



**RUPA PARIWISATA INDONESIA DALAM DUNIA MAYA  
STUDI SEDERHANA PEMANFAATAN INSTAGRAM OLEH KEMENTERIAN  
PARIWISATA REPUBLIK INDONESIA**

Oleh

**Aulia Luqman Aziz<sup>1)</sup> & Detha Alfrian Fajri<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Brawijaya

Email: [aulialuqmanaziz@ub.ac.id](mailto:aulialuqmanaziz@ub.ac.id) & [dethafajri@gmail.com](mailto:dethafajri@gmail.com)

**Abstrak**

Sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang semakin meningkat di Indonesia, pelaku bisnis tentu tak boleh ketinggalan dalam memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media pengenalan produknya, termasuk produk pariwisata. Tulisan ini menyampaikan sebuah hasil observasi sederhana tentang pemanfaatan Instagram dalam pengenalan destinasi wisata di Indonesia melalui akun @indtravel yang dikelola secara resmi oleh Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. Di akhir tulisan, beberapa saran akan disampaikan kepada pengelola akun tersebut dalam semangat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pariwisata Indonesia kepada masyarakat global.

**Kata Kunci: Instagram, Kesadaran Merek, Pariwisata & Indonesia**

**PENDAHUALUAN**

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet juga semakin tinggi di seluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), penetrasi pengguna internet di Indonesia tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa atau sebesar 64,8% dari total jumlah penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa (“Infografis Penetrasi”, 2018). Jumlah pengguna internet ini meningkat 27,9 juta atau sekitar 10,12% dari tahun 2017 (262 juta).

**Gambar 1. Pengguna Internet Tahun 2017-2018 (“Infografis Penetrasi”, 2018)**



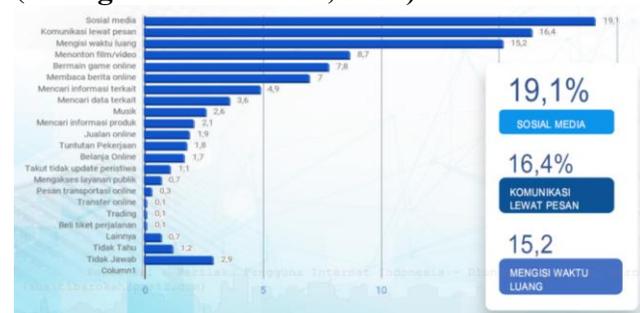
Menurut survei tersebut, aktivitas yang paling banyak dilakukan pengguna internet di Indonesia adalah membuka situs media sosial. Survei tersebut menunjukkan bahwa aktivitas membuka situs media sosial berada pada posisi pertama yaitu sebesar 19,1%. Sedangkan aktivitas komunikasi lewat pesan hanya 16,4% (Gambar 2). Hal tersebut menjelaskan bahwa

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

**Open Journal Systems**

mengakses media sosial merupakan aktivitas yang paling sering dilakukan oleh masyarakat pengguna internet Indonesia. Berbagai fitur aplikasi yang disediakan untuk mengakses internet juga terus berkembang dengan munculnya berbagai media sosial, diantaranya adalah Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube.

**Gambar 2. Alasan Menggunakan Internet (“Infografis Penetrasi”, 2018)**



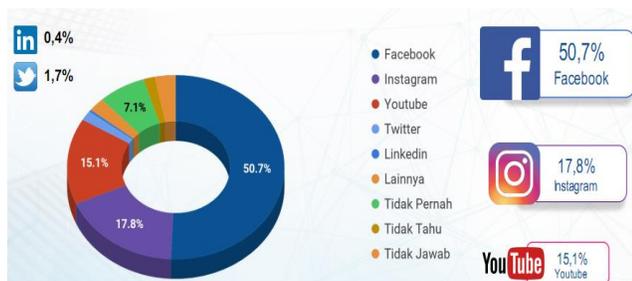
Berdasarkan Gambar 3, konten media sosial yang paling sering dikunjungi tahun 2018 yaitu Facebook (50,75) sedangkan Instagram hanya 17,8%. Namun dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna Instagram telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna di seluruh dunia. Di



Indonesia sendiri, jumlah pengguna Instagram sebanyak 7% dari 88,1 juta pengguna internet dengan populasi penduduk sebanyak 255,5 juta (wearesocial.sg). Instagram memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan media sosial lainnya, yaitu Instagram menawarkan kepada para pengguna cara yang lebih cepat, mudah, dan menarik secara visual dalam berbagi foto dan video. Hal tersebut sangat berguna dalam kegiatan promosi pariwisata yang dalam kegiatan promosinya lebih mengutamakan tampilan visual dari tempat-tempat wisata tersebut. Sebuah akun Instagram dapat mengunggah dan mengabadikan semua foto perjalanan wisata dan dapat disertai *caption* menarik serta lokasi pengambilan foto sehingga dapat dijadikan rekomendasi bagi orang yang mengikuti akun tersebut.

Selain itu, Instagram dapat memiliki jumlah *followers* tanpa batas sehingga semua pengguna Instagram bebas mengikuti atau menjadi *follower* dari akun yang disukai. Instagram juga memiliki fitur *hashtag* yang bisa memudahkan pengguna Instagram untuk melihat dan mencari foto-foto dengan mudah sesuai dengan *hashtag* yang diinginkan. Sebagian besar perusahaan di Indonesia memiliki akun Instagram untuk memperkenalkan produk barang atau jasanya, salah satunya adalah [maskapai penerbangan nasional](#) terbesar di Indonesia yaitu Garuda Indonesia yang memiliki akun Instagram dengan nama @garuda.indonesia.

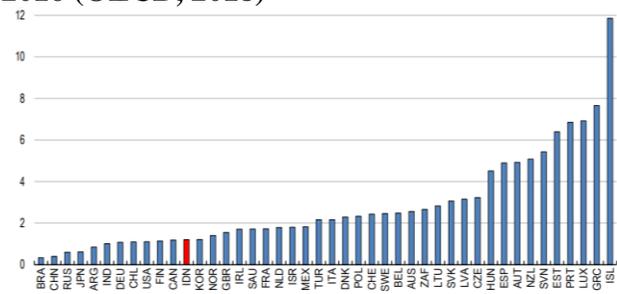
**Gambar 3. Konten Media Sosial yang Sering dikunjungi Tahun 2017 (“Infografis Penetrasi”, 2018)**



Masyarakat Indonesia menggunakan Instagram juga untuk mencari inspirasi tempat wisata. Hal tersebut dibuktikan dengan studi yang

dilakukan oleh Putri (2018) bahwa dua hal yang paling banyak dicari di Instagram adalah terkait *fashion* dan perjalanan wisata. Hal ini mendorong bermunculannya *travel influencer* dari Indonesia yang mempunyai jumlah *followers* mencapai ratusan ribu. Pada tahun 2016, *Brand Development Lead Instagram APAC* Paul Webster menyatakan bahwa pengguna aktif Instagram telah mencapai 400 juta pengguna secara global (Narayanan, 2015). Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan 89% pada rentang usia 18-34 tahun yang mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali (kenyataannya, banyak generasi muda yang mengakses Instagram lebih dari sekali dalam sehari). Fakta tersebut menjadikan Instagram sebagai peluang yang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi sebuah produk maupun jasa, tak terkecuali pemerintah yang berupaya mempromosikan wisata Indonesia melalui Instagram.

**Gambar 4. Pendapatan Pariwisata Tahun 2016 (OECD, 2018)**



Pada tahun 2016 pendapatan Pemerintah Indonesia di bidang pariwisata masih rendah dibandingkan negara-negara lain (Gambar 4). Namun Pemerintah menargetkan mendapatkan 20 juta pengunjung pada tahun 2019. Untuk mencapai target tersebut Kementerian Pariwisata menaikkan anggaran promosi (OECD, 2018). Hal ini diharapkan mampu meningkatkan jangkauan

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



dan kualitas promosi dari Kementerian Pariwisata. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata juga memanfaatkan beberapa media sosial untuk mempromosikan pariwisata di Indonesia. Media sosial Instagram yang digunakan antara lain @kemenpar, @pesonaid\_travel, dan @indtravel.

#### Gambar 5. Tampilan akun @indtravel



@indtravel adalah akun Instagram Kementerian Pariwisata dengan pengikut paling banyak. Hingga periode Juli 2019, akun resmi KementerianPariwisata ini sudah diikuti oleh 593 ribu pengguna Instagram. Ini merupakan pencapaian yang tinggi jika dibandingkan dengan akun Instagram Kementerian Pariwisata lain yang berkisar hanya pada rentang 13 ribu hingga ratusan saja. Selain itu, @indtravel telah mengunggah (*posting*) 2.603 foto atau video (Gambar 5).

Menjalankan program media sosial terutama instagram tidak berhenti hingga suatu konten berhasil ditayangkan sesuai jadwal. Setelah konten ditayangkan justru masih harus melihat respon dari masyarakat karena salah satu tujuan penggunaan media sosial adalah untuk menjadi salah satu media komunikasi antar lembaga dan masyarakat.

Artikel ini menyuguhkan hasil observasi sederhana terhadap pemanfaatan Instagram oleh Kementerian Pariwisata RI melalui akun @indtravel. Dari hasil penelitian ini, diharapkan pengelola akun tersebut mendapat masukan yang bermanfaat untuk pengelolannya ke depan, sehingga dapat berkontribusi terhadap upaya pengenalan destinasi wisata Indonesia kepada dunia, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia.

#### LANDASAN TEORI

Instagram adalah salah satu media sosial milik Facebook, Inc. yang memungkinkan para penggunanya berbagi konten baik dalam bentuk video maupun gambar (“Memaksimalkan Penggunaan”, 2018). Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Meskipun Instagram adalah aplikasi untuk mengedit dan berbagi gambar, pengguna Instagram juga dapat melakukan *copywriting* dalam jumlah besar. Hal tersebut dapat menguntungkan para pemasar untuk mempromosikan sebuah produk dan jasa. Pemasar dapat menggunakan Instagram untuk membuat iklan dengan menggabungkan komponen gambar dan kata-kata yang menjelaskan tentang sebuah produk atau merek secara menarik (Miles, 2014).

Ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto/video yang diunggah lebih informative, yaitu (Atmoko, 2012):

a. *Caption*

Membuat judul atau *caption* foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

b. *Hastag*

Hastag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.

c. *Location*

Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

Menurut Rohmadi (2016), Instagram memiliki berbagai manfaat, antara lain:

a. Instagram dapat dimanfaatkan untuk *sharing*.

Melalui media sosial Instagram, seseorang dapat *sharing* hal-hal yang menarik, contohnya seperti membuat gambar berisi kata-kata lucu atau berbagi inspirasi lewat deskripsi foto dengan mengaitkan foto yang relevan.

b. Memanfaatkan Instagram untuk portofolio.



Apabila seseorang memiliki sebuah karya, berhasil melakukan suatu pencapaian atau mengikuti kegiatan penting, ia dapat mempublikasikannya ke Instagram. Dengan demikian, pengguna Instagram lainnya dapat mengetahui kelebihan dan minatnya.

- c. Instagram dapat dimanfaatkan untuk menawarkan *endorsement*.

Jika seseorang memiliki banyak *follower* dan interaktif (selebgram) maka dapat menawarkan jasa *endorsement* yaitu dengan cara mempromosikan produk atau jasa dari pihak yang meminta *endorsement*. Keuntungan yang didapat jika seseorang melakukan *endorsement*, ia akan mendapatkan jasa atau produk dari pihak yang di *endorsement* secara gratis dan bahkan bisa mendapatkan uang.

- d. Instagram dapat dimanfaatkan untuk menawarkan *Paid Promote* (Promosi Berbayar).

*Paid Promote* merupakan jasa untuk mempromosikan produk yang dijual oleh seseorang. Jika seseorang memiliki banyak *follower* atau pengikut, seseorang dapat menawarkan jasa *Paid promote* dan orang tersebut akan mendapatkan uang dari pihak yang ingin barang atau jasanya dipromosikan.

- e. Instagram dapat dimanfaatkan untuk promosi. Melalui media sosial Instagram, seseorang dapat mempromosikan produk atau barang yang dijualnya kepada teman-teman di media sosial Instagram.

Setelah konten ditayangkan, pengelola sebuah akun Instagram masih harus melihat respon dari masyarakat. Oleh karena itu perlu dibuat suatu acuan kerja yang spesifik untuk media sosial terutama instagram. Acuan tersebut akrab dengan sebutan Standar Operasional Prosedur (SOP), mencakup sebagai berikut (Dirjen IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018):

1. Gaya Bahasa

Berikut ini adalah dua hal utama yang perlu dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan gaya bahasa yang dipakai oleh suatu akun lembaga pemerintah:

- a. Pesan utama dan karakter yang ingin dibangun, seperti memberikan informasi terkait lokasi, frekuensi posting yang konsisten, dan lain-lain.
- b. Tentukan target audiens utama yang cukup spesifik, misalnya mulai dari wilayah tempat tinggal, usia, latar belakang pendidikan/pekerjaan, SES (Status Ekonomi Sosial), dan lain-lain.

2. *Response Rate* dan *Response Time*

Salah satu kebiasaan kurang baik dari yang perlu dihindari dalam menjalankan program media sosial lembaga adalah menggunakan media sosial sebagai media komunikasi satu arah. Padahal salah satu keunggulan utama media sosial adalah untuk melakukan komunikasi dua arah dengan banyak orang sekaligus yang sifatnya *real time*. Apalagi salah satu kriteria keberhasilan program media sosial saat ini adalah *engagement* atau keterlibatan. Oleh karena itu dalam dunia pemasaran sering sekali suatu perusahaan menjadikan *response rate* dan *response time* sebagai salah satu kriteria keberhasilan. Secara sederhana, *response rate* dapat diartikan sebagai persentase jumlah respon yang diberikan terhadap seluruh respon yang diterima dari masyarakat (jumlah respon). Sedangkan *response time* adalah waktu yang dibutuhkan untuk suatu akun untuk merespon kembali respon yang diberikan oleh masyarakat (kecepatan respon). Jenis respon yang diberikan tentu akan bergantung kepada jenis media sosial itu sendiri serta isi dari respon yang diberikan oleh masyarakat. Respon yang diberikan bisa berupa *like*, *share*, *love*, pertanyaan lanjutan, dan masih banyak lagi. Hal yang terpenting adalah semakin banyak respon masyarakat yang ditanggapi, maka semakin masyarakat merasa terlibat dan didengarkan oleh lembaga.

3. Tanggapan Umum

Acuan tanggapan umum terhadap respon dari masyarakat biasanya terdiri dari:

- a. Menggunakan kata sapaan;  
Usahakan menggunakan kata sapaan yang netral atau tidak bergantung pada satu



- gender tertentu. Misalnya kata sahabat, *healthy people*, *tweeps* lebih baik daripada Bapak/Ibu.
- b. Tersedia beberapa variasi respon; Meskipun saat ini sudah banyak pelayanan mesin pemberi respon di media sosial, sebaiknya lembaga menghindari penggunaan mesin penjawab otomatis tersebut. Interaksi yang diharapkan oleh pengikut sebuah akun Instagram adalah interaksi autentik yang disampaikan oleh “manusia” dan bukan “mesin” atau “robot” penjawab.
- c. Menjawab dengan tepat lebih baik. Meskipun semakin tinggi *response rate* dan *response time* akun media sosial lembaga semakin baik pula kemungkinan keterlibatan masyarakat, memberikan respon yang tepat jauh lebih baik daripada memberikan respon dengan cepat tapi tidak sejalan dengan narasi utama lembaga. Dengan kata lain, kecepatan dan ketepatan adalah dua hal yang harus seiring-sejalan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif. Metode deskriptif dipilih karena penelitian yang dilakukan adalah berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung dan berkenaan dengan kondisi masa sekarang. Menurut Sugiyono (2015), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yakni peneliti adalah sebagai instrumen penelitian kunci, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Metode pengumpulan data adalah menggunakan metode observasi terhadap akun @indtravel. Dalam melakukan observasi, penulis merujuk pada 3 indikator utama yang disarikan dari bagian sebelumnya, sebagaimana terlihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Indikator Observasi**

Indikator dari Kajian Pustaka	Turunan Indikator
-------------------------------	-------------------

1. Gaya bahasa yang digunakan	1. Informasi lokasi 2. Frekuensi <i>posting</i>
2. <i>Response rate</i> dan <i>response time</i>	3. Jumlah respon oleh pengikut dalam satu <i>postingan</i> 4. Kecepatan merespon oleh pengelola
3. Tanggapan Umum	5. Penggunaan kata sapaan umum 6. Variasi respon oleh pengelola/bukan “mesin” 7. Ketepatan merespon oleh pengelola

Observasi ini dilakukan terhadap *posting* yang diunggah oleh akun @indtravel. Penulis mengamati setiap *posting* yang dilakukan oleh pengelola akun tersebut, kemudian menganalisisnya berdasarkan turunan indikator pada Tabel 1. Prinsip *snowballing* digunakan dalam menentukan sampel jumlah *posting* yang diteliti, sehingga ditetapkan sebanyak 8 *posting* dari akun tersebut yang diambil sebagai sumber data primer pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan data dari 8 *posting* tersebut telah menghasilkan pola yang terus sama dan tidak ada lagi pembaruan data. Kedelapan *posting* tersebut diunggah pada kurun waktu bulan Juni-Juli 2019.

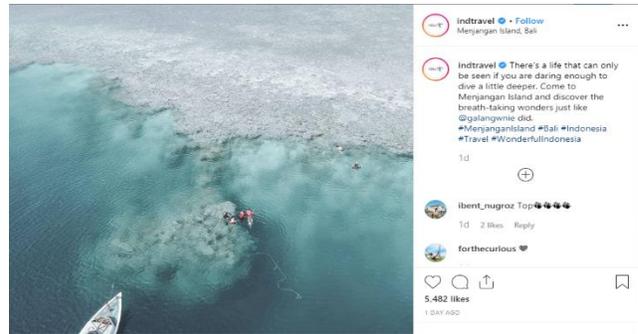
Penulis melakukan observasi dengan membuat sebuah tabel khusus yang berisi data pokok setiap *posting* (kode *posting* (penomoran ditentukan sendiri oleh penulis), *capture* gambar *posting*, tanggal unggah, dan jumlah *likes* dari pengikut akun tersebut), serta sebuah ceklis sederhana yang diisi setelah melakukan pengamatan pada *posting*. Tabel tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Tabel Pengelohan Data**

Kode	Posting	Tanggal Posting	Jumlah Likes	Indikator
				Informasi lokasi
				Jumlah respon oleh pengikut



				Kecepatan merespon oleh pengelola
				Kata sapaan umum
				Variasi respon oleh pengelola
				Ketepatan merespon oleh pengelola



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas berbagai temuan penelitian, berikut pembahasan setiap temuan maupun seluruh temuan secara simultan. Penyajian dilakukan berdasarkan 7 indikator yang digunakan sebagai dasar untuk mengobservasi tampilan akun @indtravel. Secara umum, isi *posting* pada akun @indtravel selalu berupa foto terbaik dari destinasi wisata di Indonesia, diikuti dengan *caption* berisi lokasi pengambilan foto, deskripsi singkat tentang lokasi tersebut, beserta kalimat ajakan untuk mengunjungi lokasi tersebut.

### Informasi Lokasi

Dari delapan *posting* yang menjadi sampel penelitian ini, seluruhnya selalu menyebutkan informasi lokasi yang menjadi obyek foto dari masing-masing *posting*. Pada umumnya, informasi lokasi disebutkan secara langsung pada *caption* setiap *posting*, atau melalui penggunaan *hashtag* di akhir *caption*. Jika menyebutkan langsung, maka poin-poin yang disebutkan terdiri dari nama situs wisata yang ditunjukkan pada foto, nama kota/kabupaten dan nama provinsi tempat situs tersebut berada. Adapun dengan menggunakan *hashtag*, biasanya yang disebutkan adalah nama provinsi (misalnya, #Bali).

**Gambar 6. Posting tentang Pulau Menjangan, Bali, yang terdiri dari foto lokasi wisata dan caption yang menyebutkan informasi lokasinya**

Penyebutan informasi lokasi ini sangatlah penting sesuai dengan tujuan awal pemanfaatan Instagram @indtravel untuk memperkenalkan destinasi wisata di berbagai sudut Indonesia. Dengan adanya penyebutan informasi lokasi, calon wisatawan yang tertarik dengan foto situs wisata tersebut dapat langsung mempelajari lokasinya. Pada akhirnya, diharapkan calon wisatawan juga membuat perencanaan untuk berkunjung ke sana, termasuk hal-hal yang terkait dengan transportasi dan akomodasi selama berada di lokasi tersebut. Dengan demikian, akun @indtravel telah memenuhi kriteria penyebutan informasi lokasi ini dengan sangat baik.

### Frekuensi Posting

Untuk mengetahui frekuensi *posting* akun @indtravel, berikut disajikan data tanggal unggah *posting* kedelapan sampel penelitian ini, berikut selisih hari antar *posting*.

**Tabel 3. Tanggal Posting Sampel Penelitian**

Posting ke	Tanggal Unggah	Selisih (Hari)
1	9 Juli 2019	
2	6 Juli 2019	3
3	4 Juli 2019	2
4	1 Juli 2019	3
5	28 Juni 2019	3
6	25 Juni 2019	3
7	23 Juni 2019	2
8	20 Juni 2019	3
<b>Rerata Selisih Antar Posting</b>		<b>2,71</b>

Dari Tabel 3, diketahui bahwa pengelola akun @indtravel rata-rata mengunggah sebuah *posting* dalam jangka waktu 2,71 hari. Namun, jika melihat data tersebut lebih dalam, frekuensi



mengunggah *posting* dalam selisih 3 hari lebih banyak dilakukan oleh pengelola akun daripada selisih 2 hari antar *posting*. Hal ini mungkin dikarenakan terdapat sebuah pedoman atau petunjuk tetap bagi pengelola untuk mengunggah satu *posting* setiap 3 hari sekali. Jika benar terdapat pedoman demikian, maka ini adalah sebuah langkah yang baik dari Kementerian Pariwisata dalam rangka membawa isu pengelolaan akun Instagram ke arah yang semakin profesional.

Meski demikian, Erin (n.d.) menyebutkan bahwa idealnya jumlah *posting* yang dilakukan oleh sebuah lembaga adalah antara 1 hingga 3 kali dalam sehari. Bahkan, Erin menyebutkan hasil penelitiannya bahwa lembaga-lembaga dengan nama besar rata-rata melakukan *posting* sebanyak 1,5 kali dalam 1 hari. Jika dibandingkan dengan frekuensi *posting* milik @indtravel, tentu pengelolaan akun tersebut masih jauh dari kata ideal. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh petugas pengelolaan @indtravel yang memiliki tugas lain dalam kesehariannya, sehingga petugas tersebut (baik individual maupun tim) tidak dapat fokus menjalankan fungsinya sesuai kriteria ideal tersebut. Jika Kementerian Pariwisata ingin meningkatkan model pengelolaan akun Instagram tersebut ke arah yang lebih profesional, maka seharusnya ada petugas khusus (tim) yang sehari-hari hanya berkutat menangani pengelolaan akun tersebut tanpa beban kerja di luar itu.

### Jumlah Respon oleh Pengikut

Jumlah respon oleh pengikut akun @indtravel untuk delapan *posting* yang menjadi sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah pengikut yang melakukan *like* dan yang meninggalkan *comment* pada setiap *posting*. Rerata jumlah *like* untuk sampel delapan *posting* adalah sebesar 6.279,75, sedangkan rerata jumlah *comment* adalah 50,375. Menurut Harris (2013), jumlah *likes* untuk satu *posting* dikatakan baik bila memenuhi formula 37 *likes* per 1.000 pengikut sebuah akun Instagram. Jika dihubungkan dengan jumlah pengikut @indtravel yang mencapai 593.000 pengikut, maka angka ideal jumlah respon setiap *posting* seharusnya adalah 21.941 respon. Harris tidak

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

menjelaskan apakah jumlah ideal tersebut merupakan gabungan dari *likes* dan *comment* atau terpisah; meski demikian, jumlah *like* dan *comment* pada sampel *posting* akun @indtravel belum mencapai kriteria ideal tersebut, bahkan jika jumlah *likes* dan *comment* digabung.

Jumlah rerata respon yang masih jauh dari ideal merupakan sebuah peluang bagi perbaikan pengelolaan akun @indtravel ke depan. Pastinya ada yang kurang dari performa pemanfaatan akun Instagram tersebut, sehingga pengikut kurang tertarik untuk merespon setiap *posting* yang diunggah oleh pengelola akun.

### Kecepatan Merespon oleh Pengelola

Berdasarkan analisis data, kecepatan merespon pengelola akun @indtravel dapat dikategorikan sangat baik. Pengelola akun selalu merespon *comment* dari pengikut dalam hari yang sama ketika *comment* tersebut diunggah oleh pengikut.

### Gambar 7. Pengelola @indtravel Merespon Sebuah *Comment* Pengikut pada Hari yang Sama



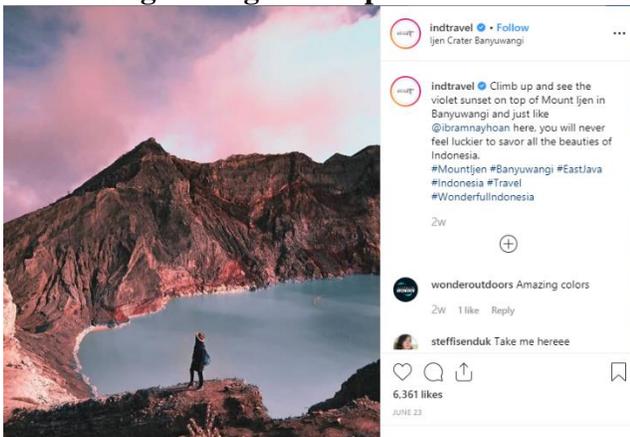
Meski demikian, data juga menunjukkan bahwa dari delapan sampel *posting*, dan dari sekian *comment* yang diunggah oleh pengikut, hanya tiga kali pengelola akun memberikan respon atas tiga *comment*. Hal ini tentu bukan sebuah indikasi yang baik jika kita berbicara tentang meningkatkan keikutsertaan (*engagement*) pengikut pada setiap *posting* yang dibuat. Memang tidak semua *comment* perlu direspon; bahkan beberapa *comment* berisi iklan untuk sesuatu yang lain yang tidak berkaitan dengan kepariwisataan. Namun, jika satu

*comment* sederhana sebagaimana nampak pada Gambar 2 mendapat respon dari pengelola, sedangkan pada *comment* lain terdapat banyak isi *comment* serupa, mengapa tidak layak mendapatkan respon yang sama dari pengelola akun? Secara psikologis, pengikut sebuah akun besar dan resmi akan merasa senang dan bangga bila *comment* yang ia unggah mendapat respon dari pengelolaan akun besar tersebut, dalam kasus ini @indtravel, setidaknya sebagaimana yang dirasakan oleh penulis. Bila pengikut yang mendapat respon tersebut merasa senang dan bangga, tentu diharapkan pengikut tersebut akan lebih meningkatkan keikutsertaannya pada *posting* lain akun besar tersebut.

### Penggunaan Kata Sapaan Umum

Berdasarkan analisis data, penulis tidak dapat menemukan sama sekali adanya penggunaan kata sapaan umum pada delapan *posting* yang dibuat oleh @indtravel. Semua unggahan, baik berupa *caption* informasi lokasi maupun *comment*, yang dibuat oleh pengelola akun tidak mengandung sama sekali sapaan umum, seperti “Sahabat”, “Tweeps”, atau lainnya.

### Gambar 8. Sampel *caption* salah satu *posting* tidak mengandung kata sapaan umum



Penggunaan kata sapaan umum dimaksudkan untuk lebih mengakrabkan diri antara akun dan lembaga yang diwakilinya dengan pengikut akun tersebut. Kata sapaan dapat lebih memberikan sentuhan dan nuansa personal kepada pengikut akun. Maka, sudah seharusnya pengelola akun dapat memulai unggahan *posting* dengan kata sapaan. Kata

Vol.14 No.3 Oktober 2019

sapaan umum dapat meniru dari yang sudah ada dan populer, atau dapat dibuat sendiri dengan pertama-tama mendiskusikannya bersama pihak-pihak terkait. Hal ini disebabkan sekali kata sapaan tersebut digunakan, sebaiknya digunakan terus dan selamanya, atau setidaknya untuk jangka waktu yang lama, sebelum ada perubahan atau penyesuaian seperlunya di masa yang akan datang.

### Variasi Respon oleh Pengelola

Berdasarkan data yang dikumpulkan, dari delapan sampel *posting*, dengan jumlah *comment* yang begitu banyak, hanya ada enam respon yang diberikan oleh pengelola akun. Secara jumlah, hal ini mungkin baik. Akan tetapi, bila dilihat isi respon yang diunggah oleh pengelola, semuanya bermakna sama; bahkan, cara penyampaiannya pun hampir sama, yakni makna “terima kasih (atas komentar atau pujian Anda, pen.)”. Berikut adalah ungkapan yang digunakan oleh pengelola untuk menyampaikan makna tersebut:

1. *Thanks!* <ikon senyum> (Sampel *Posting* 2)
2. *Thank you!* <ikon senyum> (Sampel *Posting* 4)
3. *Thank you!* <ikon senyum> (Sampel *Posting* 5a)
4. *Thank you!* <ikon senyum> (Sampel *Posting* 5b)
5. *Thank you!* <ikon senyum> (Sampel *Posting* 6)
6. *Thank you for the amazing photo* <ikon hati> (Sampel *Posting* 7)

### Gambar 9. Salah satu sampel *posting* respon pengelola @indtravel



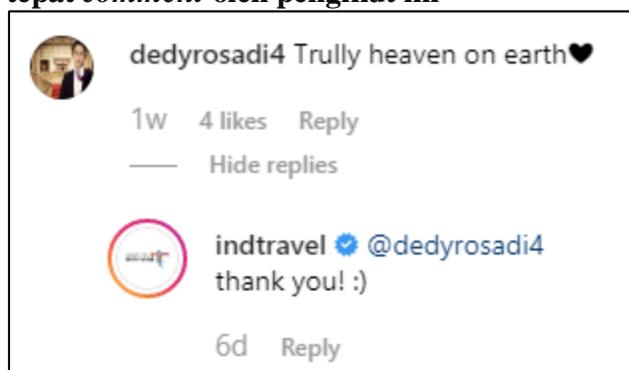


Dari enam respon yang diberikan oleh pengelola akun, semua bermakna sama, yakni mengucapkan terima kasih atas komentar atau pujian yang disampaikan oleh pengikut akun. Tidak ada interaksi lebih lanjut atau respon dalam bentuk lain yang dapat memancing komentar atau interaksi lanjutan. Dilihat dari sisi jumlah, dari ratusan *comment* yang masuk pada seluruh sampel *posting*, hanya ada enam *comment* yang kemudian direspon oleh pengelola, sebagaimana tersebut di atas. Ini adalah jumlah yang sangat minim untuk membangun interaksi dua arah. Lebih lanjut, *comment* yang direspon oleh pengelola pada dasarnya mirip dengan beberapa *comment* lain yang diunggah; namun, mengapa hanya *comment* tertentu saja yang direspon oleh pengelola akun? Hal inilah yang memerlukan penelitian lebih lanjut.

#### Ketepatan Merespon oleh Pengelola

Untuk menilai poin ketepatan respon oleh pengelola, data yang digunakan sama dengan poin sebelumnya. Enam respon yang diunggah oleh pengelola sebagaimana data pada bagian sebelumnya menunjukkan bahwa respon yang diberikan sudah tepat sesuai konteksnya. Ungkapan “terima kasih” yang ditulis oleh pengelola memang sesuai dengan *comment* yang diberikan oleh pengikut, yakni biasanya berupa pujian atas foto atau pemandangan yang indah yang dimuat dalam *posting*.

#### Gambar 10. Pengelola akun merespon dengan tepat *comment* oleh pengikut ini



Sebagaimana yang nampak pada Gambar 10, seorang pengikut dengan nama akun “dedyrosadi4” memberikan *comment* atas <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>  
**Open Journal Systems**

Sampel *Posting* 4 yang memuat foto Taman Ujung di Karangasem, Provinsi Bali. Selang satu hari kemudian, pengelola akun merespon dengan ungkapan “*thank you!*” yang bermakna “terima kasih”. Grice (1975) pernah melontarkan ide adanya empat *maxim* yang menyebabkan sebuah percakapan terbangun dengan baik, satu di antaranya adalah *Maxim of Relevance*, yakni ketika seorang penutur diharuskan memberikan respon yang sesuai (relevan) dengan konteks percakapan atau diskusi yang sedang ia jalani. Dari sisi tersebut, respon pengelola akun sebagaimana tersebut sebelumnya sudah sesuai dengan *maxim* ini, sehingga ketepatan respon dapat dikatakan sangat baik.

Akan tetapi, sayangnya respon seperti ini sangat minim dilakukan oleh pengelola akun. Masih banyak *comment* lain dari pengikut yang sebenarnya pantas untuk direspon, namun diabaikan oleh pengelola.

#### Gambar 11. Sampel *Posting* 2a



Pada Gambar 11, terlihat bahwa sebuah akun bernama “nickcocksta” menyampaikan *comment* yang kurang lebih maknanya adalah “Terima kasih telah tidak mengizinkan kami masuk karena masalah teknis terkait paspor!!! Ayo kita nikmati hidup dalam kemiskinan.” Ungkapan ini bernada sindiran tentang tidak dibolehkannya pemilik akun tersebut untuk masuk ke area Gunung Prau di Provinsi Jawa Tengah karena terdapat masalah pada paspornya. Tentu *comment* seperti ini patut dan harus diberi respon oleh pengelola akun oleh karena *comment* ini bersifat keluhan. Bilapun pengelola akun tidak dapat menyelesaikan masalah tersebut karena berbagai faktor, setidaknya pengelola harus



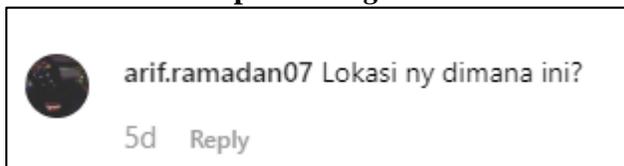
menyampaikan permintaan maaf atas ketidaknyamanan tersebut.

### Gambar 12. Sampel Posting 2b



Sebagaimana terlihat pada Gambar 12, sebuah akun bernama “kemaljulius” menulis *comment* yang kurang lebih maknanya “Adakah komentar dari pihak kementerian, khususnya dari menteri (*mention*) Arief Yahya tentang (*mention*) UNESCO yang beberapa menit yang lalu telah mendeklarasikan secara resmi bahwa Sawahlunto sebagai salah satu situs peninggalan budaya dunia?” Ungkapan ini sudah nampak jelas bahwa pemilik akun ingin berinteraksi dengan pengelola akun, yang tentu mewakili Menteri Arief Yahya. Sudah sepatutnya *comment* ini diberi respon; tetapi, tidak demikian kenyataannya. Pengelola seharusnya memberikan respon yang positif dengan kabar yang disampaikan akun tersebut.

### Gambar 13. Sampel Posting 3a



Dari Gambar 13, terlihat bahwa akun “arif.ramadan07” sedang bertanya tentang lokasi dari isi sampel *posting* 3, yang menunjukkan foto Pantai Pink di Labuan Bajo. Mungkin pemilik akun ini melewatkan informasi yang sebenarnya sudah ditulis pada *caption* Sampel Posting 3. Meski demikian, itu bukan alasan pengelola akun yang baik untuk tidak merespon seperlunya. Seharusnya, pengelola memberi respon yang sesuai, yakni dengan memberikan kembali jawaban bahwa lokasi foto tersebut berada di Pantai Pink.

Rendahnya tingkat respon oleh pengelola akun bisa jadi disebabkan oleh tugas di luar mengelola media sosial (Instagram) yang banyak, sehingga tidak dapat fokus pada pekerjaan tersebut. Edwards (2014) menyebutkan bahwa sebuah lembaga bisnis harus menyediakan setidaknya satu orang yang mengerjakan media sosial. Dengan demikian, orang tersebut dapat menjaga penampilan dan performa media sosial yang digunakan oleh lembaga tersebut secara optimal sebagaimana fungsinya. Hal ini pun penulis yakini harus berlaku juga pada Kementerian Pariwisata. Orang-orang yang telah diberi tugas untuk mengelola media sosial, dalam hal ini Instagram, tidak boleh dibebani pekerjaan lain di luar cakupan bidang tersebut, misalnya merangkap pekerjaan di bidang administrasi.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari analisis data di bagian sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, performa pengelolaan akun Instagram @indtravel yang sudah memenuhi standar pengelolaan adalah pada sisi penyediaan informasi lokasi, frekuensi *posting* oleh pengelola, dan kecepatan merespon oleh pengelola (meskipun secara jumlah masih tergolong sangat minim). Sedangkan sisi jumlah respon oleh pengikut akun belum mencapai ukuran ideal jumlah respon yang seharusnya didapat untuk sebuah akun dengan pengikut berjumlah 593.000 akun. Adapun dari sisi kata sapaan umum, variasi respon oleh pengelola, dan ketepatan merespon oleh pengelola masih tergolong kurang baik. Meski respon yang diberikan oleh pengelola tepat secara prinsip kebahasaan, namun banyak *comment* yang patut mendapat respon tidak diberi respon oleh pengelola.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, kami menyarankan kepada Kementerian Pariwisata RI untuk lebih memperhatikan orang-orang yang diberi tugas untuk mengelola media sosial, dalam hal ini akun Instagram @indtravel. Mereka tidak boleh diberikan tugas lain selain mengelola akun



ini secara profesional, yakni berdasarkan prinsip pengelolaan media sosial yang baik. Adapun bagi peneliti yang tertarik untuk mengkaji soal pemanfaatan media sosial di lembaga pemerintahan, dapat dikaji pemanfaatan media sosial oleh lembaga setingkat kementerian maupun pemerintahan daerah dalam rangka membangun interaksi dengan masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atmoko BD. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta (ID): Mediakita. 35 Faria WL, Elliot S. 2012. Understanding the role of social media in destination marketing. *An International Journal of Economics and Finance*. 6(1):129- 137.
- [2] Edwards, M. 2014. *Why Should I Hire Someone to Handle My Social Marketing? Social Media Today*. Diambil dari <https://www.socialmediatoday.com/content/why-should-i-hire-someone-handle-my-social-marketing> pada 10 Juli 2019.
- [3] Erin. n.d. *How Should You Post on Instagram in 2019?* SocialBuddy. Diambil dari <https://socialbuddy.com/how-often-should-you-post-on-instagram/> pada 10 Juli 2019.
- [4] Grice, H.P. 1975. *Logic and Conversation*. In *Syntax and Semantics*, Vol. 3, *Speech Acts*, ed. by Peter Cole and Jerry L. Morgan. New York: Academic Press.
- [5] Harris, S. 2013. *8 Surprising New Instagram Statistics to Get the Most out of the Picture Social Network*. Buffer. Diambil dari <https://buffer.com/resources/instagram-stats-instagram-tips>, pada 10 Juli 2019.
- [6] “*Infografis Penetrasi dan Pengguna Internet di Indonesia*”. 2018. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII). Jakarta: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia.
- [7] “*Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*”. 2018. Dirjen IKP Kementerian Komunikasi dan Informatika. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- [8] Miles, J.G. 2014. *Instagram Power*. US: McGraw-Hill Education.
- [9] Narayanan, C. 2015. *Instagram for Business Gets FB ‘Poke’*. The Hindu Business Line. Diambil dari <https://www.thehindubusinessline.com/info-tech/social-media/instagram-for-business-gets-fb-poke/article7891926.ece>, pada 10 Juli 2019.
- [10] OECD. 2018. *OECD Economic Survey: Indonesia*. NY: OECD.
- [11] Putri, Y.E. 2018. *Pengaruh Akun Instagram Indtravel Sebagai Media Promosi Pariwisata Indonesia Terhadap Minat Travelling*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- [12] Rohmadi, A. 2016. *Tips produktif bersosial media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [13] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabet.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN