram semakin diminati banyak pihak untuk melakukan promosi.

Selain akun @ detjolomadoe\_official yang mengupload foto maupun video dari hasil kamera pengelola, adapula beberapa pengunjung yang mengupload foto dari hasil jepretan kamera mereka sendiri. Kemudian menyantumkan *hashtag* #detjolomadoe, yaitu *hashtag* yang dibuat langsung oleh pengelola akun De Tjolomadoe. Biasanya foto yang memenuhi kriteria, bagus, dan menarik, kemudian akan direpost atau diposting ulang oleh pengelola tempat wisata tersebut.

Aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial dengan cara unik, maka akan menarik perhatian pengguna untuk berkunjung ke sebuah tempat,

barang ataupun jasa yang ditawarkan. Samahalnya dengan yang dilakukan De Tjolomadoe yang berusaha menampilkan foto atau vidio yang menarik dengan kualitas bagus. Untuk meningkatkan minat pengunjung, pengelola De Tjolomadoe memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *Instagram* yang dapat membantu kegiatan promosi. Berikut merupakan kelebihan sosial media Instagram dibandingkan dengan sosial media lain yang dapat membuat tingkat keefektifan Instagram lebih baik dibanding media sosial yang lain yaitu:

- 1) Tidak ada batasan waktu;
- 2) Mudah dipahami;
- 3) Mudah dalam menggunakan; dan
- 4) Mudah dalam memberikan hal – hal yang bersifat baru.

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Simpulan**

Pengelola De Tjolomadoe sudah melakukan aktivitas promosi dengan memanfaatkan beberapa fitur Instagram seperti *caption* atau judul, *like*, *hashtag*, dan *mention*. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, *Instagram* sebuah media yang cukup efektif sebagai media untuk mempromosikan De Tjolomadoe dan meningkatkan minat pengguna untuk berkunjung. Dibuktikan dengan beberapa penuturan dari pengunjung yang mengetahui langsung De Tjolomadoe melalui gambar atau postingan di akun *Instagram @detjolomadoe\_official*.

Selain itu De Tjolomadoe memilih Instagram dibanding dengan media konvensional lain karena, Instagram sendiri dalam hal mempromosikan pariwisata di daerah Karanganyar lebih mempunyai banyak fitur yang dapat dimanfaatkan. Fitur-fitur dalam Instagram berupa *caption*, *like*, *hashtag*, dan *mentions*. Dari beberapa fitur-fitur tersebut yang paling utama dan bisa digunakan untuk menarik pengguna instagram yaitu sharing foto dan repost foto, sedangkan fitur-fitur seperti komentar dan yang lain digunakan sebagai pendukung atau tambahan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah Karanganyar.

## 4.2 Saran

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi sebuah referensi, bahan untuk pembelajaran, bagi para akademisi dalam bidang Ilmu Komunikasi mengenai Pemanfaatan media sosial Instagram khususnya untuk mahasiswa Komunikasi. Hasil dari penelitian ini bisa menjadi suatu masukan bagi pengelola De Tjolomadoe untuk lebih memaksimalkan kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Darmawan, Deni. (2013). *Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Bandung : PT Rosdakarya Offset.
- Irianto, A. (2005). *Statistik Konsep Dasar Aplikasinya*. Jakarta: Prenada Media.
- Isdarmanto. (2017). *Dasar-Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Gerbang Media Aksara dan STiPrAm Yogyakarta.
- Kriyantono, R. (2005). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Moleong, L.J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, J. (1984). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiarto, Matthew. *Instagram Marketing*. Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan, 2018.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sutabri, T. (2004). *Analisa Sistem Informasi. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.

## Jurnal

- Al-Badi, A., et.al. (2017). Utilizing Social Media to Encourage Domestic Tourism in Oman. *International Journal of Business and Management*; Vol. 12, No. 4, hal.84-94.
- Arnus, S.H. (2018). Pengaplikasian Pola Computer Mediated Communication (CMC) dalam Dakwah. *Jurnalisa*, Vol.4, No.1, pp.16-30.
- Asanbekova, M. & Maksudunov, A. (2018). The Marketing Power of Instagram: A Content Analysis of Top Hotel Enterprises in Kyrgyzstan. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, Vol.3, No.2, pp.141-152.
- Ayutiani, D.N & Putri, B.P.S. (2018). Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PROfesi Humas*, Vol.3, No.1, pp.39-59.
- Fatanti, M. N. & Suyadnya, I.W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? 2nd Global Conference on Business and Social Science-2015, GCBSS-2015, 17-18 September 2015, Bali, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, pp. 1089 – 1095.
- Hendrawan. (2019). *Analisis Strategi Komunikasi dalam Peningkatan Kualitas Hasil Layanan di Nissan Puri Indah. (Studi Kasus Penggunaan Email sebagai Hot Alert dalam Menentukan Kebijakan Pasca Guna Jasa)*. Jurnal Publikasi Universitas Mercu Buana.
- Herlina, N. (2017). *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @SUMBAR\_RANCAK Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat*. Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Riau, Pekanbaru.
- Heryanto, G. (2015). Konvergensi Simbolik di Media Online: Studi Perbincangan Netizens tentang Polemik Kasus Century di Era Pemerintahan SBY-Boediono. *Journal Communication*, Vol. 6, No. 2, pp.172-196.
- Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori komunikasi.
- Kurniawati, W.D. (2016). Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan dalam mempromosikan Potensi Wisata Daerah. *Komuniti*, Vol.8, No.2, pp.127-143.
- Pulido, C.M., et.al. (2018). Social impact in social media: A new method to evaluate the social impact of research. *PLoS ONE*, Vol.13, No.(8): e0203117.

Romadhan, M. I. & Rusmana D.S.A. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosipariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo.

Rathore, A.K., et.al. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Procedia Computer Science*, pp.751-758.

Soedarso, dkk. (2014). Potensi dan Kendala Pengembangan Pariwisata Berbasis Kekayaan Alam dengan Pendekatan Marketing Places (Studi Kasus Pengembangan Pariwisata di Bojonegoro). *Jurnal Sosial Humaniora*, Vol.7, No.2, pp.136-149.

Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice*. Thesis. Haaga-Helia. University of Applied Science.

Undang Undang No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

### **Skripsi dan Tesis**

Code, M. 2015. Instagram, Social Media, and the “Like”: Exploring Virtual Identity’s Role in 21st Century Students’ New Socialization Experience. Thesis. Unpublished. Faculty of Education, Brock University. St. Catharines, Ontario.

Kurniawan, H. 2015. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo "Inasinul". Bogor: Institut Pertanian Bogor.

### **Media Online**

JawaPos.com. De Tjolomadoe Berikan Dampak Positif Pariwisata Solo, Jumat, 27 Juli 2019. Tersedia: <https://www.jawapos.com/jpg-today/27/04/2018/de-tjolomadoe-berikan-dampak-positif-pariwisata-solo/>. Diakses pada hari Selasa, 4 Agustus 2020.