

STUDI NETNOGRAFI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI KONTEN WISATA KOTA SEMARANG

Netnographic Study Of Instagram Social Media As A Media For Promotion Of Semarang City Tourism Content

AKHMAD DAIROBY DAN MUHAMMAD FAZA AKBAR

Program Studi Ekonomi Islam ,Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang , Indonesia , 50185

**Email: akhmaddairoby24@gmail.com*

Diterima 04 Maret 2024 / Disetujui 05 Juni 2024

ABSTRACT

Semarang is a big city in Central Java, which is an icon and has many tourist attractions. Instagram and other social media platforms encourage exposure of Semarang City tourism. This study aims to understand the dynamics of Instagram video content uploads in the context of using Instagram as a promotional medium for tourism objects in the Semarang City area. Qualitative research methodology using Netnography. The results of this study indicate that Instagram Reels videos are a way to promote Semarang City tourism objects, supported by positive responses from interactions on the video. Viewers and users of the Reels feature show interest in the attractions shown in the video.

Keywords: Social Media, Semarang , Tourism.

ABSTRAK

Semarang merupakan kota besar di Jawa Tengah menjadi icon serta mempunyai banyak tempat wisata. Platform Instagram dan media sosial lainnya mendorong eksposur wisata Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika unggahan konten video Instagram dalam konteks penggunaan Instagram sebagai media promosi untuk objek pariwisata di wilayah Kota Semarang. Metodologi penelitian kualitatif menggunakan Netnografi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa video Reels Instagram menjadi cara untuk promosi objek wisata Kota Semarang, didukung dengan tanggapan positif dari interaksi pada video. Penonton dan pengguna fitur Reels menunjukkan minat terhadap objek wisata yang ditampilkan dalam video.

Kata kunci: Media Sosial, Semarang, Wisata.

PENDAHULUAN

Di era digital, industri pariwisata dihadapkan pada berbagai tantangan, salah satunya adalah perubahan perilaku wisatawan. Menurut (Buhalis, 2020) , wisatawan modern lebih terhubung dan lebih terdidik, sehingga mereka memiliki akses mudah untuk informasi dan ulasan online. Penelitian (Gretzel, 2012) menunjukkan bahwa wisatawan yang menggunakan platform online untuk mencari informasi dan memesan perjalanan cenderung memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dibandingkan wisatawan yang tidak menggunakan platform tersebut. Salah satu platform media sosial yang paling populer adalah Instagram.

Platform Instagram memungkinkan destinasi wisata untuk menjangkau khalayak luas dengan mudah. Instagram berfokus pada foto dan video yang menarik, format ideal untuk menampilkan keindahan dan keunikan destinasi wisata. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan minat wisatawan.

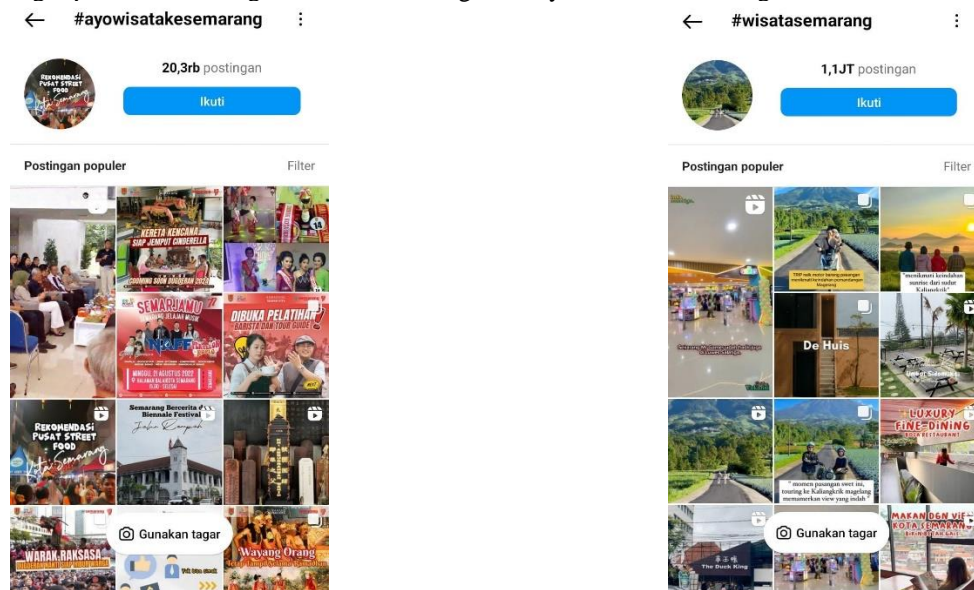
Fitur hashtag Instagram dan Reels Instagram memiliki beberapa keunggulan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Penggunaan hashtag yang relevan memungkinkan konten ditemukan oleh pengguna lain yang tertarik dengan topik tersebut. Reels Instagram, di sisi lain, menawarkan format video pendek yang menarik dan interaktif, memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri secara kreatif dan terhubung dengan audiens baru. Fitur ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement, mendorong interaksi dan komentar, serta membangun komunitas online. Kombinasi hashtag dan Reels Instagram dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas, jangkauan, dan engagement akun Instagram.

Bentuk wisata bermacam-macam di klasifikasi menjadi wisata alam dan wisata sosial budaya (Akbar et al, 2024). Jawa Tengah memiliki banyak daerah salah satunya adalah ibu kota Jawa Tengah yaitu Semarang. Kota Semarang kaya akan wisata mulai dari wisata alam, wisata budaya, dan wisata sejarah (Chaerunissa & Yuniningsih, 2020).

Kota Semarang, ibukota Jawa Tengah, menawarkan perpaduan unik antara pesona sejarah dan modernitas. Dijuluki "Kota Atlas", Semarang menyimpan kekayaan budaya dan arsitektur peninggalan Belanda di kawasan Kota

Lama, seperti Gereja Blenduk dan Lawang Sewu. Di sisi lain, modernitas terpancar dari gemerlapnya Simpang Lima dan Lawang Sewu, serta megahnya Masjid Agung Jawa Tengah. Beragam wisata alam juga tersedia, mulai dari pantai indah seperti Pantai Marina dan Pantai Maron, hingga panorama pegunungan yang menawan di Ecotourism Park. Kuliner khas Semarang yang lezat, seperti Lumpia dan Tahu Gimbal, semakin menambah daya tarik kota ini. Semarang, dengan kekayaan sejarah, budaya, dan alamnya, merupakan destinasi wisata yang patut diperhitungkan dan diteliti lebih lanjut.

Pada penelitian ini, peneliti akan melihat “budaya pengguna instagram dan reaksinya terhadap video promosi objek wisata di kota semarang” kota semarang merupakan salah satu kota di jawa tengah dengan berbagai macam tempat wisata . dengan bantuan instagram sekarang dapat menemukan informasi lebih tentang objek wisata kota semarang baik yang sudah menjadi ikon kota semarang ataupun wisata lainnya yang jarang dibicarakan orang dengan cara mengklik tagar pencarian dan tagar #wisatasemarang dan #ayowisatakesemarang.



Gambar 1. Tagar Instagram untuk #ayowisatakesemarang dan #wisatasemarang

Gambar di atas memperlihatkan hastag #ayowisatakesemarang dan #wisatasemarang. Peneliti mengidentifikasi #wisatasemarang memiliki satu juta postingan , dengan demikian banyak akun pengguna Instagram yang menggunakan tagar ini untuk membagikan postingan baik foto dan video terkait wisata di kota semarang. #ayowisatakesemarang merupakan hastag resmi dari pemerintah kota semarang melalui dinas budaya dan pariwisata dalam menkampanyekan wisata disemarang. Akun @wisatasemarang merupakan akun yang mempunyai jumlah pengikut, tayangan, komentar terbanyak di Instagram dan mendapatkan perhatian warganet dalam hal memposting wisata wisata namun memiliki kekurangan yaitu akun ini juga memposting wisata wisata lain di jawa tengah. Maka dari itu peneliti menggunakan akun @disbudparkotasemarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui budaya penggunaan isntagram sebagai media promosi wisata dalam prespektif user Instagram. Khususnya tempat tempat wisata yang ada di kota semarang yang dipoting melalui akun @disbudparkotasemarang dan akun @wisatasemarang. “STUDI NETNOGRAFI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI KONTEN WISATA KOTA SEMARANG” menjadi bahasan yang menarik perhatian peneliti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian netnografi, salah satu metode penelitian kualitatif. Netnografi merupakan bentuk terbaru dari etnografi, yang mengkaji kebiasaan dari berbagai jenis komunitas dan budaya yang terjadi dalam komunikasi online (Kozinets, 2010). Dalam netnografi objek kajian berupa warganet dengan aktivitas dan perilaku dunia maya, mendalami kehidupan komunitas dari perpestik perilaku (Handini, 2018).

Subjek penelitian ini adalah warganet yang memberikan tanggapan terhadap konten sossial media pada akun @disbudparkotasemarang dan @wisatasemarang sebagai objek penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati like, share, dan bagikan pada akun @disbudparkotasemarang dan @wisatasemarang. Data sekunder berupa studi literatur dari berbagai jurnal dan buku buku terkait dengan tema penelitian. (Kozinets, 2010) menjelaskan langkah langkah penelitian

netnografi yaitu inisiasi, pemeriksaan, interaksi, pencelupan, integrasi dan inkarnasi. Pemahaman perilaku sosial dalam penelitian ini yang disinggung berupa perilaku sosial yang ditunjukkan melalui kolom komentar yang tersedia.

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang dikemukakan oleh (Gambetti dan Kozinets, 2020)

1. Investigasi data, secara khusus data yang digunakan adalah komentar pada akun instagram @disbudparkotasemarang dan @wisatasemarang . alasan memilih kedua akun tersebut karena @disbudparkotasemarang merupakan akun resmi dari dinas budaya dan pariwisata kota semarang . sedangkan akun @wisatasemarang merupakan akun paling populer yang membagikan video video mengenai objek wisata. Peneliti ini untuk mengetahui kesadaran terhadap objek wisata wisata kota semarang dan untuk mengetahui minat masyarakat terhadap wisata sebagai hasil promosi wisata dari akun @disbudparkota semarang dan @wisatasemarang.
2. Interaksi, penelitian dan interkasi dengan data guna memahami budaya penggunaan sosial media Instagram
3. Immersion, aktif partisipasi akun penelitian @disbudparkotasemarang dan @wisatasemarang berupa rekaman digital berupa teks, foto, video dan lain lain.
4. Keselarasan, yaitu analisis dan interpretasi data. Hal ini dilakukan untuk menggabungkan semua data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Akun DISBUDPAR Kota Semarang

Merupakan akun resmi dari dinas budaya dan pariwisata Kota Semarang yang telah ada sejak Mei 2016. Pada bio instagramnya terdapat alamat kantor dari dinas budaya dan pariwisata Kota Semarang serta link yang mengarah pada aplikasi Luntia. Aplikasi luntia adalah aplikasi resmi dari dinas budaya dan pariwisata Kota Semarang untuk mendukung promosi dan layanan pariwisata di Kota Semarang. Akun dari dinas budaya dan pariwisata Kota Semarang mempunyai 39,5 Ribu pengikut di Instagram dan telah memposting 3.186 postingan per 28 februari 2023.



Gambar 2. Akun Instagram disbudpar kota semarang

Akun disbudpar membagikan secara rutin info mengenai event budaya dan tempat wisata di kota semarang. Baik postingan foto atau video yang dibagikan akun disbudpar mendapat banyak tanggapan dari mulai komen, like dan share. Pada akun ini diambil 3 video promosi objek wisata dengan hastag #ayowisatakesemarang yang merupakan slogan resmi dari dinas budaya dan pariwisata Kota Semarang.

2. Akun Wisatasemarang

Sejak tahun 2014 hingga sekarang, akun Instagram @wisatasemarang banyak mengunggah postingan gambar dan video terkait tempat wisata kota semarang. Pada bio akun menjelaskan akun @wisatasemarang merupakan akun medsos No 1 semarang untuk referensi wisata, kuliner, event, belanja, promo dan belanja. Akun ini mempunyai pengikut kurang lebih 942 Ribu pengikut Instagram dan memiliki postingan 7.533 postingan.



Gambar.3 Akun Instagram @wisatasemarang

Akun wisatasemarang aktif sejak tahun 2014 dengan membagikan objek wisata yang ada di Semarang. Selain membagikan informasi mengenai wisata akun ini juga membagikan hal terkait dengan Kota Semarang. Pada akun ini diambil dua video promosi objek wisata yang memuat #wisatasemarang

3. Video Promosi Wisata

Fokus riset ini pada video reels promosi wisata atau video yang bertujuan untuk mempromosikan objek wisata yang berada di kota semarang. Video diperoleh dari dua hastag #ayowisatakesemarang dan #wisata semarang. Dalam penelitian ini diambil 5 video dengan views terbanyak, like dan komentar dari akun @DISBUDPAR dan @wisatasemarang dimana 3 video diambil dari akun @wisatasemarang dan 2 video dari akun @DISBUDPAR.

- a. Video Wisata Budaya.



Gambar .4 Reels Instagram akun disbudpar kota semarang

Link:https://www.instagram.com/reel/Cxc_agMy-6d/?igsh=ZX11MjNwODJlY3Vt

Keterangan : Jalan jalan ke Semarang mampir wisata area kota lama

Lokasi : Kota Lama Semarang

Video ini memperlihatkan suasana festival kota lama semarang yang merupakan agenda tahunan acara budaya di kota semarang. Selain itu video ini memperlihatkan atraksi pertunjukan budaya pada acara festival kota lama semarang. Video ini mendapatkan penayangan 208ribu penayangan, disertai 394 like, 8 komentar dan dibagikan 10 kali. Video ini mendapat respon baik dari warganet dalam bentuk komentar.

b. Video Wisata kuliner



Gambar.5 Reels Instagram akun disbudpar kota semarang

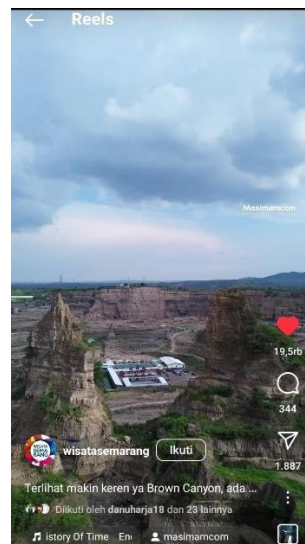
Link:<https://www.instagram.com/reel/Ct6UUIWg-n0/?igsh=MWU1NTg4MG12NXU5dw==>

Keterangan : -jangan samapi nyasar , ini dia hidden gems kuliner di pasar johar.

Lokasi :Pasar Johar Kota Semarang

Video ini mempromosikan kuliner kuliner hidden gems yang ada di pasar johar. Selain itu video ini memperlihatkan suasana pasar johar. Video ini sudah mendapatkan 121ribu tayangan, dengan 3.244 like, 115 komentar dan dibagikan 1.645kali. Video ini mendapat respon dan feedback baik dari netizen melalui kolom komentar seperti komentar terkait kuliner yang diulas dalam video “ es gempol & gudeg bu tini top, langganan ku dari dulu, betul betul wajib di coba” dari akun @yayahery.new

c. Video Wisata Alam.



Gambar.6 Video Reels akun Instagram @wisatasemarang

Link:<https://www.instagram.com/reel/C11kJ5Hv70Y/?igsh=ZXVOMjBtcGQ3cHNr>

Keterangan: Terlihat makin keren ya Brown Canyon, ada kolam renangnya juga sudah kesini lagi beulm ndaa?

Lokasi : Brown Canyon

Video ini memperlihatkan objek wisata brown canyon . brown canyon merupakan salah satu objek wisata alam di kota semarang . Video ini mendapatkan penayangan 930 ribu penayangan, disertai 19,3 ribu suka , 342 komentar dan dibagikan 1.870 kali. Video ini mendapat respon baik dari warganet dalam bentuk komentar. Salah satu komentar “baru

aja hari minggu kemaren kesana, aslinya tempatnya enak sih, kesana enak pagi sekalian kalo gak sore soalnya siang panasnya ngeri” komentar akun @mamacookiesandcake. Komentar tersebut memberikan feedback baik tentang objek wisata brown canyon disertai saran untuk pengunjung untuk tidak datang pada siang hari dikarenakan suhu yang kurang bersahabat.

d. Wisata Ikon Kota.



Gambar.7 Video Reels akun Instagram @wisatasemarang

Link:<https://www.instagram.com/reel/C3aVhwFve-Y/?igsh=eWs1M3JhdWt5cXIz>

Keterangan: Sudah pernah menikmati suasana malam di Kawasan sini ndaa?

Lokasi : Titik Nol Kilo Meter Kota semarang

Video ini memperlihatkan salah satu ikon terbaru kota semarang yaitu Titik Nol KM Kota Semarang. Video ini mendapatkan penayangan 261 ribu penayangan, disertai 6.324 ribu suka , 108 komentar dan dibagikan 213 kali. Video ini mendapat respon baik dari warganet banyaknya like dan interkasi pengguna Instagram di kolom komentar.

e. Wisata Ikon Kota.



Gambar.8 Video Reels akun Instagram @wisatasemarang

Link:<https://www.instagram.com/reel/C2j1qtQPhxb/?igsh=ajh6aWluNDRneWxj>

Keterangan : Suasana Kota Lama saat sore dihiasi gerimis gini emang syahdu ya ndaa

Lokasi: Kota Lama Semarang

Video ini memperlihatkan salah satu ikon kota semarang yaitu kota lama . Video ini mendapatkan penayangan 110 ribu penayangan, disertai 6.407 ribu suka , 73 komentar dan dibagikan 306 kali. Video ini mendapat respon baik

dari warganet banyaknya like dan interkasi pengguna Instagram di kolom komentar. Salah satu komentar “kota lama yang syahdu di malam hari ...kalo lagi suntuk masalah kerjaan pasti langsung otw kota lama” komentar dari akun @robertusbaniprabowo8.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini. Penggunaan fitur reels video Instagram sebagai alat promosi untuk objek wisata di Kota Semarang #ayowisatakesemarang #wisatasemarang cukup berhasil dalam mempromosikan lewat video reels Instagram. Warganet sering merujuk pada video yang diunggah oleh @disbudparkotasemarang dan @wisatasemarang untuk mengetahui referensi berbagai wisata yang berada di Kota Semarang. Banyak pengguna Instagram tertarik dengan video promosi wisata sehingga ingin mengunjungi dan menggunakan hastag terkait agar supaya video mereka direpost oleh akun @wisatasemarang dan juga mengajak penonton reels Instagram mengunjungi wisata wisata di Kota Semarang.

Sesudah melakukan empat langkah penelitian Kozinets dimulai dari interaksi, penyelidikan, imersi dan integrasi telah selesai dilakukan. Penonton video promosi wisata diakun @disbudparkotasemarang dan @wisatasemarang memungkinkan peneliti mengetahui budaya tontonan dan kebiasaan pengguna Instagram. Peneliti menyimpulkan interaksi pengguna Instagram, warganet dalam hal ini pengguna Instagram mempunyai antusiasme dalam membagikan video melalui #wsiatasemarang, aktif berinteraksi di kolom komentar. Hal tersebut respon dari pernyataan tentang objek wisata yang diunggah dalam video reels Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, P. D. (2020). Buhalis, D. (2020), "Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article", *Tourism Review* 75(1).
https://www.academia.edu/40446679/Buhalis_D_2020_Technology_in_tourism_from_information_communication_technologies_to_eTourism_and_smart_tourism_towards_ambient_intelligence_tourism_a_perspective_article_Tourism_Review_75_1_
- Chaerunissa, S. F., & Yuniningsih, T. (2020). Analisis Komponen Pengembangan Pariwisata Desa Wisata Wonolopo Kota Semarang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 9(4), Article 4.
<https://doi.org/10.14710/jppmr.v9i4.28998>
- Fenomena Wisata DI Pulo Sarok (Studi Kasus: Wisata Pulo Sarok, Singkil): Fenomena Wisata di Pulo Sarok | *Jurnal Rekayasa Teknik dan Teknologi (REKATEK)*. (n.d.). Retrieved March 3, 2024, from <http://journal.umuslim.ac.id/index.php/rkt/article/view/2346>
- Gambetti, R. V. K., Rossella (Ed.). (2020). *Netnography Unlimited: Understanding Technoculture using Qualitative Social Media Research*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003001430>
- Gretzel, U. (2012). *Tourism in a Technology-Dependent World* (pp. 123–134).
- Handini, V. A. (2018). Manifestasi Realitas Simbolik Pada Komunitas Bercadar (Analisis Netnografi Pada Komunitas Whatsapp Bercadar Di Wilayah Jabodetabek). *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), Article 2.
<https://doi.org/10.35760/mkm.2018.v2i2.1895>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications.