

PERAN INSTAGRAM SOLO SAFARI DALAM MENARIK MINAT BERWISATA BAGI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA UNTUK BERKUNJUNG

‘Aadila Wijaya Putri; Budi Santoso

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Dari banyaknya jenis media sosial, Instagram adalah platform media sosial yang paling banyak menjadi pilihan sebagai sarana berbisnis dan promosi dalam berbagai bentuk produk. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur yang lengkap dalam bentuk visual dan verbal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana peran Instagram Solo Safari dalam menarik minat berwisata bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk berkunjung. Penelitian ini juga menggunakan teori SMCRE untuk menguraikan pesan dari konten yang dibuat oleh akun Instagram @solosafari.id. Data yang dikumpulkan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan menggabungkan hasil observasi pada akun Instagram @solosafari.id dan melakukan wawancara dengan tim sosial media Solo Safari serta mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sudah pernah berkunjung ke taman satwa Solo Safari.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Peran, Solo Safari

Abstract

Of the many types of social media, Instagram is the media that is most often chosen as a means of doing business and promotion in various forms of products. This is because Instagram has complete features in visual and verbal forms. The purpose of this research is to find out about how the role of Instagram Solo Safari in attracting travel interest for Communication Science students of Universitas Muhammadiyah Surakarta to visit. This research also uses SMCRE theory to describe the message of the content created by the @solosafari.id Instagram account. The data collected by researchers using qualitative methods by combining the results of observations on the @solosafari.id Instagram account and conducting interviews with the Solo Safari social media team and communication science students at Muhammadiyah Surakarta University who have visited the Solo Safari animal park.

Keywords: Social Media, Instagram, Role, Solo Safari

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setelah terjadinya pandemi Covid-19 kepariwisataan di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Selain karena aturan yang sudah mulai longgar, perekonomian yang mulai membaik, banyak sekali tempat wisata yang memanfaatkan momen pandemi kemarin sebagai waktu yang tepat untuk melakukan *maintenance*, merevitalisasi, atau bahkan membangun

ulang tempat wisata yang mereka miliki. Sehingga, ketika pandemi berakhir banyak orang yang ingin berwisata karena tempat wisata yang mereka kunjungi memiliki tampilan baru dan lebih menarik. Pembaharuan ini tidak hanya dilakukan secara fisik namun banyak juga tempat wisata yang mulai memperbaiki sistem teknologi informasi dan komunikasinya, sehingga saat ini banyak pariwisata yang bergantung pada teknologi modern untuk melakukan kegiatan promosi, penjualan, dan mengembangkan hubungan serta komunikasi dengan konsumen.

Seiring berkembangnya teknologi tentu saja akan mempengaruhi kebiasaan dari suatu generasi. Kehadiran dari generasi milenial dalam bidang pariwisata ternyata membawa karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya. Rasa ketertarikan wisatawan milenial tidak lagi melalui iklan komersial, tetapi melalui konten-konten yang disajikan pada media sosial. Sehingga sajian postingan di sebuah akun media sosial turut menarik wisatawan dan mempengaruhi keputusannya untuk berkunjung ke suatu tempat wisata.

Instagram adalah platform media sosial yang paling menjadi pilihan sebagai sarana berbisnis dan promosi dalam berbagai bentuk produk. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur yang lengkap dalam bentuk visual dan verbal. Instagram memiliki lima menu utama, antara lain: *Home Page*, *Comments*, *Explore*, *Profil*, *News Feed* (Atmoko, 2012). Pengguna dapat mengunggah foto dan video ke aplikasi Instagram untuk ditampilkan secara alami, mengeditnya dengan berbagai filter, dan memberikan informasi tambahan melalui tag dan data lokasi. Di Instagram, postingan dapat dibagikan secara terbuka atau melalui akun pengikut yang telah disahkan. Selain itu, pengguna Instagram dapat mencari konten yang dibuat oleh orang lain melalui *tag*, *location*, atau melihat konten *trending*. Pemilik akun Instagram juga dapat menyukai foto atau konten yang diunggah dan mengikuti akun pengguna lain sehingga konten yang mereka unggah muncul di halaman Instagram.

Solo menjadi salah satu kota yang melakukan banyak pembaruan di bidang pariwisata. Bahkan pada tahun 2022 slogan kota Solo diganti menjadi *The City of Java Wellness Tourism*, setelah beberapa tahun dikenal dengan slogannya yang cukup familiar yaitu *Solo The Spirit of Java*. Sebagai perwujudan slogan baru tersebut, pemerintah kota Surakarta banyak melakukan pembangunan dan merevitalisasi di 16 titik prioritas. Mayoritas dari tempat yang akan di revitalisasi adalah objek wisata terkenal di kota Solo diantaranya Taman Balekambang, Pura Mangkunegaran, dan Taman Satwa Taru Jurug. Pada tahun 2023 beberapa tempat wisata telah menyelesaikan pembangunannya dan resmi dibuka, salah satunya adalah Taman Satwa Taru Jurug yang hadir dengan nama baru yaitu Solo Safari.

Solo Safari adalah objek wisata hiburan dan edukasi satwa di Solo yang merupakan proyek pembaruan dari Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) atau yang dikenal dengan Taman Jurug. Solo Safari hadir dengan konsep yang lebih baru dan modern sesuai dengan standar Taman Safari Indonesia. Kebun Binatang terbesar di Solo ini memiliki koleksi satwa sekitar 347 jenis satwa, dengan 87 spesies satwa endemik Indonesia yang terancam punah dan dilindungi. Dengan tampilan yang baru tentunya objek wisata Solo Safari memerlukan platform media sosial untuk mengenalkan kembali dan memberikan informasi terkait wisata di Solo Safari. Sampai saat ini Solo Safari hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk menyebarkan informasinya. Melalui akun @solosafari.id yang telah memiliki 62,3 ribu pengikut, pihak Solo Safari sering melakukan unggahan pada feeds dan Instagram story dalam bentuk foto, video, dan infografis.

Tampilan postingan yang rapi dan senada, konten yang interaktif, serta informasi yang sering dibagikan di laman akun Instagram @solosafari.id membuat peneliti ingin melakukan penelitian lebih mendalam tentang bagaimana peran Instagram Solo Safari dalam menarik minat berwisata bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk berkunjung. Penelitian ini memilih kalangan mahasiswa yang mengikuti akun Instagram @solosafari.id sebagai objeknya agar dapat mengetahui apa saja peran dari akun Instagram tersebut dalam menarik minat berwisata.

Peneliti juga ingin melakukan penelitian apakah postingan yang ada di akun Instagram @solosafari.id menarik pengguna Instagram, terkhusus mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah mengunjungi dan ingin mengunjungi tempat wisata Solo Safari. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini dapat mendeskripsikan secara mendalam peran Instagram Solo Safari dalam menarik minat berwisata bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan memperoleh data dan informasi melalui pengamatan, wawancara, dan rekaman di Instagram, sehingga metode pengumpulan data untuk penelitian ini lebih menekankan pada penelitian lapangan.

1.2 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah akun Instagram Solo Safari dapat menarik minat berwisata mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk berkunjung

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai latar belakang masalah yang diuraikan di atas:

1.31. Bagaimana peran dari akun Instagram Solo Safari agar dapat menarik minat berwisata mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk berkunjung ?

1.4 Tujuan Penelitian

1.4.1 Tujuan Umum

Tujuan penelitian ini secara keseluruhan adalah untuk mengetahui tentang bagaimana peran Instagram Solo Safari dalam menarik minat berwisata bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk berkunjung

1.4.2 Tujuan Khusus

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah postingan yang ada di akun Instagram @solosafari.id menarik pengguna Instagram, terkhusus mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah mengunjungi lokasi wisata dan yang ingin mengunjunginya lagi Solo Safari.

1.5 Teori Terkait

1.5.1 Teori *SMCRE*

Teori *SMCRE* yang merupakan singkatan dari *Source-Message-Channel-Receiver-Effect* yang dipilih oleh penulis untuk digunakan dalam penelitian ini agar kegiatan penelitian dapat dilakukan dengan lebih fokus dan tepat sasaran sesuai dengan hasil yang diinginkan. *Source* adalah sumber pesan atau bisa juga disebut sebagai Komunikator adalah komunikator, *Pesan* adalah pesan, *Channel* adalah sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan; penerima, atau komunikand, dan *Efek* adalah efek yang terjadi selama penyampaian pesan. Teori ini menjelaskan tentang proses komunikasi yang bertujuan untuk saling memahami dan menyamakan persepsi antara kedua belah pihak, yang juga didefinisikan sebagai "pertukaran informasi" atau pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan kepada komunikand atau penerima pesan.

Sehingga, teori ini menggunakan rumusan yang sama seperti yang dilakukan oleh Everett M. Roger dan W. Floyd Shoemaker dalam buku mereka "Communication of Innovation," yaitu: A Common model of communication is that source, message, channel, receiver, and effect, yang dikenal dengan model interaksi korespondensi dengan persamaan S-M-C-R-E, yaitu :

Model komunikasi *SMCRE* di atas dapat digambarkan sebagai berikut:

- a) *Source* (sumber), khususnya orang yang berperan sebagai narasumber atau penyampai pesan.
- b) *Pesan*, atau "pesan", adalah suatu konsep yang akan disampaikan oleh komunikator kepada komunikand, seperti ide, data, informasi, ajakan, atau ungkapan.

- c) Channel (media), adalah media atau metode yang digunakan oleh komunikator ketika mereka menyampaikan pesan mereka kepada khalayaknya. Menurut Dalam istilah lain, channel atau Pembicara menggunakan channel untuk menyampaikan pesannya kepada orang yang menerimanya. Ketika sejumlah besar orang perlu berkomunikasi satu sama lain atau komunikator berada di lokasi yang jauh, maka media akan digunakan.
- d) Receiver (penerima), Komunikasi adalah orang yang menerima pesan dari komunikator.
- e) Effect (efek), dampak negatif atau positif terhadap reaksi, persepsi, dan pendapat tentang hasil komunikasi yang terjadi selama penyampaian pesan dikenal dengan efek.

1.5.2 Media Sosial

Henderi, dkk, mendefinisikan Media sosial adalah platform jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan orang membuat profil publik atau semi-publik, berinteraksi dengan orang lain, dan melihat daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain melalui sistem platform.

Menurut Puntoadi (2011:1), Media sosial adalah aplikasi berbasis web yang memungkinkan individu berinteraksi seseorang dengan yang lain, bekerja sama, dan bertukar ide melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti tulisan dan video.

Fungsi Media Sosial

Menurut Kietzmann, etl (2011) menguraikan hubungan kerangka honeycomb dengan menggunakan tujuh kotak bangunan fungsi, yaitu

1. Identity
2. Conversations
3. Sharing
4. Presence
5. Relationships
6. Reputation
7. Group

Jenis Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010) membagi berbagai jenis media sosial ke dalam 6 (enam) jenis, yaitu :

1. Collaborative Projects
2. Blogs and Microblogs
3. Content Communities
4. Social Networking Sites atau Situs Jejaring Sosial
5. Virtual Game Worlds
6. Virtual Social Worlds

1.5.3 Instagram

Instagram adalah situs media sosial yang menggunakan visual dan kata-kata sebagai ciri khasnya. Didirikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, nama "Instagram" dipilih untuk tujuan umumnya. Kata "gram" berasal dari kata "telegram", yang merujuk pada cara kerja telegram, yang memungkinkan orang mengirimkan pesan dengan cepat. Sebaliknya, kata "insta" merujuk pada "instan", yang menggambarkan tampilan foto yang cepat, mirip dengan kamera polaroid yang pada saat itu dikenal sebagai "foto instan".

Pengguna Instagram dapat menjadi pengikut orang lain atau memiliki pengikut di platform sosial tersebut. Oleh karena itu, pengguna dapat berinteraksi satu sama lain melalui tanda suka dan komentar pada foto yang diunggah oleh orang lain. Pengikut sangat penting untuk popularitas foto di platform ini, dan jumlah tanda suka yang mereka berikan memengaruhi popularitasnya. Instagram beroperasi berdasarkan prinsip dasar sebagai platform media sosial yang ditujukan untuk berbagi foto, yang mencakup:

- a. Feed.
- b. Popular "tab"
- c. News and updates.
- d. Like and comment.
- e. Your profile.
- f. Posting.

1.5.4 Pariwisata

Perjalanan individu atau kelompok untuk waktu yang singkat dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan semata-mata untuk menikmati liburan, rekreasi, atau memenuhi berbagai keinginan, alih-alih tujuan bekerja dan menghasilkan uang di tempat yang dikunjungi. (Bakaruddin, 2009). Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009, pariwisata didefinisikan sebagai segala bentuk rekreasi yang disertai dengan pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh individu, perusahaan, pemerintah federal, dan pemerintah daerah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pariwisata juga didefinisikan sebagai perjalanan rekreasi.

Untuk membangun sebuah konsep pariwisata diperlukan juga berbagai unsur didalamnya, yakni :

1. Manusia (unsur insani) sebagai pelaku pariwisata.
2. Tempat (unsur fisik) sebagai bentuk dari kegiatannya.

3. Waktu (unsur tempo) sebagai bentuk lama perjalanan yang dihabiskan untuk berkunjung di suatu tempat.

Ketika orang melakukan kegiatan berwisata ada beberapa tujuan yang berbeda dan tujuan lain yang ingin dicapai dalam perjalanan tersebut, sehingga ada dua jenis tujuan untuk melakukan wisata yaitu sebagai kebutuhan rekreasi ketika waktu senggang dan kebutuhan untuk bisnis yang biasanya dilakukan untuk melakukan perjalanan dinas kerja.

1.5.5 Solo Safari

Solo safari merupakan tempat wisata yang sebelumnya dikenal dengan Taman Satwa Taru Jurug, yang direvitalisasi pada tahun 2022 dan setelah selesai dilakukan branding ulang dengan nama Solo Safari, yang juga dikelola oleh pihak Taman Safari Indonesia. Saat ini Solo Safari menjadi kawasan wisata edukasi satwa di Surakarta untuk mengenal lebih dekat dengan satwa-satwa endemik Indonesia dengan menggabungkan konsep wisata alam dan edukasi. Tampilan baru yang disajikan oleh Solo Safari lebih berfokus pada kebun binatang modern yang juga menyajikan pertunjukan hewan dan membuat bagian kandang terbuka seperti di habitat aslinya.

1.5.6 Minat

Menurut Saleh (2004:19), Minatnya adalah arah atau arah keinginan sesuatu untuk memenuhi keinginan hati. Ini adalah dorongan intrinsik yang memengaruhi tindakan dan keputusan seseorang terhadap suatu hal dan merupakan motivasi yang kuat untuk mencapai aspirasi dan tujuan. Faktor-faktor seperti perasaan, keingintahuan, perhatian, kesiapan untuk bertindak, dan keterlibatan adalah bagian dari memori.

Rasa ingin tahu muncul ketika seseorang memusatkan perhatian pada topik tertentu, yang dalam penelitian ini adalah konten yang diunggah di akun Instagram Taman Satwa Solo Safari. Peningkatan pengetahuan dan penerimaan informasi melalui unggahan foto, video, atau infografis dari akun Instagram tersebut menunjukkan rasa ingin tahu. @solosafari.id

2. METODE

Metode yang dipilih untuk mendapatkan hasil penelitian yang sesuai adalah metode deskriptif kualitatif, karena secara sistematis akan menggambarkan dan memperoleh informasi tentang peristiwa atau fenomena sebagaimana adanya. Metode ini bertujuan untuk meneliti sebanyak mungkin orang, kelompok, atau peristiwa untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan menjawab masalah yang akan diteliti secara lebih mendetail.

Dalam eksplorasi penelitian kualitatif, manusia merupakan alat penelitian, dan hasilnya berupa kata-kata yang relevan dengan situasi saat ini. Sehingga data yang diperlukan berupa

kata-kata dan gambar, seperti yang dikatakan Lexy J. Moleong bahwa data penelitian kualitatif berupa kata-kata dan gambar daripada angka-angka. (Moleong, 2019)

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini lebih menekankan pada penelitian lapangan dengan cara mendapatkan data serta informasi melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi di Instagram @solosafari.id. Peneliti menggunakan dua sumber data yaitu primer dan sekunder.

Sumber data primer yang diwawancarai oleh peneliti terbagi menjadi dua bagian yaitu Departemen Marketing Solo Safari selaku pihak yang mengelola akun Instagram @solosafari.id dan lima mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan kriteria yang telah ditentukan yaitu mengikuti atau mem-follow akun Instagram @solosafari.id, perempuan atau laki-laki berusia 20-25 tahun, berdomisili di Solo atau luar Solo, sudah pernah berkunjung ke Solo Safari, aktif mengikuti informasi di media sosial dan mengerti penggunaan Instagram. Proses berlangsungnya penelitian dan wawancara bertempat di Solo Safari dan Kampus 2, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Untuk data sekunder diperoleh dari dokumen, postingan, dan konten yang diunggah ke laman Instagram @solosafari.id dan data yang diambil dari instagram tersebut berbentuk foto, video, dan infografis yang di upload akun instagram resmi milik Solo Safari.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi. Teknik analisis data menggunakan penelitian lapangan (*field work research*) sehingga peneliti berusaha mendapatkan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan langsung dengan objek yang diteliti. Setelah data terkumpul peneliti melakukan validasi data menggunakan teknik triangulasi data yaitu metodologi yang menggabungkan data dari berbagai sumber untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas suatu penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Dalam bagian ini, peneliti menganalisis dan menyampaikan hasil wawancara dan dokumentasi langsung. Data yang dikumpulkan akan diolah dan dianalisis sesuai dengan unit berikut:

3.1.1 Penggunaan Sosial Media

Solo Safari merupakan destinasi wisata taman satwa di Solo yang mulai direvitalisasi pada tahun 2022 atas inisiasi dari Walikota Solo, Gibran Rakabuming Raka. Proses revitalisasi ini juga menggandeng Taman Safari Indonesia untuk mengoperasikan Solo Safari menjadi taman satwa yang lebih modern. Selain revitalisasi bangunan dan satwa, Solo Safari juga

memperbarui cara publikasi dan persebaran informasi untuk pengunjung melalui akun sosial media Instagram @solosafari.id. Akun Instagram Solo Safari mulai digunakan sejak *soft opening* pada tanggal 27 Januari 2023, yang hingga saat ini memiliki 62 ribu pengikut. Pemilihan Solo Safari untuk memanfaatkan media sosial Instagram karena Instagram saat ini banyak dipakai oleh berbagai kalangan dan menjadi platform aktif untuk memberikan berbagai jenis konten yang mudah diterima pengguna.

“Kita memilih Instagram karena saat ini banyak dipakai oleh masyarakat, khususnya di Indonesia dan rata-rata itu akun aktif dan karena kita juga memberikan konten-konten yang unik dan beda dari kebun binatang yang lain, jadi sepertinya semua kalangan lebih mudah akses kalau pakai Instagram. Menentukan segmentasi ketika membuat konten juga lebih gampang, kita juga lebih bisa menentukan arah untuk mendapatkan market yang seperti apa” (Wawancara tanggal 27 Oktober 2023)

Dalam penggunaan sosial media Instagram, Solo Safari juga memanfaatkan berbagai macam fitur di dalamnya seperti *Instagram advertising*, *hashtag*, dan *highlite story*. Hal ini dilakukan untuk menasar pada segmen pengunjung yang tepat dan memudahkan pengunjung mencari segmentasi informasi yang dibutuhkan. Solo Safari juga membuka fitur *direct message* untuk memaksimalkan umpan balik atau feedback untuk merespon pengunjung hasil dari informasi yang sudah di posting melalui akun @solosafari.id

Peneliti akan menunjukkan hasil analisis data dari pengamatan dan wawancara konten di akun Instagram @solosafari.id dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif yang dikenal sebagai penelitian deskriptif. Penggunaan akun Instagram @solosafari.id dilakukan dengan tujuan tertentu, misalnya platform untuk menyebarluaskan informasi dan menarik pengunjung untuk datang ke taman satwa Solo Safari. Dengan melihat analisis konten Instagram @solosafari.id serta peran dari setiap kontennya, Solo Safari menerapkan model komunikasi SMCRE yang diterapkan mereka dalam pembuatan konten di Instagram. Adapun model komunikasi SMCRE yang diterapkan oleh akun @solosafari.id sebagai berikut:

3.1.2 Model Komunikasi SMCRE

Dalam tampilan *feeds* akun Instagram @solosafari.id terdapat berbagai macam jenis konten yang terdiri dari tiga bentuk yaitu foto, video, dan infografis. Dari setiap kategori konten yang diproduksi, model komunikasi SMCRE diterapkan dalam bentuk sebagai berikut :

Source atau sumber informasi dari jenis konten tentang satwa mengadaptasi dari departemen yang merawat satwa bernama life science, adapun konten yang digunakan untuk promosi yang biasanya bersumber dari departemen marketing. Message atau pesan yang disampaikan terbagi menjadi empat kategori yaitu awareness, fakta tentang satwa, promosi, dan activity

yang dikolaborasikan sesuai timeline masing-masing agar dapat menarik calon pengunjung. Dalam penyampaian pesan di akun Instagram Solo Safari juga terdapat pendekatan komunikasi khusus yang dimana mereka menggunakan sebutan “Sahabat Satwa” untuk setiap konten yang di posting agar dirasa lebih dekat dengan followers. Selain itu pembuatan konten tematik sesuai dengan tema pada tanggal tertentu juga sering digunakan untuk membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima.

Channel atau media yang digunakan oleh pihak Solo Safari terdiri dari dua platform yaitu Instagram dan Tiktok, namun Instagram menjadi platform utama persebaran informasi karena platform tiktok yang mereka punya, hanya digunakan sebagai bentuk persebarluasan informasi dari konten di Instagram. Receiver atau penerima pesan dari konten di akun @solosafari.id adalah followers atau pengikut akun tersebut dan juga pengguna Instagram sesuai dengan segmentasi yang mereka tuju. Effect atau dampak yang terjadi dari konten yang disebarluaskan melalui akun Instagram Solo Safari adalah bertambahnya jumlah pengunjung dari adanya postingan dan hasil persuasi di akun Instagram @solosafari.id. Hal ini disimpulkan dari jawaban responden penelitian yang sudah pernah berkunjung ke Solo Safari.

3.2 Pembahasan

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media informasi dari sebuah tempat wisata saat ini menjadi sebuah pilihan yang efektif, karena fiturnya yang lengkap dan mudah digunakan. Instagram juga menjadi media alternatif yang bisa digunakan untuk menerapkan kajian komunikasi dari teori SMCRE tentang proses memberi dan menerima pesan, mulai dari sebelum pesan tersebut diberikan sampai pesan itu diterima. Teori SMCRE menganalisa suatu proses komunikasi dalam lima poin yaitu *Source* atau sumber dari suatu pesan sebagai komunikator, *Message* adalah pesan, *Channel* yang berarti sebuah media untuk menyampaikan pesan, *Receiver* yang bertugas untuk menerima pesan atau komunikan, dan *Effect* berarti dampak yang terjadi dari proses penyampaian pesan.

Hal ini yang juga menjadi tujuan dari Taman Satwa Solo Safari untuk menjadikan akun Instagramnya sebagai pusat persebaran informasi dan sebuah wadah agar dapat menyampaikan atau menerima pesan yang sesuai dengan keinginan pengikutnya (*followers*). Tujuan tersebut menjadi selaras dengan penelitian ini karena narasumber dalam penelitian ini yaitu kelima mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS memilih menggunakan *platform* Instagram untuk mengetahui informasi yang dibutuhkan, sebelum akhirnya memutuskan untuk berkunjung ke Solo Safari.

Terdapat beberapa sumber informasi yang digunakan untuk bisa mengelola postingan ataupun pesan dari akun Instagram @solosafari.id. Sumber informasi dari Instagram Solo Safari merupakan hasil dari kolaborasi tiga departemen yaitu life science, marketing, dan media sosial. Adanya sumber informasi yang sesuai juga memudahkan pihak media sosial Solo Safari untuk dapat mengkategorikan penerima pesan sesuai dengan informasi yang diberikan oleh masing-masing departemen. Seperti salah satu kategorinya adalah remaja sampai orang tua yang aktif menggunakan Instagram untuk mengakses informasi seputar satwa, tempat wisata di Kota Solo atau konten edukatif.

Informasi yang banyak dicari oleh narasumber penelitian sebagai pengunjung dan *followers* akun Instagram @solosafari.id terbagi menjadi tiga kategori yaitu informasi mengenai operasional Solo Safari mulai dari pembelian tiket sampai jam atau hari operasional, kegiatan yang bisa dilakukan saat berkunjung, dan informasi mengenai promo atau harga tiket terbaru. Hal ini merupakan bentuk kesesuaian pesan yang dibuat dan diterima, karena informasi yang dibutuhkan pengunjung memang menjadi konsep dari Solo Safari untuk menentukan kategori pesan di akun instagramnya yang terbagi menjadi empat kategori yaitu *awareness*, fakta satwa, promosi, dan *activity*. *Awareness* yang berisi jadwal operasional, informasi satwa baru, prestasi, dan hal-hal yang berhubungan dengan informasi yang perlu diperhatikan pengunjung, Fakta satwa juga diperlukan dalam pemilihan kategori sebagai bentuk edukasi terhadap *followers* atau calon pengunjung sebelum bertemu langsung dengan satwa yang ada. Sehingga kedua kategori ini menempatkan akun Instagram @solosafari.id sebagai media informatif. Media sosial milik Solo Safari juga memiliki manfaat bagi masyarakat sebagai media untuk mencari informasi, berita, dan pengetahuan. Menurut McGraw Hill dalam Watie (2011), Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

Kategori promosi dan *activity* juga menjadi salah satu daya tarik dalam postingan akun tempat wisata, mengingat pengunjung juga akan mempertimbangkan harga dengan keuntungan dan *experience* yang bisa didapatkan ketika berkunjung ke suatu tempat wisata. Sehingga akun Instagram @solosafaari.id juga dimanfaatkan sebagai platform promosi pariwisata seperti menurut Hasan (2015) promosi pariwisata adalah “variabel periklanan yang luar biasa untuk menarik pertimbangan wisatawan yang diharapkan ke lokasi tertentu dan menghargai berbagai kegiatan yang direncanakan dalam industri pariwisata.”

Untuk postingan promosi di akun Instagram Solo Safari biasanya memanfaatkan konsep tematik menyesuaikan dengan perayaan hari tertentu atau trend terbaru untuk mendapatkan

harga spesial. Sedangkan untuk postingan *activity*, pihak Solo Safari menonjolkan segala bentuk kegiatan yang bisa dilakukan pengunjung saat berada disana seperti memberi makan hewan, wahana yang bisa dinaiki, atau pun mengikuti event yang sedang diadakan pada saat itu. Kedua kategori ini sering menjadi salah satu faktor persuasif yang sering dipertimbangkan oleh calon pengunjung sebelum akhirnya membuat keputusan untuk mendatangi tempat wisata tersebut.

Solo Safari juga memanfaatkan fitur Instagram untuk bisa mendekatkan diri dengan *followers* agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan sesuai dengan target yang diinginkan. Adapun menurut Mafiroh (2019) “Langkah-langkah kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti : “judul atau caption, hastag, like, mentions dan juga geotag”. Hal ini berkaitan dengan beberapa fitur yang digunakan oleh Solo Safari seperti hastag dalam setiap *caption* postingan yaitu *#letsgosafari* dan *#solosafari*, Instagram *advertising* untuk mengupdate promo maupun *awareness*, penggunaan kolom komentar atau fitur like, *direct message* untuk dapat memberikan respon terhadap pesan dari pengikut Instagram dan geotag dengan lokasi di Solo Safari untuk mempermudah melihat postingan dari pengunjung yang lain. Serta pendekatan komunikasi dengan membuat penyebutan pengunjung menjadi “sahabat satwa”.

Efek yang didapatkan oleh akun Instagram Solo Safari sebagai bentuk penerapan teori SMCRE adalah sebagai media informatif dan persuasif dalam mempengaruhi minat berkunjung, sehingga terjadi kenaikan pengunjung dan juga *followers* di akun Instagram *@solosafari.id* yang dalam setiap bulannya dikunjungi sebanyak 120 ribu akun Instagram. Hal ini juga menjadi sebuah efek yang positif karena banyaknya jumlah pengikut suatu akun tempat wisata dapat meningkatkan kepercayaan khalayak untuk bisa mengakses informasi yang valid.

Narasumber penelitian juga merasakan efek yang positif dengan adanya akun Instagram *@solosafari.id*. Narasumber memanfaatkan adanya akun Instagram tersebut sebagai media untuk mengakses pengetahuan baru terhadap satwa Indonesia, menentukan sikap untuk mengambil keputusan berkunjung, serta mendapatkan informasi yang dibutuhkan baik sebelum atau saat berkunjung di Solo Safari.

4. PENUTUP

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan peningkatan signifikan pada pariwisata di Indonesia. Dengan peraturan yang lebih longgar dan perekonomian yang membaik, banyak destinasi wisata yang memanfaatkan masa pandemi ini untuk merenovasi, merevitalisasi, atau bahkan

membangun kembali objek wisata mereka. Alhasil, ketika pandemi berakhir, masyarakat pun semakin bersemangat untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut karena tampilannya yang baru dan lebih menarik.

Selain renovasi fisik, banyak tempat wisata yang juga telah memperbaiki sistem teknologi informasi dan komunikasinya dengan mengandalkan teknologi modern untuk promosi, penjualan, dan hubungan pelanggan. Instagram telah menjadi platform pilihan untuk tujuan bisnis dan promosi, menawarkan fitur visual dan verbal yang komprehensif.

Solo Safari, sebuah atraksi hiburan dan edukasi satwa di Solo, merupakan proyek renovasi dari Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ), yang juga dikenal sebagai Taman Jurug. Taman ini mengikuti standar Taman Safari Indonesia dan memiliki koleksi sekitar 347 spesies hewan, termasuk 87 spesies endemik Indonesia yang terancam punah dan dilindungi. Dengan tampilan barunya, Solo Safari membutuhkan platform media sosial untuk memperkenalkan kembali dirinya dan memberikan informasi seputar wisata di Solo Safari.

Sehingga peneliti ingin melihat bagaimana peran dari akun Instagram Solo Safari agar dapat menarik minat berwisata mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk berkunjung. Lalu, seberapa efektif pemilihan platform instagram untuk tempat persebaran informasinya.

Berdasarkan diskusi masalah penelitian, maka peneliti mendapat beberapa kesimpulan yaitu peran dari akun Instagram @solosafari.id terbagi menjadi dua kategori yaitu sebagai media informasi dan persuasi. Hal ini juga selaras dengan hasil wawancara bersama kelima responden mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berkunjung ke taman satwa Solo Safari karena efek dari konten dan tampilan akun @solosafari.id, serta rasa yakin yang mereka dapatkan setelah membaca berbagai macam informasi yang di posting di dalam akun tersebut.

Selama penelitian berlangsung peneliti juga menemukan beberapa kekurangan yang masih perlu diperbaiki oleh pihak Solo Safari seperti admin yang lebih aktif untuk membalas pesan *Direct Message* dan komen dalam setiap postingan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengunjung terhadap pelayanan. Namun pihak Solo Safari juga menjelaskan bahwa kedepannya dari akun Instagram dan taman satwa Solo Safari masih akan melakukan berbagai macam inovasi untuk bisa memaksimalkan experience dari calon-calon pengunjung nantinya dan turut menjaga konservasi satwa milik Indonesia.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah segala puji syukur bagi Allah SWT karena berkat rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Peneliti juga menyadari kelancaran penelitian ini juga tidak luput dari pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung peneliti selama ini. Sehingga peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada Ibu Endah Sulistiawati dan Bapak Mario Wijaya selaku orang tua peneliti yang telah banyak memberikan dukungan dan melangitkan doa-doa yang selalu memudahkan berjalannya proses studi peneliti. Terimakasih telah mengizinkan dan mempercayai peneliti untuk memilih segala sesuatu berdasarkan keinginannya, bukan hal yang mudah untuk mengalah, namun rasa percaya kalian yang selalu menjadi penyemangat peneliti untuk bisa membuktikan bahwa kelak jalan yang kupilih bisa dibanggakan dan membalas segala pengorbanan yang telah kalian lakukan selama ini. Tak lupa peneliti ucapkan terimakasih kepada Bapak Budi Santoso selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk dapat melakukan pendampingan selama proses penelitian ini berjalan sehingga memudahkan peneliti untuk bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terimakasih juga kepada kelima narasumber dari mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan pihak marketing Solo Safari yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memudahkan peneliti melakukan pengumpulan data serta wawancara untuk penelitian ini. Tak lupa peneliti juga mengucapkan rasa terimakasih kepada saudari Amelia Bunga yang selalu menjadi pendengar dalam segala hal problematika perjalanan studi dan penelitian ini, sehingga peneliti memiliki ruang untuk beristirahat sebelum melanjutkan kembali hal-hal yang harus diselesaikan. Rasa terimakasih dan syukur juga peneliti tujukan untuk teman-teman peneliti yaitu anisa, aniza, galuh, salsa, ara, vivi, alip, dafiq, dan rio yang selalu menghibur dan mendukung peneliti agar penelitian ini dapat terselesaikan dengan sebagaimana mestinya. Peneliti juga mohon maaf apabila masih ada kekurangan dalam penelitian ini, semoga hasil penelitian ini bisa bermanfaat atau menjadi bahan untuk disempurnakan oleh penelitian yang lainnya. Sebab tidak ada yang sempurna di dunia ini, *because you were born to be real, not to be perfect.*

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. S. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. In *Advances in Consumer Research* (Vol. 32).
- Dwi, W., & Kurniawati, N. (n.d.). *Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Wisata Grobogan*.
- Kavoura, A., & Bitsani, E. (2014). Methodological Considerations for Qualitative Communication Research. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, 544–549.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.156>

- Latorre-Martínez, M. P., Iñíguez-Berrozpe, T., & Plumed-Lasarte, M. (2014). Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 17–30. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2014.059234>
- Machruf, B., & Edy Wibowo, S. (2018). *Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: 2 Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman 3 Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman 4 Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT BERKUNJUNG MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MULAWARMAN DI WISATA LADANG BUDAYA TENGGARONG*. 7(1), 27–41.
- MARKETING KOMUNIKASI WISATA PANTAI NGLAMBOR (*Studi Deskriptif Kualitatif Marketing Komunikasi Wisata Pantai Nglambor oleh Bintang Nglambor Snorkeling melalui Akun Instagram pantai_nglambor*). (n.d.).
- Matikiti-Manyevere, R., & Kruger, M. (2019). The role of social media sites in trip planning and destination decision-making processes. In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* (Vol. 8, Issue 5). <http://www.ajhtl.com>
- Mega, A., & Ardella, P. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH SENYUM COMMUNITY SEBAGAI PERSUASICYBER SOCIAL ENTERPRISE*.
- Moleong, L. J. (2019). Moleong, " *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*". Bandung: Remaja Rosdakarya. PT. Remaja Rosda Karya.
- Nur'afifah, O., & Prihantoro, E. (2021). The Influence of Social Media on Millennial Generation about Travel Decision-Making. *Jurnal The Messenger*, 13(3), 238. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v13i3.2328>
- Nurdianisa, L., Kusumah, A. H. G., & Marhanah, S. (n.d.). *ANALISIS MOTIVASI WISATAWAN DALAM BERBAGI PENGALAMAN WISATA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*.
- Pradiatiningtyas, D. (n.d.). Peran Instagram Dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Yogyakarta. In *Jurnal Khasanah Ilmu* (Vol. 7, Issue 2).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common* / (Vol. 3).
- "*Strategies for the marketing of international tourism in the region of Latin America and Caribbean (LAC)*" NUMBER OF REFERENCES 0 NUMBER OF FIGURES 0 NUMBER OF TABLES 0. (2010).
- Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). *The Impact of Social Media on Tourism*. 758–761. <https://doi.org/10.15308/sinteza-2014-758-761>
- Surakarta.go.id. (2022, 28 Mei). Slogan Baru Kota Solo Sebagai The City of Java Wellness Tourism. Diakses pada 2 April 2023, dari <https://surakarta.go.id/?p=24701>
- Nusantara, M. T. A. S. (2022). Peran Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Samarinda Sebagai Media Promosi Pariwisata Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(1), 38-49.
- Nainggolan, Y., Zaini, M., & Althalets, F. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 dalam Mempromosikan Pariwisata di Kalimantan Timur. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 6(3).