**Media Sosial dan Komunikasi Pariwisata :**

**Studi Kualitatif Komparasi Komunikasi Pariwisata Pada Akun *Instagram* *@wonderfuljogja* dan *@exploretuban* Periode Oktober-Desember 2019.**

***Social Media and Communication of Tourism: Qualitative Comparison Study of Tourism Communication on Instagram account of @wonderfuljogja and @exploretuban for October-December 2019 periode.***

**Abstrak**

**Komparasi komunikasi pariwisata pada unggahan akun instagram @wonderfuljogja dan @exploretuban dalam memberikan informasi pariwisata.**

**Aninditya Nurman R**

**17072255**

*Instagram* adalah sebuah media yang digunakan untuk mengunggah foto dan video. Namun, sekarang *instagram* menjadi sebuah media sosial yang serbaguna, digunakan untuk media informasi dan promosi sebuah jasa atau produk. Promosi menggunakan instagram sekarang sedang sangat popular, salah satunya dibidang pariwisata. Banyak akun *instagram* yang berisi tentang komunikasi pariwisata, salah satunya yaitu *@wonderfuljogja* dan *@exploretuban* yang memanfaatkan media sosial *instagram* untuk memberikan informasi mengenai destinasi pariwisata. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui komparasi komunikasi pariwisata pada akun *instagram* @*wonderfuljogja* dan *@exploretuban.* Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis komparasi komunikasi pariwisata. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan komunikasi pariwisata pada akun *instagram @wonderfuljogja*  dan *@exploretuban*. Lalu bagaimana komunikasi pariwisata pada akun *instagram* *@exploretuban* dan *@wonderfuljogja* periode Oktober – Desember 2019?. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat beberapa perbedaan dalam pengunggahan konten pariwisata pada akun *instagram @wonderfuljogja* dan *@exploretuban*, perbedaan terdapat pada, pemilihan foto, pemilihan konten, penulisan *caption* dan cara berinteraksi dengan *followers*.

Kata kunci : *Instagram*, Komunikasi Pariwisata,Komparatif

***Abstrack***

***Comparison of tourism communication on uploads of @wonderfuljogja and @exploretuban accounts in providing tourism information.***

**Aninditya Nurman R**

**17072255**

*Instagram is a media used to upload photos and videos. However, now Instagram is a versatile social media, used for information media and promotion of a service or product. Promotions using Instagram are currently very popular, one of which is in the field of tourism. Many Instagram accounts that contain tourism communication, one of which is @wonderfuljogja and @exploretuban who use social media Instagram to provide information about tourism destinations. The purpose of this study is to determine the comparative tourism communication on the @wonderfuljogja and @exploretuban instagram accounts. In this study, using qualitative research methods with a comparative analysis approach to tourism communication. This study was conducted to compare the similarities and differences in tourism communication on the @wonderfuljogja and @exploretuban accounts. Then how about tourism communication on instagram accounts @exploretuban and @wonderfuljogja for the period October - December 2019 ?. The results of this study are that there are some differences in uploading tourism content on the @wonderfuljogja and @exploretuban instagram accounts, differences are in photo selection, content selection, caption writing and how to interact with followers.*

*Keywords: Instagram, Tourism Communication, Comparability*

**PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi dan informasi saat ini telah mengubah cara hidup manusia. Menerapan teknologi dan informasi di bidang pariwisata telah membawa banyak perubahan yang drastis di kalangan pembisnis pariwisata, wisatawan dan pemerintah. Dalam memasarkan objek wisata, pemerintah sekarang tidak perlu lagi menghabiskan banyak biaya dalam mempromosikan destinasi wisata, cukup hanya memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi saat ini akan jauh lebih efektif. Bagi wisatawan, mereka tidak memerlukan lagi buku panduan wisata yang tebal, namun cukup dengan melihat komputer atau *handphone* saja. Menilai aspek pariwisata di Indonesia, beberapa *icon* pariwisata di salah satunya Yogyakarta.

Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang sering dilirik wisatawan untuk dikunjungi. Jogja memiliki objek wisata yang sangat beragam mulai dari wisata alam, wisata budaya, wisata religi dan wisata bahari. Pariwisata Jogja juga menjadi penunjang ekonomi terbesar, sebab di Jogja banyaknya toko dan pusat perbelanjaan yang memiliki ciri khas dan hanya dijual di Jogja saja, seperti bakpia pathok, kaos khas Jogja, miniatur tugu Jogja dan masih banyak lagi. Tidak hanya di Jogja, sebaran pariwisata di Indonesia juga terdapat di beberapa daerah lainnya seperti halnya kabupaten Tuban.

Tuban memiliki banyak objek wisata, namun banyak orang yang tidak tahu atau tidak pernah mendengar kabupaten Tuban. Kabupaten Tuban merupakan kabupaten yang sedang berkembang, dimana sekarang Tuban memiliki banyak tempat wisata yang mulai dikembangkan dan diperhartikan oleh pemerintah maupun warganya sendiri sehingga kabupaten Tuban menjadi lebih terkenal lagi. *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang digunakan wisatawan *milenial* dalam mencari informasi mengenai destinasi wisata. Munculnya akun wisatasangat membantu orang-orang yang sedang berlibur ke suatu daerah. Dengan adanya media sosial yang memiliki jangkauan luas seluruh dunia, masyarakat mulai mengubah cara promosi mereka dari yang bersifat konvensional menjadi bersifat modern yaitu mempromosikan menggunakan sosial media berupa *instagram*. Ada beberapa akun yang dimiliki oleh kedua daerah tersebut salah satunya adalah *@exploretuban* dan *@wonderfuljogja.*

Pada penelitian ini, peneliti tertarik meneliti tentang komparasi komunikasi pariwisata pada akun *instagram* *@exploretuban* dan *@wonderfuljogja*, karena akun *@exploretuban* adalah akun *instagram* pariwisata pertama kali yang menggunakan nama kota Tuban, dan saat ini wisata di Tuban berkembang. Sedangkan akun *@wonderfuljogja* adalah salah satu akun pariwisata di Jogja, dimana wisata Jogja sudah banyak dilirik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara, sehingga peneliti ingin mengetahui perbedaan konten pariwisata yang diunggah oleh akun *instagram* *@exploretuban* dan *@wonderfuljogja*.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan urain latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dapat dirumuskan sebuah masalah yaitu : bagaimana komunikasi pariwisata pada akun *instagram* @exploretuban dan @wonderfuljogja periode Oktober – Desember 2019?.

**Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis ialah untuk mengetahui komparasi komunikasi pariwisata pada akun @exploretuban dan @wonderfuljogja periode Oktober - Desember 2019.

**Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah dapat berguna untuk menambah wawasan tentang *new media* dan komunikasi pariwisata bagi penulis dan pembaca.Dan hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan masukan dan membantu akun *instagram* @exploretuban dan @wonderfuljogja untuk memberikan konten pariwisata yang lebih baik lagi.

**Kerangka Konsep**

***New Media***

Media baru sebagai media telematik yang merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula[[1]](#footnote-1). Perangkat media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi, sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi. Dan juga sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur, dan sistem pengendalian oleh komputer.

**Media Sosial**

Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya belum tersedia untuk orang biasa. Sosial media adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang mudah diakses dan terukur[[2]](#footnote-2).

**Komunikasi Pariwisata**

Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang dengan maksud bukan untuk berusaha (business) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata–mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beragam[[3]](#footnote-3). Dalam komunikasi pariwisata terdapat 4 konsep pariwisata yaitu : konten pariwisata, *Digital Marketing*, khalayak media dan pengelo dan mitra.

**Metode Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis komparasi komunikasi pariwisata. Penulisan komparatif merupakan penulisan yang bersifat membandingkan. Penulisan ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu[[4]](#footnote-4). Dengan subjek dari penelitian ini adalah admin dari akun @exploretuban dan admin @wonderfuljogja serta followers dari kedua akun tersebut. Objek dari penelitian ini adalah perbandingan unggahan komunikasi pariwisata yang diunggh oleh akun *instagram* @exploretuban dan @wonderfuljogja.

Pada penelitian yang aka dilakukan dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode sebagai berikut :

**Observasi**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi secara langsung dan tidak langsung, ini dilakukan peneliti untuk mengamati setiap unggahan pada akun *instagram* @exploretuban dan @wonderfuljogja.

**Wawancara**

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang bisa dilakukan secara langsung dan tidak langsung kepada admin dari akun @exploretuban dan @wonderfuljogja serta masing-masing *followersnya,* sehingga mendapatkan informasi yang diperlukan untuk memenuhi penulisan ini.

**Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan data-data yang diambil dari unggahan foto-foto yang telah diunggah oleh akun @exploretuban dan @wonderfuljogja.

**Pembahasan**

Akun *instagram* @wonderfuljogja adalah salah satu akun *instagram*  yang berisi tentang destinasi pariwisata yang ada di Jogja, akun ini dibuat oleh Ayu ratna pada tanggal 8 Oktober 2013. Sedangkan akun *instagram* @exploretuban adalah akun pertama yang berisi tentang destinasi wisata di Tuban dengan mengunakan nama daerah Tuban. Akun ini dibuat oleh Denny Sumarna pada tanggal 24 Desember 2014.

**Konten Pariwisata**

Dalam pengunggahan konten di *instagram*, akun @wonderfuljogja dan @exploretuban mendapatkan konten dari *followers* masing-masing dengan ternik yang berbeda. Akun @wonderfuljogja memiliki karakteristik tersendiri yaitu foto haruss berkualitas yang baik, foto memiliki cerita, foto di *spot* wisata *hits* atau wisata yang bersejarah. Admin mendapatkan konten dari *followers* yang mengunggah nya di *instagram* dan menandai akun @wonderfuljogjadan memberikan #wonderfuljogja pada *caption* yang ditulisnya. Sedangkan akun @exploretuban mendapat konten dari *followers*nya dengan cara *followers* mengungah fotonya dan hanya menandai aku @exploretuban saja. Untuk karakteristik foto, aku @exploretuban tidak memiliki karakteristik foto yang spesifik, admin tetap memilih foto yang bagus, menarik perhatian, dan berbeda dari akun wisata lainnya.

Pembuatan *caption* atau teks keterangan foto itu menjelaskan kata-kata yang menjelaskan foto[[5]](#footnote-5). Dalam akun @wonderfuljogja dalam menuliskan *caption* terkadang menggunakan unsur 5w+1h dan menilis sebuah *caption* biasanya lebih disesuaikan dengan suasana foto yang akan di unggahnya, terkadang juga ditambahkan dengan pertanyaan untuk menarik perhatian dari *followers*. Sedangkan akun @exploretuban dalam menulis sebuah *caption* tidak selalu menggunakan unsur 5w+1h, dan terkadang admin menggunakan bahasa daerah untuk menarik perhatian dari *followers*. Padahal adanya sebuah *caption* pada unggahan *instagram* itu diperlukan untuk melengkapi informasi suatu foto, karena jika foto tanpa teks foto atau *caption* maka sebuah foto hanyalah gambar yang dilihat tanpa bisa diketahui apa informasi dibaliknya[[6]](#footnote-6).

***Social Media Marketing***

Penulis melihat bahwa apabila dalam konten pariwisata yang ada pada media sosial *instagram* akan menjadikan konten pariwisata sebagai promosi di media sosial instagram. Media sosial adalah media yang praktis untuk melakukan promosi, hanya bermodalkan laptop atau handphone saja[[7]](#footnote-7). Di dalam akun @wonderfuljogja mempromosikan destinasi wisata daerah melalui media sosial sangat efektif dan mudah karena banyak masyarakat menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan cepat. Tidak sedikit orang yang bertanya kepada akun @wonderfuljogja mengenai *spot* wisata yang bagus dan sedang populer saat ini.

Perkembangan promosi pariwisata di Jogja sangat bagus dan meningkat. Banyak wisata baru yang bermunculan dengan meminta bantuan jasa akun @wonderfuljogja untuk membantu mempromosikan wisata baru sehingga bisa dikenal oleh masyarakat luas. Sedangakan di Tuban uga menggunakan media sosial untuk mempromosikan tempat wisatanya. Dengan adanya *instagram*, semua kalangan bisa mengakses *instagram* dan jangkauannya sangat luas sehingga cocok dalam mempromosikan destinasi wisata di Tuban yang saat ini sedang berkembang. Beberapa pelaku wisata di Tuban sudah mulai sadar akan pentingnya promosi pariwisata melalui *instagram* sehingga destinasi wisata bisa dikenal banyak masyarakat. Dengan adanya akun @exploretuban sebagai media yang mempromosikan destinasi wisata diTuban bisa terbantu karena sekarang masyarakat juga sudah terbiasa dengan promosi wisata melalui *instagram*.

**Khalayak Media**

Khalayak media dalam *instagram* biasanya disebut sebagai *followers*. Didalam suatu akun media sosial pasti terdapat sebuah *followers* sebagi pendukung sebuah akun. Sehingga, interkasi antara admin dan *followers* sangat penting, akun *instagram* @wonderfuljogja dan @exploretubanmempunyai cara tersendiri untuk berinteraksi dengan *followersnya.* Akun @wonderfuljogja mempunyai cara untuk berinteraksi dengan *followersnya*, yaitu dengan cara memberikan pertanyaan atau tebakan yang dituliskan di sebuah *caption* untuk menarik perhatian dan *followers* yang berkomentar akan di balas oleh @wonderfuljogja sehingga akan terjadi interaksi. Sedangkan akun @exploretuban dalam berinteraksi dengan *followers* dengan cara membalas komentar komentar dan saran dari *followers*.

**Pengelola dan Mitra**

Pengelola *instagram* atau biasa disebut dengan admin *instagram* adalah mengendalikan atau menyelenggarakan berbagai sumber daya secara berhasil guna untuk mencapai sasaran[[8]](#footnote-8). Dapat diartikan bahwa admin instagram bisa dengan leluasa memilih konten, mengunggahnya pada instagram secara langsung dan mengoperasionalkan akun tersebut untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, untuk mensejahterakan sebuah akun, adanya kerjasama atau kemitraan untuk mendukung tumbuhnya sebuah akun. Kerjasama atau kemitraan sendiri terdapat tiga unsur yaitu[[9]](#footnote-9): yang pertama unsur kewajiban pembinaan dan pengembangan. Perlunya pembinaan dan pengembangan akun wisata agar bisa menginformasi lebih baiklagi. Akun @wonderfuljogja mendapat dukungan dari pihak pariwisata untuk mempromosikan wisatanya sehingga membuat akun @wonderfuljogja menjadi besar seperti sekarang karena mendapat *support* dari pihak pihak terkait.

Sedangkan untuk akun @exploretuban sendiri belum mendapatkan dukungan langsung oleh pihak Dinas Pariwisata Tuban, sehingga akun @exploretuban berkembang dengan sendirinya. Namun, akun @exploretuban mendapatkan *support* dari Dinas Komunikasi dan Informasi Pemerintah Provinsi Jawa Timur.

Yang ke dua dan ke tiga yaitu dalam unsur kerja sama antara usaha kecil dan saling menguatkan dan saling menguntungkan. Akun @wonderfuljogja dan @exploretuban bekerja sama dengan orang-orang yang ingin mempromosikan jasa atau produknya, kegiatan tersebut biasanya disebut sebagai *endorse*. *Endorse* biasanya dilakukan oleh akun *onlineshop* yang ada di *instagram* dengan cara meminta akun pariwisata atau *selebgram* untuk mempromosikan produk atau jasa dari akun *onlineshop* atau orang-orang yang telah bekerja sama.

Akun @wonderfuljogja juga bekerja sama dengan beberapa pihak, seperti instansi pemerintah, sepeti ketika akan dilaksanakannya sebuah event di jogja, akun @wonderfuljogja mengunggah poster tentang *event* terserbut, timbal baliknya adalah akun @wonderfuljogja dapat akses khusus terhadap *event* tersebut. @wonderfuljogja juga melakukan kerja sama berbentuk promo berbayar dimana mitra pengiklan akan meminta @wonderfuljogja untuk mempromosikan produk atau jasanya dengan begitu akun @wonderfuljogja mendapatkan *fee* sesuai dengan kesepakatan.

Sedangkan akun @exploretuban lebih bekerjasama dengan mitra pengiklan, dalam bentuk *endorse* atau mempromosikan *café* atau *brand* dari pihak tersebut. dengan begitu akan terjalin kerja sama yang saling menguntungkan untuk kedua belah pihak. Namun, @exploretuban masih kesulitan untuk mengakses berita tentang Tuban dan *event-event* besar pariwisata yang ada di Tuban maupun di Jawa Timur. Karena @exploretuban belum di dukung secara penuh oleh Dinas Pariwisata Tuban.

**KESIMPULAN**

Di dalam komunikasi pariwisata pada akun *instagram* @wonderfuljogja dan @exploretuban memiliki perbedaan pada setiap unggahan yang dilakukan kedua akun tersebut. Dalam memilih konten akun @wonderfuljogja dan @exploretuban memiliki caranya masing-masing. Dalam pemilihan foto, akun *instagram*  @wonderfuljogja dan @exploretuban memiliki karakteristik yang berbeda dalam unggahannya, dan akun @wonderfuljogja lebih memiliki karakteristik foto yang lebih spesifik dibandingkan dengan @exploretuban.

Untuk pembuatan *caption,* akun @wonderfuljogja dan @exploretuban sama-sama tidak selalu menuliskan *caption* yang informatif dan mengandung unsur 5w+1h. terkadang dalam penulisa *caption* akun @wonderfuljogja menyelipkan sebuah pertanyaan untuk memancing *followers*, sedangkan akun @exploretuban dalam menuliskan sebuah *caption* terkadang mnggunakan bahasa daerah untuk menarik perhatian *followers*.

Kedua akun ini memiliki cara berinteraksi yang berbeda. Akun @wonderfuljogja berinteraksi dengan cara memberikan pertanyaan dan tebakan pada *captionnya* sehingga *followers* meninggalkan komentar-komentarnya sehingga @wonderfuljogja membalasnya dan disitulah terjadi interaksi antar admin dan *followers*. Sedangkan akun @exploretuban mempunyai caranya tersendiri untuk berinteraksi dengan *followersnya* yaitu dengan cara, admin @exploretuban membalas komentar dari *followersnya* saja.

Dalam mempromosikan konten pariwisata, akun @wonderfuljogja dan @exploretuban memiliki *timeline*nya sendiri. Akun @wonderfuljogja memiliki jadwal *posting* atau *timeline* tersendiri dan jam jam tertentu untuk memposting kontennya. Sedangan untuk akun @exploretuban, tidak memiliki *timeline* yang jelas, yang penting dalam sehari akun @exploretuban mengunggah kontennya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Dailey, Patrick R.2009. *Social Media : Finding Its Way Into Your Business Strategy and Culture. Hlm 3*

Denis, McQuail. 2011.*Teori Komunikasi Massa. Jakarta :Salemba Humanika. Hlm 16-17.*

Darsoprajitno, H Soewarno. 2002. Ekologi Pariwisata. Bandung :Angkasa. Hlm 378.

Helianthusonfri, Jefferly. 2019. *Membangun Bisnis Online dengan Email Marketing.* Jakarta : PT. Elex Media Komputindo. Hlm 1-4

Mirza Alwi, Audy. 2004. *Foto Jurnalistik : Metode Memotret dan Mengirim Foto ke Media Massa.* Jakarta. Bumi Aksara. Hlm 6.

Nazir, Moh. 2005. *Metode penulisan.* Jakarta : Ghalia Indonesia. Hlm 58.

Oka A.H, Yoeti. 1982. Pengantar Ilmu Pariwisara. Angkasa Bandung. Hlm 109.

Subanar. 1997. *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta. BPFE. Hlm 14.

1. Denis, McQuail. 2011.*Teori Komunikasi Massa. Jakarta :Salemba Humanika. Hlm 16-17.* [↑](#footnote-ref-1)
2. Dailey, Patrick R.2009. *Social Media : Finding Its Way Into Your Business Strategy and Culture. Hlm 3.* [↑](#footnote-ref-2)
3. Oka A.H, Yoeti. 1982. Pengantar Ilmu Pariwisara. Angkasa Bandung. Hlm 109 [↑](#footnote-ref-3)
4. Nazir, Moh. 2005. *Metode penulisan.* Jakarta : Ghalia Indonesia. Hlm 58. [↑](#footnote-ref-4)
5. Mirza Alwi, Audy. 2004. *Foto Jurnalistik : Metode Memotret dan Mengirim Foto ke Media Massa.* Jakarta. Bumi Aksara. Hlm 6. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ibid. Hlm 6. [↑](#footnote-ref-6)
7. Helianthusonfri, Jefferly. 2019. *Membangun Bisnis Online dengan Email Marketing.* Jakarta : PT. Elex Media Komputindo. Hlm 1-4. [↑](#footnote-ref-7)
8. Darsoprajitno, H Soewarno. 2002. Ekologi Pariwisata. Bandung :Angkasa. Hlm 378. [↑](#footnote-ref-8)
9. Subanar. 1997. *Manajemen Usaha Kecil*. Yogyakarta. BPFE. Hlm 14 [↑](#footnote-ref-9)