

STRATEGI KOMUNIKASI MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**@indonesiajaratrip****COMMUNICATION STRATEGY THROUGH @indonesiajaratrip INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ACCOUNT****Ayu Nurlinda¹, Martha Tri Lestari, S.Sos., MM²**¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom²Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom**ayunrld@gmail.com¹, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id²**

ABSTRAK

Indonesia memiliki banyak destinasi wisata yang wajib dikunjungi oleh wisatawan. Berbagai media informasi pun telah digunakan agar mempermudah wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata yang ada. Dari dulu, penggunaan media bermanfaat dalam penyebaran informasi. Namun seiring dengan perkembangan zaman, terciptalah media baru dimana media baru ini juga berfungsi sebagai media promosi yang lebih efektif bila dibandingkan dengan media konvensional. Salah satunya media sosial. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi melalui akun media sosial Instagram @indonesiajaratrip. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif dengan teknik wawancara. Hasil penelitian mengemukakan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @indonesiajaratrip menggunakan model komunikasi lima langkah oleh Cangara yang mencakup penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, dan pelaporan.

Kata kunci: Instagram, Media Sosial, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

Indonesia has many tourist destinations that must be visited by tourists. Various information media have also been used to make it easier for tourists to visit existing tourist attractions. From the beginning, the use of media was useful in disseminating information. But along with the times, new media have been created where this new media also functions as a media campaign that is more effective when compared to conventional media. One of them is social media. This study discusses communication strategies through Instagram @indonesiajaratrip social media accounts. This study uses a qualitative method with a descriptive study approach with interview techniques. The result of the study suggest that the communication strategy carried out by the @indonesiajaratrip Instagram account uses the five-step communication model by Cangara which includes research, plan, execute, measure, and report.

Keywords: Instagram, Social Media, Communication Strategy

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi secara pesat, lahirlah media baru yang mudah diakses oleh banyak kalangan, yaitu media sosial. Berbeda dengan media konvensional, media sosial dapat memfasilitasi aktivitas para penggunanya untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Melalui media sosial ini seseorang bisa dengan mudah mendapatkan informasi yang diminati. Adanya media baru juga berpengaruh besar terhadap perkembangan di bidang pemasaran, sehingga banyak media sosial yang sudah dijadikan sebagai media promosi. Peningkatan efektivitas pun didapat dengan mudah jika dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Media baru juga memiliki keunggulan pada pemilihan audiens yang tinggi dan interaktif, serta biaya yang relatif rendah. Oleh karena itu banyak orang memanfaatkan media baru sebagai alat promosi melalui media sosial yang ada.

Banyaknya pengusaha yang kreatif mengambil kesempatan ini dengan membuat bisnis yang bergerak di bidang pariwisata, seperti bisnis tour operator yang menawarkan jasa paket wisata dengan harga terjangkau disesuaikan dengan kebutuhan. Di era yang serba canggih seperti sekarang, banyak media sosial yang digunakan untuk mempromosikan paket-paket wisata dari tour operator. Salah satu media sosial yang kerap digunakan adalah Instagram. Penggunaan foto dan video dalam media sosial ini yang membuat Instagram menjadi media yang tepat untuk mempromosikan potensi wisata dari suatu daerah oleh tour operator yang ada.

Di antara beberapa tour operator yang ada, Indonesia Juara Trip menjadi salah satu penyedia jasa wisata yang terbilang aktif menggunakan Instagram sebagai media dalam melakukan strategi komunikasinya, terlihat dari jumlah pengikutnya yang berjumlah 323.000 followers.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk

mengetahui Strategi Komunikasi Melalui Akun Media Sosial Instagram @indonesiajuaratrip.

DASAR TEORI

Komunikasi

Everett M. Rogers (1985) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang kemudian lebih banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi komunikasi, yaitu:

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Cangara, 2013:33).

Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan apa dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut (Robin Mehall dalam Cangara, 2013:45).

Strategi Komunikasi

Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013:61).

Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah

Model perencanaan komunikasi lima langkah, terdiri atas lima tahap, yakni: penelitian, perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, pelaporan (Cangara. 2013:72-73).

Pariwisata

Pariwisata menurut Ismayanti (2010:1) adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Dalam Burhan Bungin (2015:85-86) pariwisata modern adalah konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, mengagumkan, menantang, dan mengesankan

Media Baru

Media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Internet adalah salah satu bentuk dari media baru (new media) dan dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk dikembangkan ke depannya.

Media Sosial

Menurut Van Dijk (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media Sosial Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014:47).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan pendekatan konstruktivisme. Penelitian kualitatif dilakukan karena prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis baik lisan maupun gambar dari sumber yang diamati. Dalam penelitian ini penulis menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun media sosial Instagram @indonesiajuaratrip. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, peneliti dapat memaparkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Indonesia Juara Trip sebagai berikut:

Penelitian

Kedua pembuat strategi komunikasi Indonesia Juara Trip kerap menghadapi masalah saat menggunakan website untuk menjalankan strategi komunikasinya, terutama saat ada gangguan teknis sehingga butuh waktu yang tidak sebentar untuk memperbaiki. Hasil dari riset inilah yang membuat Indonesia Juara Trip memutuskan untuk membuat rencana komunikasi. Indonesia Juara Trip juga melakukan penelitian dengan cara observasi dan evaluasi dari jumlah pengguna jasanya.

Perencanaan

Indonesia Juara Trip menganalisis khalayak sekitar dalam memutuskan media yang akan digunakan untuk menjalankan strategi komunikasinya, hingga akhirnya memutuskan memilih untuk menggunakan media sosial Instagram karena banyak digunakan oleh berbagai kalangan

Pelaksanaan

Indonesia Juara Trip membuat destinasi baru lainnya yaitu Raja Ampat, Pulau Derawan, dan Sumba. Pada awal-awal pengenalan destinasi baru ini pihak Indonesia Juara Trip kerap mempromosikan dengan membuat jadwal yang

spesifik untuk melakukan posting. Indonesia Juara Trip juga memilih untuk memanfaatkan fitur dari media sosial Instagram yaitu sponsor berbayar dan paid promote pada akun Lambe Turah.

Pengukuran

Indikator penilaian didapatkan dari tujuan yang sudah dicapai, yaitu terlihat dari setiap unggahan foto maupun video di akun Instagram Indonesia Juara Trip mendapatkan engagement yang tinggi dari para pengguna Instagram.

Pelaporan

Indonesia Juara Trip selalu melakukan evaluasi setiap trip selesai. Hasil laporan selalu dijadikan acuan untuk melanjutkan program yang sudah dijalankan selama ini. Jika ada hal yang tidak sesuai dan kurang sempurna, maka pihak Indonesia Juara Trip melakukan revisi program.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua informan kunci, penulis menyimpulkan bahwa semua strategi komunikasi yang dilakukan oleh Indonesia Juara Trip pada akun Instagram nya adalah untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai yaitu menjadi tour operator nomor satu di Indonesia. Dalam melaksanakan strateginya, Indonesia Juara Trip memiliki lima tahap. Pada tahap pertama yaitu penelitian yang dilanjutkan dengan perencanaan, pelaksanaan, pengukuran, dan tahap terakhir yaitu pelaporan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bungin, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata: Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [2] Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [3] Ismayanti. 2010. Pengantar Pariwisata. Jakarta: PT Gramedia Widisarana Indonesia
- [4] Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika. Bandung: Rosda Karya

[5] Salbino, Sherief. 2014. Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula. Jakarta: Kunci Komunikasi