

Pengelolaan Media Sosial Instagram @Visitbogor dalam Menarik Wisatawan

Ary Jamiat Fauzi*, Dadi Ahmadi

Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*arijamiatfauzi@gmail.com, dadi.ahmadi@gmail.com

Abstract. Visitbogor is an Instagram social media account that uses Instagram for its promotional media, in its Instagram account visitbogor provides various kinds of information ranging from food, drinks and even tourist destinations in Bogor. The research used in this study is a qualitative method with a descriptive study approach. The results of this study state that the visitbogor Instagram social media account shares content in the form of photos and videos containing culinary, tourism, promos, culture and events. In addition, the visitbogor Instagram social media account is managed by 6 people and also the visitbogor Instagram has a role to introduce about tourist attractions, culinary, events, culture in Bogor.

Keywords: *Instagram, Social Media.*

Abstrak. Visitbogor adalah salah akun media sosial Instagram yang memanfaatkan Instagram untuk media promosinya, dalam akun Instagramnya visitbogor memberikan informasi yang berbagai macam mulai dari makanan, minuman bahkan destinasi wisata yang ada di bogor tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengelolaan Media Sosial Instagram visitbogor Dalam Menarik Wisatawan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa akun media sosial instagram visitbogor melakukan pembagian konten berupa foto dan video yang berisikan mengenai kuliner, wisata, promo, budaya dan event. Selain itu akun media sosial Instagram visitbogor dikelola oleh 6 orang dan juga instagram visitbogor memiliki peran untuk memperkenalkan mengenai tempat-tempat wisata, kuliner, event, budaya yang ada di bogor.

Kata Kunci: *Instagram, Media Sosial.*

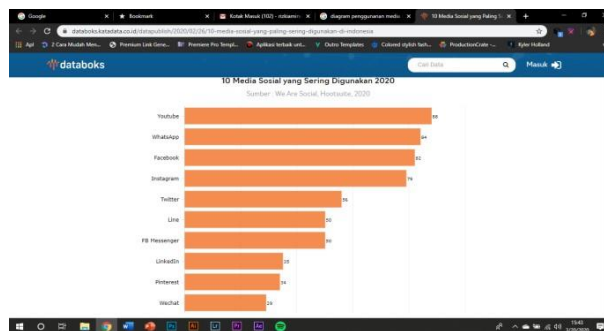
A. Pendahuluan

Seiring dengan revolusinya zaman, masyarakat berubah drastis salah satunya yaitu pada perkembangan teknologi, dengan adanya hal ini mengakibatkan munculnya berbagai media baru dalam melakukan komunikasi antara satu sama lain, salah satunya yaitu internet yang berkembang pesat di Indonesia.

Pada saat awal kemunculan internet sangatlah cepat diterima oleh masyarakat luas, hal ini karena kemudahan informasi yang diberikan dan memiliki banyak ketersediaan informasi yang bisa didapatkan, kehadiran internet juga sangatlah mempermudah berbagai aspek yang ada dimasyarakat salah satunya yaitu komunikasi, dengan adanya internet komunikasi dapat dilakukan dengan lebih efisien dan juga dapat menghemat penggunaan ruang, waktu bahkan biaya, dengan banyaknya kemudahan dan juga manfaat yang ditawarkan internet menjadi media yang sangat digandrungi di tengah-tengah masyarakat.

Peningkatan penggunaan internet yang terjadi di Indonesia pada saat ini didominasi oleh masyarakat yang menggunakan media sosial. Media sosial merupakan salah satu fungsi yang tersedia saat kita mengakses Internet, dan media sosial telah menghadirkan banyak kemudahan bagi penggunanya. Memanfaatkan semua fitur yang disediakan oleh media sosial, hal ini dapat memudahkan pengguna dalam melakukan segala aktivitasnya, baik itu aktivitas sosial, hiburan maupun bisnis. Melalui satu pintu, media sosial, Anda dapat mengakses semua jenis informasi dan hiburan di seluruh dunia.

Media sosial memiliki jenis dan kegunaan yang berbagai macam, sebagai contohnya adalah Facebook, youtube, whatsapp, Twitter, dan *Instagram*.



Gambar 1. Pengguna Media Sosial

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>

Dalam diagram tersebut terdapat 5 media sosial dengan jumlah pengguna terbesar, yaitu: youtube, whatsapp, facebook, Instagram dan twitter. Peneliti lebih tertarik pada media Instagram, karena salah satu media sosial yang mengalami perkembangan yang cukup pesat dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah instagram. Menurut statistik dari We Are Social, pada awal Januari 2017 proporsi pengguna Instagram di Indonesia mencapai 10% dari total populasi. Pada instagram memiliki berbagai keunikan yang tidak bisa didapatkan dari media sosial lain. Adapun fungsi dari Instagram yang mendetail, yaitu salah satu aplikasi penunjang penyebaran foto dan video secara lebih cepat dan kompleks yang mengikuti perkembangan zaman.

Keberadaan media sosial Instagram telah menimbulkan sesuatu yang baru di masyarakat, karena keberadaan Instagram dapat menghadirkan keahlian, keunikan, dan citra diri yang beragam antar individu pada masing-masing akun Instagram pengguna.

Berkaitan dengan instagram. Penggunaan Instagram berkorelasi kuat dengan minat pengunjung. (Ahmadi & Adzhani, 2019) Maka dari itu penggunaan instagram sangat berpengaruh terhadap upaya untuk mendatangkan wisatawan. Salah satu akun instagram yang melakukan hal tersebut adalah @visitBogor. Akun media sosial instagram @visitbogor adalah akun media sosial instagram yang dimiliki oleh ruangasa media sebuah perusahaan agency yang

bergerak dalam pembuatan konten digital melalui media sosial instagram.

Pada saat ini *Followers* dari akun media sosial instagram @visitbogor berjumlah 400.000 orang, hal inilah yang menjadi sorotan bagi penulis karena akun media sosial instagram @visitbogor adalah akun media sosial instagram yang bisa dikatakan dikelola oleh swasta namun memiliki jumlah *Followers* yang lebih banyak daripada akun media sosial instagram yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Bogor. *Followers* akun media sosial instagram yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kota Bogor hanya memiliki 5.012 orang seperti yang tertera dalam instagram @parbudkotabogor.

Keberhasilan akun media sosial instagram @visitbogor dalam mendapatkan *followers* adalah salah satu cara @visitbogor untuk menarik wisatawan karena dengan memiliki jumlah *followers* yang banyak bisa menjadi media penyebar informasi yang lebih efektif guna mendatangkan wisatawan, dari pemaparan diatas penulis merasa tertarik untuk membahas bagaimana Pengelolaan Media Sosial *Instagram* @Visitbogor Dalam Menarik Wisatawan.

Pada penelitian ini memiliki Pertanyaan Penelitian diantaranya Bagaimana Pengelolaan instagram yang dilakukan Visit Bogor Dalam Menarik Wisatawan dan Bagaimana peran Instagram Visit Bogor dalam meningkatkan minat wisatawan adapun Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengelolaan instagram yang dilakukan Visit Bogor Dalam Menarik Wisatawan. Untuk mengetahui peran Instagram Visit Bogor dalam meningkatkan minat wisatawan.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma yaitu penelitian konstruktivis. Paradigma tersebut meyakini bahwa realitas adalah hasil konstruksi / bentukan manusia. Realitas ada dua, bisa dibentuk, dan merupakan keseluruhan. Realitas adalah hasil dari kemampuan berpikir manusia. Pengetahuan buatan tidaklah permanen, tetapi terus berkembang. Penelitian kualitatif didasarkan pada paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme meyakini Pengetahuan bukan hanya hasil pengalaman faktual, tetapi juga hasil konstruksi pemikiran objek penelitian. Pemahaman manusia tentang realitas sosial lebih menitikberatkan pada subjek daripada objek, artinya sains bukan hanya hasil pengalaman, tetapi juga hasil konstruksi pemikiran. (Batubara, 2017)

Penggunaan penelitian konstruktivisme pada penelitian ini karena peneliti memiliki keinginan untuk mendapatkan pemikiran atau juga pemahaman yang dapat memudahkan proses pemaknaan dari suatu peristiwa yang terjadi, peneliti juga ingin mendapatkan Konstruksi orang ini sendiri adalah hasil nyata. Realitas ada dua, bisa dibentuk, dan merupakan keseluruhan. Realitas adalah hasil dari kemampuan berpikir manusia.

Peneliti menggunakan metode kualitatif, karena berdasarkan penelitian Creswell (2008), metode penelitian kualitatif mendefinisikannya sebagai metode atau eksplorasi yang menjelajahi dan memahami fenomena sentral. Untuk memahami fenomena sentral ini, peneliti mewawancarai partisipan penelitian dengan mengajukan pertanyaan umum.

Metode kualitatif lebih bersifat interaktif ketika mempelajari hubungan antar variabel dalam objek penelitian yaitu saling mempengaruhi dan karakteristik dari penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Maka dari itu peneliti menggunakan Alasan penggunaan metode ini adalah untuk menggunakan metode kualitatif untuk memperoleh data yang lebih mendalam.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi, dan informasi yang tidak dapat diperoleh melalui observasi atau kuesioner. Ini karena peneliti tidak dapat mengamati semua ini. Tidak semua data bisa diperoleh melalui observasi. Oleh karena itu, peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada narasumber Pertanyaan sangat penting untuk menangkap pandangan, pikiran, pendapat, dan perasaan orang tentang gejala, peristiwa, fakta, atau kenyataan. Dengan mengajukan pertanyaan, peneliti memasuki dunia pemikiran orang lain, memahami pemikiran mereka dan memahami pemikiran mereka. Karena pandangan, perasaan, dan pikiran orang sangat berarti, mereka dapat dipahami, digunakan, dan dianalisis secara ilmiah. (Raco, 2018)

Sasaran wawancara dalam penelitian ini adalah admin dari akun media *Instagram* Visit

Bogor. Wawancara ini berguna untuk mempertanyakan strategi personal branding yang dilakukan Visit Bogor dalam menarik Wisatawan.

2. Metode Observasi (pengamatan)

Dalam tradisi kualitatif, bukan untuk mendapatkan data di belakang meja, tetapi pergi ke tempat kejadian, ke tetangga, berorganisasi, dan ke masyarakat. Data yang diamati dapat muncul dalam bentuk deskripsi sikap, tingkah laku, tingkah laku, tindakan, dan interaksi secara keseluruhan antar manusia. Interaksi dalam organisasi atau pengalaman anggota dalam organisasi termasuk dalam data observasi. (Raco, 2018). Observasi dilakukan dengan cara menelaah dan melihat akun sosial media Visit Bogor baik dari konten maupun kegiatan bersosial medianya.

3. Metode Dokumen

Selain melakukan wawancara dan observasi, metode dokumen juga dapat digunakan untuk memperoleh data. Dokumen disimpan dalam bentuk bahan tertulis. Dokumen bisa berupa suvenir atau surat. Ada juga dokumen audiovisual. (Raco, 2018). Teknik dokumentasi yang akan peneliti lakukan adalah dengan mereview setiap data yang ada dalam akun media sosial *Instagram* Visit Bogor

Analisi data yang dilakukan peneliti adalah Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan (Miles dan Huberman (1992:16)). Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi.

Data yang di reduksi antara lain seluruh data mengenai permasalahan penelitian ini. Data yang di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan baik melalui wawancara tambahan atau juga observasi kembali. Semakin lama peneliti mewawancarai dan mengobservasi maka jumlah data akan semakin banyak, maka dari itu data akan semakin kompleks dan rumit. Oleh karena itu, reduksi data perlu dilakukan sehingga data tidak bertumpuk agar tidak mempersulit analisis selanjutnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Beberapa pembahasan dalam bab ini, yaitu Bagaimana Pengelolaan instagram yang dilakukan visitbogor Dalam Menarik Wisatawan dan Bagaimana Peran Instagram visitbogor dalam meningkatkan minat wisatawan. Sumber data khususnya wawancara penelitian ini dilakukan dengan seorang Project manager Media Sosial Instagram visitbogor yang bernama widia andriani. Wawancara tatap muka dilakukan dengan widia andriani sebagai Project manager Media Sosial Instagram visitbogor pada tanggal 1 Agustus 2021 yang bertempat di Video Call Whatsapp.

Pengelolaan instagram yang dilakukan visitbogor Dalam Menarik Wisatawan

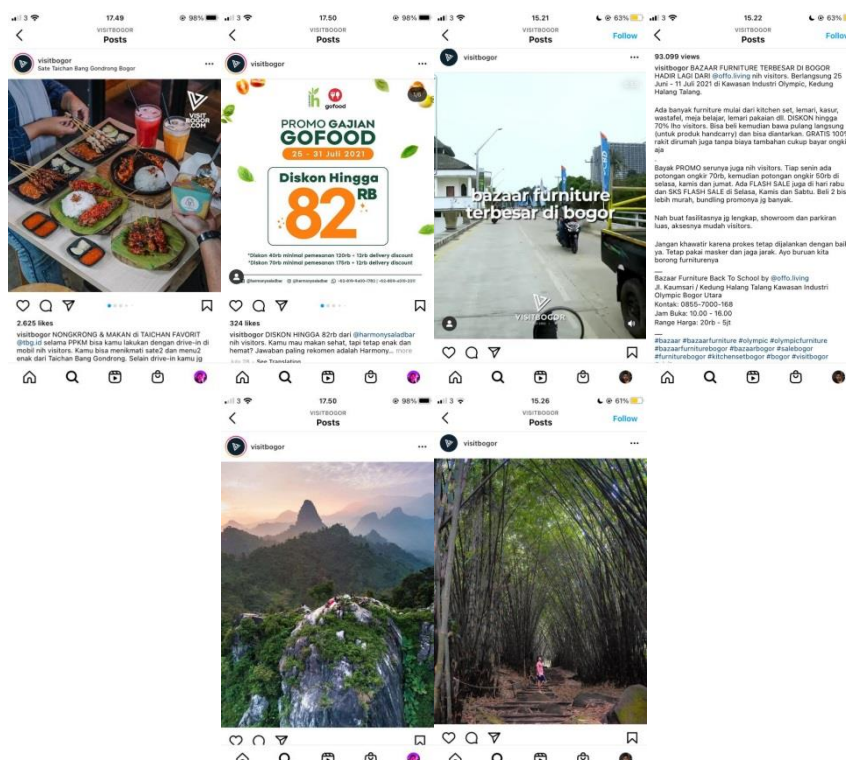
Pengelolaan akun *Instagram* visitbogor dari hasil wawancara mendapati bahwa dalam menjalankan *Instagram* visitbogor dilakukan dengan cara dikelola oleh tim yang berjumlah 6 orang diantara nya adalah redaksi, project manager, photographer, videographer, editor dan graphic designer.

“akun visitbogor dikelola oleh tim yang berjumlah 6 orang diantara nya ada yang sebagai redaksi, project manager, photographer, videographer & editor dan graphic designer.” (Wawancara dengan widia andriani sebagai Project manager Media Sosial Instagram visitbogor)

Menelaah jawaban yang dikemukakan oleh narasumber dengan dikelolanya akun *Instagram* visitbogor oleh orang-orang tersebut visitbogor sudah maksimal dalam proses pembuatan suatu konten yang akan di posting, dengan maksimalnya proses ini akan menghasilkan kualitas konten yang bermutu. Konten-konten yang bermutu bisa saja membuat suatu akun media sosial *Instagram* menjadi akun yang diperhatikan oleh followers nya. Selain mengedepankan foto atau video yang bermutu penulis juga melihat bahwa visitbogor juga mengedepankan informasi yang dibutuhkan dan juga mudah di pahami oleh khalayak *Instagram*.

Pengelolaan instagram yang dilakukan oleh visitbogor untuk menarik wisatawan dengan melakukan pembagian postingan.

“Untuk pengelolaan instagram yang dilakukan oleh visitbogor dalam menarik wisatawan adalah dengan melakukan posting yang dibagi menjadi pilar-pilar konten berupa video dan foto yg dibagi menjadi kuliner, wisata, promo, budaya dan event yg diharapkan dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Bogor “(Wawancara dengan widia andriani sebagai Project manager Media Sosial Instagram visitbogor)



Gambar 2. Konten Postingan visitbogor

Pada pemaparan diatas menjelaskan bahwa pada akun media sosial instagram visitbogor terdapat pembagian konten berupa foto dan video yang berisikan mengenai kuliner, wisata, promo, budaya dan event. Pembagian postingan ini diharapkan mempengaruhi wisatawan dan juga dapat mendatangkan wisatawan untuk berkunjung ke Bogor. Beberapa tahapan pembuatan suatu konten yang akan diposting oleh instagram visitbogor.

“Untuk konten sendiri kita terbagi menjadi dua yaitu konten original dan iklan. Untuk proses pembuatan konten sama saja, tim kami datang langsung ke tempat tersebut dan produksi konten sendiri kecuali untuk konten wisata kami hanya me-repost tapi ada juga konten yg memang kami produksi sendiri (tapi saat ini hanya repost2)” (Wawancara dengan widia andriani sebagai Project manager Media Sosial Instagram visitbogor)

Pada proses pembuatan konten visitbogor terbagi menjadi 2 diantaranya memposting konten yang diproduksi secara original dan juga konten iklan. Kedua proses pembuatan konten ini sama yaitu dengan mendatangkan langsung tim dari visitbogor untuk melakukan produksi konten yang akan diposting. Namun untuk konten wisata ada beberapa postingan yang dilakukan dengan cara me-repost tapi ada juga konten wisata yang diproduksi sendiri oleh pihak visitbogor.

visitbogor juga memanfaatkan setiap konten yang ada didalam aplikasi instagram hal ini terbukti dari hasil wawancara berikut.

“Yes, karena visitbogor ada dalam dunia digital otomatis kita harus aware dengan semua trend yang ada, untuk instastories itu selalu kami update setiap hari dengan konten yang berbeda beda menggunakan fitur-fitur yang tersedia juga di instastories seperti polling, question box dll. Dan yang terbaru itu ada reels, kita juga langsung mengikuti trend tersebut dengan memproduksi konten video durasi 30 detik untuk diupload menjadi reels (dapat di lihat di akun @visitbogor ya)” (Wawancara dengan widia andriani sebagai Project manager Media Sosial Instagram visitbogor)



Gambar 3. Fitur yang Digunakan visitbogor

Pada pemaparan wawancara diatas menjelaskan bahwa visitbogor sudah memanfaatkan setiap konten yang ada didalam aplikasi instagram. Setiap konten yang ada didalam aplikasi instagram sudah dimanfaatkan sedemikian rupa oleh visitbogor, untuk instastory visitbogor selalu update setiap hari dan juga kerap kali menggunakan fitur-fitur yang tersedia didalam instastory seperti polling atau juga question box. Selain itu visitbogor juga menggunakan fitur terbaru yang disediakan oleh aplikasi instagram, fitur tersebut adalah reels, visitbogor langsung mengikuti trend tersebut dengan cara memproduksi konten video berdurasi 30 detik dan langsung di upload kedalam akun instagram visitbogor.

Peran Instagram visitbogor dalam meningkatkan minat wisatawan

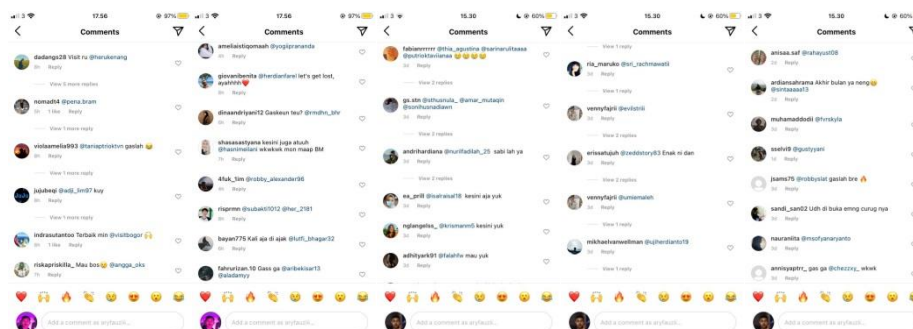
Pada pemaparan ini peneliti akan menjelaskan bagaimana peran instagram visitbogor dalam meningkatkan wisatawan.

“Peran kami tentu nya memperkenalkan kepada wisatawan tempat-tempat wisata, kuliner, event, budaya dll di bogor dengan konten yg kami buat semenarik mungkin dan memang fokus kami lebih ke arah hidden2gem di bogor dan kuliner legendaris” (Wawancara dengan widia andriani sebagai Project manager Media Sosial Instagram visitbogor)

Pada penjelasan diatas peneliti menemukan bahwasanya akun instagram visitbogor memiliki peran untuk memperkenalkan kepada wisatawan mengenai tempat-tempat wisata, kuliner, event, budaya yang ada di bogor dengan mengedepankan konten-konten yang dikemas semenarik mungkin dan juga instagram visitbogor lebih memfokuskan diri kearah memposting konten mengenai wisata yang belum banyak orang ketahui. Selain itu akun instagram visitbogor juga memposting konten kuliner yang sudah legendaris yang ada di bogor.

Menelaah mengenai peran instagram visitbogor dalam meningkatkan wisatawan peneliti melihat dan mengobservasi dengan adanya akun instagram visitbogor dapat berpengaruh terhadap minat wisatawan mengunjungi bogor. Seperti halnya jawaban yang dikemukakan oleh narasumber.

“banyak interaksi yang terjadi di kolom komentar seperti mentag teman-teman nya untuk mengajak mencoba kuliner/ berkunjung ke tempat wisata tersebut jadi dapat disimpulkan bahwa visitbogor berpengaruh terhadap minat wisatawan mengunjungi Bogor” (Wawancara dengan widia andriani sebagai Project manager Media Sosial Instagram visitbogor)



Gambar 4. Interaksi di Kolom Komentar

Pada pemaparan diatas narasumber menjelaskan bahwa banyak interaksi yang terjadi didalam kolom komentar yaitu berupa komentar yang men-tag teman-temannya untuk mengajak berkunjung ke tempat wisata yang ada dibogor atau juga mencoba kuliner yang terdapat dalam postingan instagram visitbogor. Melihat apa yang terjadi didalam kolom komentar narasumber berpendapat bahwa instagram visitbogor berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi kota bogor.

Analisis Pembahasan

Dari hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengangkat topik pembahasan yaitumengenai Pengelolaan Media Sosial *Instagram* @visitbogor Dalam Menarik Wisatawan. Pada dasarnya akun instagram visitbogor sudah memenuhi karakteristik new media karena visitbogor merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13). Selain itu akun media *Instagram* visitbogor sudah memenuhi kelayakan sebagai media komunikasi, untuk menyampaikan pesan (message) dari komunikator/penyalur pesan (source) kepada komunikan/penerima pesan (receiver). Sifat dari media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (feedback) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut.

Analisis Pengelolaan instagram yang dilakukan visitbogor Dalam Menarik Wisatawan

Akun media sosial *Instagram* visitbogor sudah menjalankan pengelolaannya semaksimal mungkin hal ini disiasati dengan cara dikelola oleh tim yang berjumlah 6 orang diantara nya adalah redaksi, project manager, photographer, videographer & editor dan graphic designer. Redaksi adalah sosok yang dipilih atau ditunjuk dan dapat dikatakan telah memenuhi kriteria untuk mengisi posisi tersebut. Orang ini langsung bertanggung jawab terhadap pembuatan konten atau juga pencarian konten dan juga mencari narasumber. Tim selanjutnya adalah seorang project manager yaitu orang yang memegang langsung tanggung jawab penuh terhadap suatu proyek atau juga project manager adalah seseorang yang menjadi pemimpin dari sebuah proyek yang akan dilakukan oleh instansi atau perusahaan. Ia adalah orang yang memegang sukses atau tidaknya sebuah proyek yang sedang dikerjakan. Tim selanjutnya ada fotografer, Fotografer adalah orang yang bekerja dengan menggunakan konsentrasi tinggi dan juga harus berani menjelajahi sesuatu secara lebih mendalam. Gambar yang dihasilkan oleh fotografer bisa saja memiliki harga jual yang tinggi hal ini terjadi karena fotografer tidak hanya melihat dari sisi angle saja namun juga selalu mengedepankan sisi seni yang dihasilkan dari suatu gambar yang di ambil. Videografer adalah seseorang yang bertugas mengarahkan, menyunting video, hingga mengatur suara, tidak hanya mengambil gambar di lokasi saja, videografer juga harus memastikan setiap peralatan yang akan digunakan lengkap dan berfungsi dengan baik dan juga harus mengatur atau merencanakan jadwal pengambilan gambar bersama dengan tim kreatif atau klien. Setelah proses pengambilan gambar selesai, Videografer juga harus menyunting rekaman pasca produksi. Editor atau penyunting adalah orang, atau program, yang melakukan penyuntingan (pengeditan), perubahan pada suatu naskah, berita, audio, gambar, video, baik di

media cetak, media elektronik, maupun internet. Tim terakhir yaitu Graphic designer, graphic designer adalah sosok komunikator visual yang bertugas untuk menciptakan konsep visual dengan menggunakan software computer ataupun secara manual, ia juga bertugas untuk mengomunikasikan ide-ide dan juga menginformasikan pesan lewat seni visual diantaranya menggunakan gambar, tulisan, dan juga grafi

Dengan dikelolanya akun *Instagram* visitbogor oleh 6 orang tersebut menandakan keseriusan akun media sosial visitbogor dalam menjalankan *Instagram*nya. Berbanding lurus dengan usaha yang dilakukan Oleh visitbogor hal ini akan menciptakan konten yang berkualitas, hal ini pasti saja membuat suatu akun media sosial *Instagram* menjadi pembeda dari akun media sosial *Instagram* yang lain, dengan terciptanya konten yang berkualitas dan juga informasi yang jelas hal ini menjadi daya tarik untuk wisatawan untuk mengunjungi Bogor.

Pada akun media sosial instagram visitbogor juga terdapat pembagian konten berupa foto dan video yang berisikan mengenai kuliner, wisata, promo, budaya dan event. Pembagian postingan ini diharapkan mempengaruhi wisatawan dan juga dapat mendatangkan wisatawan untuk berkunjung ke Bogor. Dilihat dari sisi psikografis dan behavior tentunya orang menyukai kuliner, suka berwisata, mencoba hal baru, suka berbelanja, suka dengan informasi- informasi terkait budaya dan event, hal ini sangat dimaksimalkan oleh visitbogor sehingga menjadi sebuah cara untuk menarik wisatawan.

Hal yang dilakukan dalam proses pembuatan konten visitbogor terbagi menjadi 2 diantaranya memposting konten yang diproduksi secara original dan juga konten iklan. Kedua proses pembuatan konten ini sama yaitu dengan mendatangkan langsung tim dari visitbogor untuk melakukan produksi konten yang akan diposting. Hal ini menandakan bahwa visitbogor tetap mengedepankan kualitas konten yang bermutu bisa dilihat dari didatangkannya langsung tim visitbogor untuk melakukan produksi. Selain itu visitbogor juga memanfaatkan setiap konten yang ada didalam aplikasi instagram. Setiap konten yang ada didalam aplikasi instagram sudah dimanfaatkan sedemikian rupa oleh visitbogor termasuk instastory, ig tv bahkan reels yang bisa dikatakan fitur baru yang ditambahkan oleh instagram.

Analisis Peran Instagram visitbogor dalam meningkatkan minat wisatawan

Akun instagram visitbogor memiliki peran untuk memperkenalkan kepada wisatawan mengenai tempat-tempat wisata, kuliner, event, budaya yang ada di bogor, instagram visitbogor lebih memfokuskan diri kearah memposting konten mengenai wisata yang belum banyak orang ketahui dan juga konten kuliner yang sudah legendaris yang ada di bogor. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan objek wisata baru kepada khalayak luas dan memberikan pengalaman yang baru untuk dikunjungi dan juga memperkenalkan kuliner yang legendaris dan patut untuk dicoba apabila mengunjungi bogor. Keberadaaan akun instagram visitbogor bisa dikatakan berpengaruh terhadap minat wisatawan hal ini terlihat dari banyak interaksi yang terjadi didalam kolom komentar berupa komenan yang bersifat ngajak berkunjung ke tempat wisata yang ada di bogor atau juga mencoba kuliner yang terdapat dalam postingan instagram visitbogor. Pada pemaparan ini sudah sangat memberikan gambaran bahwa instagram visit bogor sudah masuk kedalam kriteria new media karena new media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13). Visit bogor sudah memberikan informasi kepada khalayak dan terjadi komunikasi timbal balik yaitu terjadi didalam kolom komentar.

D. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan, bahwasanya akun media sosial instagram visit bogor telah melakukan pengelolaan media sosialnya dengan sebaik mungkin. Kesimpulan ini dapat ditarik beberapa point dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan di atas:

1. Akun media sosial instagram visitbogor melakukan pembagian konten berupa foto dan video yang berisikan mengenai kuliner, wisata, promo, budaya dan event. Pembagian postingan ini diharapkan mempengaruhi wisatawan dan juga dapat mendatangkan wisatawan untuk berkunjung ke Bogor. Selain itu akun media sosial *Instagram*

visitbogor dikelola oleh 6 orang hal ini menggambarkan bahwa visitbogor sudah sangat maksimal dalam proses pembuatan suatu konten.

2. Akun instagram visitbogor memiliki peran untuk memperkenalkan mengenai tempat-tempat wisata, kuliner, event, budaya yang ada di bogor, instagram visitbogor lebih memfokuskan diri untuk memposting konten mengenai wisata yang belum banyak orang ketahui dan juga konten kuliner yang sudah legendaris yang ada di Bogor

Daftar Pustaka

- [1] Ahmadi, D., & Adzhani, A. V. (2019). The use Instagram with visiting interest: The correlation between the use @littlecollins.bdg Instagram with visiting interest. *Journal of Physics: Conference Series*, 1375(1), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1375/1/012055>
- [2] Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- [3] Batubara, J. (2017). *Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling*. 3(2), 95–107.
- [4] Herlina, Novi, and Evawani Elysa Lubis. *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram@ Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat*. Diss. Riau University, 2017.
- [5] Mafiroh, F. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @ Tamanwisataagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Skripsi Oleh Fauzia Mafiroh*.
- [6] Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif* Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. Jakarta: UIP
- [7] Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- [8] Mondry. 2008. *Teori dan praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [9] Muslim. (2016). *Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi*. 1(10), 77–85.
- [10] Ngurah, I. G., Lesmana, A., & Ui, F. E. (2012). *Universitas Indonesia Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi : Pt . XI Axiata) Tesis Program Magister Manajemen*.
- [11] Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- [12] Ramadhan, F. H. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*. 4(2), 1–15.
- [13] Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- [14] Sari, P. (2017). *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*, 53(9), 1–13.
- [15] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- [16] Syuderajat, F., & Puspitasari, K. (2017). *Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication Pt Gmf Aeroasia. Pengelolaan Media Sosial PENGLOLAAN*, 9(2), 81–97. <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/4173/3499>
- [17] <https://instagram.com/visitbogor?igshid=1jrjfhmoltlg>
- [18] Rusdarina, Wina. 2021. *Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer*. Jurnal Riset Public Relation Universitas Islam Bandung. Volume 1, nomor 2, Tahun 2021.