**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI SARANA PROMOSI PARIWISATA DI KABUPATEN TORAJA UTARA**

Nopiyanti Bungin, Yuriewaty Pasoreh, Julius L.K. Randang

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sam Ratulangi, Jln. Kampus Bahu, 95115, Indonesia

Email: bungin.novi@gmail.com

**Abstrak**

**Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pariwisata di KabupatemToraja Utara oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Toraja Utara. Promosi menggunakan media sosial merupakan salah satu fenomena baru di dunia pemasaran karena adanya perkembangan teknologi dan komunikasi kemudian melahirkan media baru. Pemanfaatan Media Sosial khususnya *Instagram* sangat menunjang dsalam mempromosikan destinasi-destinasi pariwisata karena lebih efektif dan efisien. Metode yang digunakan pada penlitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini melibatkan 3 orang sebagai informan utama dan 3 orang sebagai informan pendukung. Data dan hasil wawancara tersebut kemudian di analisis dengan cara pengpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa pada promosi pariwisata menggunakan media sosial *instagram* sesuai dengan teori media sosial 4C yaitu *context, communication, collaboration,* dan *connection* belum sepenuhnya berhasil karena dari 4(empat) indikator hanya 3 (tiga) yang berhasil di terapkan yaitu *context, communication* dan *connection* sedangkan yang tidak diterapkan yaitu *collaboration*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa; kegiatan promosi menggunakan *instagram* merupakan salah satu cara promosi yang terbilang baru yang dengan mudah digunakan dan diakses dan memberikan banyak keuntungan.**

**Kata kunci: Pemanfaatan, Media Sosial *Instagram,* Sarana Promosi**

*Abstract*

*This study aims to find out how the use of Instagram social media as a means of tourism promotion in North Toraja Regency by the Tourism and Culture Office of North Toraja Regency. Promotion using social media is one of the new phenomena in the marketing world because of the development of technology and communication which then gave birth to new media. The use of social media, especially Instagram, is very supportive in promoting tourism destinations because it is more effective and efficient. The method used in this research is descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews, observation and documentation. Informants in this study involved 3 people as main informants and 3 people as supporting informants. The data and interview results were then analyzed by means of data collection, data reduction, data display, and drawing conclusions or verification. The results of the study show that tourism promotion using Instagram social media in accordance with the 4C social media theory, namely context, communication, collaboration, and connection, has not been fully successful because of the 4 (four) indicators, only 3 (three) have been successfully applied, namely context, communication. and connection while what is not implemented is collaboration. Based on the results of the research and discussion that have been described, it can be concluded that; Promotional activities using Instagram are one of the relatively new promotional methods that are easily used and accessed and provide many advantages.*

*Keywords: Utilization, Instagram Social Media, Promotional Means*

**PENDAHULUAN**

P

ariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk objek dan daya tarik wisata dan juga usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Saat ini pariwisata sudah menjadi bagian dari kebutuhan hidup suatu negara. Secara garis besar pariwisata memiliki tiga peranan dalam pembangunan yakni segi ekonomi (devisi, pajak-pajak), segi kerjasama antarnegara (persahabatan antarbangsa) dan segi kebudayaan memperkenalkan budaya kepada wisatawan manca negara. Kabupaten Toraja Utara merupakan salah satu daerah yang terletak di Sulawesi Selatan yang memiliki beragam kekayaan alam dan adat istiadat dan merupakan destinasi wisata tefavorit kedua setelah Bali di Indonesia. Banyaknya potensi wisata di Kabupaten Toraja Utara memiliki kontribusi yang baik terhadap pendapatan daerah. Pariwisata yang ada terdiri dari objek wisata alam dan objek wisata budaya. Jika melihat dari jumlah dan keunikan objek wisata yang ada di Bali kemudian dibandingkan dengan objek wisata yang ada di Kabupaten Toraja Utara bisa dikatakan tidak jauh berbeda. Namun karena Bali memiliki akses yang cukup luas dalam menginformasikan dan menyebarkan perkembangan pariwisata maka Bali lebih unggul dibanding Toraja Utara. Jumlah kunjungan wiatawan Bali pada tahun 2019 sebanyak 604.480 sedangkan Toraja Utara hanya 323.405 pengunjung pada tahun 2019. Bali masih jauh lebih unggul untuk itu perluh adanya strategi dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Kabupaten Toraja Utara seperti promosi. Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyebarkan, membujuk khalayak agar tertarik terhadap barang dan jasa yang diproduksi. Salah satu lembaga yang bertugas mempromosikan pariwisata adalah Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Mempromosikan pariwisata membutuhkan media yang dengan mudah diakses untuk mencari informasi mengenai destinasi wisata yang ada. Media merupakan salah satu unsur komunikasi yang bisa digunakan sebagai sarana mengelolah, mendistrisbusikan dan menyampaikan sebuah informasi. Perkembangan internet dan teknologi media mengalami kemajuan yang begitu pesat salah satunya adalah munculnya media baru yang bersifat digital seperti munculnya media sosial yang terdiri dari *instagram, facebook, twitte, youtube* dan lainnya. Media sosial yang sekarang ini mengalami peningkatan pengguna yang pesat adalah *instagram. Instagram* adalah salah satu media sosial berbagi foto dan video serta dapat juga digunakan dalam kepentingan bisnis. Keunggulan *instagram* dibanding media sosial lain yaitu memiliki beberapa fitur menarik, menyediakan akin bisnis, banyak pengguna, media utama berupa foto dan grafis. Pariwisata yang ada di Kabupaten Toraja Utara dapat dipromosikan menggunakan media sosial *instagram* agar dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat dari dalam dan bahkan luar Negara. Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang ingin diteliti peneliti adalah; bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pariwisata di Kabupaten Toraja Utara. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pariwisata di Kabupaten Toraja Utara. Manfaat akademis dari penelitian ini yaitu hasil penelitian diharapkan bisa menjadi tambahan pengetahuan tentang bentuk promosi melalui *instagram* dan juga sebagai referensi pada penelitian selanjutnya. Manfaat praktis yaitu penelitian diharapkan dapat dijadikan acuan dalam mempromosikan pariwisata melalui *instagram* di Kabupaten Toraja Utara.

**METODE PENELITIAN**

J

enis penelitian; penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci,teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi atau gabungan (Sugiyono, 2018:18). Metode ini digunakan karena tujuan bukan menggambarkan karakteristik populasi atau menarik kesimpulan yang berlaku pada populasi, tetapi lebih terfokus pada pendeskripsian sosial. Lokasi; Lokasi penelitian di Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara. Fokus Penelitian; Fokus penelitian ini adalah teori media sosial yang terdiri dari empat indikator yaitu: *context, communication, collaboration, connection.* Informan Penelitian; Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Bidang Pemasaran Pariwisata, Kepala Seksi Komunikasi Promosi Pariwisata, pengelolah akun dan pengnjung pariwisata. Teknik Pengumpulan Data; Wawancara mendalam, yang dilakukan dengan informan secara beratap muka dan mengacu pada pedoman wawancara. Observasi merupakan pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan (Bungin, 2017). Data yang diperoleh berupa gambar yang ada dilapangan dalam bentuk sikap, tindakan, pembicaraan, interaksi interpersonal dan lain-lain. Studi dokemntasi merupakan penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia (Hikmat, 2011). Sumber datanya berupa catatan administrasi, surat-menyurat, memo, agenda, foto, video ataupun rekaman suara sebagai wujud yang relevan. Teknik Analisi Data; Teknik analisi data yang digunakan yaitu pengumpulan data dengan cara turun langsun ke lapangan melakukan wawancara secara mendalam dan observasi. Reduksi data yang telah dikumpulkan dengan cara menyaring data-data mentah, memilih data mana saja yang paling relevan untuk dipakai dalam mendukung penelitian. Display data atau penyajian data adalah penyajian data dalam bentuk teks naratif atau bagan. Penarika kesimpulan atau verifikasi yang dilakukan setelah tiga proses tersebut terlampaui. Isi kesimpulan harus mencakup semua informasi penting yang ditemukan dala penelitian.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

D

alam melakukan kegiatan promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten menggunakan salah satu media sosial yang memprioritaskan konten berupa gambar dibandingkan teks. Alasan memilih *instagram* sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan pariwisata karena wisatawan sekarang merupakan wisatawan milenial yang umumnya atau kebanyakan menggunakan *instagram* sebagai salah sau media untuk mencari informasi dan mudah diakses oleh banyak orang. Dalam kegiatan promosi menggunakan media sosial ada beberapa indikator yang dijadikan acuan berdasarkan teroi Media Sosial dari Chris Heuer yaitu *context, communication, collaboration, connection.* *Context* adalah bagaimana sebuah pesan dan isi dari pesan itu sendiri. Dalam kegaiatan promosi pariwisata menggunakan *instagram* ada beberapa cara yang digunakan dalam penyampaian isi pesan. Admin @visitorajautara membagikan atau menyampaikan informasi agar menarik dengan melihat kualitas foto serta keestitikan pada gambar dan video yang akan dibagikan atau diposting. Serta dari hasil wawancara dengan pengunjung wisata menyatakan mendaptkan informasi yang jelas serta tertarik untuk datang berkunjung karena foto dan video yang dibagikan atau diposting sangat menarik serta suasana tempat wisata yang indah sama seperti yang ada pada foto dan video. *Communication* atau komunikasi merupakan kegiatan mengirim pesan atau berbagi informasi maupun cerita agar informasi yang disampaikan dapat dipahami. Komunikasi dalam hal ini yaitu cara berbagi informasi atau cerita seperti mendengarkan, merespon dengan beberapa cara seperti menambahkan gambar. Dari hasil wawancara dengan pengunjung wisata akun *Instagram* @visittorajautara dari segi komunikasi sangat membangun dan mencegah kesalahpahaman dengan merespon baik serta menjelaskan secara rimci setiap pertanyaan atau tanggapan yang diberikan yang diajukan baik melalui *direct message* (pesan langsung) maupun pada kolom komentar setipa postingan yang direspon cepat oleh pengelolah atau admin @visittorajautara. *Collaboration* atau kolaborasi bertujuan untuk membangun kerja sama baik antara akun media sosial perusahaan dengan pengguna media sosial lain baik pelanggan maupun calon pelanggan. Kolaborasi dapat memperluas jangkauan promosi serta mengandung sifat kedekatan sehingga calon pelanggan akan tertarik. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara dalam akun @visittorajautara tidak melaksanakan *collaboration* dalam kegiatan promosi. Dari hasil wawancara admin atau pengelolah akun hanya sesekali meminta bantuan kepada akun @visittoraja namun tidak intens atau rutin. *Connection* atau koneksi merupakan pemeliharaan, mempertahakan serta mengembangkan hubungan yang bersifat berkelanjutan yang sudah terjalin atau terbina. Dalam pemanfaatannya akun @visittorajautara juga menerapkan *connection* (koneksi) dengan para pengikutnya yaitu dengan cara aktif atau rutin dalam membagikan atau memposting foto dan video atau membuat *story* serta memberikan informasi terbaru. Dari hasil wawancara dengan pengelolah akun @visittorajautara mereka aktif dalam membagikan foto terbaru yang didapatkan tentang hal baru yang ada pada tempat-tempat wisata agar tetap menjalin hubungan dengan para pengikut dan bisa menarik pengikut agar bertambah banyak.

**KESIMPULAN**

B

erdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa; kegiatan promosi menggunakan *instagram* merupakan salah satu cara promosi yang terbilang baru yang dengan mudah digunakan dan diakses dan memberikan banyak keuntungan. Dari hasil wawancara dan observasi mengenai penggunaan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pariwista di Kabupaten Toraja utara dilihat dari indikator teori media sosial penggunaan *context* yakni cara membentuk pesan melalui penggunaan bahasa Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, sederhana dan memperhatikan kualitas keestetikan foto atau video. Dari segi komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara dalam mempromosikan pariwisata melalui akun @visittorajauatara melakukan komunikasi dengan merespon setiap pertanyaan yang diajukan baik melalui *direct message* maupun pada kolom komentar. Dari segi *collaboration* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata tidak melakukan kolaborasi atau kerja sama denga pihak atau akun manapun dalam kegiatan promosi. Sedangkan dari segi *connection* Dinas Kebudayaan dan Pariwsata membangun hubungan dengan para pengikut dengan cara aktif dan konsisten dalam memberikan informasi-informasi terbaru.

**DAFTAR PUSTAKA**

Atmoko,B. 2012. *Instagram Handbook.* Jakarta: Media Kita

Nurdin, Muhamad. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Genit Langit. *Skripsi Fakultas Ushuluddin Abaddan Dakwah Institut Agama Islam Negri Ponorogo*

Prajarini, Dian. 2020. *Media Sosial Periklanan-Instagram.* Yogyakarta: Budi Utama

Sisca iLarita, iAbdul iHalik idan iTajibu, iK. i2020.iInstagram iSebagai iMedia iPromosiDinas Kebudayaan dan Kepariwisataan iSulawesi iSelatan*.Jurnal iKomunikasi iPenyiaran iIslam.*

Sugioyono. i2017. i*Metode iPenelitian iKinuantitatif, iKualitatif idan iK&D. i*Bandung: iAlfabeta, iCV

Umami, iZahrotul. i2015. iSocial iStrategi iPada iMedia iSosial iUntuk iPromosi iPariwisata iDaerah iIstimewa iYogyakarta*. iJurnal iIlmu iKomunikasi*. i4(2) i195-201.

Wardani, iElla iAgust. i2019. iMengembangkan iPromosi iPariwisata iMelalui iMedia iSosial iInstagram iDi iKotaSemarang*.Skripsi.FakultasEkonomi. iUniversitas iSemarang.*

Sumber lain;

<https://media.neliti.com/media/publications/130981-none-daab1153.pdf>

<http://eprints.ums.ac.id/58792/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>

<http://repository.uinsu.ac.id/7764/1/Skripsi%20Lengkap%20Ca%27adah.pd>