Pesan Pariwisata pada Aplikasi Instagram Tentang Objek Wisata Situ Cileunca Pangalengan

Muhammad Rizqan Alfarisi*, Aning Sofyan

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*rizqanmuhammad12@gmail.com, aningsofyan@gmail.com

Abstract. The dissemination of tourism message information was limited to minimize the spread of COVID-19, starting to gradually return to normal since the COVID-19 PPKM was relaxed by the government. The spread of tourism messages with technology and the internet will help and facilitate the tourism message to be more easily conveyed, using Instagram to create content easily, including tourism content uploaded by @wisatapangalengan accounts which contain various tourism content in Situ Cileunca Pangalengan. This study aims to find out the appearance of the account, the form of tourism messages, comments and interactions that occur in the comment section and the reasons for using Instagram for @wisatapangalengan accounts. This research uses a Qualitative method with a Content Analysis approach, the data used is the upload of an Instagram account @wisatapangalengan which has been selected by researchers according to categories. Collect data by means of Observation, Documentation and Interviews. The research will be conducted within June 2022. The results of the first study, the tourism message, studied have a persuasive message, Second, the comments and interactions is in the form of an Informative message and discussion, Third, the account display @wisatapangalengan provide important information for the introduction of accounts, tourism services and services provided. Fourth, The reason for using Instagram is that @wisatapangalengan account grows rapidly in many aspects and generates many benefits compared to other applications.

Keywords: *Content Analysis, Instagram, Message, Comment, Interaction, Display.*

Abstrak. Penyebaran informasi pesan pariwisata sempat terbatas untuk meminimalisasi penyebaran COVID-19 mulai berangsur kembali seperti semula semenjak PPKM COVID-19 dilonggarkan oleh pemerintah. Penyebaran pesan pariwisata dengan teknologi dan internet akan membantu dan memudahkan pesan pariwisata tersebut lebih mudah tersampaikan, menggunakan Instagram untuk menciptakan konten dengan mudah, tak terkecuali konten pariwisata yang diunggah oleh akun @wisatapangalengan yang berisi berbagai konten pariwisata di Situ Cileunca Pangalengan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tampilan akun, mengetahui bentuk pesan pariwisata, komentar dan interaksi yang terjadi di kolom komentar unggahan akun dan mengetahui alasan menggunakan Instagram bagi akun @wisatapangalengan. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan Analisis Isi, data yang digunakan adalah unggahan akun Instagram @wisatapangalengan dalam waktu periode pertengahan tahun 2021 hingga sekarang yang sudah dipilih peneliti sesuai kategori. Mengumpulkan data dengan cara Observasi, Dokumentasi dan Wawancara. Penelitian dilakukan dalam waktu periode bulan Juni 2022. Hasil dari penelitian pertama, pesan pariwisata yang diteliti memiliki pesan persuasif, Kedua, komentar dan interaksi berbentuk Informatif, untuk memberikan keterangan fakta dan data dan diskusi, Ketiga, tampilan akun @wisatapangalengan memberikan informasi penting untuk pengenalan akun, layanan dan jasa pariwisata yang disediakan. Keempat, Alasan menggunakan Instagram adalah karena akun @wisatapangalengan berkembang pesat dan menghasilkan banyak manfaat dibanding aplikasi lain. (maks. 250 kata).

Kata Kunci: *Analisis Konten, Instagram, Pesan, Komentar, Interaksi, Tampilan*

A. Pendahuluan

Semenjak teknologi sudah secara resmi menjadi salah satu bagian kehidupan manusia, banyak hal dan kegiatan manusia yang bergantung kepada teknologi tersebut, contohnya adalah dalam bidang industri, mesin-mesin yang digunakan untuk produksi industri sangat membantu mempermudah pekerjaan industri. Menurut Anne Maryani dan Dadi Ahmadi (2011: 4) menyatakan bahwa “Internet memiliki dua sisi akibat yang dapat dirasakan penggunaannya tergantung pada sejauh mana penggunaannya atau netter dapat memanfaatkan informasi dan fasilitas-fasilitas yang ada di internet”. serta dalam dunia kesehatan, teknologi bertanggung jawab sebagai salah satu penentu berkembangnya ilmu kesehatan, serta masih banyak lagi aspek lain yang sangat menunjukkan bahwa teknologi sangat berperan didalamnya, tak lupa juga dalam aspek pariwisata yang ternyata sangat terbantu dengan berkembang pesatnya teknologi.

Menurut Siregar (2017) “objek wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata, objek wisata sangat erat hubungannya dengan daya tarik wisata”. Di Indonesia, tempat pariwisata sudah sangat banyak dan berlimpah, tidak hanya sekedar tempat wisata, namun destinasi tersebut sangat indah, beragam dan bervariasi, seperti pegunungan, pantai, wisata alam dan wisata lainnya. Hal tersebut menjadikan pariwisata Indonesia adalah hal yang menjanjikan dan dapat mengundang banyak wisatawan dari dalam negeri maupun mancanegara, salah satunya adalah objek wisata Situ Cileunca di Pangalengan, Kabupaten Bandung. Instagram sebagai aplikasi media sosial untuk berbagi cerita lewat unggahan banyak digunakan oleh masyarakat, tak terlepas juga dalam aspek pariwisata, banyak informasi dan unggahan pariwisata yang diunggah di Instagram, Instagram adalah aplikasi media sosial, dan Media sosial itu sendiri adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan user-generated content (Kaplan & Haenlein, 2010), tidak hanya oleh masyarakat umum namun juga dari pihak penggiat pariwisata itu tersendiri, seperti akun @wisatapangalengan di Instagram.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji akun @wisatapangalengan di Instagram, penelitian ini memfokuskan terhadap analisis konten akun @wisatapangalengan di Instagram.

B. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif, Menurut Sugiyono (2016:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, metode penelitian kualitatif cenderung bersifat deskriptif tentang teknik analisis data yang akan dilakukan peneliti, dan bersifat non kuantitatif, seperti yang dilakukan peneliti yang wawancara mendalam dan observasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi, Analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat inferensi - inferensi yang dapat ditiru dan sah data dengan memerhatikan konteksnya. Analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi (Bungin, 2012: 163).

Penelitian yang bersifat menggambarkan secara detail aspek dan karakteristik pada suatu pesan atau teks. Terdapat tiga aspek untuk penggunaan analisis isi, yang pertama adalah analisis isi digunakan untuk metode utama dalam penelitian, kedua yaitu digunakan sebagai salah satu metode saja diantara metode lain yang digunakan dalam penelitian, ketiga yaitu digunakan sebagai penguji kebenaran dan pembandingan dari kesimpulan atau hasil dari metode penelitian yang lain, lalu analisis isi digunakan untuk pengecekan antara benar dan tidaknya kesimpulan yang didapat.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bentuk Pesan Pariwisata

Media sosial merupakan suatu alat yang digunakan oleh sebagian besar orang untuk saling bertukar informasi, Bentuk pesan dalam suatu informasi sangat beragam, salah satunya yaitu pesan informatif, persuasif, dan juga koersif.

1. Bentuk Pesan Pariwisata di Unggahan tanggal 19 Oktober 2021 Berdasarkan dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, postingan di akun Instagram @wisatapangalengan pada tanggal 19 Oktober 2021 ini menampilkan salah satu kegiatan yang bisa dilakukan di Situ Cileunca Pangalengan yaitu arung jeram. Bentuk pesan pada postingan ini mengandung unsur ajakan sehingga pesan ini dapat di klasifikasikan sebagai pesan persuasif.
2. Bentuk Pesan Pariwisata di Unggahan tanggal 9 April 2022 Hasil analisis dan observasi Gambar 4.7 bentuk pesan postingan tanggal 9 April 2022 yang sudah dilakukan peneliti dengan caption : “jawaban doa itu cuman 3: dikabulkan, ditunda atau diberikan yang lebih baik. Jadi jangan lelah utk berdoa ya (emoji senyum), “selama berpariwisata diwajibkan menerapkan prokes seperti memakai masker, jaga kebersihan diri serta lingkungan dan physical distancing..jangan kebut-kebutan & jangan buang sampah sembarangan ya...”. Caption postingan ini, pesan dapat dilihat dari segi bentuknya, caption ini memiliki bentuk pesan persuasif, caption tentang himbauan pandemic COVID-19 dan prokes itu adalah pesan persuasive,
3. Bentuk Pesan Pariwisata di Unggahan tanggal 10 Maret 2022 Hasil analisis dan observasi Unggahan tanggal 10 Maret 2022 ini memiliki caption “liburan seru kakak2 dari @pamole.official. Sehat, Bahagia dan sukses selalu ya untuk @pamole.official, next time bisa main lagi kesini (emoji hati)” sesuai dari caption ini menunjukkan bahwa pengguna akun @pamole.official adalah pengunjung yang ada di postingan tersebut dan sedang berpariwisata di Pangalengan dengan didampingi dari tim @wisatapangalengan. Bentuk pesan yang terdapat di caption postingan ini adalah pesan informatif dan pesan persuasive.
4. Bentuk Pesan Pariwisata di Unggahan tanggal 21 Desember 2021 Analisis dan observasi unggahan pada tanggal 31 Desember 2021 ini memiliki caption “adventure is calling (emoji mobil)” ini memiliki arti yaitu petualangan memanggil, caption ini sangat menggambarkan postingan tersebut, yaitu menunjukkan kegiatan offroading di jalanan tanah yang digenangi air, kegiatan tersebut identik dengan petualangan, caption ini terkesan sebagai pesan ajakan atau panggilan kepada followers untuk ikut bertualang. Pesan promosi pariwisata yang ditunjukan di postingan ini menunjukkan bahwa caption ini mengandung bentuk pesan informatif.
5. Bentuk Pesan Pariwisata di Unggahan tanggal 10 Desember 2021 Analisis dan observasi pesan pariwisata di postingan tanggal 10 Desember 2021 ini memiliki caption “together we can do great things.” Caption ini menunjukkan bahwa dengan kebersamaan dapat menciptakan hal yang baik, apabila dikorelasikan dengan postingan video ini bisa disebut bahwa dengan bersama sama dapat menciptakan kebaikan, salah satunya yaitu rasa Bahagia yang didapatkan dari berpariwisata arung jeram di Situ Cileunca Pangalengan. Bentuk pesan yang ada pada postingan ini yaitu pesan informatif,
6. Bentuk Pesan Pariwisata di Unggahan tanggal 20 Desember 2021 Analisis isi dan observasi pada postingan tanggal 20 Desember 2021 yaitu menunjukkan bahwa caption dari postingan ini mengandung berita resmi yang dikutip dari Tribun News oleh @wisatapangalengan. di Unggahan ini memiliki caption yang menunjukkan berita tentang “tempat wisata di Bandung boleh buka selama libur natal dan tahun baru, kapasitasnya 75 persen”. Dalam postingan ini, bentuk pesan yang terkandung yaitu bentuk pesan informatif, karena tujuan dari pesan ini yaitu pesan yang memebrikan informasi kepada pengguna dan juga followers mengenai berita yang terdapat di salah satu akun Tribun News.

Komentar dan Interaksi di Kolom Komentar @wisatapangalengan

pertukaran informasi ini terjadi di dalam suatu ruang yang tidak terbatas yang di sebut dengan internet. Dalam menyebarkan informasi maka seorang pengguna harus memerhatikan beberapa hal, diantaranya bentuk pesan. Dari ke enam objek penelitian ini menunjukkan bahwa Secara umum komentar di postingan ini menunjukkan antusiasme dengan mention akun lain di comment

mereka, selain terisi oleh comment, interaksi, kolom comment di akun ini terdapat diskusi yang terjadi, sesuai dengan bentuk interaksi yang ada yaitu bentuk interaksi kerjasama, menurut Sarwono dan Meinarno (2009) interaksi kerjasama adalah suatu kegiatan yang dilakukan bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan dan ada unsur saling membantu satu sama lain.

Tampilan Akun @wisatapangalengan

Menurut Chatib & Fatimah media display adalah media untuk menyampaikan informasi atau pesan secara visual (untuk dilihat / dipajang / dipresentasikan) menarik, komunikatif dan mudah dimengerti (dalam Herliani, 2018). Tampilan Instagram pada akun @wisatapangalengan memiliki beberapa unsur diantaranya:

1. Profile Picture Akun @wisatapangalengan memiliki profile picture berupa desain berupa gunung dan pepohonan berwarna putih dan hitam dengan tulisan “wisata pangalengan”, menggunakan foto latar belakang alam.
2. Bio Fitur ini bertujuan untuk menampilkan informasi yang dapat ditambahkan oleh pengguna Instagram.
3. Posts adalah unggahan yang telah dibagikan kepada followers, lalu di atas kalimat posts terdapat nomor yang tertera, nomor itu adalah jumlah unggahan yang telah dibagikan, terhitung pada tanggal 29 Juni 2022 akun @wisatapangalengan sudah mengunggah 3,294 postingan.
4. Followers yang artinya “pengikut” adalah akun-akun yang mengikuti dan dapat menerima unggahan dari akun yang diikuti followers. Terhitung pada tanggal 29 Juni 2022, followers dari akun ini berjumlah 91,7 ribu followers,
5. Following yang artinya “mengikuti”, maksudnya adalah kita dapat menerima unggahan yang dikirim oleh akun yang kita follow (ikuti). terhitung tanggal 29 Juni 2022, akun ini mengikuti sebanyak 793 akun.
6. Website Fitur ini memberikan kemudahan bagi untuk menampilkan alamat website yang bisa dikunjungi oleh followers. Akun @wisatapangalengan menampilkan informasi web: linkfly.to/wisatapangalengan,
7. Highlights Fitur untuk mengelompokkan stories yang sudah diunggah sebelumnya ke dalam Highlight tersebut yang akan muncul di tampilan profil pengguna, terhitung pada tanggal 29 Juni 2022, akun ini sudah membuat 10 highlights dengan tema yang berbeda-beda.

Alasan @wisatapangalengan menggunakan Instagram

Sesuai dengan temuan data tentang alasan @wisatapangalengan menggunakan followers adalah karena di Instagram, akun @wisatapangalengan lebih berkembang pesat seperti followers dan engagement dari akun tersebut. *Engagement* secara sederhana berarti komunikasi dua arah, yang menurut pakar komunikasi Wilbur Schramm (1954) adalah komunikasi interaksional. Kunci dari komunikasi interaksional ini adalah umpan balik (*feedback*) atau tanggapan terhadap pesan atau konten tertentu. Sesuai dari hasil wawancara dengan Kang Riki selaku admin @wisatapangalengan manfaat yang didapat sekarang dari @wisatapangalengan sangat beragam salah satunya dapat mengenalkan pariwisata pangalengan kepada audience yang dimiliki, dan dengan daya tarik dan audience yang besar pun dapat meningkatkan penghasilan.

D. Kesimpulan

Bentuk pesan pariwisata

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis dan pembahasan bentuk pesan pariwisata, komentar dan interaksi yang terdapat dari ke enam dokumen yang sudah diteliti dan diobservasi peneliti adalah, ke enam pesan ini memiliki bentuk pesan pariwisata yang hampir sama, terdapat bentuk pesan persuasif,

Dari analisis pesan pariwisata yang sudah dilakukan terdapat pesan informatif berisi berita perihal pariwisata yang akan memberikan informasi lebih dan himbauan kepada followers yang ingin berpariwisata.

Komentar dan interaksi

Dari analisis komentar dan interaksi yang sudah dilakukan peneliti, pesan pariwisata yang bersifat persuasif ini tersampaikan dengan baik, dapat dilihat dari komentar yang ada di ke enam

temuan data postingan yang diteliti, menunjukkan antusiasme, mempengaruhi followers yang melihat postingan tersebut, membangkitkan rasa antusiasme, penasaran dan keinginannya untuk berpariwisata.

Tampilan

Tampilan akunnya menunjukkan informasi penting tentang akun @wisatapangalengan itu sendiri, seperti keterangan di bio, website yang akan membantu followers mengetahui lebih jauh tentang akun media pariwisata @wisatapangalengan, layanan dan jasa wisata yang disediakan. Profile picture yang dikemas dengan logo yang lekat dengan alam, logo itu pun dapat menyimbolkan bahwa pariwisata di Situ Cileunca Pangalengan itu lekat dengan alamnya, keindahannya, seperti arung jeram, offroading dan masih banyak lagi, informasi penting yang tertera di tampilan akun @wisatapangalengan pun menjadi point penting bagi followers, tampilan sangat penting dikarenakan menjadi hal pertama yang akan dilihat oleh followers.

Alasan

Alasan utamanya adalah dikarenakan di aplikasi Instagram, akun @wisatapangalengan berkembang pesat dalam aspek followers, engagement, audience dan daya tarik yang didapatkan, perkembangan pesat tersebut pun menghasilkan banyak manfaat, contohnya adalah postingan yang mengandung pesan pariwisata akan makin mudah tersampaikan dengan luas dikarenakan audience dan daya tarik akun tersebut yang sudah besar, lalu menghasilkan pendapatan secara finansial, contohnya dari layanan Paid Promote yang disediakan.

Acknowledge

Terimakasih penulis ucapkan kepada,

8. Allah SWT yang sudah memberikan Kesehatan dan pertolonganNya, dan menjadikan penulis bisa menyelesaikan laporan penelitian ini.
9. Bapak Prof. Dr. H. Edi Setiadi, SH., MH. Selaku rektor Universitas Islam Bandung.
10. Ibu Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung
11. Bapak Alex Sobur, Drs., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi
12. Bapak Dr. Aning Sofyan, Drs., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing telah memberikan bimbingan kepada penulis, memberikan dukungan, saran, arahan serta waktunya untuk membimbing dan membantu penulis dalam proses penulisan laporan penelitian.
13. Bapak Dr. Oji Kurniadi, Drs., M.Si selaku dosen wali dan dosen fakultas ilmu komunikasi yang selalu membimbing, memberikan waktunya, tenaga, Ilmu dan nasehat kepada penulis dari awal masuk perkuliahan sampai selesai.
14. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pembelajaran, pengalaman, dan ilmu yang sangat berharga bagi penulis. Serta bagi staff karyawan dan civitas academica fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah membantu penulis dalam masa perkuliahan.
15. Yang tercinta Ayah Tigin Pribadi, Ibu Ela Nurlaela, Kakak Faishal Ashshidiqi S.Si, Adik Naswa Azzahra dan Adik Aisyah Azmi yang tidak henti henti nya memberikan kekuatan dan dukungan kepada penulis dalam setiap perjuangan penulis serta menjaga kondisi kesehatan penulis selama penulisan laporan penelitian ini.
16. Terimakasih kepada seluruh pihak atas do'a dukungan dan bantuannya. Terimakasih banyak untuk semuanya.

Daftar Pustaka

- [1] Andreas Kaplan and Michael Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons.
- [2] Bungin, Burhan. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer (Cetakan kesembilan). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [3] Dewi, Adinda Salsa Bella Chandra, Rachmawati Indri. (2022). Pengaruh Tayangan Youtube Podcast Dedy Corbuzier terhadap Kepercayaan Penonton pada Vaksin Covid 19. 2 (1). 80-83.

- [4] Herliani, Lina. 2018. “Media Display dan Pengembangan Diri Bagi Anak Tunagrahita di Kota Bandung”. (hal 56)
- [5] Maryani & Ahmadi. 2011. Komunikasi Virtual Teori dan Praktik. Bandung: Ihsan Press
- [6] Sarwono, Sarlito W. & Eko A. Meinarno. (2009). Psikologi Sosial. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika
- [7] Schramm, Wilbur. 1954. “The Process and Effects of Mass Communication”. Urbana: University of Illinois Press.
- [8] Siregar, Yulia Citra. 2017. “Fasilitas Pada Ekowisata Danau Naga Sakti Di Kabupaten Siak Sri Indrapura Riau”. Disertasi. Riau: Universitas Riau.
- [9] Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.