
PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @INSIDESAOT SEBAGAI MEDIA INFORMASIKOPI

Oleh

Akhwan¹, Sri Susanty², I Wayan Bratayasa³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹awanme00@gmail.com, ²srisusantimpar@gmail.com,

³iwayanbratayasastp@gmail.com

Article History:

Received: 02-11-2024

Revised: 04-11-2024

Accepted: 06-11-2024

Keywords:

Pengelolaan,
Instagram, Media
Informasi.

Abstract : Perkembangan penyebaran informasi yang semakin maju dan modern juga berdampak pada bidang pemasaran pariwisata, salah satunya adalah untuk komunikasi pemasaran digital. Desa Sesaot merupakan salah satu desa wisata yang memiliki perkembangan kegiatan pariwisata yang cukup pesat dan memiliki berbagai potensi wisata. Desa ini juga memanfaatkan media sosial Instagram dengan nama akun @insidesesaot sebagai media informasi wisata. Namun, pengelolaan akun Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital belum maksimal. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana pengelolaan akun Instagram @insidesesaot sebagai media informasi. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan dokumentasi serta menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa akun @insidesesaot telah melaksanakan pengelolaan akun yang terdiri dari (1) Konteks (Context) dengan menyajikan berbagai ragam informasi yang ada di desa wisata Sesaot seperti informasi atraksi wisata dan kuliner dengan menambahkan visual pada konten berupa gambar dan video. (2) Komunikasi (Communication) dengan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami, gaya bahasa yang santai dan kekinian, sehingga mudah dimengerti oleh generasi muda saat ini dan penggunaan tagar atau hastag. (3) Kolaborasi (Collaboration) dengan melakukan kolaborasi dengan pemerintah, mitra bisnis, komunitas online, atau pengguna lainnya agar dapat memperluas jangkauan dan memperoleh akses ke audiens baru. (4) Koneksi (Connection) dengan menjalin komunikasi dua arah dengan pengikut melalui balasan komentar, like dan mengunggah ulang (repost) pada beberapa konten foto atau video yang diunggah oleh pengguna saat berkunjung ke wisata Sesaot.

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi media online nomor satu saat ini yang dapat memungkinkan manusia untuk melakukan interaksi secara daring dengan orang dari berbagai belahan dunia tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, selama yang bersangkutan memiliki perangkat dan sambungan internet yang memadai. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh banyak industri untuk memasarkan produk atau jasa mereka serta menyebarluaskan suatu informasi melalui media sosial dengan membuat konten-

konten kreatif dan juga menarik. Melansir dari Data Report, ditahun 2023, terdapat total 167 juta orang pengguna aktif media sosial.

Salah satu media sosial yang paling banyak digandrungi oleh orang-orang saat ini ialah Instagram. Mudahnya cara penggunaan menjadikan Instagram sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan. Dengan banyaknya fitur-fitur pendukung yang ada di aplikasi Instagram sehingga lebih efektif dan efisien dalam menyebarkan suatu informasi.

Manfaat-manfaat Instagram tersebut juga turut dimanfaatkan oleh bidang pariwisata, khususnya oleh desa wisata dalam memasarkan usaha-usaha pariwisata maupun memberikan informasi tentang atraksi wisata. Salah satu desa wisata yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media informasi adalah desa wisata Sesaot.

Desa wisata Sesaot merupakan salah satu desa wisata yang berada di Kabupaten Lombok Barat yang cukup aktif mengembangkan pariwisata. Desa wisata Sesaot memanfaatkan sumber mata air sebagai salah satu daya tarik wisata. Salah satunya ialah wisata Pusat Rekreasi Masyarakat (Purekmas) yang dikelola langsung oleh masyarakat dan pemerintah desa.

Dalam mendukung keberlanjutan pariwisata melalui pemasaran, pihak pengelola desa wisata Sesaot memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosi secara online untuk memudahkan mereka melakukan penyebaran informasi khususnya tentang atraksi wisata yang ada di desa wisata Sesaot. Jenis media yang aktif digunakan adalah Instagram dengan nama pengguna “Wisata Sesaot” (@insidesesaot).

Meskipun Instagram mampu mendatangkan manfaat yang cukup besar, penggunaan Instagram pada pariwisata tetap tergantung kepada pengelola akun, dalam hal ini merupakan pengelola wisata. Media sosial bukan sekedar alat yang terkait dengan komunikasi pemasaran global atau sekedar perkembangan trend teknologi. Akan tetapi, saat ini sangat diperlukan kepiawaian atau skill pemilik akun media sosial dalam memanfaatkan atau mengelola akun tersebut agar sesuai dengan tujuan dan fungsinya.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan pihak pengelola mengalami permasalahan terhadap pengelolaan akun Instagram sebagai media komunikasi pemasaran wisata. Adapun permasalahan tersebut berupa konten yang ditampilkan masih monoton dan manajemen konten yang belum maksimal.

Berdasarkan fenomena tersebut, dipandang sangat perlu untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana pengelolaan pada akun Instagram @insidesesaot sebagai media informasi di desa wisata Sesaot Lombok Barat.

LANDASAN TEORI

Pengelolaan Media Sosial

Di dalam upaya pengoptimalisasi penggunaan media sosial agar komunikasi pemasaran lebih efektif, Chris Heuer pendiri Social Media Club yang dimuat dalam buku engage (Solis, 2010: p. 263) bahwa terdapat 4C yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menggunakan media sosial yaitu sebagai berikut:

- a. Context, adalah mengacu pada pemahaman tentang audiens, tujuan, dan lingkungan dimana aktivitas media sosial dilakukan penting untuk memahami siapa target audiens, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konten di platform media sosial tertentu. “How we frame our stories.”
- b. Communication, ialah berkaitan dengan cara anda berkomunikasi dengan audiens anda di media sosial. Hal ini meliputi pesan, suara merek, dan taktik komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan audiens secara efektif. “The practice of

sharing our story as well as listening, responding, and growing.”

- c. Collaboration, adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial untuk membuat sebuah kampanye positif yang efektif dan efisien guna mencapai tujuan Bersama. “Working together to make things better and more efficient and effective.”
- d. Connection, ialah pemeliharaan hubungan yang sudah terbina antara sebuah audiens maupun perusahaan untuk memperkuat hubungan dan memastikan bahwa audiens merasa terhubung dan terlibat lebih dekat. “The relationship we forge and maintain.”

Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan aktivitas berjejaring lainnya. Nama Instagram sendiri berasal dari “instan” dan “telegram” kata instan yang mendasari penamaan “insta” dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan foto instan. Instagram menjadi media sosial yang paling banyak juga diminati setelah youtube dikarenakan dari angka penggunaannya mencapai 86,6% Juta pengguna di Indonesia pencapaian itu merupakan peningkatan bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini (Subiyanto & Valiant, 2022).bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini (Subiyanto & Valiant, 2022)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di daya tarik wisata Pusat Rekreasi Masyarakat (Purekmas), Dusun Sesaot Timuk, Desa Sesaot.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam, observasi non-partisipan dan dokumentasi. Informan yang digunakan dalam penelitian diantaranya adalah 1 orang admin akun @insidesesaot dan wisatawan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penentuan informan purposive sampling. Purposive sampling merupakan cara pemilihan informan yang mengetahui betul kegiatan (Sugiyono, 2022), khususnya mengenai pengelolaan pada akun @insidesesaot sebagai media informasi.

Aktivitas analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2022:199).

Teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Sedangkan triangulasi sumber merupakan salah satu jenis dari teknik triangulasi yang dilakukan dengan cara hanya memanfaatkan satu sumber saja (Sugiyono, 2022:7-8).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Sesaot merupakan salah satu desa wisata di Kabupaten Lombok Barat yang aktif mengembangkan pariwisata dengan memanfaatkan keragaman potensi wisata yang dimiliki, salah satunya yaitu pemanfaatan daya tarik wisata Pusat Rekreasi Masyarakat (Purekmas) dengan daya tarik utama yang ditawarkan adalah wisata sungai dan kolam pemandian.



Gambar 1. Wisata PUREKMAS

Desa Sesaot juga memanfaatkan media sosial Instagram dalam menyebarkan berbagai informasi di kawasan desa wisata Sesaot. Akun tersebut dibuat pada tanggal 20 Oktober 2019, dengan nama pengguna @insidesesaot, hingga per 12 Juni 2024 telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.724.



Gambar 2. Akun Instagram @insidesesaot

Berdasarkan data dari hasil tinjauan dan pengamatan pada akun @insidesesaot dan juga wawancara dengan admin atau pengelola akun bahwa pengelolaan akun @insidesesaot adalah sebagai berikut:

Konten pada Akun @insidesesaot

a. Orisinil

Konten atau postingan berupa gambar dan video beberapa merupakan karya asli atau orisinil yang dibuat oleh admin langsung mulai dari proses pengambilan photo/video, editing hingga posting. Ragam informasi yang ditawarkan pada akun @insidesesaot yaitu informasi atraksi wisata, kuliner dan masih banyak lagi. Dalam mengunggah informasi tersebut, akun @insidesesaot memanfaatkan beberapa fitur yang tersedia di Instagram yaitu *repost* postingan di *feed*, *reels* dan *instastory*.

b. Unggah Ulang atau *Repost*

Konten atau postingan yang di *repost* atau unggah ulang dari akun lain atau atas dasar permintaan dengan tetap mencantumkan sumber media photo atau video di postingan terkait dengan memperhatikan komposisi dan kelayakan dari konten tersebut.

Penggunaan Fitur-Fitur Instagram pada Akun @insidesesaot

a. *Feed*

Penggunaan fitur *feed* membuat akun @insidesesaot dapat menyajikan foto atau video dengan tambahan *caption* yang menarik sebagai keterangan untuk memperjelas informasi. Akun @insidesesaot memanfaatkan fitur ini karena terdapat kelebihan dari fitur lainnya, yaitu dapat mengunggah foto atau video dengan 2 slide atau lebih yang dapat digeser agar penyajian foto atau video lebih banyak untuk ditampilkan. Fitur *feed* juga sering digunakan untuk meng *repost* atau memposting ulang postingan wisatawan yang pernah berkunjung ke destinasi yang ada di desa wisata Sesaot.

b. *Reels*

Penggunaan fitur *reels* pada akun @insidesesaot yakni memberikan informasi dalam bentuk video pendek dengan menambahkan musik diunggahnya agar terlihat lebih menarik.

c. *Instastory*

Penggunaan fitur *instastory* membuat akun @insidesesaot dapat menyajikan foto atau video yang hanya bertahan dalam waktu 24 jam dengan tambahan tulisan teks sebagai keterangan dalam memperjelas informasi yang dapat diletakkan secara bebas disesuaikan dengan ukuran *instastory* dan dapat menambahkan musik di unggahannya agar terlihat lebih menarik. Fitur *instastory* juga dapat melakukan *repost* atau (unggah ulang) pada postingan pengguna.

Faktor Penghambat dalam Pengelolaan Akun @insidesesaot

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan admin atau pengelola akun Instagram @insidesesaot bahwa terdapat hambatan atau kendala dalam pengelolaan akun @insidesesaot yaitu sumber daya manusia dan manajemen waktu.

Dari segi sumber daya manusia terdapat kendala pada jumlah pengelola akun, karena mulai dari pengambilan konten foto atau video, proses editing, pembuatan narasi atau *caption* masih di lakukan sendiri oleh pengelola akun Instagram @insidesesaot. Kemudian dari segi manajemen waktu yaitu terdapat kendala di perencanaan aktivitas akun @insidesesaot.

Pengelolaan Akun @insidesesaot Sebagai Media Informasi

Berdasarkan fokus penelitian ini, peneliti akan mengulas dan mengevaluasi data yang diperoleh selama proses penelitian melalui beberapa instrumen yakni observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan mengaitkan pada analisis dan kajian teori pengelolaan media sosial yang dikemukakan oleh Chris Heuer, yakni teori 4C yang didalamnya terdapat *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Berikut uraian hasil penelitian serta analisis peneliti pada akun @insidesesaot.

a. Konteks (*Context*)

Dalam penelitian ini, *context* akan diamati dari penggunaan bahasa dalam mempresentasikan pesan dalam konten gambar, foto, dan video yang diunggah oleh akun @insidesesaot. Konteks pada akun @insidesesaot dengan menyajikan berbagai ragam informasi yang ada di desa wisata Sesaot seperti informasi atraksi wisata dan kuliner. Strategi yang dilakukan oleh admin atau pengelola akun @insidesesaot dalam penyampaian informasi yaitu dengan mencari hal-hal apa yang tengah berkembang atau viral di tengah masyarakat, hal itu dapat diketahui melalui aplikasi media sosial sejenis, serta media massa dan media online yang beredar.

Penggunaan visual konten berupa gambar dan video yang diunggah pada akun @insidesesaot juga diperhatikan baik dari segi kualitas, penggunaan filter, dan *fonts* agar terlihat menarik. Gambar atau video dengan kualitas tinggi menawarkan tampilan yang lebih menarik sehingga cenderung pengguna lebih tertarik untuk menonton dan berinteraksi.

b. Komunikasi (*Communication*)

Dari segi komunikasi, akun @insidesesaot berhasil menyampaikan pesannya dengan baik. Hal ini terlihat dari penggunaan kata-kata yang mudah dipahami, gaya bahasa yang santai dan kekinian, sehingga mudah dimengerti oleh generasi muda saat ini.

Selain itu, akun @insidesesaot menerapkan komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan para pengguna atau pengikutnya. Selain itu, penggunaan tagar pada *caption* dalam postingan akun @insidesesaot seperti #sesaot #insidesesaot merupakan langkah untuk menarik perhatian pada konten dan juga mendorong interaksi dengan pengguna baru.

c. Kolaborasi (*Collaboration*)

Dalam penelitian ini, kolaborasi dalam akun @insidesesaot yaitu dengan membangun kepercayaan dengan memberikan informasi yang menarik kepada pengikut atau audiens. Strategi yang dilakukan oleh akun @insidesesaot yaitu membuka kolaborasi dan *repost* postingan. Akun @insidesesaot kerap kali menerima ajakan kolaborasi dari berbagai pelaku bisnis, seperti travel, produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) desa Sesaot, akun pengikut dan *Content Creator* hingga akun pemerintah seperti Dinas Pariwisata Lombok Barat.

d. Koneksi (*Connection*)

Dari segi *connection*, akun Instagram @insidesesaot juga memelihara hubungan yang baik dengan khalayak dan pengikutnya. Akun @insidesesaot terlibat dalam interaksi yang baik dengan para pengikutnya melalui balasan komentar atau *like* pada beberapa konten foto atau video yang diunggah saat berkunjung ke wisata yang ada di desa wisata Sesaot. Di samping itu, akun @insidesesaot juga aktif merespon hingga meng *repost* di konten yang diunggah oleh pengikut. Tindakan ini dilakukan sebagai bentuk penghargaan kepada pengikut yang telah berkunjung dan telah menandai akun @insidesesaot. Dengan demikian, diharapkan terjalin hubungan yang harmonis antara pengelola akun dan pengikut.

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan uraian diatas bahwa pengelolaan akun Instagram @insidesesaot yaitu dengan menyajikan berbagai ragam informasi yang ada di desa wisata sesaot seperti informasi atraksi wisata, kuliner dengan penambahan visual pada konten berupa gambar dan video dan penggunaan kata-kata yang mudah dipahami, gaya bahasa yang santai dan kekinian, sehingga mudah dimengerti oleh generasi muda saat ini. Melakukan kolaborasi dengan pemerintah, mitra bisnis, komunitas

online, atau pengguna lainnya dapat memperluas jangkauan dan memperoleh akses ke audiens baru.

Akun Instagram @insidesesaot juga terlibat dalam interaksi yang baik dengan para pengikutnya melalui balasan komentar atau like hingga mengunggah (repost) pada beberapa konten foto atau video yang diunggah saat berkunjung ke wisata yang ada di desa wisata Sesaot. Dengan demikian, diharapkan terjalin hubungan yang harmonis antara pengelola akun dan pengikut.

Saran

Peneliti berharap agar pengelola akun tetap mempertahankan dan terus mengembangkan konten dengan memberikan informasi yang beragam, sehingga mampu mempertahankan eksistensi yang sudah ada dan sekaligus meluaskan jangkauan untuk menarik perhatian audiens baru. Membentuk dan menambah jumlah pengelola akun Instagram agar pengelolaannya lebih maksimal dan optimal. Selain itu, melakukan peningkatan sumber daya manusia pengelola melalui pelatihan dan monitoring secara teratur.

Serta kepada Dinas Pariwisata Kabupaten Lombok Barat dan masyarakat sekitar agar ikut berpartisipasi langsung dalam mempromosikan wisata yang ada di desa Sesaot melalui media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdilah, L. A. 2022. Peranan Media Sosial Modern. Palembang: Bening Media.
- [2] B. D. Atmoko, 2012. Instagram Handbook., Jakarta, Media Kita.
- [3] Handyaningrat, "Pengantar Studi".
- [4] S. M. & R. M. Mahmuda, 2020. "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan,".
- [5] M. Rahardjo, 2010. Triangulasi Dalam Penelitian, Jakarta,
- [6] Subiyanto, L. A., & Valiant, V. 2022. Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. 27(3): 286-302.
- [7] I. & Y. Salsabilla, 2023 "Pengelolaan Media Sosial Instagram @infobekasi Sebagai Media Informasi Tentang Bekasi,"
- [8] D. E. & S. Z. Septiyami, 2022. "Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Infotuban dalam Peningkatan Pengikut.,"
- [9] B. Solis, 2010. Engage: The complete guide for brands and business to build, cultivate and measure success in the new web., New Jersey: John Wiley & Sons Inc, p. 263.
- [10] Sugiyono, 2022. Metode Penelitian Kualitatif., Yonatan, Agnes Fanya, "2023. Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026.<http://data.goodstats.id/statistic/agnesfanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026>. (Diakses tanggal 11 April 2024 pukul 11.30.)

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN