**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KOTAKOTAMOBAGU DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNG MASYARAKAT PADA TEMPAT WISATA DI KOTAMOBAGU**

Ricky S. Zulhadji, Nolly S. Londa, Johnny S. Kalangi Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sam Ratulangi Manado Jl. Kampus Bahu, 95115, Indonesia Email : zulhadjiricky@gmail.com

**ABSTRAK**

**Media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna untuk mendukung aktivitas dan kolaborasi pengguna. Media sosial dapat digunakan untuk berbagai kegiatan interaktif berupa media tulisan, gambar dan audiovisual. Salah satu media sosial yang bisa membuat orang melakukan sesuatu yang baru adalah Instagram. Instagram sekarang memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi orang untuk mengerjakan sesuatu yang baru, misalnya dapat meningkatkan minat seseorang terhadap sesuatu. Instagram berperan penting dalam pariwisata saat ini. Banyaknya akun yang mempromosikan tempat wisata domestik dan internasional. Untuk mengetahui bagaimana peran dari akun instagram @kotakotamobagu dalam mempromosikan tempat wisata di Kotamobagu serta minat berkunjung masyarakat ke tempat wisata khususnya wisata alam di kotamobagu. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA. Hasil penelitian ini diperoleh melalui teori AIDDA oleh Wilbur Schramm. Teori ini memiliki lima model yaitu perhatian, minat, keinginan, keputusan dan tindakan. bahwa kehadiran media sosial instagram cukup efektif dalam meningkatkan minat pengunjung. fitur-fitur yang dimiliki instagram sangat membantu pengelola akun dalam kegiatan promosi tempat wisata di kotamobagu. Dibuktikan dengan pernyataan pengunjung yang banyak mengetahui hutan kota bonawang, batu putih malelang dan air terjun molipungan melalui postingan gambar dari akun instagram @kotakotamobagu. Peran dari akun media sosial Instagram @kotakotamobagu dalam melakukan tindakan seperti kegiatan promosi dan metode promosi yang dilakukan sudah sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori AIDDA.**

**Kata Kunci: Media Sosial, Peran, Instagram**

*ABSTRACT*

*Social media is a media platform that focuses on user presence to support user activity and collaboration. Social media can be used for various interactive activities in the form of written, image and audiovisual media. One of the social media that can make people do something new is Instagram. Instagram now has the power to influence people to do something new, for example it can increase someone's interest in something. Instagram plays an important role in tourism today. The number of accounts promoting domestic and international tourist attractions. To find out how the role of the @kotakotamobagu instagram account in promoting tourist attractions in Kotamobagu and the public's interest in visiting tourist attractions, especially natural tourism in Kotamobagu. This study uses a qualitative research methodology. The theory used in this study is the AIDDA theory. The results of this study were obtained through the AIDDA theory by Wilbur Schramm. This theory has five models, namely attention, interest, desire, decision and action. that the presence of Instagram social media is quite effective in increasing visitor interest. Instagram's features are very helpful for account managers in promotional activities for tourist attractions in Kotamobagu. Evidenced by the statement of visitors who know a lot about the Bonawang city forest, Malelang white stone and Molipungan waterfall through posting pictures from the @kotakotamobagu Instagram account. The role of the Instagram @kotakotamobagu social media account in carrying out actions such as promotional activities and promotional methods that are carried out are in accordance with the theory used, namely the AIDDA theory.*

*Keywords: Social Media, Role, Instagram*

**PENDAHULUAN**

K

omunikasi adalah aktivitas dasar manusia, dimana orang-orang dapat berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari mereka, baik dirumah, di tempat kerja, di pasar, di masyarakat ataupun diman mereka berada. Tidak ada orang yang tidak berkomunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia. Perkembangan pengetahuan manusia sehari-hari melalui komunikasi. Komunikasi juga merupakan suatu sistem sosial yang saling membutuhkan, sehingga komunikasi dan masyarakat tidak dapat dipisahkan. Dan media adalah unsur komunikasi yang digunakan sebagai sarana untuk menciptakan, mereproduksi, mengolah dan mendistribusikan informasi. Media komunikasi secara sederhana dapat dikatakan sebagai sarana dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi atau pesan secara efisien. Melalui media sosial anda bisa mendapatkan informasi tentang berbagai destinasi wisata yang ada dalam negeri maupun luar negeri. Instagram sendiri adalah media sosial yang tidak berbeda jauh dengan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan Youtube, bedanya Instagram lebih fokus ke foto dan video yang kemudian diunggah. Hal inilah yang banyak menarik perhatian orang untuk menggunakan media sosial ini karena dapat membagikan foto dan video yang ingin dilihat orang lain atau melihat foto dan video yang diunggah orang lain. Dengan pesatnya perkembangan instagram di masyarakat, selain pengguna biasa, ada juga masyarakat penggun media sosial ini yang menggunakannya sebagai media berekspresi atau sebagai sarana untuk bisnis. Instagram sekarang memiliki kekuatan yang dapat mempengaruhi orang mengerjakan sesuatu yang baru, misalnya dapat meningkatkan minat seorang terhadap sesuatu. Instagram juga memainkan peran utama dalam pariwisata dan semakin banyak wisatawan melakukan perjalanan setelah melihat postingan foto-foto atau video dari instagram. Media sosial instagram dianggap sebagai alat yang paling ampuh dalam menyalurkan informasi perjalanan. Yang menjadi kunci penting terhadap masyarakat indonesia akhir-akhir ini adalah banyaknya akun instagram berkaitan dengan promosi wisata yang banyaknya akun instagram berkaitan dengan promosi wisata yang banyak menghiasi beranda instagram dalam fenomena tersebut, mengunggah foto atau video lewat instagram dapat membantu membangun jembatan antara calon pengunjung dengan suatu tempat wisata yang fotonya diposting di instagram. Untuk itulah peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena tersebut, yakni bagaimana peran media sosial instagram dalam hal unggahan foto di instagram ke suatu tempat wisata terhadap minat berkunjung, tujuan penelitian ini yaitu guna mengetahui apakah responden pernah mengikuti wisata seperti foto-foto tempat wisata alam yang di posting di media sosial instagram.

**METODE PENELITIAN**

M

etode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2005:1) adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Pendekatakan kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang mengandung makna. Makna diartikan sebagai data yang memiliki nilai diluar data yang terlihat. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti ingin menganalisa data lebih dalam untuk memahami makna dibalik data yang terlihat fokus pada hasil dan inplikasinya. Lokasi penelitian; lokasi dalam penelitian ini adalah tiga tempat wisata yag berada di kota kotamobagu yaitu, hutan kota bonawang, batu putih malelang dan air terjun molipungan. Fokus penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana peran dari akun instagram @kotakotamobagu dalam hal meningkatkan minat masyarakat atau followers dari akun @kotakotamobagu untuk berkunjung ke tempat wisata di kotamobagu. Sumber data; Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah: 1.data primer, menurut Hasan (2008;82), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Sumber data dalam penelitian ini adalah akun instagram @kotakotamobagu. 2.data sekunder, sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan,2002:58). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya. Informan penelitian dalam penelitian ini adalah admin akun dan followers dari akun @kotakotamobagu yang mengikuti perkembangan pariwisata lewat postingan- postingan dari akun @kotakotamobagu dan juga pengunjung dari tiga tempat wisata yang menjadi objek penelitian ini. Teknik pengumpulan data; teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dalam penelitian ini adalah mengumpulkan, menentukan dan mengamati akun instagram @kotakotamobagu. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dimana pertanyaan diajukan kepada seorang responden dan jawaban responden dicatat atau direkam, wawancara dapat dialkukan secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data. Dokumentasi adalah suatu prose pengumpulan, pemilihan dan pengolahan informasi atau pengumpulan bukti berupa gambar, foto pembicara dan informasi lain sebagai bukti bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Teknik analisis data; teknik analisis data dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi kata berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya, dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk urian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *Flowchart* dan sejenisnya. Dengan medisplay data, maka akan memudahkan untuk mengerti apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut (Miles dan Huberman,1984). Langkah terakhir dalam analisis data menurut Miles dan Huberman yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian dilakukan.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

J

urnal ini menguraikan tentang bagaiaman peran media sosial instagram @kotakotamobagu dalam mempromosikan dan meningkatkan minat kunjung masyarakat pada tempat wisata di kotamobagu dengan menggunakan toeri AIDDA menurut Wilbur Schramm yang dikutip oleh Effendy (2003:305),dimana teori tersebut memiliki 5 model yaitu Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), Decision (keputusan) dan Action (tindakan). Teori AIDDA digunakan untuk membuat pesan yang efektif dengan mendapatkan perhatian komunikator dan memutuskan untuk mengambil tindakan yang di inginkan komunikator, komunikator mengembangkan kemampuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikatif melalui mekanisme ketertarikan ketika komunikator merasa bahwa komunikator merasa bahwa komunikator berpartisipasi dengannya atau jika komunikator merasakan kesamaan antara komunikator dan komunikan, sikap komunikator yang berusaha mengidentifikasikan diri dengan komunikator membangkitkan empati komunikan terhadap komunikator. Tahapan dalam teori AIDDA yang pertama adalah *attention* atau perhatian, proses komunikasi ini berarti bahwa komunikasi harus diawali dengan menarik perhatian sebagai awal dari keberhasilan. Agar khalayak melakukan aksi, maka pertama-tama harus dibangkitkan perhatiannya sebagai awal suksesnya komunikasi melalui postingan-postingan tempat wisata yang di posting oleh akun @kotakotamobagu, beberapa dari wisatawan dan followers yang sudah mengunjungi tempat wisata di seputaran BMR juga sering mengirim hasil foto mereka ke akun @kotakotamobagu. Tahapan kedua dalam teori AIDDA setelah berhasil meraih perhatian followers yaitu melakukan tahapan lebih dalam pada pemberian infromasi atau caption dari foto yang diposting seperti informasi penjelasan mengenai alamat dari tempat wisata tersebut dan penggunaan hastag yang bisa digunakan untuk membantu calon pelanggan atau wisatawan menemukan anda hanya lewat hastag. Pemberian informasi lebih

kepada followers untuk mlihat lebih postingan yang ditawarkan sehingga *followers* memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap postingan atau layanan informasi seputar wisata yang di tawarkan. Tahapan ketiga dalam teori AIDDA adalah *desire* atau keinginan, yaitu mengacu pada keinginan *followers* dari akun instagram @kotakotamobagu ketika meilhat postingan-postingan tempat wisata untuk melakukan sesuatu setelah memperoleh informasi melalui pesan yang di sajikan oleh akun @kotakotamobagu. Hanya ada keinginan saja pada diri komunikan bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan, yakni keputusan untuk melakukan tindakan sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator (Effendy, 2003:305). **Peran Media Sosial Intagram Dalam Meningkatkan Minat Kunjung**; Dalam kegiatan promosi yang dilakukan di media sosial dengan baik, maka akan menimbulkan minat bagi para penikmat konten atau calon wisatawan untuk berkunjung ke tempat, barang atau jasa yang ditawarkan. Sama halnya dengan akun @kotakotamobagu yang berusaha menampilkan foto-foto dengan kualitas bagus. Untuk Meningkatkan minat pengunjung pengelolah memanfaatkan fitur- fitur instagram yang dapat membantu proses kegiatan promosi. Berikut adalah keunggulan media sosial instagram dibandingkan dengan media sosial lain yang dapat menyebabkan tigkat keefektivan instagram lebih baik dibanding media sosial yang lain yaitu: 1.Mudah dipahami, 2.Waktu tayang 24 jam, 3.Kemudahan penggunaan, 4.Mudah menyampaikan hal yang baru. Berdasarkan tahapan minat pengunjung terhadap tiga tempat wisata yang ada di kotamobagu dapat diambil kesimpulan: 1. Perhatian, pada tahap ini calon pengunjung memiliki perhatian terhadap air terjun molipungan, hutan kota bonawang, dan batu putih malelang dengan dibuktikan pengakuan dari beberapa pengunjung yang mengetahui postingan gambar pada instagram @kotakotamobagu, kemudian calon pengunjung mengikuti akun tersebut. 2. Minat, pada tahap ini calon pengunjung mulai tertarik dan berminat untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut, dibuktikan dengan tindakan ajakan yang lain untuk berkunjung ke tempat wisata yang ada di kotamobagu. 3. Harat, calon pengunjung sudah memikirkan dan memiliki hasrat yang kuat untuk berkunjung ke butan kota bonawang, air terjun molipungan dan batu putih malelang dengan menandai beberapa teman dikolom komentar. 4. Tindakan, pada tahap ini, pengunjung melakukan tindakan yaitu berkunjung ke hutan kota bonawang, air terjun molipungan dan batu putih malelang untuk membuktikan rasa keingintahuan atau rasa ketertarikan terhadap tempat wisata di kotamobagu.

**KESIMPULAN**

B

erdasarkan hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan peranan media sosial instagram @kotakotamobagu dalam melaksanakan tindakan seperti kegiatan promosi dengan memanfaatkan sebuah fitur yang ada di instagram seperti fitur foto atau video, instagram *stories,* judul (*caption*) , *hastag* dan *mention,* didalam cara promosinya, sudah menjalankan atau sesuai dengan 5 model dari teori yang dipakai yaitu teori AIDDA (*attention, interest, desire, decision, action*). Hal ini dapat peneliti buktikan dengan postingan-postingan foto ataupun video yang bertemakan tempat wisata yang diunggah oleh akun @kotakotamobagu yang bisa mencuri perhatian (*attentions*) khalayak atau pengguna instagram lainnya. Banyaknya informasi yang positif dan juga didukung dengan foto atau video yang berguna menjadikan akun ini menarik khalayak dan membuat pengikut-pengikut dari akun tersebut berminat (*interest*) dan dengan didorongnya hasrat (*desire*) untuk mengunjungi tempat-tempat wisata yang diposting oleh akun @kotakotamobagu. **Saran;** 1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran atau bahan referensi tambahan bagi para akademisi dari bidang yang sama yaitu Ilmu Komunikasi perihal peranan media sosial instagram. 2. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi petunjuk atau bahan rujukan bagi pengelolah akun @kotakotamobagu untuk makin memaksimalkan lagi proses kegiatan seperti promosi tempat-tempat wisata yang ada menggunakan media sosial khususnya Instagram

# DAFTAR PUSTAKA

Ardianto dkk. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosa Rekatama Media

Effendy, Onong Uchjana. 2003. “*Ilmu, teori dan filsafat Komunikasi*” Bandung: Citra Aditya Bakti.

Mc Quails, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa. Jakarta*: Salemba Humanika. Miles, M.B, Huberman,A.M, dan Saldana, J. 2014. *Analisis Data Kualitatif*.

Penerjemah Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press.

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu komunikasi: suatu pengantar.* Bandung: Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Narudin. 2003. *Komunikasi Massa.* Malang: Cespur

Narudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

Ramadhan, Harisa Fadli. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @mr.creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”. Skripsi. Universitas Riau: 2017

Sugiarto, Matthew. *Instagram Marketing*. Jakarta Selatan, PT. Pengembang Lintas Pengetahuan, 2018

Sugiyono, 2012:3. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA