

## INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN KEPARIWISATAAN SULAWESI SELATAN

SISCA LARITA, ABDUL HALIK, KAMALUDDIN TAJIBU

Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Alauddin Makassar

Email: siscaikha27@gmail.com;

kacomandar@yahoo.co.id;

kamaluddintajibu@gmail.com

### **Abstract:**

*This study aims to describe and analyze the use of Instagram as a media for tourist attraction promotion, and to present Instagram features in the process of promoting tourism by the Culture and Tourism Office of South Sulawesi Province. Qualitative research methods, reading social reality by means of initial observation and analyzing it. Then researchers theorize the findings. This research uses descriptive research. The results of this study indicate that the Disbudpar of South Sulawesi uses Instagram as a promotional media, and is also used as a media of information about the activities that have been carried out or to be carried out. From the overall findings, the researchers considered that the @budparsulsel account was quite good in promoting via Instagram social media even though there were some features that were not used.*

**Keywords:** social media; instagram; promotion

### **PENDAHULUAN**

Kepariwisata memiliki arti yang sangat luas dan bukan hanya bepergian saja. Namun juga berkaitan dengan objek dan daya tarik wisata yang dikunjungi, sarana transportasi yang digunakan, pelayanan, hiburan, restoran maupun rumah makan, interaksi sosial antara wisatawan dengan penduduk setempat serta usaha pariwisata lainnya. Pariwisata dapat dipandang sebagai suatu lembaga dengan sejarahnya, kumpulan pengetahuan dan jutaan orang yang merasa dirinya sebagai bagian dari kelembagaan. Oleh karena itu

pariwisata dapat dipandang dari berbagai perspektif yang berbeda.

Indonesia memiliki objek wisata yang terdapat di berbagai provinsi, baik wisata alam (*nature*), wisata budaya (*culture*), wisata buatan manusia (*man made*) maupun wisata agama (*religion*). Provinsi Sulawesi Selatan dengan ibu Kota Makassar merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan berbagai keindahan objek wisatanya. Terdapat beberapa objek wisata di Sulawesi Selatan yang memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan, baik wisatawan

mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Beberapa tempat wisata di Sulawesi Selatan yang menarik untuk dikunjungi, (1) Benteng Somba Opu di Kabupaten Gowa, (2) Pulau Samalona di Selat Makassar, (3) Taman Laut Taka Bonerate di Kepulauan Selayar, (4) Taman Nasional Bantimurung di Kabupaten Maros, (5) Permandian Air Panas Lejja di Kabupaten Soppeng, (6) Pusat Kerajinan Perahu Phinisi di Kabupaten Bulukumba, (7) Ke'te Kesu di Kabupaten Toraja, (8) Pulau Bulupoloe di Kabupaten Luwu Timur, (9) Malino Highlands di Kabupaten Gowa, (10) Pantai Tanjung Bira di Kabupaten Bulukumba, (11) Goa Tampang Allo di Kabupaten Toraja, (12) Kawasan Adat Ammatoa di Kabupaten Bulukumba, (13) Pulau Kapoposang di Kabupaten Pangkep, (14) Benteng Fort Rotterdam di Kota Makassar.<sup>1</sup>

Kunjungan wisatawan mancanegara ke Sulawesi Selatan pada Desember 2019 mencapai 1.821 kunjungan. Jumlah wisman tersebut naik sebesar 14,17 persen apabila dibandingkan dengan jumlah wisman pada bulan November 2019 yang mencapai 1.595 kunjungan. Sementara itu jika dibandingkan dengan bulan Desember 2018, maka terjadi kenaikan sebesar 29,52 persen. Jumlah kunjungan Desember 2018 sebesar 1.406 kunjungan dan jumlah wisman sepanjang tahun 2019 mencapai

17.771 atau tumbuh sebesar 25,80 persen.<sup>2</sup>

Sebelumnya sudah banyak cara yang dipakai dalam mempromosikan objek wisata, misalnya melalui media cetak (koran, majalah, katalog, poster, brosur) maupun media elektronik (televisi, radio, internet). Promosi objek wisata melalui media sosial merupakan cara yang tergolong baru dan berdampak besar dalam mendorong mobilitas wisatawan. Media sosial dapat digunakan oleh para wisatawan atau konsumen untuk membagikan pengalaman mereka serta sebagai sumber dalam pencarian informasi mengenai destinasi objek wisata. Selain untuk promosi pariwisata, media sosial juga bisa menciptakan peluang bisnis. *Facebook*, *twitter*, *instagram* merupakan beberapa contoh dari media sosial dengan penggunaannya harus terhubung jaringan internet.

Menggunakan media sosial sangat mudah, hemat biaya, dan efektif dalam mempromosikan objek wisata suatu daerah. Hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan promosi. Penggunaan media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk mengekspresikan pengalaman melalui foto maupun video.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Azwisata, *Tempat Wisata di Sulawesi Selatan*,

<https://www.azwisata.com/2018/05/15.html>, diakses pada 25 Oktober 2019 pukul 16:15 WITA

<sup>2</sup>Akmal, S. Si, dkk. *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Sulawesi Selatan Desember 2019* (Makassar: Badan Pusat Statistik, 2020), h. 2

<sup>3</sup>M. P. L. Martínez, T. I. Berrozpe, dan M. P. Lasarte. *Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption*

Mempromosikan objek wisata melalui media sosial lebih unggul dibandingkan mempromosikan melalui media tradisional. Karena media tradisional tidak mampu menjangkau ruang dan waktu secara cepat serta audiensi yang luas, dengan keterbatasan itulah mempromosikan melalui media tradisional ini sering dianggap tidak efektif.<sup>4</sup>

*Instagram* pertama kali dirilis pada tahun 2010, aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto yang bisa diedit dengan berbagai filter. Seiring berkembangnya dunia digital, *instagram* terus melakukan terobosan-terobosan dalam hal jejaringan sosial berbasis foto dan video. Dengan demikian, *instagram* pun menjadi salah satu aplikasi paling populer hingga saat ini.<sup>5</sup>

NapoleonCat merupakan salah satu perusahaan analis pemasaran media sosial yang berbasis di Warsawa, Polandia. Perusahaan tersebut melaporkan bahwa hingga November 2019, jumlah pengguna aktif media sosial *instagram* di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 22.6 persen yakni mencapai 61 juta pengguna. Hampir seperempat total penduduk Indonesia adalah

pengguna *instagram*.<sup>6</sup> Jumlah pengguna *instagram* di Indonesia dengan gender perempuan lebih dominan. Tercatat jumlahnya mencapai 50.8 persen. Sedangkan pengguna bergender laki-laki hanya 49.2 persen. Pengguna *instagram* terbanyak berasal dari rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun, dengan total persentase 37.3 persen atau sekitar 23 juta pengguna. Rentang usia tersebut, pengguna *instagram* perempuan masih dominan dengan persentase 19.5 persen dibanding laki-laki yang hanya 17.9 persen. Pengguna terbesar kedua berada di kelompok usia 25 tahun hingga 34 tahun, dengan persentase 33.9 persen. Bertolak belakang dengan kelompok usia sebelumnya, kategori usia ini justru lebih unggul pengguna laki-laki yakni 17.9 persen, sedangkan pengguna perempuan hanya 16.1 persen. Kategori pengguna paling rendah adalah sekitar usia 65 tahun, yang hanya sebesar 1.6 persen.<sup>7</sup>

Media sosial *instagram* dapat digunakan produsen untuk mempromosikan objek wisata, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas dengan mudah. Begitu

---

(International Journal of Technology Management, 2014), h. 64

<sup>4</sup>Wikipedia, *Komunikasi Tradisional*, <https://id.m.wikipedia.org/wiki>, diakses pada 19 Oktober 2019 pukul 10:31 WITA

<sup>5</sup>Suara, *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar ke Empat di Dunia*, <https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252>, diakses pada 3 Oktober 2019 pukul 15:35 WITA

---

<sup>6</sup>Tekno Kompas, *Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia*, <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>, diakses pada 1 Februari 2020 pukul 19:37 WITA

<sup>7</sup>Tekno Kompas, *Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia*, <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>, diakses pada 1 Februari 2020 pukul 19:37 WITA

pula dengan konsumen, media sosial *instagram* dapat digunakan untuk mencari referensi suatu produk barang atau jasa yang diinginkannya. Dengan demikian, media sosial *instagram* dapat memberi kemudahan untuk mempromosikan objek wisata melalui internet.

### TINJAUAN TEORITIS

#### Instagram sebagai Media Promosi

Aplikasi berbasis media sosial menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan kalangan milenial di Indonesia. Perkembangan media sosial sekarang ini sudah banyak masyarakat yang menggunakan *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan *twitter*. Akan tetapi *Instagram* lebih banyak diminati oleh masyarakat, karena *instagram* merupakan media sosial berbasis *sharing* foto dan video yang hasil publikasinya bisa dibagi, disuka dan dikomen oleh pengguna lain. Hasil publikasi di *instagram* dapat dibagi ke *facebook*, *twitter* dan *tumblr*. Bisa juga menambahkan opsi lokasi, sehingga pengguna lain bisa tahu di mana lokasi tersebut. Penjualan lewat *instagram* bisa viral karena bersifat seperti virus, cepat menyebar. Sehingga akan cepat dikenal oleh pengguna *instagram* lainnya.

Media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia nyata. Adapun karakteristik media sosial, yaitu :<sup>8</sup>

1. Jaringan (*Network*) antar pengguna. Jaringan yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknologi di mediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya.
2. Informasi menjadi identitas penting di media sosial, karena informasi merupakan komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaringan (*network society*).
3. Arsip, bagi pengguna media sosial arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa menjadi akses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol di *Facebook* atau hati di *Instagram*. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media

---

<sup>8</sup>Rulli Nasrullah. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), h. 12

lama (*old media*) dengan media baru (*new media*).

Menurut Rama Kertamukti dalam jurnal profetik Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Volume 8, no 1 halaman 58, nama *instagram* berasal dari *insta* dan *gram*, "*insta*" yang berasal dari kata *instant* dan "*gram*" yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain.<sup>9</sup> *Instagram* dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu *instagram* merupakan gabungan dari kata *instan* dan *telegram*.

Media sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari orang Amerika pada umumnya, sehingga mereka sulit membayangkan hidup tanpa media. Karena itu banyak orang Amerika yang terbiasa dengan komunikasi massa. Banyak yang tidak menyadari bahwa media sesungguhnya memenuhi pandangan dan tindakannya. Sebagian kecil saja orang yang mengetahui bahwa media mempengaruhi minat atau apa yang mereka sukai atau tidak mereka sukai.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Rama Kertamukti, "*Jurnal Profetik Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga*", Volume 8, no. 1, h. 58

<sup>10</sup>Haris Munandar dan Dudy Priatna. *Media Massa dan Masyarakat Modern* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 25

Media merupakan sarana ataupun alat untuk menayangkan dan memperkenalkan informasi secara visual maupun audio visual yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Dalam mengadakan iklan, perusahaan dituntut untuk memilih media iklan secara tepat. Hal ini sangat penting karena tidak semua media cocok untuk mengiklankan suatu produk.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk atau jasa agar mendorong konsumen untuk membeli produk dan menggunakan jasa yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dapat digunakan agar mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Tujuan utama dari promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh guna untuk meningkatkan daya tarik. Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi:<sup>11</sup>

1. *Informant* yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang dan jasa yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan

---

<sup>11</sup>Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), h. 36

sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

2. *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
3. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang atau jasa tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern* mengemukakan bahwa, *Promotional Mix* adalah kombinasi/gabungan strategi yang paling baik dari unsur-unsur periklanan, *personal selling*, dan alat promosi. Semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>12</sup>

Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk

mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, dapat melalui beberapa cara yaitu:<sup>13</sup>

#### 1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Keuntungan dari periklanan adalah iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Adapun kerugiannya ialah iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa mereka harus memperhatikan atau merespon iklan tersebut. Media periklanan yang digunakan contohnya seperti iklan cetak, siaran, brosur, internet, serta simbol dan logo.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian dengan menggunakan alat-alat promosi. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, seperti pemberian kupon atau hadiah lainnya. Keuntungan dari

<sup>12</sup>Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), h. 49

<sup>13</sup>Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), h. 49

promosi penjualan adalah promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk. Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan yaitu biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan iklan dan promosi penjualan berumur pendek. Media promosi penjualan tersebut berupa kontes, permainan, hadiah, pameran, dan pemberian kupon.

### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Keuntungan dari publisitas adalah dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan, pesan sampai kepada pembeli sebagai berita bukan sebagai komunikasi penjualan. Sedangkan Kerugiannya adalah pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat atau menggunakannya sebagai pemikiran selanjutnya. Publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan atau instansi. Selain itu, bentuk promosi ini tidak dapat dikontrol seperti promosi lainnya. Media yang digunakan yaitu berupa seminar, sponsor, majalah perusahaan, dan peringatan peristiwa tertentu.

### 4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan calon konsumen

untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan. *Personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli. Keuntungannya yaitu penjual melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Adapun kerugiannya yaitu wiraniaga memerlukan komitmen jangka yang lebih panjang dari pada iklan dan juga merupakan sarana promosi perusahaan yang paling mahal. Mediana berupa mengadakan presentasi atau pertemuan penjualan di berbagai tempat seperti kantor atau komunitas tertentu, misalnya dengan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah.

Berdasarkan informasi di atas, calon peneliti menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan media promosi adalah alat atau sarana yang digunakan dalam berkomunikasi, guna mempermudah dalam menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan suatu produk atau jasa. Saat ini, ada banyak media promosi yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa. Sehingga keberhasilan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dapat dilihat dari media apa yang digunakan. Dahulu media promosi yang digunakan adalah dari mulut ke mulut dan sekarang dilanjutkan

dengan media promosi konvensional. Media promosi tersebut berkembang dengan maraknya promosi ranah digital seperti promosi melalui jejaring sosial. Namun, tidak satu pun media yang benar-benar dikategorikan mutlak dari ketepatan dan efektivitas. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

### Pariwisata dalam Perspektif Islam

Banyak isyarat untuk melakukan aktivitas pariwisata dalam al-Qur'an, diantaranya terdapat dalam Surah al-'Ankabut (29) ayat 20 berikut ini:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ۚ ٢٠

Terjemahnya:

Katakanlah, "Berjalanlah di bumi, maka perhatikanlah bagaimana Allah memulai penciptaan (makhluk), kemudian Allah menjadikan kejadian yang akhir. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."<sup>14</sup>

Tafsiran surah al-'Ankabut (29) ayat 20 menjelaskan bahwa ayat ini memerintahkan para ilmuwan untuk berjalan di muka bumi. Dengan tujuan untuk menyingkap proses penciptaan segala sesuatu, seperti hewan, tumbuhan, dan benda-benda mati. Sesungguhnya penciptaan pertama terlihat di antara lapisan-lapisan bumi dan permukaannya. Dengan demikian, bumi merupakan catatan yang penuh

dengan sejarah penciptaan, mulai dari permulaannya sampai sekarang.<sup>15</sup>

Surah al-'Ankabut (29) ayat 20 menegaskan bahwa manusia perlu mengadakan perjalanan untuk melakukan penelitian tentang aneka peninggalan sejarah dan kebudayaan manusia. Penelitian ini dapat menyadarkan manusia bahwa ia adalah makhluk Allah yang fana. Segala sesuatu yang dikerjakan di dunia akan diminta pertanggung jawaban di hadapan Allah Swt sebagai hakim yang Maha Adil yang tujuannya berjumpa dengan Allah. Dan peradaban yang pernah dihasilkan akan menjadi tonggak sejarah bagi generasi yang datang sesudahnya.

Pariwisata sebagai salah satu sektor yang bisa mendatangkan pendapatan individu, masyarakat, dan penghasilan bagi negara. Bahkan ada beberapa daerah atau negara roda perekonomiannya sangat tergantung pada sektor pariwisata yang dapat menghasilkan pendapatan yang banyak. Jika daerah yang memiliki letak geografis yang indah, keragaman seni dan budaya, sarana dan prasarana transportasi, khazanah peninggalan sejarah yang kaya, maka pariwisata sebagai objek industri sangat menjanjikan dikembangkan.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Akun media sosial *instagram @budparsulsel* yang digunakan oleh Dinas Kebudayaan dan

<sup>14</sup>Tim Syaamil Qur'an. *Aisyah Al-Qur'an Terjemah*. (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2007), h. 398

<sup>15</sup>TasirQ.com. *Tafsir Quraish Shihab*. Tafsir.com/29-al-ankabut/ayat-20#tafsir-quraish-shihab, diakses pada 20 Februari 2020 pukul 18:01 WITA

Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan dalam mempromosikan objek wisata di Sulawesi Selatan menjadi objek pada penelitian ini.

Data primer merupakan informasi atau data utama yang diperoleh secara langsung dari informan di lapangan. Pemilihan informan dengan memakai *purposive sampling*, yaitu salah satu teknik pengambilan informan secara sengaja di mana peneliti menentukan sendiri jumlah informan yang diambil karena ada pertimbangan tertentu.<sup>16</sup>

### HASIL PENELITIAN

Peneliti memfokuskan penggunaan Instagram sebagai media promosi objek wisata pada Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan.

### Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi

Akun Instagram *@budparsulsel* pertama kali dibuat pada bulan Juli 2017 oleh salah satu pegawai bagian bidang pemasaran, atas inisiatif dan musyawarah bersama antar pegawai. Akun *@budparsulsel* dikelola secara instansi dalam artian setiap foto, video atau *caption* yang akan dibagi, didiskusikan terlebih dahulu. Akun Instagram *@budparsulsel* tidak hanya membagikan informasi tentang objek wisata. Informasi yang berkaitan dengan *event-event* yang akan dilaksanakan dan yang telah dilaksanakan, alat musik tradisional,

serta santapan kuliner yang berasal dari Sulawesi Selatan juga dibagikan.

Sejak dibuat pada Juli 2017, Jumlah foto dan video yang dipublikasikan pada akun *@budparsulsel* sebanyak 317 unggahan, terdiri atas 2 unggahan igtv, 67 unggahan video, dan 248 unggahan foto. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa foto dan video yang dipublikasi sebagai promosi objek wisata sebanyak 140 unggahan. Dengan jumlah unggahan untuk foto sebanyak 73 kali dan unggahan video sebanyak 67 kali. Kota Makassar merupakan salah satu daerah yang frekuensi penggunaannya tergolong tinggi dengan persentase 20%. Dengan unggahan foto sebanyak 18 kali dan unggahan video sebanyak 10 kali. Sedangkan kategori frekuensi pengguna terendah adalah Kabupaten Sinjai, Wajo, dan Palopo, dengan unggahan sebanyak 1 kali.

### Penggunaan Fitur-Fitur Instagram dalam Mempromosikan Objek

Beberapa fitur-fitur Instagram yang digunakan pada akun *@budparsulsel*, di antaranya:

Pengikut (*follower*) merupakan salah satu fitur utama dalam media sosial Instagram. Jumlah *follower* yang dimiliki akun *@budparsulsel* sekitar 1.909 *followers*, sejak dibuat pada bulan Juli 2017.

Fitur berbagi foto dan video, diantaranya: 1) Bernuansa budaya dan pariwisata, 2) Kualitas foto dan video harus bagus, dengan memiliki rasio 1080x1080 piksel untuk foto square, rasio 1080x1350 piksel untuk foto portrait, rasio 1080x566 piksel untuk

---

<sup>16</sup>Abu Achmadi dan Narbuko Cholid. *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 70

foto landscape dan video vertikal dengan rasio aspek 9:16 atau video horizontal dengan rasio aspek 16:9 dan 3) Harus memiliki frame rate minimal 30 FPS dengan resolusi minimal 720 piksel.

Penggunaan fitur *caption* pada akun *@budparsusel* dengan tahap-tahap sebagai berikut: 1) Pahami tujuan *caption*, seperti untuk membagikan informasi, menghibur ataukah untuk promosi, 2) Kenali pemirsa dan sesuaikan dengan konten yang akan dibagi, 3) *Be Real, Be You*, boleh meniru creator orang lain, akan tetapi beri juga sentuhan personal, 4) Menggunakan bahasa yang ringkas, mudah dipahami dan dimengerti.

Fitur *arroba* (@) digunakan pada akun *@budparsusel* untuk menambah pengguna lain dalam foto dan video yang dibagi.

Pada akun *instagram @budparsusel* ada beberapa *hashtag* utama yang digunakan dalam setiap foto dan video yang akan dibagi, di antaranya ialah *#budparsusel #visitsusel #wonderfulindonesia* dan *#pesonaindonesia*.

*Instagram* menggunakan teknologi *Machine Learning* (ML). Teknologi ini secara otomatis menyaring komentar negatif yang membuat pengguna merasa tidak nyaman dan melanggar pedoman komunikasi.

*Instagram* televisi merupakan salah satu fitur *instagram* yang memperbolehkan pengguna membagikan video dengan durasi yang lebih panjang. Minimal durasi video yang dibagi 60 detik dan video harus dalam format file MP4.

Fitur *instagram story* biasa digunakan untuk berbagi foto maupun video di *instagram*, tapi akan hilang setelah 24 jam.

Fitur *instagram saved post* berguna untuk menyimpan foto dan video yang dibagikan pengguna lain ke dalam halaman khusus, yang hanya dapat dilihat oleh pemilik akun.

*Direct Message* merupakan salah satu fitur *instagram* yang bertujuan untuk menjaga privasi orang dalam berkomunikasi dan berbagi informasi, sehingga percakapannya tidak diketahui oleh publik.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan memanfaatkan *instagram* sebagai media promosi serta fitur-fitur yang digunakan dalam memperkenalkan objek wisata. Menurut penelitian dari Chris Heure pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru, berpendapat dalam buku *Perilaku Konsumen di Era Internet*, implikasinya pada strategi pemasaran bahwa dalam pemanfaatan media sosial terdapat empat C, yakni:<sup>17</sup> *pertama, Context* (konteks) adalah bagaimana cara membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) dengan memerhatikan penggunaan bahasa dan isi dari pesan yang akan disampaikan. Pesan yang disampaikan di akun media sosial *instagram*

<sup>17</sup>Tatik Suryani. *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 39

@budparsusel dalam menyediakan informasi tentang kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan dan objek wisata yang ada di Sulawesi Selatan jelas dan mudah dimengerti. Bentuk pesan yang disampaikan melalui akun @budparsusel berupa foto, video dan caption.

*Kedua, Communication* (komunikasi) adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, menanggapi dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. Tanggapan admin di akun media sosial *instagram* @budparsusel dalam menjawab pertanyaan khalayak mengenai informasi yang dibagi, dengan membalas pesan melalui *direct message*. Akan tetapi ada beberapa pesan yang tidak ditanggapi oleh admin, dikarenakan pesan-pesan tersebut merupakan spam. Menanggapi komentar pada setiap hasil yang dipublikasi merupakan salah satu cara agar hasil publikasi tersebut muncul di beranda. Namun admin @budparsusel masih kurang dalam menanggapi komentar pada setiap hasil yang dipublikasi di akun *instagram*.

*Ketiga, Collaboration* (kolaborasi) adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Bentuk kerja sama pada akun @budparulsel dengan membagi ulang (*repost*) foto dan video yang berkaitan dengan objek wisata di Sulawesi Selatan dan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan. Foto dan video yang biasa di *repost* berasal dari akun yang memberi tanda *hashtag*

(#) pada hasil yang dipublikasi. Namun dalam membagi ulang (*repost*) foto dan video, ada beberapa kriteria bentuk hasil publikasi yang admin @budparsusel perhatikan. Seperti kualitas foto, kombinasi warna, rasio foto dan video, objek yang berupa *the view of nature* maupun *human interest*.

*Keempat, Connection* (koneksi) adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina, guna untuk memudahkan dan melancarkan segala kegiatan. Admin akun @budparsusel sering mencari kembali informasi-informasi yang berkaitan dengan objek wisata di Sulawesi Selatan dan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan pada akun media sosial *instagram* pengguna lain.

Perkembangan pariwisata memerlukan usaha-usaha memasarkan destinasi secara terpadu. Salah satu yang penting dalam pemasaran pariwisata adalah *brand* destinasi. Akan tetapi, komunikasi menjadi hal terpenting dalam mempromosikan *brand* destinasi sebagai representasi dari sebuah destinasi yang diinformasikan kepada masyarakat domestik maupun masyarakat internasional. Mempromosikan *brand* destinasi bertujuan untuk memperkenalkan produk destinasi dan menjualnya di pasar pariwisata.<sup>18</sup>

Perencanaan pariwisata harus didasarkan pada kondisi dan daya pendukung lainnya. Dengan maksud menciptakan interaksi jangka panjang yang saling menguntungkan. Seperti

<sup>18</sup>Burhan Bungin. *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 76

pencapaian tujuan pembangunan pariwisata, peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat, dan berkelanjutan daya dukung lingkungan di masa mendatang. Sulawesi Selatan sebagai daerah yang sedang berkembang dalam tahap pembangunan, berusaha membangun industri pariwisata sebagai salah satu cara untuk mencapai neraca perdagangan daerah yang berimbang.

Kegiatan promosi objek wisata merupakan salah satu Rencana Induk Program Kerja (RIP) di Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan kembali kepada khalayak mengenai destinasi-destinasi yang ada di Provinsi Sulawesi Selatan.<sup>19</sup>

Kemajuan teknologi informasi dan transportasi saat ini menyebabkan khalayak berinteraksi dan saling bertukar pengalaman dengan mudah. Unsur 3 A dalam pariwisata sangat penting untuk dimiliki oleh setiap destinasi wisata. Karena akan berpengaruh pada tingkat kunjungan wisatawan, lama tinggal wisatawan (*length of stay*), dan minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Sebagai sebuah kegiatan perpindahan sementara individu atau kelompok ke daerah tujuan di luar tempat tinggal normal. Sebaiknya pariwisata memberikan kesan pada setiap aktivitas yang dilakukan, kenyamanan dan kelengkapan dari fasilitas

pendukung, serta kemudahan akses untuk berkunjung.

Generasi milenial adalah generasi yang memiliki karakter percaya diri dan berorientasi pada kesuksesan. Karakter generasi ini sangat menghargai keberagaman dan juga berorientasi pada target. Menurut data preferensi, wisatawan mancanegara melakukan perjalanan wisata yang dipengaruhi oleh media sosial sebesar 29.79 persen dan penggunaan internet lainnya sebesar 41.59 persen. Dibandingkan dengan pemanfaatan pamflet/brosur hanya sebesar 4.46 persen. Oleh karena itu promosi pariwisata melalui media cetak perlu dikurangi dan memperbesar promosi pariwisata melalui media elektronik, seperti media sosial dan internet lainnya.<sup>20</sup>

Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan mempromosikan objek wisata melalui media sosial *facebook*, *youtobe*, *twitter*, dan *instagram*. Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati oleh banyak orang, *instagram* menjadi salah satu media sosial yang memiliki banyak peluang dalam bidang promosi, bidang hiburan, dan bidang bisnis.

Promosi objek wisata yang tidak seimbang pada akun *@budparsulsel* disebabkan karena kurangnya kesempatan admin dalam mengelola akun. Oleh karena itu

---

<sup>19</sup>Zulfikar (52 tahun), Kasubag Umum Kepegawaian dan Hukum, *Wawancara*, Makassar, 3 Februari 2020

---

<sup>20</sup>Anonim. *Analisa Data Kunjungan Wisatawan (Nusantara dan Mancanegara) Periode: Januari s.d Desember 2018* (Makassar, Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan, 2019), h. 64

pihak Disbudpar Sulawesi Selatan lebih baik memiliki admin khusus yang bertugas untuk mengelola akun *instagram* @budparsulsel. Sehingga penggunaannya akan lebih efektif lagi dan jadwal membagikan foto atau video lebih teratur dan rutin.

Selain dimanfaatkan sebagai media promosi objek wisata, akun *instagram* @budparsulsel digunakan juga dalam membagikan informasi. Informasi-informasi yang dibagikan berkaitan dengan pariwisata yang bertujuan untuk mempromosikan objek wisata. Pemanfaatan *instagram* sebagai media promosi pada Disbudpar Sulawesi Selatan dapat dilihat pada hasil foto dan video yang dipublikasi di akun @budparsulsel.

*Instagram* menjadi *leading trend* media sosial. Komitmen *instagram* untuk membangun dan mendekatkan hubungan komunitas pengguna sudah tidak diragukan lagi. *Instagram* juga memahami dengan baik perilaku dan tren para pengguna yang selalu berubah. Tak mau kalah dengan banyaknya pesaing media sosial yang bermunculan baru-baru ini, *instagram* terus memperbaharui fitur-fiturnya untuk memberikan pengalaman baru bagi para pengguna setia.

## **PENUTUP/SIMPULAN**

Peneliti menemukan bahwa Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan memanfaatkan *instagram* sebagai media untuk mempromosikan objek wisata yang berada di Sulawesi Selatan. Selain digunakan sebagai media promosi, digunakan juga dalam

menyampaikan informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan dan kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan. Namun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan juga bertujuan untuk memperkenalkan objek wisata. Pemanfaatan *instagram* sebagai media promosi pada Disbudpar Sulawesi Selatan dapat dilihat pada hasil foto dan video yang dipublikasi di akun @budparsulsel. Dengan frekuensi penggunaan sebanyak 317 kali unggahan, terdiri atas 2 unggahan igtv, 67 unggahan video, dan 248 unggahan foto.

Fitur-fitur *instagram* menjadi sesuatu yang terpenting dalam kegiatan promosi, karena fitur-fitur ini dapat mendukung dan mempermudah aktivitas kegiatan promosi. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, foto atau video yang dihasilkan akan terlihat menarik. Adapun fitur-fitur yang digunakan ialah pengikut, bagi foto dan video, *caption*, *aroba*, *hastag*, komentar, *instagram story*, *live streaming*, *direct message* dan *instagram television* (IGTV). Namun ada beberapa fitur-fitur *instagram* yang tidak digunakan pada akun @budparsulsel, diantaranya fitur arsip dan *geotagging*. Meskipun terdapat beberapa fitur yang tidak digunakan, sejauh ini akun @budparsulsel telah cukup baik dalam melakukan promosi melalui media sosial *instagram*. Hal itu dapat dilihat dari keaktifan akun @budparsulsel dalam menggunakan beberapa fitur.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu dan Narbuko Cholid. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Amiruddin. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Dua Satria Offset, 2016
- Anonim . (2018). *Analisa Data Kunjungan Wisatawan (Nusantara dan Mancanegara) Periode: Januari s.d Desember 2018*. Makassar: Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Provinsi Sulawesi Selatan, 2019.
- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fahresi, M. (2018). *Penggunaan Instagram dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultan Alauddin Makassar*. Makassar, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Martínez, M. P. L., T. I. Berrozpe, dan M. P. Lasarte. (2014). *Image-focused social media for a market analysis of tourism consumption*. International Journal of Technology Management.
- S, Akmal. (2020). *Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Sulawesi Selatan Desember 2019*. Makassar: Badan Pusat Statistik.
- Sholihah, Afiffatus. (2018). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)*. Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Subana, M dan Sudrajat. (2001). *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung, Pustaka Setia.
- Sudirman, Sarina Syahrani. (2019). *Strategi Promosi Melalui Instagram pada Wisata Dante Pine di Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang*. Makassar, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Website  
Anonim, *Postingan Akun Instagram @budparsulsel*, <https://instagram.com/budparsulsel?igshid=>, (9 Februari 2020 pukul 14:35 WITA)
- Azwisata, *Tempat Wisata di Sulawesi Selatan*, <https://www.azwisata.com/2018/05/15.html>, (25 Oktober 2019 pukul
- Disbudpar Sulselprov, *Visi Misi Pariwisata*, <http://disbudpar.sulselprov.go.id/opd/visimisi/pariwisata>, (6

- Februari 2020 pukul 10:03 WITA)  
Suara, *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar ke Empat di Dunia*, <https://www.suara.com/teknologi/2019/06/19/133252>, (3 Oktober 2019 pukul 15:35 WITA)
- Tekno Kompas, *Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia*, <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>, (1 Februari 2020 pukul 19:37 WITA)
- Wikipedia, *Instagram*, <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Instagram>, (6 Oktober 2019 pukul 16:15 WITA)
- Wikipedia, *Komunikasi Tradisional*, [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_tradisional](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_tradisional), (19 Oktober 2019 pukul 10:31 WITA)
- Detikcom, *Fitur Instagram*, [www.detik.com/tag/fitur-instagram](http://www.detik.com/tag/fitur-instagram), (6 Oktober 2019 pukul 16:15 WITA)
- Disbudpar Sulselprov, *Visi Misi Pariwisata*, <http://disbudpar.sulselprov.go.id/opd/visimisi/pariwisata>, (6 Februari 2020 pukul 10:03 WITA)
- Pahlevi, *Kelebihan dan Kekurangan Instagram*, <https://pahlevi.net/kelebihan-dan-kekurangan-instagram/>, (9 November 2019 pukul 11:34 WITA)
- Tekno Kompas, *Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia*, <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.