

PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA RIAU

Oleh: Qazza Nakia Untsadewan

Pembimbing: Rd. Siti Sofro Sidiq

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata – Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, JL. H.R. Soebrantas KM 12,5, Simp. Baru, Pekanbaru 2829

Telp/FAX. 0761-63277

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi membuat Dinas Pariwisata Provinsi Riau menggunakan Instagram untuk melakukan promosi pariwisata. Penelitian ini bertujuan memahami pengelolaan konten Instagram oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan pengelolaan konten Instagram sesuai teori 4C oleh Chris Heuer: (1) *Context*: pesan disampaikan dalam format foto dan video dengan keterangan, (2) *Communication*: informasi disampaikan bersifat persuasif tentang destinasi dan event di Riau, (3) *Collaboration*: hubungan aktif dengan pengikut dan kolaborasi dengan akun Instagram lain, (4) *Connection*: selalu berinovasi dan tren dalam mengemas konten serta rutin mengunggah untuk menjaga koneksi dengan pengikut.

Kata Kunci: Pengelolaan, Konten, Instagram, Promosi, Pariwisata.

ABSTRACT

The development of technology has made the Riau Province Tourism Office use Instagram to promote tourism. The goal of this research is to understand how Instagram content management is carried out by the Riau Province Tourism Office in promoting Riau tourism. The research method used in this research is descriptive qualitative. Data was collected through interviews, observation and documentation. The research results show that Instagram content management is in accordance with Chris Heuer's 4C theory: (1) Context: messages are delivered in photo and video format with captions, (2) Communication: information is delivered in a persuasive manner about destinations and events in Riau, (3) Collaboration: active relationships with followers and collaboration with other Instagram accounts, (4) Connection: always innovating and trending in packaging content and regularly uploading to maintain connections with followers.

Keywords: Management, Content, Instagram, Promotion, Tourism.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut (UU No. 9 tahun 1990). Kepariwisata merupakan hal yang memiliki arti luas, tak hanya kegiatan berwisata saja. Tetapi pariwisata juga berhubungan dengan hal hal lain seperti objek wisata dan daya tarik yang dimiliki oleh objek wisata tersebut.

Indonesia merupakan wilayah yang memiliki potensi pariwisata sangat besar. Setiap daerah di Indonesia memiliki keunikan dan sumber daya yang bisa dijadikan potensi untuk kegiatan pariwisata. Mulai dari sumber daya alam, sumber daya buatan, sejarah maupun budaya yang dimiliki oleh daerah tersebut.

Salah satu daerah yang memiliki potensi tersebut adalah Provinsi Riau. Provinsi Riau dengan Ibu Kota Pekanbaru memiliki daya tarik wisata baik wisata alam, buatan, sejarah, religi dan budaya. Terdapat beberapa objek wisata di Provinsi Riau yang memiliki daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Beberapa tempat wisata di Riau yang menarik untuk dikunjungi, (1) Istana Siak di Kabupaten Siak, (2) Museum Sang Nila Utama di Pekanbaru , (3) Teluk Rhu Rumat di Kabupaten Bengkalis, (4) Pulau Beting Aceh di Kabupaten

Bengkalis, (5) Candi Muara Takus di Kabupaten Kampar, (6)

Tangsi Militer Belanda di Kabupaten Siak, (7) Danau Koto Panjang di Kabupaten Kampar, (8) Bukit Ulu Kasok di Kabupaten Kampar, (9) Kawah Biru di Kabupaten Kampar, (10) Pulau Jemur di Kabupaten Rokan Hilir, (11) Air Terjun Guruh Gemurai di Kabupaten Kuantan Singingi (12) Air Terjun Aek Matua di Kabupaten Rokan Hulu, dan lainnya.

Jumlah wisatawan yang datang ke Provinsi Riau pada bulan Desember 2023 tercatat sebanyak 5.066 kunjungan atau naik 25,40 persen dari bulan sebelumnya yang tercatat sebanyak 4.040 kunjungan.

Tetapi walaupun sebuah daerah memiliki potensi pariwisata yang tinggi dari segala aspek tidak cukup untuk menarik wisatawan tanpa adanya promosi. Seperti yang diketahui kita hidup di zaman modern dimana teknologi dan internet berkembang dengan pesat.

Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin (Ahmadi dan Hermawan, 2013). Internet mampu memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam mengakses informasi dimanapun dan kapanpun.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet yang paling banyak di dunia. Berdasarkan data dari Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat rasio pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa

dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Itu artinya tingkat kenaikan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen. Jumlah pengguna internet yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk kegiatan bisnis secara online (Atiko, dkk. 2016).

Salah satu bentuk perkembangan internet ialah dengan lahirnya media sosial. Media sosial dapat menghubungkan kita dengan orang-orang yang menggunakan internet. Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan secara virtual.

Di era teknologi yang sangat cepat bergulir ini bisa dipastikan siapapun sudah menggunakan media sosial. Laporan *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4 persen dari populasi di dalam negeri.

Instagram merupakan salah satu contoh dari media sosial, yakni sebuah wadah bagi penggunaanya yang memberikan fitur untuk mengambil foto maupun video dan membagikannya di jejaring sosial. Awalnya Instagram hanya digunakan untuk membagikan foto ataupun video pribadi, *We Are Social* mencatat, jumlah pengguna Instagram di dunia

diperkirakan sebanyak 1,32 miliar per Januari 2023. Dari jumlah tersebut, 89,15 juta pengguna Instagram terdapat di Indonesia.

Dengan pertumbuhan jumlah pengguna yang terus meningkat, Instagram menjadi sebuah kesempatan yang besar bagi para pelaku bisnis untuk melakukan promosi. Instagram dianggap lebih menarik dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya. Awalnya berperan sebagai *platform* fotografi *online*, Instagram telah berkembang secara efektif sebagai sarana periklanan, promosi, pemasaran, distribusi ide atau produk, dan penyedia layanan informasi yang cepat, tepat, dan akurat.

Instagram kini bisa menjadi strategi promosi yang jitu untuk mempromosikan banyak hal, mulai dari mempromosikan barang sampai jasa bahkan untuk mempromosikan sebuah destinasi wisata. Di masa perkembangan globalisasi ini, perilaku konsumen mulai berubah, sekarang setiap orang yang akan membeli sebuah barang pastinya akan mencari informasi mengenai barang yang akan dibeli melalui rekomendasi dari orang-orang yang sudah pernah membelinya (Anang Sugeng, 2016)

Tentunya fenomena ini juga terjadi di industri pariwisata, ketika seseorang ingin memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata, ataupun berkunjung ke suatu daerah akan mencari terlebih dahulu informasi mengenai tujuan wisatanya melalui media sosial. Dan salah satu media sosial yang

paling banyak digunakan untuk mengumpulkan rekomendasi dan informasi tentang suatu tujuan wisata melalui foto adalah Instagram.

Dari pernyataan tersebut penggunaan media Instagram tentunya sangat cocok untuk dijadikan sebagai wadah untuk mempromosikan destinasi wisata karena sebuah destinasi wisata layaknya sebuah produk yang perlu di promosikan agar mendapat perhatian dari para wisatawan untuk dapat tertarik datang berkunjung. Melalui kekuatan konten dan foto yang menarik tentunya akan mendatangkan minat para wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Saat ini pintu gerbang utama untuk wisatawan mengetahui tentang sebuah daerah adalah media sosial. Pemerintah kini mulai menyadari bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke daerah masing-masing. Salah satu pemerintah yang memanfaatkan media sosial terutama Instagram sebagai media promosi wisata daerahnya adalah pemerintah Provinsi Riau.

Pada akun Instagram yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau (@*pariwisata.riau*) yang saat ini memiliki pengikut sebanyak 22.100 menampilkan konsep promosi dengan membagikan konten yang berisi informasi tentang Provinsi Riau.

Konten-konten tersebut berupa pengenalan dan promosi mengenai destinasi tiap kabupaten yang ada di Provinsi Riau, *event-event* yang akan

diselenggarakan di tiap daerah, dan informasi terbaru mengenai pariwisata yang ada di Provinsi Riau. Tujuannya adalah untuk mengenalkan dan mempromosikan hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata di Riau agar wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Provinsi Riau.

Walaupun konten digital memberikan kemudahan dan peluang bagi penggunanya, hal ini juga tidak menutup kemungkinan akan ada risiko dan tantangan yang perlu dihadapi.

Semakin besar peluang tentunya semakin besar tantangannya yaitu bagaimana kita bersaing untuk menciptakan konten pariwisata yang inovatif dan kreatif agar dapat mewujudkan tujuan dari dilakukannya promosi tersebut. Sehingga perlu adanya sebuah identitas dan keunikan dari konten yang dimiliki dalam mempromosikan pariwisata.

Dari pemaparan latar belakang tersebut, peneliti mengambil judul penelitian “Pengelolaan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Pariwisata Riau”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah bagaimana pengelolaan konten Instagram yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau sebagai media promosi pariwisata Provinsi Riau?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian pengelolaan konten Instagram sebagai media

promosi Pariwisata Riau bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten Instagram yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Riau sebagai media promosi pariwisata Provinsi Riau agar menarik minat wisatawan untuk datang ke Riau

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pengelolaan

Menurut Nugroho (2003), Pengelolaan adalah bahasa yang biasa di pakai pada ilmu manajemen. Secara etimologis, istilah manajemen berasal dari kata *management* yang biasanya mengacu pada proses mengelola atau menangani sesuatu dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Menurut Handyaningrat (1997) pengelolaan juga bisa diartikan penyelenggaraan suatu kegiatan. Pengelolaan bisa diartikan manajemen, yaitu suatu proses kegiatan yang di mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan-penggunaan sumber daya sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan.

2.2. Konten Media Sosial

Konten media sosial berarti dan mencakup semua materi, dokumen, foto, grafik, dan informasi lainnya yang dibuat, diposting, atau dikirimkan menggunakan media sosial. Konten seperti mengunggah teks atau komentar, foto atau video digital, dan data yang dihasilkan melalui semua interaksi *online* adalah sumber kehidupan media

sosial. Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve (2015).

Menurut Cangara (2017), secara umum pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol dan dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Maka dari itu, dalam penggunaan medium ini juga tentu perlu diiringi dengan strategi yang tepat agar komunikasi memberikan makna dan hasil yang memuaskan dan diharapkan.

2.3. Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2013) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

2.4. Pengelolaan Media Sosial

Menurut Chris Heuer dalam buku Engage karya Solis (2010), pendiri social media club dan inovator media sosial baru, terdapat teori 4C dalam

mengoperasikan media sosial yaitu:

1) *Context* “*How we frame our stories.*” Yaitu bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2) *Communication* “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.*” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara.

3) *Collaboration* “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” Adalah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

4) *Connection* “*The relationships we forge and maintain.*” Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

2.5. Instagram

Menurut Atmoko (2012) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012), menyatakan bahwa nama Instagram merupakan

kependekan dari kata “instan-telegram”

Menurut Bambang (2018), Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012).

2.6. Promosi Wisata

Philip Kotler (1997) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Promosi pariwisata berkaitan dengan kegiatan komunikasi dan publikasi yang bertujuan untuk membangun citra tentang industri pariwisata. Produk pariwisata merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada wisatawan, baik lokal maupun mancanegara.

Dalam kegiatan promosi pariwisata, peran promosi dalam sektor pariwisata adalah untuk merangsang pembelian produk wisata oleh calon pembeli, meningkatkan efektivitas penjualan dalam waktu singkat,

serta menarik calon konsumen baru (Zebua, 2018).

Dalam upaya promosi pariwisata, destinasi wisata yang memiliki potensi dapat dipromosikan melalui berbagai media publikasi untuk menarik kunjungan wisatawan.

2.7. Media Promosi

Media promosi merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan kegiatan promosi. Media promosi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu media "above the line" atau "atas garis" dan "below the line" atau "bawah garis" (Suryadi, 2011).

- 1) Media di atas Garis (Above the Line) mencakup iklan yang disiarkan melalui media cetak, media elektronik (TV, radio, bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan transportasi). Sifat media di atas garis adalah tidak langsung mengenai audiens karena terbatas pada penerimaan media oleh audiens.
- 2) Media di bawah Garis (Below The Line) mencakup seluruh media tersebut, seperti surat langsung, pameran, materi tampilan di tempat penjualan, kalender, agenda, gantungan kunci, atau souvenir. Media di bawah garis secara langsung mempengaruhi audiens karena memfasilitasi audiens dalam menyerap produk atau pesan.

Selain ATL dan BTL, kini ada media baru yang melintasi kedua kategori tersebut, yaitu TTL (*Through The Line*). TTL meliputi penyempurnaan

komunikasi melalui media massa dan non-media massa, sehingga melibatkan berbagai media. TTL dapat dianggap sebagai media baru, seperti media luar ruang, video, media digital interaktif, web banner, dan jejaring sosial. Salah satu contoh TTL adalah ambient, yang menggunakan ruang umum sebagai media untuk mempengaruhi target secara langsung.

3. Metode Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif menurut Sugiono (2005) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif lebih cocok digunakan untuk jenis penelitian yang memahami tentang fenomena sosial dari perspektif partisipan. Secara sederhana, dapat pula diartikan sebagai penelitian yang lebih cocok digunakan untuk meneliti kondisi atau situasi si objek penelitian

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Riau yang berada di Jl. Jenderal Sudirman, Komplek Bandar Serai, Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini ditetapkan berdasarkan objek penelitian yakni konten pada akun Instagram @pariwisata.riau yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau, sehingga peneliti memilih lokasi ini sebagai tempat penelitian untuk melakukan observasi dan wawancara kepada pihak pengelola akun Instagram

tersebut. Proses pengumpulan, pengelolaan dan penyuntingan data akan dilakukan pada bulan Oktober 2023-Februari 2024

3.3. Jenis dan Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utamanya. Dalam penelitian ini, data primer yang didapatkan adalah hasil dari data-data pada saat peneliti melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi di Kantor Dinas Pariwisata Provinsi Riau, Dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dari wawancara bersama pihak pengelola Instagram *@pariwisata.riau* yaitu Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Riau, dan observasi selama penelitian berlangsung

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri dari struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya berkenaan dengan penelitian.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi ini dilakukan dengan cara mengamati aktivitas di akun Instagram *@pariwisata.riau*

dalam pengemasan konten hingga interaksi dengan *followers*

2) Wawancara

Wawancara yakni percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dengan pewawancara. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan informan utama yaitu Kepala Seksi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Riau mengenai bagaimana pengelolaan konten Instagram yang dilakukan pada Instagram *@pariwisata.riau*

3) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain oleh subjek. Dokumentasi merupakan

Dokumentasi dalam penelitian ini seperti gambaran umum Dinas Pariwisata Provinsi Riau, struktur organisasi, foto-foto dan sebagainya. Metode dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang belum didapatkan melalui metode observasi dan wawancara.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Gambaran Umum Dinas Pariwisata Provinsi Riau

Dinas Pariwisata Provinsi Riau dahulunya berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 53 Tahun 2009 bernama Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Riau. Sesuai

dengan perkembangan tentang penataan organisasi Pemerintah Daerah maka disusun Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Organisasi Dinas Daerah Provinsi Riau (Lembaran Daerah Provinsi Riau Tahun 2014 Nomor 2), dimana berdasarkan Peraturan Daerah tersebut diatur uraian tugas Dinas Pariwisata Provinsi Riau yang dituangkan melalui Peraturan Gubernur Riau Nomor 25 Tahun 2015 tentang Rincian Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

Berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Riau Nomor 4 Tahun 2016, pada tahun 2017, Dinas Pariwisata Provinsi Riau pada awalnya bernama Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Riau. Sesuai dengan perkembangan tentang penataan organisasi Pemerintah Daerah maka disusun Peraturan Gubernur Riau Nomor 85 Tahun 2016 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, serta Tata Kerja Dinas Pariwisata Provinsi Riau.

Dinas Pariwisata Provinsi Riau terletak di Jl. Jendral Sudirman Komplek Kawasan (MTQ) Bandar Seni Raja Ali Haji

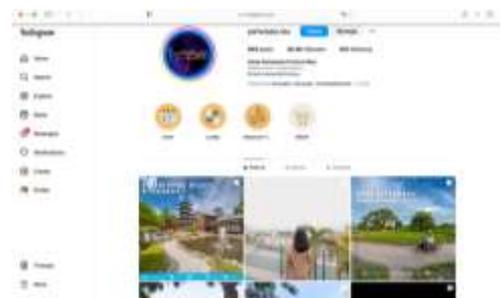
4.2. Profil Instagram @pariwisata.riau

Akun Instagram @pariwisata.riau merupakan akun Instagram resmi yang dikelola oleh bidang pemasaran Dinas Pariwisata Provinsi Riau, akun instagram ini berisi informasi mengenai pariwisata di Provinsi Riau seperti destinasi pariwisata di Provinsi Riau, informasi mengenai

pariwisata di Provinsi Riau, dan *event* yang ada di 12 Kabupaten/Kota di Provinsi Riau.

Postingan pertama pada akun Instagram ini diunggah pada tahun 2020, saat ini akun Instagram @pariwisata.riau memiliki jumlah *followers* sebanyak 35.400 dan postingan sebanyak 893.

Tujuan dari dibentuknya akun Instagram ini yaitu untuk memperkenalkan destinasi yang ada di Provinsi Riau dan *event* pariwisata yang akan diselenggarakan di tiap kabupaten/kota yang ada di Provinsi Riau, dan yang paling utama yakni sebagai media promosi untuk memperkenalkan tentang pariwisata Provinsi Riau baik untuk masyarakat Provinsi Riau maupun luar Provinsi Riau.



Gambar 0.1 Tampilan Instagram @pariwisata.riau

Konten pada akun Instagram @pariwisata.riau disajikan dan dikemas dalam bentuk yang menarik dan mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat. Pengelola akun instagram @pariwisata.riau ini memanfaatkan berbagai fitur yang ada pada instagram untuk mempromosikan dan menyajikan konten tentang pariwisata Riau, mulai dari

feeds, reels, instastory bahkan *live* di Instagram ketika ada *event* pariwisata yang sedang berlangsung.

4.3. Pengelolaan Konten Instagram

@*pariwisata.riau*

4.3.1. Context

Pengelolaan konten Instagram yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam menyajikan konten kepada masyarakat melalui media sosial Instagram dan dapat ditinjau dari dimensi *context* ini yaitu upaya dalam membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi), hal tersebut dapat berbentuk seperti apa pesan atau informasi yang akan disampaikan, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari kejelasan dan keinformatifan konten.

Isi konten dari Instagram @*pariwisata.riau* berisi informasi mengenai destinasi wisata, *event* pariwisata, konten edukasi dan informasi mengenai pariwisata dari 12 kabupaten/kota yang ada di Provinsi Riau. Penyampaian informasi dan promosi dilakukan melalui konten-konten yang disajikan di *feeds, reels dan instastory*, kemudian melakukan *tag* kepada akun-akun yang terkait dibidang kepariwisataan dan dibantu juga oleh Bujang Dara Provinsi Riau dan akun Instagram pariwisata yang dimiliki oleh masing-masing kabupaten/kota.

Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam menyusun konten yang akan diunggah fokus pada visual yang menarik, kemudian menyoroti keunikan

dan keindahan alam, budaya, serta aktivitas yang ditawarkan oleh destinasi tersebut. Konten-konten tersebut juga membuat *followers* merasa tertarik untuk mengunjungi destinasi dan *event* yang dipromosikan hanya saja frekuensi pengunggahan postingan belum terlalu rutin.

4.3.2. Communication

Pada kegiatan promosi, komunikasi merupakan hal yang berkaitan erat, komunikasi dalam kegiatan promosi merupakan sebuah proses dalam menyampaikan informasi mengenai produk ataupun jasa yang ingin kita promosikan. Sama halnya dalam mempromosikan pariwisata, komunikasi sangat penting dengan tujuan untuk menarik seseorang mengunjungi sebuah destinasi. Komunikasi yang dilakukan dapat disampaikan melalui beragam cara, salah satunya melalui penyampaian informasi menggunakan konten di sosial media. Dalam pengelolaan konten, komunikasi merupakan bagaimana berbagi informasi baik mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang kemudian akan membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersebut tersampaikan dengan baik. Dalam penelitian ini dilihat dari isi pesan yang informatif, kreatif dan dapat bermanfaat.

Dilihat dari pengelolaan konten Instagram pada akun @*pariwisata.riau* pengelola terlihat cukup aktif dalam merespon pertanyaan ataupun komentar yang diberikan oleh *followers*. Dinas Pariwisata Provinsi Riau selalu berusaha

menyampaikan pesan yang ada pada konten Instagram mereka semenarik mungkin agar dapat membuat *followers* yang melihat dapat tertarik, hal ini dapat dilihat dari gaya pengeditan konten yang mengikuti perkembangan zaman dan tren yang sedang marak di kalangan masyarakat.

Dalam penyampaian informasi yang ada pada konten Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga berusaha untuk menyampaikan informasi yang detail pada caption unggahan. Untuk meningkatkan pemahaman *followers* terhadap informasi yang disampaikan melalui konten yang diunggah, pengelola Instagram @pariwisata.riau juga memanfaatkan visual yang dimiliki oleh setiap destinasi.

4.3.3. Collaboration

Merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk membuat hal baik efektif dan lebih efisien. Di media sosial, kolaborasi sangat bermanfaat untuk memperluas jangkauan dan audiens karena kolaborasi melibatkan pihak lain dalam melakukan promosi di media Instagram. Ketika Instagram dijalin oleh dua pihak atau lebih, mereka dapat saling mempromosikan dan menciptakan cakupan yang lebih luas sehingga pesan dan kontennya dapat tersampaikan dengan lebih luas juga.

Dalam hal ini dapat dilihat dari kolaborasi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Riau dengan pihak lain, mereka memberdayakan Bujang dan Dara Provinsi Riau, Bujang

dan Dara tiap kabupaten/kota yang ada di Provinsi Riau dan juga akun Instagram pariwisata yang ada dimiliki oleh tiap kabupaten/kota di Provinsi Riau untuk melakukan promosi mengenai pariwisata Riau di akun Instagram mereka masing-masing.

Selain itu Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang ada di Pekanbaru dalam mempromosikan konten-konten maupun *event-event* yang ingin di promosikan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Kolaborasi juga dapat dilihat dari hubungan antara pihak Instagram @pariwisata.riau dengan *followers*nya, seperti keaktifan *followers* dalam mengomentari ataupun bertanya pada postingan di mereka. Dalam aspek kolaborasi ini terlihat *followers* Instagram @pariwisata.riau selalu aktif dalam setiap postingan yang diunggah.

Respon dari *followers* terhadap unggahan yang ada di laman Instagram juga masuk kedalam aspek kolaborasi, Instagram seorang *followers* memberi respon pada sebuah unggahan konten baik itu dengan cara mengomentari, membagikan, atau menandai teman, hal ini berarti konten tersebut berhasil untuk membuat orang tersebut tertarik dan merangsang respon dari penerima pesan.

4.3.4. Connection

Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu

yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial. Melalui koneksi yang baik antara pengelola media sosial dengan pengguna inilah yang akan menciptakan kesan yang baik dalam penyebaran informasi dan promosi sehingga apa yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat dipahami dan tersampaikan dengan baik.

Dalam membangun hubungan yang baik dengan *followers*, @pariwisata.riau melakukan upaya dengan cara melakukan tag pada akun-akun instagram *followersnya* yang berkaitan dengan bidang kepariwisataan. Hal ini bertujuan ketika mereka melakukan *tag* kepada akun-akun tersebut dapat memposting ulang sehingga jangkauan orang yang melihat konten tersebut semakin luas.

Tak jarang akun pariwisata dari 12 kabupaten/kota di Provinsi Riau ini juga melakukan *tag* pada Instagram @pariwisata.riau sehingga bisa di posting ulang dan memperluas jangkauan orang yang melihat konten tersebut.

Pengelolaan konten Instagram yang baik juga ditandai dengan inovasi, inovasi merupakan sebuah upaya yang diciptakan untuk melakukan pembaruan pada sebuah produk termasuk dalam upaya mempromosikannya. Dalam pengelolaan konten Instagram sebagai media promosi, inovasi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Riau saat ini sudah semakin baik seiring

dengan berkembangnya tren dan fitur-fitur pada Instagram.

Dalam melakukan inovasi, pengelola Instagram @pariwisata.riau memanfaatkan tren yang sedang berkembang di masyarakat, hal ini tentunya akan menarik perhatian yang lebih bagi *followersnya*. Penggunaan kata-kata dan istilah yang sedang marak digunakan di masyarakat, lagu-lagu yang sedang naik daun merupakan contoh bahan yang akan dijadikan Dinas Pariwisata Provinsi Riau dalam menciptakan inovasi pada konten yang akan mereka unggah.

Komunikasi dua arah juga merupakan indikator yang penting dalam sebuah koneksi di media sosial, Komunikasi dua arah artinya hubungan antara @pariwisata.riau dengan pengikutnya dalam memberi umpan balik atas unggahan yang diberikan. Pengelola Instagram @pariwisata.riau memberi kesempatan kepada *followersnya* untuk memberikan tanggapan berupa pertanyaan, komentar, dan saran baik itu melalui *direct message* (pesan pribadi) maupun kolom komentar pada unggahan di laman instagram @pariwisata.riau. Komunikasi ini akan menimbulkan suasana komunikasi yang akrab antara @pariwisata.riau dengan pengikutnya sehingga dapat memelihara hubungan baik.

Selain itu Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga melakukan inovasi berupa bermain games dengan *followers* Instagram untuk menciptakan hubungan yang baik, contohnya dengan memberikan pertanyaan

mengenai kepariwisataan dan akan memberikan hadiah bagi yang berhasil menjawab.

5. Penutup

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Provinsi Riau menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk menjadi wadah promosi pariwisata Provinsi Riau. Instagram @pariwisata.riau menyajikan konten seputar pariwisata di Provinsi Riau, seperti informasi mengenai destinasi maupun *event* pariwisata.

Dalam mengelola konten, Dinas Pariwisata Provinsi Riau mengemas konten dengan menarik, menjual visual yang indah dari destinasi yang dipromosikan serta mengemas pesan dengan singkat, padat tetapi pesan yang disampaikan bisa dipahami oleh audiens. Komunikasi pun terjalin cukup baik, terlihat dari informasi yang jelas, informatif dan mempersuasif mengenai destinasi dan *event* yang ada di Provinsi Riau, tetapi dari perlu ditingkatkan lagi dalam menanggapi komentar *followers*.

Dalam pengelolaan kontennya, Dinas Pariwisata Provinsi Riau juga berkolaborasi dengan Dinas Pariwisata di 12 kabupaten/kota di Provinsi Riau, Bujang Dara Provinsi Riau, sampai selebgram untuk memperluas cakupan audiens dalam melakukan promosi.

Pengelola konten Instagram @pariwisata.riau juga selalu berusaha untuk berinovasi dan mengikuti perkembangan tren dalam membuat konten serta rutin mengunggah konten untuk menjaga koneksi dengan pengikutnya.

Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengelolaan konten Instagram sebagai media promosi pariwisata Riau yang dilakukan oleh pihak Dinas Pariwisata Provinsi Riau sudah berjalan dengan cukup baik, tetapi masih perlu dilakukan peningkatan lagi agar pengelolaannya dapat berjalan dengan lebih baik dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

5.2. Saran

Adapun penutup dari penelitian ini penulis ingin memberikan saran ataupun masukan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, yaitu:

1. Dinas Pariwisata Provinsi Riau terutama pihak pengelola Instagram @pariwisata.riau disarankan untuk lebih aktif dan konsisten lagi dalam mengunggah postingan dan menanggapi komentar dari para *followers*
2. Pihak pengelola Instagram @pariwisata.riau disarankan untuk bisa terus mengikuti tren yang berkembang di masyarakat dan selalu berusaha untuk menciptakan inovasi yang baru dalam membuat konten di Instagram

3. Pengelola konten Instagram @pariwisata.riau dapat menjalin hubungan yang baik dengan followers di Instagram agar tujuan dari menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi dapat tercapai dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Andi link. (2023, 18 April). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Diakses pada 15 Mei 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023>.
- APJII 2022. *Laporan survei internet APJII 2019 – 2022. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Diakses 5 April 2023 <https://apjii.or.id/survei>
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Pengelolaan kelas dan Siswa*. Jakarta: Rajawali.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau , 2024 . *Perkembangan Pariwisata Provinsi Riau Desember 2023*. Pekanbaru: Badan Pusat Statistik Provinsi Riau
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Challenge: An Introduction to the Special Issue. Research Gate*, 1-17.
- Chris Heuer dalam Solis. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey, Canada.
- Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Profil Dinas Pariwisata Provinsi Riau. Diakses 23 Oktober 2023. <https://pariwisata.riau.go.id/profil>
- Drs Manahati Zebua, M. 2018. *Pemasaran Pariwisata (Menuju Festival Sail Daerah)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Handyaningrat. 1997. *Pengantar Studi Administrasi dan Management*. Gunung Agung. Jakarta.
- Indonesia. *Undang-Undang Nomor 09 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan*. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Nugroho, D, Riant. 2003. *Kebijakan Publik: Formulasi, Impementasi dan Evaluasi.*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Obar, J. A., & Wildman, S. 2015. *Social Media Definition and the Governance*
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.

Suryadi, Didih. 2011. *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”*. Jakarta: PT. Suka Buku.

Van Dijk – Nasrullah. 2016. *Media Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.