**SKRIPSI**

***NEW MEDIA* DAN KOMUNIKASI PARIWISATA:**

**STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PARIWISATA DI MUSEUM GULA DE TJOLOMADOE KARANGANYAR TAHUN 2018 - 2019**



Disusun Oleh:

Alya Atika Putri

NIM: 17072221

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA

UNIVERSITAS MERCUBUANA

YOGYAKARTA

2019

STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PARIWISATA DI MUSEUM GULA DE TJOLOMADOE KARANGANYAR TAHUN 2018 – 2019

Alya Atika Putri

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: alyaatikap@gmail.com

ABSTRAK

Proses interaksi antar masyarakat saat ini menggunakan media sosial. Media sosial digunakan sebagai sarana penyebaran informasi. Situs pariwisata Museum Gula De Tjolomadoe Karanganyar menggunakan media sosial Instagram dalam penyebaran informasi. Penelitian dilakukan di Museum Gula De Tjolomadoe karanganyar dalam periode 2018-2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media sosial instagram sebagai sarana penyebaran informasi komunikasi pariwisata di De Tjolomadoe. Hasil penelitian menunjukan bahwa proses penyebaran informasi dilakukan dengan fitur-fitur yang terdapat di instagram yaitu *instagram story*, komentar, unggahan tema yang sama dalam 1 baris dan *direct messages*. Namun pengelola juga memberikan akses kepada pengguna untuk mendapat informasi lebih sekaligus berinteraksi antar sesama pengguna, melalui *repost* unggahan. Penggunaan instagram meskipun belum maksimal, namun sudah tepat sasaran dan tepat guna di De Tjolomadoe.

**Kata Kunci: *New Media,* Media Sosial, Instagram, Komunikasi Pariwisata**

ABSTRACT

The process of interaction between communities currently using social media. Social media is used as a means of disseminating information. Sugar Museum De Tjolomadoe tourism site in Karanganyar uses Instagram in disseminating information. The research was conducted at the sugar museum de tjolomadoe karanganyar in the period 2018-2019. This study aims to determine the use of Instagam social media as a means of disseminating communication of tourism in De Tjolomadoe. The results showed that the information dissemination process was carried out with features in Instagram, instagram stories, comments, uploads with the same theme in 1 grid and direct messages. But they also gives users acess to have more information while interacting with other users through upload reposts. Although using Instagram is not maximized, but it’s right on target and effective in De Tjolomadoe.

***Key Words: New Media, Social Media, Instagram, Communication of Tourism***

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini telah menghasilkan sebuah cara berkomunikasi yang baru. Perkembangan teknologi jaringan komputer global telah menciptakan dunia baru yang dinamakan *cyberspace*, sebuah dunia komunikasi berbasis komputer (*computer mediated communication*) yang menawarkan realitas baru, yaitu realitas virtual (*virtual reality*). Perkembangan ini membawa perubahan yang besar dan mendasar pada tatanan sosial dan budaya pada skala global serta mengubah pengertian tentang masyarakat, komunitas, komunikasi, interaksi sosial, dan budaya.[[1]](#footnote-1)Contoh dari perubahan dan hasil perkembangan teknologi komunikasi dengan kehidupan modern saat ini adalah, *new media* saat ini digunakan dan sangat dibutuhkan oleh semua kalangan, baik orang dewasa, remaja maupun anak-anak.

Berdasarkan riset yang dilakukan selama satu tahun yaitu pada bulan Maret 2018 hingga April 2019 oleh APJII atau Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia, jumlah penggunaan internet mencapai 171,17 juta pengguna atau setara dengan 64,8% penduduk Indonesia. Lebih dari separuh penduduk Indonesia sudah menggunakan internet untuk aktivitas sehari-hari. Dalam sehari, pengguna internet di Indonesia dapat menggunakan internet untuk berbagai aktivitas, namun berdasarkan data dari APJII yang paling banyak digunakan adalah berkirim pesan lewat aplikasi chat online, menggunakan media sosial untuk berbagai kepentingan, serta mencari informasi.

Penggunaan internet sangat berhubungan dengan penggunaan media sosial sebagai salah satu layanan kemudahan untuk menghubungkan individu dengan individu lain tanpa mengenal jarak dan waktu. Selama perkembangannya, media sosial dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, mulai dari hal paling mudah yaitu menjalin pertemanan, kampanye berbagai program (pendidikan, sosial, agama, lingkungan, kesehatan dan sebagainya), hingga menjadi media untuk promosi dan pemasaran suatu produk atau jasa. Jika dibandingkan dengan media cetak (majalah, tabloid, koran) media sosial memiliki sifat yang lebih fleksibel, efektif, efisien, cepat interaktif dan variatif.

Menurut Dr. Rulli Nasrullah, media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.[[2]](#footnote-2)

Meskipun informasi yang tersebar di media sosial tak jarang terdapat informasi palsu dan menyesatkan (hoax) namun seringkali informasi yang dibagikan di media sosial bermanfaat bagi oranglain, seperti contohnya adalah informasi mengenai pariwisata di Indonesia.

Dalam catatan kementerian Pariwisata, mengatakan bahwa wisatawan yang datang untuk mengunjungi setiap sudut Indonesia tercatat sejumlah 9,7 juta wisatawan mancanegara, sedangkan di tahun 2016 mencapai 11,5 juta, di tahun 2017 jumlahnya mencapai 14 juta, di tahun 2018 mencapai 15,8 juta wisatawan mancanegara. Sedangkan untuk wisatawan domestic jumlahnya juga tak sedikit, jika di tahun 2015 sebanyak 255 juta, tahun 2016 menjadi 264 juta wisatawan, tahun 2017 meningkat menjadi 271 juta wisatawan dan di tahun 2018 pun meningkat.

Kedatangan turis di Indonesia memiliki berbagai dampak, salah satunya yaitu sektor pariwisata di Indonesia yang saat ini ada di urutan ke 9 di dunia berdasarkan data yang disajikan oleh The World Travel & Tourism Council (WTTC) di bulan Oktober 2018. Di urutan tiga besar terdapat China, Amerika Serikat, dan India. WTTC merupakan sebuah institusi yang menaungi industri travel dan pariwisata dunia. Anggotanya tersebar ke banyak negara. Tentu saja kedatangan turis domestik dan turis asing memiliki berbagai tujuan, selain bisnis, kepentingan pribadi, kepentingan politik atau bahkan hanya liburan dan menikmati keberagaman keindahan alam di Indonesia.

Komunikasi pariwisata memiliki beberapa komponen utama yang dapat dikembangkan sebagai komponen kajian yang menarik. Komponen ini akan terus berkembang di waktu-waktu yang akan datang sejalan dengan berkembangnya kompleksitas kajian di komunikasi pariwisata. Komponen-komponen tersebut adalah Aksesibilitas, SDM dan kelembagaan, Pemasaran [[3]](#footnote-3)

Penelitian ini akan meneliti tentang penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pariwisata di Museum Gula De Tjolomadoe, Karanganyar. Museum Gula De Colomadoe awalnya merupakan sebuah Pabrik Gula yang didirikan pada tahun 1861 oleh Mangkunegaran IV. Setelah tidak beroperasi, di tahun 2017 dilakukan revitalisasi selama kurang lebih 1 tahun. Pabrik Gula Colomadu diresmikan dan dibuka untuk wisata pada Maret 2018 dan mengganti namanya menjadi Museum Gula De Tjolomadoe.

Dalam menyebarkan informasi yang bersifat pemasaran pariwisata kepada khalayak, Museum Gula De Tjolomadoe menggunakan media jejaring sosial (*social networking*), sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat berbasis media baru. Namun penelitian ini hanya akan membahas penggunaan media sosial instagram sebagai sarana komunikasi pariwisata di Museum Gula De Tjolomadoe.

**PERMASALAHAN DAN TUJUAN**

Karena Museum Gula De Tjolomadoe ini semula adalah Pabrik Gula aktif di masa kejayaannya, kemudian saat ini direvitalisasi menjadi Museum Gula De Tjolomadoe yang memiliki banyak spot foto kekinian serta memiliki fasilitas MICE yang bisa disewakan oleh pengunjung, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pariwisata dari Museum Gula De Tjolomadoe.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui konten dan kebijakan media sosial instagram sebagai sarana komunikasi pariwisata di Museum Gula De Tjolomadoe. Serta untuk mengetahui proses pengolahan informasi dibalik instagram De Tjolomadoe.

**KERANGKA TEORI**

Untuk memudahkan pemahaman terhadap konsep penelitian ini, maka penulis akan membuat kerangka konsep penelitian.

1. Media Sosial

Media sosial adalah salah satu alat dari suatu komunikasi massa. Saat ini penggunaan media sosial sebagai ruang virtual bagi masyarakat dan media sosial sendiri telah tumbuh dan berkembang di semua lapisan masyarakat. Fungsi lain dari media sosial saat ini bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi namun sebagai salah satu penunjang bisnis bagi masyarakat. Media sosial juga banyak digunakan sebagai alat pemasaran yang mudah digunakan, fleksibel, dan efisien.

Menurut Meike dan Young, media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to-be-shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.[[4]](#footnote-4)

Perkembangan media sosial mengalami revolusi dan berkembang makin beragam dan mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik media sosial menurut Dr. Rulli Nasrullah, media sosial memiliki karakteristik yaitu Jaringan (*network*), Informasi (*information*), Arsip (*archive*) , Interaksi (*interactivity*), Simulai sosial (*simulation of society*), Konten oleh Pengguna (*user-generated content*), Penyebaran (*Share/Sharing*).

1. Komunikasi Pariwisata

Burhan Bungin berpendapat bahwa komunikasi pariwisata di era sekarang sudah berubah menjadi sangat kompleks dan sangat kapitalistik. Dengan keadaan yang demikian, pengelolaan pariwisata dewasa ini harus menggunakan manajemen bisnis yang akurat dan terukur. Terdapat 6 komponen dalam komunikasi pariwisata yakni wisatawan, aksesibilitas, SDM dan kelembagaan, pemilik modal, destinasi, pemasaran.[[5]](#footnote-5)

Namun dalam penelitian ini, yang digunakan hanyalah 3 komponen karena dilihat dari objek yang akan dibahas juga hanya memungkinkan untuk meneliti 3 komponen saja, yaitu aksesibilitas, SDM dan kelembagaan dan pemasaran.

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif kualitatif untuk memaparkan dan menjelaskan permasalahan yang ada sesuai dengan fakta-fakta spesifik. Yaitu, fakta yang dapat dibuktikan secara ilmiah, kemudian dari fakta tersebut akan ditarik simpulan. Disini peneliti akan berinteraksi secara langsung dengan subjek penelitian untuk mendapatkan informasi secara detail mengenai penggunaan media sosial Instagram.

**Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitan ini adalah divisi Markom atau marketing komunikasi di De Tjolomadoe, yaitu Idame Kinanti dan Clara Adviani. Sedangkan, Objek pada penelitian ini adalah Museum Gula De Tjolomadoe Yogyakarta.

**Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan mulai Agustus - Desember 2019 di Museum Gula De Tjolomadoe, Jalan Adi Sucipto No. satu Malangjiwan, Colomadu, Karanganyar, Jawa Tengah, Indonesia 57177

**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Metode dalam pengumpulan data pada penelitian ini melalui tiga tahap. Pertama, dengan menggunakan wawancara mendalam dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan narasumber yaitu divisi markom De Tjolomadoe. Kedua, observasi dilakukan langsung oleh peneliti dengan cara mengamati secara langsung kegiatan yang terjadi di kantor pengelola maupun di halaman sekitar De Tjolomadoe. Ketiga adalah dokumentasi, didapat dari foto, gambar, teks dalam ukuran poster besar dan maket yang disajikan di dalam Museum De Tjolomadoe untuk kemudian dapat dipelajari sejarah masa lalu dari Museum De Tjolomadoe.

**TEKNIK ANALISIS DATA**

Kegiatan analisis data ini, melalui tiga tahapan, yang pertama reduksi data dengan cara memilah data – data yang diperoleh dari data primer maupun sekunder. Kedua, penyajian data setelah data direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian singkat terkait penggunaan media sosial instagram, untuk sarana penyebaran informasi mengenai komunikasi pariwisata. Untuk selanjutnya di analisis dan guna mendapatkan hasil akhir, sebagai penarikan kesimpulan.

**HASIL PENELITIAN**

Fokus penelitian ini adalah penggunaan media sosial instagram sebagai sarana penyebaran informasi berupa komunikasi pariwisata.

Media sosial instagram De Tjolomadoe dengan akun @detjolomadoe\_official sudah ada sejak April 2017 pada saat masa rekonstruksi Pabrik Gula De Tjolomadoe menjadi Museum De Tjolomadoe, namun belum hanya mengunggah foto 6 grid foto untuk unggahan awal sebagai teaser. Kemudian Instagram De Tjolomadoe baru mulai diluncurkan secara aktif yaitu bulan Maret 2018. Penggunaan instagram sebagai penyebaran informasi bagi De Tjolomadoe berpengaruh sangat penting bagi eksistensinya. Sebagai tempat pariwisata yang masih terbilang baru di daerah Solo-Karanganyar, banyak keuntungan yang didapat bagi De Tjolomadoe dengan menggunakan media sosial instagram.

Dalam penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi di de tjolomadoe, terdapat beberapa jenis media sosial yang digunakan, namun yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Instagram dari De Tjolomadoe. Hal ini menjadi pilihan peneliti dalam menentukan batasan penelitian, dikarenakan akun instagram memiliki intensitas unggahan paling sering dan lebih terkonsep jika dibandingkan dengan akun media sosial yang lainnya.

**Aksesibilitas Informasi**

Instagram De Tjolomadoe memiliki tampilan yang informatif kepada pengunjung. Sesuai dengan karakteristik media sosial yaitu interaksi, informasi dan penyebaran maka terdapat informasi mengenai penjelasan singkat mengenai situs pariwisata De Tjolomadoe. Sedangkan untuk karakteristik informasi dapat dilihat dari proses pemberian data pada bio atau keterangan profile terhadap pengguna media sosial Instagrams. Insteraksi dapat dilihat dari upaya pemberian informasi kepada pengunjung lewat bio yang tertera.

Salah satu aksesibilitas informasi yang menarik dari De Tjolomadoe, adalah pengemasan bahan unggahan yang akan diunggah dalam instagram De Tjolomadoe. Sesuai dengan karakteristik media sosial yaitu interaksi, informasi, archive dan penyebaran maka terlihat dari upaya pengelola mengunggah konten berupa unggahan dengan tema yang sama dalam satu baris. Penggunaan caption dalam unggahan di media sosial Instagram De Tjolomadoe tidak menggunakan Bahasa Indonesia, melainkan menggunakan bahasa internasional yaitu Bahasa Inggris sebagai tujuan menjadi situs pariwisata dengan fasilitas internasional. Dalam mengembangkan serta menyebarkan informasi yang dimiliki oleh De Tjolomadoe, tim markom dari De Tjolomadoe juga menggunakan instagram stories sebagai salah satu fitur yang terdapat di instagram.

**PENGGUNAAN SDM**

Dalam mengelola akun media sosial instagram De Tjolomadoe, De Tjolomadoe memiliki divisi Marcom yang berfungsi sebagai pengelola akun. Jobdesk dari Marcom De Tjolomadoe adalah merangkap pekerjaan Divisi Public Relations (PR), Divisi Media Sosial dan Divisi Marketing. Sebagai PR, Clara Adviani memiliki jobdesk yaitu bertemu dengan client dan vendor, sebagai pengelola media sosial, membuat konten yang menarik untuk De Tjolomadoe dan jadwal konten tersebut diunggah, selain itu clara juga memiliki tugas merangkap sebagai admin media sosial yang bertugas membalas pesan dari pengunjung berupa komentar terbaru ditiap unggahan, maupun membalas pertanyaan dan saran melalui fitur DM instagram.

**PEMASARAN ONLINE**

Sejak kemunculannya dengan branding baru di tahun 2018 hingga saat ini De Tjolomadoe belum menggunakan SEO dalam memasarkan De Tjolomadoe secara online. Selama ini De Tjolomadoe masih memiliki kendala karena masih belum menemukan titik temu branding wisata apa yang bisa dijual di sekitar Solo dan Karanganyar, karena pada dasarnya yang masyarakat ketahui tentang kota Solo dan Karanganyar adalah kota wisata kuliner. Namun ditahun 2020 akan diberlakukan sistem pemasaran online dengan menggunakan SEO. Keyword yang akan digunakan adalah destinasi wisata, MICE, wisata Solo, Wisata Karanganyar. Pengelola juga ingin menonjolkan MICE sebagai salah satu tujuan pengunjung, karena beberapa waktu lalu sempat memenangkan best venue MICE untuk daerah Jawa Tengah.

Fitur Highlight pada instagram memiliki banyak kegunaan yang tepat guna serta tepat sasaran. Pengaplikasian karakteristik media sosial pada salah satu fitur instagram ini berfungsi sebagai memberikan informasi kepada pengunjung dan pemberian informasi tersebut juga membantu sebagai pemasaran online. Fitur highlight instagram De Tjolomadoe yang sudah tepat sasaran dan tepat guna adalah highlights yang berjudul “wedding”. Hal ini dapat dilihat dari intensitas pengunjung yang kebanyakan menanyakan mengenai paket wedding yang dimiliki oleh De Tjolomadoe, dengan mendapatkan informasi tersebut lewat highlight, dengan adanya ugc yang bertanya, termasuk dalam simulasi sosial yaitu kesempatan bagi pengguna dan pengelola akun untuk melakukan interaksi dalam dalam kebebasan yang luas tanpa batas untuk bertanya.

**INTERAKSI AUDIENCE VIRTUAL**

Pengaplikasian karakteristik media sosial berupa interaksi, jaringan dan informasi dapat dilihat dari De Tjolomadoe menggunakan fitur komentar di Instagram sebagai cara untuk berinteraksi dan bertukar informasi dengan cara berkomunikasi dengan pengunjung yaitu membalas komentar pengunjung dalam unggahannya di instagram. Cara ini dipilih dan digunakan oleh admin De Tjolomadoe karena keberadaan komentar yang dapat dilihat oleh orang banyak dan lebih cepat masuk di notifikasi. Dengan membalas komentar di unggahan instagram dengan cepat, pengunjung dapat melihat citra ramah dan cepat yang dibangun oleh De Tjolomadoe.

Selain itu pengaplikasian karakteristik media sosial dapat dilihat dari adanya interaksi yang diterapkan pada sistem ini yaitu proses pertukaran informasi antara UGC yang sudah maupun akan ke De Tjolomadoe dengan pengelola akun lewat fitur DM. Isi pesan tersebut pun hanya dapat dilihat oleh kedua pihak yang terkait. Fitur DM instagram berfungsi sebagai sarana atau medium bagi pengguna lain untuk memberikan pertanyaan yang ingin ditanyakan kepada pihak pengelola, maupun memberikan keluhan dan saran untuk De Tjolomadoe agar bisa lebih baik dikemudian hari.

Penerapan konten paling menarik dari instagram De Tjolomadoe adalah Konten repost atau mengunggah kembali unggahan dari pengunjung yang menandai unggahannya kepada akun De Tjolomadoe merupakan pengaplikasian dari karakteristik media sosial yaitu melakukan interaksi dalam konten ini adalah pemberian informasi kepada pengunjung melalui jaringan. Peran UGC atau pengguna dalam konten ini sangat dibutuhkan, karena konten ini ada karena banyaknya pengguna yang menandai foto yang sudah diunggah ke akun instagram De Tjolomadoe. Hal ini bisa meningkatkan interaksi dari para pengunjung, agar semakin giat berfoto di tiap sudut De Tjolomadoe yang menarik agar fotonya bisa diunggah kembali oleh akun De Tjolomadoe.

**KESIMPULAN**

Penggunaan media sosial instagram De Tjolomadoe memiliki banyak kemudahan akses yang bisa dimanfaatkan oleh pengunjung untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari instagram. Fitur-fitur yang digunakan De Tjolomadoe dalam menyebarkan informasi kepada pengunjung adalah dengan menggunakan *feeds, bio instagram*, komentar, *DM* serta *highlights instagram*. Penggunaannya sudah digunakan dengan tepat sasaran dan tepat guna. Pengelola akun instagram De Tjolomadoe hanyalah satu orang divisi marcom yang berisikan satu orang yaitu Clara Adviana yang merangkap sebagai marcom dan PR. Interaksi antar pengunjung dan pengelola yang ada di De Tjolomadoe lebih diutamakan komentar instagram, serta hotline whatsapp. Dalam memasarkan yang dimiliki oleh De Tjolomadoe seperti area Museum, MICE, café dan streetfood yang dimiliki, serta merchandise yang dimiliki oleh De Tjolomadoe, De Tjolomadoe menggunakan fitur instagram yaitu Highlights serta instagram story, namun belum menggunakan SEO.

**DAFTAR PUSTAKA**

Burhan Bungin. 2015. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi,* Jakarta: Prenadamedia group.

Mark Slouka, 1999, *Ruang yang Hilang, Pandangan Humanis tentang Budaya Cyberspace yang Merisaukan*, Bandung: Mizan

Meike dan Young (2012) dalam Nasrullah, Dr. Rusli. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015.

Nasrullah, Dr. Rusli, 2015, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

1. Mark Slouka, 1999, Ruang yang Hilang, Pandangan Humanis tentang Budaya Cyberspace yang Merisaukan, Bandung: Mizan, hal. 13 dan 55. [↑](#footnote-ref-1)
2. Nasrullah, Dr. Rusli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015) hlm 13 [↑](#footnote-ref-2)
3. Burhan Bungin. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi,* (Jakarta: Prenadamedia group, 2015) hlm. 88 [↑](#footnote-ref-3)
4. Meike dan Young (2012) dalam Nasrullah, Dr. Rusli. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015) hlm 11 [↑](#footnote-ref-4)
5. Burhan Bungin. *Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi,* (Jakarta: Prenadamedia group, 2015) hals 88 [↑](#footnote-ref-5)