

INSTAGRAM TOURISM: MENCIPTAKAN *HYPE* PADA DESTINASI WISATA (STUDI PADA AKUN @INDOFLASHLIGHT)

INSTAGRAM TOURISM: CREATING HYPE FOR TOURISM DESTINATION (STUDY ON @INDOFLASHLIGHT)

Fitrie Handayani¹, Kellen Adelvia²

^{1,2} Universitas Bina Nusantara

Jl KH Syahdan No.18 Jakarta Indonesia

¹fitrie.handayani@binus.ac.id; ²adelviakellen@gmail.com

Diterima tgl. 25/01/2020; Direvisi tgl. 21/09/2020; Disetujui tgl. 31/10/2020

ABSTRACT

The popularity and user-friendliness of social media have put them in various roles, including promotion. Instagram as one of the most popular photo-sharing social media platform these days, is potential for promoting Indonesia's tourism. Captivating Instagram shots have boosted tourism numbers in many destinations. The objective of this study is to analyze social media's role done by indoflashlight account (@indoflashlight) in promoting and creating hype for Indonesian tourism This is descriptive qualitative research using virtual ethnography methods. The results showed that Indoflashlight has applied the four Cs in social media ie context, collaboration, communication and connectivity in conducting promotion for Indonesian tourism. The promotions are designed in order to inform, invite, and remind. The result also shows that the use of social media instagram can create hype/buzz about tourist destination, including for introducing tourism destination that has not yet acknowledged by most people.

Keywords: *Hype, Instagram, Promotion, Social media, Tourism.*

ABSTRAK

Kepopuleran dan kemudahan dalam menggunakan media sosial telah menempatkannya dalam berbagai peran, termasuk sebagai sarana promosi. Sebagai salah satu media sosial yang sangat populer saat ini, Instagram berpotensi untuk promosi pariwisata Indonesia. Foto-foto menawan di Instagram telah meningkatkan jumlah wisatawan di banyak destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial instagram yang dilakukan oleh akun Indoflashlight dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Metode penelitian menggunakan etnografi virtual dengan objek konten pada akun Instagram @Indoflashlight selama bulan Desember 2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indoflashlight telah menerapkan 4C dalam penggunaan media sosial yaitu konteks, kolaborasi, komunikasi dan konektivitas. Kegiatan promosi didisain untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan melalui sosial media untuk memenuhi tujuan dari promosi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial instagram dapat digunakan untuk menciptakan *hype/buzz* tentang destinasi wisata, termasuk destinasi yang belum banyak dikenal oleh masyarakat.

Kata Kunci: Hype, Instagram, Media Sosial, Pariwisata, Promosi

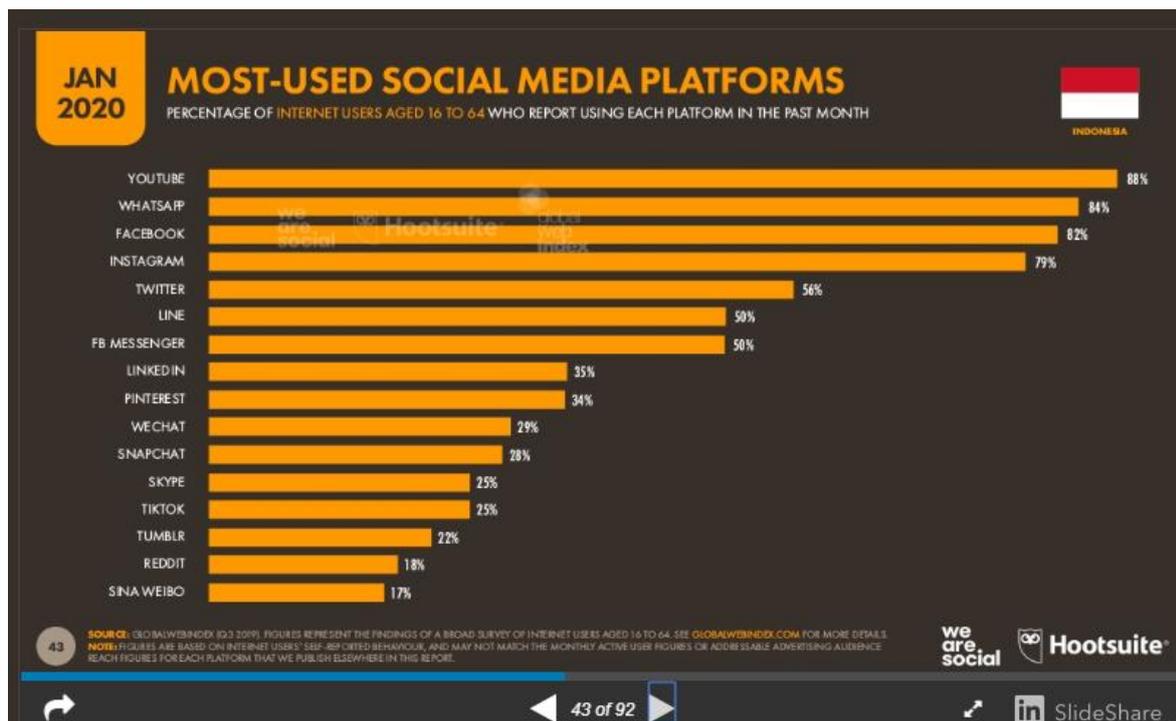
1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan komunikasi telah membawa banyak perubahan pada gaya hidup dan gaya berkomunikasi. Kemajuan dalam bidang teknologi media melahirkan sebuah teknologi komunikasi baru yang disebut sebagai *New Media*. Media baru (*new media*) merujuk pada media digital yang interaktif untuk memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif serta melibatkan teknologi komputasi (Logan, 2011). *New media* memungkinkan para penggunanya untuk mengakses berbagai konten media kapan saja dan di mana saja dengan cepat dan interaktif. Hal ini kemudian berlanjut pada kemunculan dan popularitas penggunaan media sosial, seperti Facebook,

Instagram, Twitter. Media sosial berbasis internet ini kini juga menjadi promosi bagi industri pariwisata (Fatanti & Suyadnya, 2015).

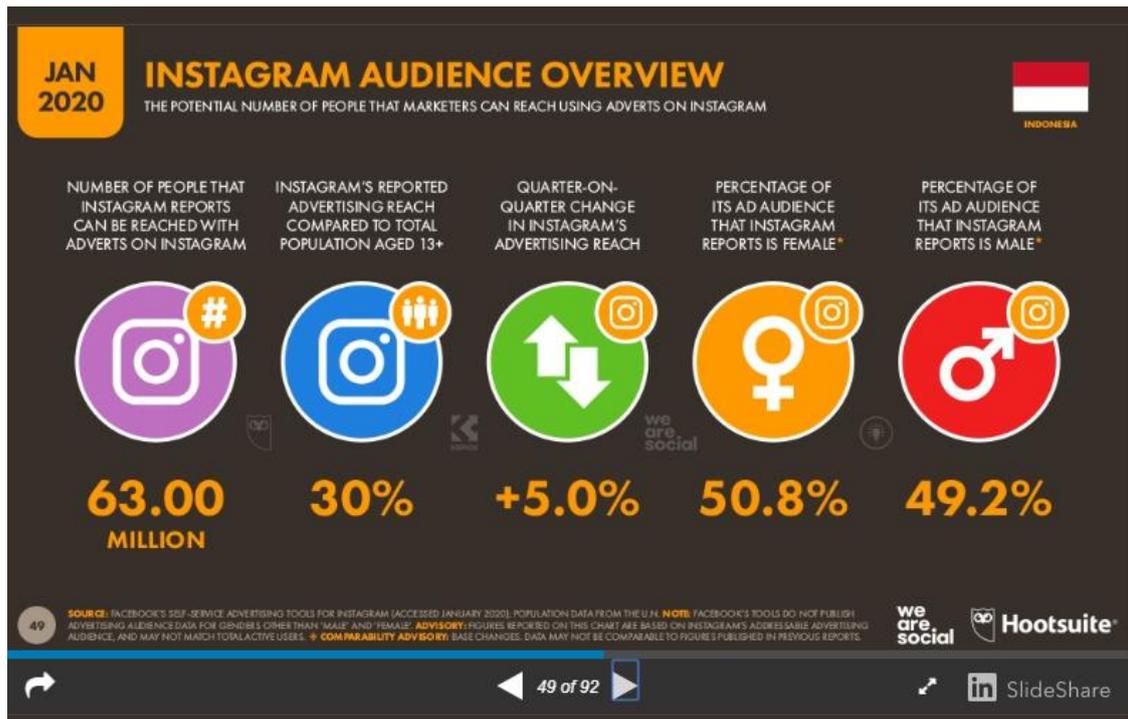
Peran penting Instagram dalam memopulerkan destinasi wisata telah menarik banyak peneliti untuk melakukan riset dan analisis. Instagram tidak hanya digunakan oleh agen/operator travel untuk mempromosikan paket tur, hotel dan tiket saja, tetapi telah membantu menyebarkan informasi tentang wisata, termasuk destinasi wisata yang (dulunya) tidak populer seperti Ranu Manduro (Damanik, 2020) dan Hutan Pinus Mangunan (Anggara, 2017). Selain operator travel besar seperti Traveloka, Panorama, Golden Rama yang memanfaatkan promosi melalui Instagram, beberapa *open trip* juga menjadi populer dan ditawarkan di Instagram seperti Piknik Nusantara, Go-Vakansi, dan Langkah Kaki (Anjani, 2018). Kini rupanya foto-foto yang sedang viral di Instagram menjadi pertimbangan penting para wisatawan. Aspek tersebut dikenal dengan bahasa kekinian '*Instagramable*' (Birra, 2018) Kecenderungan ini kemudian ditanggapi oleh para pengelola wisata untuk membuat/merenovasi tempat wisata agar menjadi *instagrammable*. Sebuah studi yang dilakukan oleh *Schofields Insurance* menunjukkan bahwa alasan milenial memilih tempat wisata adalah karena Instagram (Ratnasari, 2017).

Instagram saat ini merupakan platform keempat yang paling banyak digunakan, di bawah *Youtube*, *Whatsapp* dan *Facebook* (Gambar 1). Menurut data Digital 2020 Indonesia, tercatat hingga Januari 2020 menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social* dan *Hootsuite*, pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 63 juta dengan presentase pengguna wanita sebesar 50,8% dan pengguna pria sebesar 49,2% (Kemp, 2020).



Sumber: www.datareportal.com

Gambar 1. Platform yang Paling Sering Digunakan di Indonesia



Sumber: www.datareportal.com

Gambar 2. Pengguna aktif Instagram di Indonesia

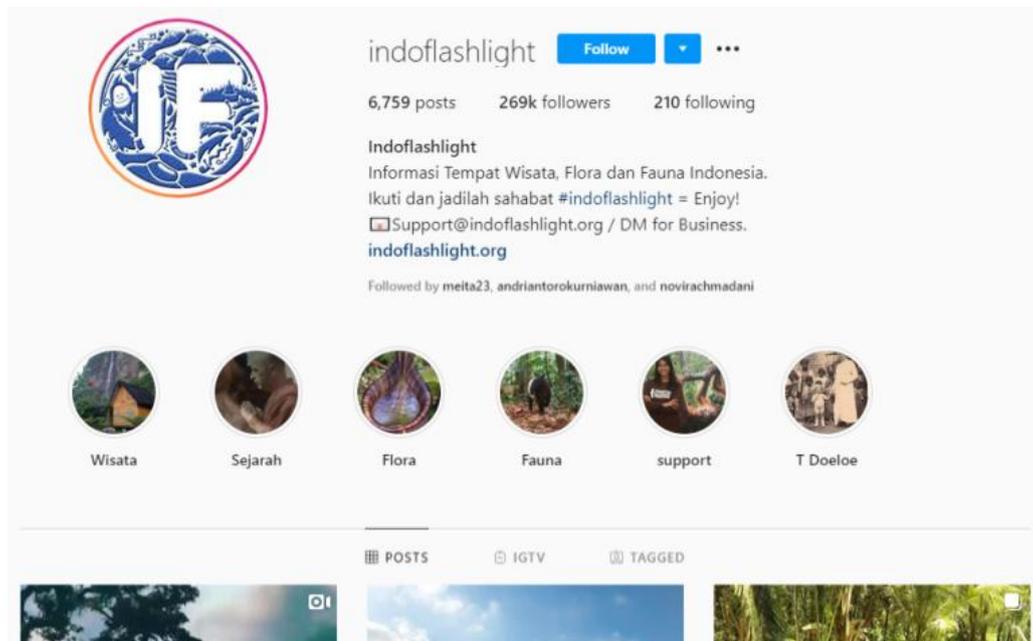
Instagram (IG) memiliki konsep berbagi foto & video memiliki daya tarik tersendiri dibanding media sosial lainnya. Dapat dikatakan bahwa kontribusi fotografi digital di media sosial Instagram telah berkontribusi sebagai sarana promosi, termasuk promosi pariwisata. Survei yang dilakukan oleh *Schofield's Insurance* mengungkapkan bahwa seberapa *Instagrammable* tempat liburan telah diidentifikasi sebagai motivasi nomor satu para milenial untuk melakukan kegiatan wisata (Ratnasari, 2017).

Ekspresi dan komunikasi melalui foto yang difasilitasi dengan baik oleh Instagram membuat gaya hidup baru untuk selalu mengabadikan aktivitas sehari-hari sampai momen spesial dan liburan lalu membagikannya di Instagram (Mahendra, 2017). Mengunjungi tempat wisata yang *instagrammable* kini menjadi *hype* bahkan mengalahkan tujuan mendapatkan pengalaman akan budaya dan merasakan kuliner lokal. *Hype* adalah istilah gaul yang sering digunakan yang merujuk pada sesuatu yang sedang kekinian/popular/viral (mengapa.net, 2019). *Hype* juga merujuk pada aktivitas promosi/publisitas yang intensif dan menarik (Powers, 2012).

Semakin banyak wisatawan yang mencari inspirasi wisata melalui Instagram (Miller, 2017). Menurut Miller (2017), salah satu ukuran popularitas suatu destinasi wisata adalah banyaknya *like* pada suatu posting tentang destinasi wisata dimaksud. Fitur *like* yang dimiliki Instagram merupakan salah satu ekspresi *engagement* dan apresiasi terhadap suatu *posting*. Banyaknya *like* di suatu *posting/content* di Instagram menjadi motivasi dan/atau kepuasan bagi penggunanya. Banyaknya *like* ini juga yang membuat destinasi wisata kemudian menjadi *hype/viral* dan membuat pengunjung mendatangi destinasi wisata tersebut (Pruulmann-Vengerfeldt, Pille; Kalmus, Veronika; Runnel, 2018).

Media sosial telah memberikan kontribusi untuk mengungkap pentingnya fotografi digital sebagai sarana ekspresi dan komunikasi, tidak hanya di kalangan teman-teman dan keluarga, tetapi juga kepada orang asing (Martínez-Sala, Alba-María; Monserrat-Gauchi, Juan; Campillo Alhama, 2017). Kecenderungan membagikan hasil foto digital di media social ini pada akhirnya juga menimbulkan komunitas-komunitas foto sharing di Instagram seperti yang dijalankan oleh

komunitas *Indoflashlight* (IF). Selain *Indoflashlight*, beberapa akun Instagram yang juga melakukan promosi pariwisata Indonesia, antara lain *Indotravellers.co*, *Parapejalan*, *Indonesiantraveler_*, dan *Explore Indonesia*. Namun, akun *Indoflashlight* menjadi objek penelitian ini karena interaksi yang terjadi cukup tinggi yang dilihat dari komen dan balasan terhadap komen pada tiap *posting*.



Sumber: www.instagram.com/indoflashlight

Gambar 3. Akun Instagram di *Indoflashlight* posisi 30 April 2020

Komunitas *Indoflashlight* didirikan pada 22 Januari 2015 dan memiliki tujuan utama yaitu berbagi informasi seputar tradisi, budaya dan wisata, serta informasi kafe, penginapan dan sejenisnya. Dengan jumlah *followers* hampir 270 ribu, komunitas ini memiliki enam ribu lebih postingan *Instagram*. Akun *@Indoflashlight* membagikan informasi yang secara tidak langsung menjadi promosi pariwisata Indonesia serta mengajak audiens untuk lebih mengenal destinasi-destinasi pariwisata yang ada di Indonesia.

Menurut Kotler (2016), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (*to remind*). Saat ini banyak organisasi atau komunitas menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media promosi (Umami, 2015), media untuk membangun kepercayaan dan keunikan (Karami et al., 2018), meningkatkan keterlibatan masyarakat akan organisasi tersebut, termasuk dalam promosi pariwisata (*ibid*). Beberapa akun berbagi foto pariwisata dengan semangat promosi destinasi wisata bermunculan di berbagai negara, misalnya, *@netherlandsexporer*, *@parisian.escapes*, *@francetravellens*, *@norwaytravellens* dan masih banyak lagi.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji bagaimana media social *Instagram* dimanfaatkan dalam mempromosikan dan menciptakan minat mengunjungi destinasi pariwisata digital Indonesia pada akun *@Indoflashlight*.

1.1. Landasan Teori

a) *Computer Mediated Communication*

Untuk dapat mencapai tujuan di atas, dilakukan pendekatan dengan konsep *Computer Mediated Communication (CMC)*. Menurut John December (Thurlow, 2004) "*Computer Mediated Communication is a process of human communication via computers, involving people, situated in particular contexts, engaging in processes to shape media for variety purposes.*" Komunikasi termediasi komputer adalah proses komunikasi antara manusia melalui komputer yang terjadi pada konteks tertentu yang terlibat di dalam proses tersebut dengan berbagai tujuan. Dengan penjabaran yang lebih singkat, CMC adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih melalui komputer sebagai mediumnya (McQuail, 2011).

b) *Dimensi Sosial Media*

Salah satu komunikasi termediasi komputer yang interaktif yang banyak digunakan adalah melalui media sosial. Safko (2012) mendefinisikan media sosial sebagai aktivitas, praktik, dan perilaku pada komunitas *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat menggunakan interaktif. Media sosial memungkinkan terjadinya *engagement* dengan audiens. Untuk dapat membangun *engagement* tersebut, terdapat empat dimensi sosial media yang perlu diperhatikan dalam penggunaan media sosial. Dimensi tersebut menurut Hauer (dalam Solis, 2010):

- 1) *Context* adalah *how we frame our stories*. Bagaimana seseorang membingkai suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. Hal ini dapat berupa grafik, warna, dan disain yang menarik;
- 2) *Communication* adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik yang didengar, merespon, dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- 3) *Collaboration* adalah kerja sama antara pemberi dan penerima pesan, antara akun dengan followers sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien.
- 4) *Connection*: "*The relationships we forge and maintain*" adalah bagaimana memelihara hubungan yang berkelanjutan sehingga pengguna media sosial merasa lebih dekat.

c) *Promosi*

Promosi adalah sarana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler, 2016). Lebih jauh, Tjiptono (2015) menjabarkan tujuan promosi sebagai berikut:

- 1) Memberikan Informasi (*Informing*), hal ini mencakup meningkatkan kesadaran atas produk baru, menjelaskan bagaimana produk itu bekerja, menyarankan kegunaan baru suatu produk serta membangun citra suatu perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuasif*), hal ini mencakup mendorong perpindahan merek, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang serta merayu pelanggan untuk datang.
- 3) Mengingat (*reminding*) yang mencakup mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat dan mempertahankan kesadaran konsumen (Tjiptono, 2015).

d) *Hype*

Meskipun sudah menjadi terminologi yang sering digunakan untuk merujuk sebagai sesuatu yang trending atau kekinian, pengertian *hype* belum banyak ditemukan di jurnal-jurnal ilmiah. Powers menyatakan istilah *hype* terkait erat dengan sejumlah fenomena komunikasi lain, seperti *buzz* (desas desus) atau *spin* (propaganda), dan kadang-kadang digunakan secara bergantian yang

merujuk pada promosi yang terkoordinasi dan menarik (yang belum tentu benar) (Powers, 2012). Pengertian *hype* lain terdapat pada *Webster's Unabridged Vintage Edition*, yaitu publisitas yang intens untuk suatu *event* dan dilakukan secara mencolok atau dramatis berlebihan untuk menekankan pentingnya *event* tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, *hype* dapat diartikan sebagai upaya/promosi yang intens dan cenderung berlebihan dalam menciptakan minat/ketertarikan terhadap sesuatu. *Hype* pada penelitian ini juga merujuk pada sesuatu yang viral akibat publisitas yang intens. Publisitas intens ini dimungkinkan melalui media sosial. Karakteristik media sosial terutama *sharing* (penyebaran) menghasilkan konten yang dibuat, dikonsumsi, dan didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Nasrullah, 2014).

1.2. *State of the Art*

Penelitian tentang penggunaan media sosial untuk pariwisata telah banyak diangkat oleh peneliti di seluruh dunia. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Alizadeh dan Isa (2015) yang menyatakan terdapat potensi yang sangat besar untuk mempromosikan dan mempopulerkan wisata melalui media sosial yang belum disadari dan/atau dioptimalkan oleh *Tourism Office* (Alizadeh & Isa, 2015). Hal ini telah dibuktikan juga oleh Listiono yang menyimpulkan posting foto di Instagram memiliki *bandwagon effect* yang pengguna media sosial tertarik untuk berkunjung ke beberapa lokasi wisata, termasuk destinasi yang tadinya tidak populer, setelah melihat posting foto di Instagram (Listiono, 2017).

Penelitian tentang bagaimana media sosial digunakan untuk membangun *engagement* dan menstimulasi penyebaran *brand stories* dilakukan oleh Lund, Cohen and Scarles (Lund et al., 2018). *Engagement* yang terjadi mendorong pengunjung/turis untuk membagikan pengalaman pribadinya sehingga ikut membantu menciptakan identitas dari suatu destinasi

Media sosial tak ayal memaksa kita untuk berpikir ulang tentang konsep promosi dan marketing. Brand, termasuk di dalamnya destinasi wisata, dibentuk melalui percakapan informal dari para pengguna internet yang terjadi di luar kendali para marketer (Fisher & Smith, 2011). Penelitian lain mengungkapkan bahwa media sosial berfungsi sebagai faktor pendorong (*push factor*) dalam mempromosikan destinasi wisata (Hanan & Putit, 2017; Umami, 2015).

Tempat wisata yang diunggah di media sosial khususnya Instagram kemudian menjadi trending kini menjadi alasan untuk dikunjungi. Hasil dari FGD yang dilakukan terhadap beberapa pengguna Instagram di Surabaya yang sering mengunggah konten destinasi wisata yang *instagrammable* menunjukkan bahwa selain karena keindahan objek wisatanya, alasan netizen mengunggah foto obyek wisata di Instagram adalah karena lokasi tersebut trending di media sosial (Febriyanti, 2017). Ketika netizen berhasil mengunggah fotonya di obyek wisata tersebut, status sosial mereka pun bisa meningkat karena telah menjadi bagian dari netizen yang *instagrammable*.

Studi tentang pemanfaatan media sosial untuk promosi wisata telah dilakukan oleh banyak peneliti di beberapa destinasi, antara lain, tentang daerah Georgia (Todua, 2017), Yogyakarta (Listiono, 2017), Glasgow (Hamill & Stevenson, 2012) dan Afrika (Alemneh et al., 2013). Para peneliti tersebut mengangkat bagaimana media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan cenderung murah dibanding media konvensional tentang destinasi pariwisata meskipun mereka juga sepakat bahwa efeknya akan lebih besar jika diintegrasikan dengan media konvensional lainnya. Namun, penelitian-penelitian sebelum tersebut tidak membahas tentang bagaimana promosi ini dilakukan oleh suatu komunitas virtual, yang dalam penelitian ini dilakukan komunitas @indoflashlight melalui komunikasi dan interaksi mereka di media sosial Instagram sehingga dapat memperkenalkan dan mempromosikan beberapa destinasi pariwisata di Indonesia. Aktivitas komunitas virtual di Instagram inilah yang menarik bagi peneliti untuk dieksplorasi, bagaimana

komunikasi dan interaksi yang terjadi kemudian dapat menciptakan *hype* atau keinginan untuk berkunjung ke suatu destinasi pariwisata.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian berupa perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007). Metode penelitian yang digunakan adalah etnografi virtual yang didefinisikan menurut Nasrullah adalah metode yang berupaya untuk memotret fenomena di masyarakat serta budaya para netizen di dunia maya, yang menitik beratkan fokusnya pada kebudayaan masyarakat digital (Nasrullah, 2014). Etnografi virtual yang dilakukan pada penelitian adalah mengamati bagaimana komunikasi dan interaksi yang terjadi pada suatu komunitas virtual di Instagram, yaitu komunitas Indoflashlight (IF) sehingga memberikan kontribusi pada promosi pariwisata.

Adapun yang menjadi objek penelitian adalah posting pada akun IF dalam bulan Desember 2019 yang sebanyak 38 unggahan yang terdiri dari foto dan video. Pemilihan posting selama bulan Desember dengan asumsi pada bulan tersebut banyak hari libur sehingga banyak yang memposting foto liburannya dan mencari referensi liburan melalui akun IF.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik *participating observer with interaction*. Di sini peneliti mengamati dan berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas inti komunitas IF. Analisis dilakukan dengan cara mengatur, mengurutkan, mengelompokkan dan mengkategorikan data. Selain itu juga dilakukan wawancara terstruktur bersama admin Indoflashlight.

Teknik keabsahan dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi peneliti. Triangulasi peneliti digunakan observasi dan diskusi dengan rekan sejawat yang terdiri dari tiga orang dengan latar belakang familiar dengan penggunaan media sosial dan latar belakang pendidikan pariwisata. Triangulasi sumber dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan pihak internal IF (admin akun instagram IF) melalui surat elektronik kemudian membandingkan dengan observasi dan dibandingkan lagi dengan dokumentasi yang ada antara lain artikel media tentang suatu destinasi pariwisata.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Promosi dan Penciptaan *Hype*

Penyebaran informasi melalui media sosial memiliki dampak yang besar karena cakupannya yang luas tanpa batas dan terkoneksi lewat jaringan. Media sosial sekarang ini menjadi alat bagi organisasi yang dapat memunculkan peluang-peluang dalam mewujudkan visi dari organisasi atau perusahaan (Sulianta, 2015). Pada akun Indoflashlight (IF) penggunaan media sosial adalah upaya untuk promosi berupa penyebaran informasi serta mempengaruhi/membujuk agar mau datang/berkunjung. Hal ini senada dengan definisi promosi menurut Tjiptono (2015). *Caption* di setiap foto/video destinasi pariwisata di IF sarat dengan informasi terkini tentang destinasi dimaksud dan ditambah dengan foto/video yang menarik sehingga menimbulkan keinginan untuk melihat sendiri/berkunjung ke tempat tersebut. Sampai di sini media sosial melalui foto dan *caption* telah berperan dalam menginformasikan dan menimbulkan rasa ingin tahu terhadap suatu destinasi wisata, sebagaimana yang disampaikan admin IF:

“Peran media sosial menurut IF sangat penting guna menyebar luaskan informasi seputar wisata terutama yang berada di pelosok, yang belum dikembangkan. Dari media sosial pula

dunia akan tahu bahwa di Indonesia bukan hanya Bali yang indah tapi daerah lainnya juga tak kalah indah dan berpotensi. Maluku salah satunya.” (admin IF, 20/04/19)

Kutipan wawancara informan di atas mengindikasikan bahwa dunia menjadi tahu tentang Maluku dan Indonesia selain Bali melalui media sosial. Hal ini juga diungkapkan oleh Hamill & Stevenson (2012) yang membahas bagaimana media sosial sebagai *tools* dalam menciptakan *buzz*. Dengan kecepatan membagikan dan jaringan yang luas, konten di media sosial dapat mudah menjadi perbincangan hangat di masyarakat (Hamill & Stevenson, 2012). *Buzz* dalam hal ini sangat dekat dengan konsep *word of mouth*, suatu hal dibicarakan dan disebar dari mulut ke mulut, dalam hal ini dari akun media sosial ke akun media sosial lainnya sehingga menjadi pembicaraan dan desas-desus yang hangat/trending.

Di antara *platform* media sosial yang ada, Instagram menjadi pilihan diantaranya karena *engagement* di Instagram sepuluh kali lebih besar daripada Facebook (Miller, 2017). Hal ini juga diakui oleh admin IF:

“Sebenarnya semua media sosial sama jika digunakan untuk promosi wisata tapi kalau Instagram... konten visual di Instagram sangat “sangat berperan penting” guna menyebarluaskan informasi dan potensi wisata di Indonesia. Maka banyak yang lebih memilih Instagram”

Jumlah *followers* yang banyak dapat mengindikasikan bahwa konten yang diposting berkualitas baik. Selain itu, faktor yang menjadi pertimbangan adalah *engagement* dari setiap unggahan foto. Akun yang baik adalah memiliki konten yang ramai diperbincangkan/mengundang banyak komen (Evelina & Handayani, 2018). IF memiliki *follower* yang cukup banyak dan *engagement* yang terjadi juga cukup tinggi yang dilihat dari respon melalui kolom komen dibandingkan akun-akun komunitas virtual serupa (rata-rata *likes* selama bulan Desember 5011 *likes*).

Menariknya, dari hasil observasi ditemukan bahwa objek foto yang dibagikan di Instagram tidak hanya berasal dari tempat-tempat *iconic* dan terkenal. Sering kali mereka justru mencari spot-spot yang masih jarang diunggah hanya untuk menjadi *trendsetter* atau membuat tren baru di dunia Instagram. Kepuasan juga mereka dapatkan apabila ada orang lain yang bertanya di mana lokasi foto instagram mereka. Sebagian orang menemukan foto wisata dari pencarian melalui tagar. Dengan fitur yang dimiliki Instagram untuk *me-regram* atau memposting kembali suatu konten, apalagi jika yang membagikan memiliki pengikut yang banyak, obyek foto mudah menjadi viral dan dalam waktu singkat menjadi *hype*. Pada bulan Desember salah satu video yang paling banyak di-*view* adalah Mata Air Umbul Manigom, di Simalungun, Propinsi Sumatera Utara (45.330 view). Pada *caption*nya dikatakan bahwa lokasi ini sempat terlupakan, tetapi karena kekuatan media sosial kini diburu wisatawan. Hal ini membuktikan bahwa Instagram dapat menciptakan *hype/buzz* sehingga banyak orang yang tertarik, mencari tahu, lalu berkunjung ke lokasi wisata tersebut.

3.2. 4C dalam Media Sosial

Dikaji dari empat aspek media sosial (4C in sosial media), akun @indoflashlight memiliki *context* (konteks), *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi) dan *connection* (koneksi), dengan paparan sebagai berikut:

a) Konteks

Akun *Indoflashlight* (IF) berisi tidak hanya tentang pariwisata Indonesia, budaya dan tradisi, tetapi juga mengangkat pelestarian satwa dan lingkungan. Bentuk penyampaian pesan dilakukan dalam bentuk foto dan video yang menarik yang tak jarang membutuhkan kualitas yang *high resolution*. Pemilihan foto dan/atau video yang berasal dari akun pengguna internet yang me-

mention akun *indoflashlight* lalu di-*regram* merupakan bentuk *user-generated content* yang merupakan salah satu keuntungan menggunakan sosial media. Vengerfeldt mengungkapkan dalam artikelnya bagaimana media sosial meruntuhkan jarak antara produser dan konsumen sehingga semua bisa menjadi pengguna sekaligus penghasil informasi dan gambar (Pruulmann-Vengerfeldt, Pille; Kalmus, Veronika; Runnel, 2008). Foto dan video yang berkualitas baik merupakan kriteria dalam *me-regram* atau meneruskan/memposting Kembali suatu konten.

Teks pada foto dan video dibingkai sesuai dengan konten gambar yang ada dengan menyisipkan pesan atau informasi khas. Konten teks yang disajikan seperti informasi mengenai tempat pariwisata tersebut (termasuk biaya untuk mengunjungi tempat wisata), satwa khas atau dilindungi di daerah tersebut, tips dalam berpergian, membagikan pengalaman saat berkunjung, serta meminta untuk menandai pengguna lain dengan tujuan meneruskan isi konten tersebut. Pada salah satu posting tentang Air Terjun Lembah Anai (4 Desember 2019), IF memberikan tips wisata:

“Namun jika ingin menikmati air terjun ini bisa datang saat terik matahari dimana airnya stabil... sebaiknya jangan saat hujan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan”

Sementara pada posting tanggal 7 Desember 2019, dengan lokasi Taman Nasional Wasur Merauke, *caption*-nya tentang satwa langka uang harus dilindungi:

“Sarang semut (musamus) raksasa dapat ditemukan di Taman Nasional Wasur.. Sarangga ini membangun rumahnya sendiri dengan air liurnya sendiri dan tingginya bisa mencapai 5 meter, yang di dalamnya hidup jutaan sarangga sejenis rayap. Indonesia harus bangga karena sarangga Musamus langka ini hanya dapat ditemukan di beberapa tempat di dunia... Semoga tetap lestari.”

Mengenai konteks pesan yang tidak hanya promosi, ada unsur informasi dan edukasi lingkungan kemudian dikonfirmasi melalui hasil wawancara kepada admin akun IF:

“...IF sudah termuat dalam satu package, tidak hanya wisata tapi pelestarian satwa dan lingkungan. Namun, perlu adanya langkah-langkah berkelanjutan dan kerja sama bersama Kementerian Pariwisata dan Kementerian Lingkungan Hidup guna mengedukasi masyarakat untuk pelestarian satwa dan lingkungan.(admin IF, 20/04/19)”

Tingginya angka *likes* yang ada dalam *postingan Indoflashlight* mengartikan bahwa pesan yang dikemas melalui foto/video disertai teks disukai dan sudah dilihat oleh banyak pengguna dan dapat membantu untuk mempopulerkan atau mempromosikan pariwisata Indonesia.

Untuk memudahkan mencari konten tertentu, IF juga menggunakan fitur *hashtag* di Instagram. Penggunaan *hashtag* untuk menandakan kata kunci tertentu dan untuk mempertahankan sebuah konten agar terus dapat diakses dan juga tidak mudah dilupakan. Ada beberapa *hashtag* yang selalu digunakan dalam akun IF, seperti #Indoflashlight, #wisata, dan #Indonesia. Adapula *hashtag* tambahan yang sesuai dengan foto atau video yang diunduh seperti nama tempat wisata yang dimaksud atau *tagline* Kementerian Pariwisata seperti #PesonaIndonesia dan #WonderfulIndonesia, atau nama komunitas Indoflashlight di wilayah tersebut misalnya #IndoflashlightYogyakarta, atau *hashtag* yang mengenai konten foto dan video tersebut, seperti #musamus, #orangutan, dan #curugkiara.

b) *Komunikasi*

Komunikasi adalah praktik berbagi cerita bersamaan dengan mendengarkan dan merespons. Penggunaan media sosial *instagram* merupakan sarana untuk berpromosi, sosialisasi, dan berkomunikasi, baik dengan pengguna lain maupun dengan anggota komunitasnya sendiri. Komunikasi yang terjadi tidak hanya antara komunitas dan pengikut *Instagram*, tetapi komunikasi yang terjadi juga dengan sesama pengguna *Instagram* lain. Saat orang terkoneksi di sosial media

dan berbagi konten dengan teman-teman virtual mereka, sejatinya mereka adalah pendongeng/*storyteller* (Lund et al., 2018).

Komunikasi yang terjalin yaitu bagaimana pengguna *Instagram* mengunggah foto/pesan lalu mengirimkan/me-mention akun IF lalu oleh IF di-*regram* atau dibagikan kepada khalayak. Selain itu, komunikasi terjadi melalui interaksi dengan *followers* (pengikut) antara lain melalui kolom komen. Komunikasi yang terjadi bersifat interaktif karena kedua belah pihak (akun dan *followers/audiens*) dapat aktif mengirimkan pesan, misalnya, saat IF berterima kasih saat konten dipuji oleh audiens atau menanggapi pertanyaan dan kritik yang dilontarkan audiens. Seperti contoh postingan tanggal 24 Desember 2019 tentang Pantai Sedahan, Yogyakarta:

@wal_mahaly Ada binatang buas nya ga min?

@indoflashlight Nggak ada

Begitu juga pada postingan pada tanggal 15 Desember 2019 tentang Air Terjun Dadali, Cianjur:

@budi.ryan Bulan kemaren kesana, lagi kering min..Gersang

@indoflashlight Sekarang kesana hijau hijau keren gan.

Media sosial memfasilitasi terjadinya dialog antara pengguna. Selain melalui fitur komen, ada fitur *direct message* yang juga dapat dimanfaatkan untuk diskusi/komunikasi. Seperti yang diungkapkan admin IF:

“Dialog bisa melalui komentar atau via *direct message*, kami akan selalu menjawab pesan-pesan dari sahabat IF yang bertanya JIKA memungkinkan untuk di jawab. (admin IF, 20/04/19)”

Fitur yang terdapat pada *Instagram* berupa *mention*, *post*, *regram*, *comment*, *DM (direct message)* mendukung terjadinya berbagai peristiwa komunikasi di media sosial dan sangat dimanfaatkan oleh IF. Dengan kata lain, komunikasi pada *Instagram Indoflashlight* mendorong pengguna lain untuk berpartisipasi, mengembangkan, memperbarui, dan menyebarkan informasi pariwisata.

c) Kolaborasi

Kolaborasi yang tampak pada aktivitas media sosial *Instagram Indoflashlight* berupa adanya kerja sama dengan sesama pengguna *Instagram* lainnya yang mengunggah foto dan video mengenai suatu destinasi wisata yang ada di Indonesia. Kerja sama ini berupa adanya aktivitas *regram/repost* foto dan video yang artinya adalah mengunggah kembali. IF saat melakukan *regram* foto akan turut menyertakan sumber foto dengan menyertakan nama akun dan menandai pemilik foto pada postingan tersebut. Hal ini merupakan kolaborasi yang menguntungkan karena pemilik akun yang fotonya diunggah kembali oleh IG merasa senang/bangga dan biasanya mengundang *traffic* untuk berkunjung ke akun yang bersangkutan, sementara bagi IG juga mendapatkan konten yang menarik untuk di-*posting* tanpa harus ke lokasi untuk mendapatkan informasi menarik dimaksud.

Selain melakukan kolaborasi dengan pengguna media sosial *Instagram* lain, komunitas *Indoflashlight* juga melakukan kolaborasi dengan akun *Instagram Indoflashlight* region-region wilayah lain yang dalam unduhan foto dan video selalu menandakan akun *Instagram Indoflashlight* region lain. Ada juga penggunaan fitur *hashtag* dalam *Instagram Indoflashlight* untuk mengetahui apabila pengguna *Instagram* lain ingin di-*repost* oleh *Indoflashlight*. Penggunaan *hashtag* ini membuat *Indoflashlight* dapat lebih mudah untuk terhubung dengan pengguna-pengguna yang ingin difiturkan dalam *Instagram Indoflashlight*.

Namun berdasarkan pengamatan, kolaborasi yang ada pada IF masih belum memanfaatkan pihak lain yang berpotensi mendapatkan paparan yang lebih luas, misalnya, kolaborasi dengan para

travel blogger/travel vlogger atau dengan institusi yang bergerak di industri pariwisata, termasuk dengan *tourism board/destination marketing office* di berbagai destinasi wisata.

d) *Koneksi*

Menciptakan hubungan yang erat dan/atau berkelanjutan merupakan tantangan bagi pengguna akun Instagram. Banyaknya akun-akun wisata serupa atau akun lain yang diikuti menuntut kreativitas admin/pemilik akun untuk membuat *followers/audiens* merasa dekat. Berdasarkan pengamatan pada akun IF, salah satu cara yang dilakukan oleh IF adalah memberikan sapaan yang hangat dan ramah kepada audiensnya, antara lain dengan memberikan sebutan ‘sahabat’. Pada *caption* yang menyertai foto/video, IF sering menggunakan “*Halo sahabat IF..*”, “*Hallo sahabat wisata*”, “*Sahabat pernah mencoba...*”. Sapaan ‘sahabat’ ini terdengar lebih santun dan *humble* dibanding sapaan yang umum digunakan di media sosial seperti *gaes, guys, folks* dan lain-lain.

Bentuk koneksi lain dilakukan dengan mengajak untuk men-*tag* atau menyebutkan rekan lain agar melihat/mengunjungi lokasi yang dimaksud. Pada *captionnya*, IF kerap menuliskan “*Tag yang mau di ajak kesini dan selamat berkunjung.*” yang merupakan contoh bagaimana IF berusaha memperluas relasi dan paparan terhadap informasi yang dibagikan.



Sumber: www.instagram.com/indoflashlight

Gambar 3. Contoh Kolom Komen yang Menunjukkan Koneksi

Adanya ajakan untuk saling menandai di kolom komentar dan ajakan untuk menggunakan *hashtag #Indoflashlight* menunjukkan bahwa *Indoflashlight* memiliki keterbukaan bagi pengguna – pengguna yang ingin bergabung dalam menyebarkan informasi pariwisata di *Instagram Indoflashlight* dan juga menjadi upaya *Indoflashlight* dalam membangun dan memperluas hubungan dengan audiensnya. Untuk mempertahankan hubungan dengan para pengikut,

Indoflashlight juga selalu mengandalkan konteks yang *up-to-date* dimana setiap hari selalu memiliki konten baru untuk diunggah.

Dari pembahasan di atas dapat dilihat bahwa keempat aspek dalam penggunaan media social telah dimanfaatkan oleh *Indoflashlight*

4. PENUTUP

Pada penelitian ini digambarkan bagaimana komunitas *Indoflashlight* sebagai komunitas virtual melakukan komunikasi dan interaksinya di media sosial Instagram. Observasi pada akun @indoflshlight menunjukkan bagaimana aspek 4C (*four Cs*) dalam penggunaan media sosial, yaitu *context, communication, collaboration* dan *connection* dapat teramati dengan jelas pada akun IF. Aspek konteks yang memiliki multiform berupa video, gambar, dan teks yang dilengkapi dengan penggunaan fitur-fitur yang mendukung jalannya promosi, seperti *geo-tagging, hashtag*, komentar dan *likes* dan *caption* yang menjelaskan detail informasi, tips berpergian serta atraksi menarik sekitar. Aspek ini sudah sangat terlihat pada akun IF. Aspek kedua adalah komunikasi terlihat dengan memanfaatkan fitur yang terdapat pada Instagram berupa *mention, post, regram, comment* mendukung terjadinya berbagai peristiwa komunikasi di media sosial. Komunitas IF dapat mengirimkan foto/video travelling mereka dan mention IF untuk dapat *me-regram posting-an*, sehingga setiap pengguna layaknya seorang *storyteller*. Aspek kolaborasi juga terdapat pada IF namun masih dapat dimaksimalkan lagi dengan menggandeng pihak-pihak lebih luas seperti *travel influencers*. Aspek yang terakhir adalah konektivitas, yaitu dengan menyebarkan informasi mengenai akun media sosial yang lain serta meminta para pengguna untuk saling menandai dalam tiap konteks dapat memperluas jaringan relasi *Indoflashlight*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi dan interaksi yang terjadi di antara komunitas virtual *Indoflashlight* pada media sosial Instagram berperan dalam mempromosikan pariwisata Indonesia. Banyak pariwisata Indonesia yang kurang dikenal atau nyaris dilupakan mendapatkan banyak respons positif dan diketahui oleh lebih banyak pengguna Instagram yang terlihat dari tingginya perolehan *likes*. Dari berbagai komen juga terlihat rasa ingin tahu dan minat pengguna Instagram terhadap suatu destinasi. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa dengan memperhatikan aspek 4C pada social media dan memanfaatkan fitur yang dimiliki Instagram untuk *me-regram* atau *re-post*, maka objek wisata mudah menjadi viral. Hal ini membuktikan bahwa Instagram dapat menciptakan hype/buzz sehingga banyak orang yang tertarik, mencari tahu, dan lalu berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada redaksi JKSM atas kesempatan untuk mempublikasikan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Bina Nusantara University dan manajemen *Indoflashlight* atas dukungan dan informasi berharga yang telah diberikan selama penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alemneh, D. G., Assefa, S., & Rorissa, A. (2013). Harnessing Social Media for Promoting Tourism in Africa : An Exploratory Analysis of Tweets University of North Texas University of Denver University at Albany 2 Overview of Tourism and Destinations in Africa Tourism Information via Social Media. 1980, 1–5.
- Alizadeh, A., & Isa, R. M. (2015). The use of social media in destination marketing: An exploratory study. *Tourism*, 63(2), 175–192.

- Anggara, S. B. (2017). 10 Destinasi Ini Paling Populer di Instagram di Tahun 2017. Hipwee.Com. Diakses dari <https://www.hipwee.com/travel/10-destinasi-ini-paling-populer-di-instagram-di-tahun-2017-mana-yang-sudah-kamu-datangi/#post-comments>, diakses 23/12/2019.
- Birra, F. A. (2018). Traveloka: Instagramable Jadi Pertimbangan Utama Wisata di Indonesia. JawaPos.Com. Diakses dari <https://www.jawapos.com/wisata-dan-kuliner/travelling/18/12/2018/traveloka-instagramable-jadi-pertimbangan-utama-wisata-di-indonesia/>, diakses 23/12/2019.
- Damanik, C. (2020). Sempat Viral karena Mirip New Zealand, Ranu Manduro Ditutup untuk Umum. Kompas.Com. Diakses dari <https://regional.kompas.com/read/2020/03/01/23525011/sempat-viral-karena-mirip-new-zealand-ranu-manduro-ditutup-untuk-umum?> tanggal 4 April 2020.
- Evelina, L., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, Vol 1(01), 71–82.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211(September), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Febriyanti, S. N. (2017). Instagramable: Concerning Expectation and Reality (Netizen Perception to Photo Object in Instagram). *Prosiding Semnasfi*, 175–181.
- Fisher, D., & Smith, S. (2011). Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control. *Marketing Theory*, 11(3), 325–350. <https://doi.org/10.1177/1470593111408179>
- Hamill, J., & Stevenson, A. (2012). Creating the Buzz: Merchant City (Glasgow) Case Study. In E. Sigala, Marianna; Christou (Ed.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Routledge.
- Hanan, H., & Putit, N. (2017). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. *Hospitality and Tourism*, November, 471–474. <https://doi.org/10.1201/b16064-93>
- Karami, A., Bozbay, Z., & Arghashi, V. (2018). The Influence of Social Media Trust on Consumer Behavioral Intention in Tourism Industry. *The 2nd Conference on Management & Business*, 1–18.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Indonesia. www.datareportal.com. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>, diakses 2/12/2020.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Listiono. (2017). Instagram, Wisata, Foto dan Dampaknya terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan Di Yogyakarta. *The Fifth URECOL Proceeding*, 903–907.
- Logan, R. K. (2011). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang. New York.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(January), 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16 No.01(Mei), 151–160.
- Martínez-Sala, Alba-María; Monserrat-Gauchi, Juan; Campillo Alhama, C. (2017). The relational paradigm in the strategies used by destination marketing organizations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 374–396.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Miller, C. (2017). How instagram is changing travel. *Nationalgeographic.Com*. Diakses dari <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>, diakses 4/4/2020.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta.
- Powers, D. (2012). Notes on hype. *International Journal of Communication*, 6(1), 857–873.
- Pruulmann-Vengerfeldt, Pille; Kalmus, Veronika; Runnel, P. (2008). Creating Content or Creating Hype: Practices of Online Content Creation and Consumption in Estonia. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(1), Article 1, 2(1).
- Ratnasari, Y. (2017). Kenapa Memilih Tempat Wisata Begitu Penting Bagi Milenial? *Tirto.Id*. Diakses dari <https://tirto.id/clEo>, diakses 4/4/2020.
- Safko, L. (2012). *Social Media Bible*. Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure*

- Success in the New Web. Wiley & Sons.Hoboken, New Jersey.
- Sulianta, F. (2015). Keajaiban Sosial Media. Elex Media Komputindo.Jakarta.
- Thurlow, C. (2004). Computer Mediated Communication, Social Interaction And The Internet. Sage Publication.Thousand Oaks, California.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Andi Offset.Yogyakarta.
- Todua, N. (2017). Social Media Marketing for Promoting Tourism Industry in Georgia,. Proceedings of the 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications Challenges of Marketing Communications in a Globalized World.
- Umami, Z. (2015). Social Strategi Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2), 195–201.