

## MEMBANGUN PROMOSI PARIWISATA MELALUI REGRAM STUDI AKUN INSTAGRAM @INDTRAVEL

### CONSTRUCTING TOURISM PROMOTION THROUGH REGRAM TUDY ON INSTAGRAM ACCOUNT @INDTRAVEL

<sup>\*1</sup>*Nimas Ayu Pranita Kusuma dan John Suprihanto*<sup>3</sup>

Program Studi Kajian Pariwisata  
Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada

<sup>2</sup>*Heddy Shri Ahimsa-Putra*

Departemen Antropologi Budaya  
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada

Submitted: 27-08-2020; Revised: 15-12-2020; Accepted: 15-12-2020

#### ABSTRACT

Regram is a term used on Instagram to define content re-uploading. Regram strategy is a new phenomenon in tourism promotion. The Ministry of Tourism and Creative Economy has used this strategy in the promotional content of tourism destinations in 2019. This study aims to analyze the phenomenon of tourism promotion through regram content. This study uses discourse analysis to get an overview of the regram phenomenon as a tourism promotion and to explore promotional communication dynamics on the @indtravel Instagram account. Results of this study show that promotional content construction is strongly influenced by the represented image. The @indtravel account focuses on branding destinations and customer oriented hence regram content is intended to inspire audiences to visit destinations.

**Keywords:** *Regram; Tourism Promotion; Instagram; Indtravel.*

#### ABSTRAK

*Regram* adalah istilah yang digunakan pada media sosial Instagram untuk mendefinisikan unggah ulang konten. Strategi *regram* menjadi fenomena baru dalam promosi pariwisata. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menggunakan strategi tersebut pada konten promosi destinasi pariwisata tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena promosi pariwisata melalui konten *regram*. Penelitian ini menggunakan Analisis wacana untuk mendapatkan gambaran fenomena *regram* sebagai promosi pariwisata dan menggali dinamika komunikasi promosi pada akun Instagram @indtravel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membangun konten promosi sangat dipengaruhi oleh citra yang ingin ditampilkan. Akun @indtravel fokus pada destinasi *branding* dan *customer* sehingga konten *regram* ditujukan untuk menginspirasi audiens untuk berkunjung ke destinasi.

**Kata Kunci:** *Regram; Promosi Pariwisata; Instagram; Indtravel.*

\*Corresponding author: [nimas.pranita@mail.ugm.ac.id](mailto:nimas.pranita@mail.ugm.ac.id)

Copyright© 2020 THE AUTHOR (S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International license. Jurnal Kawistara is published by the Graduate School of Universitas Gadjah Mada.

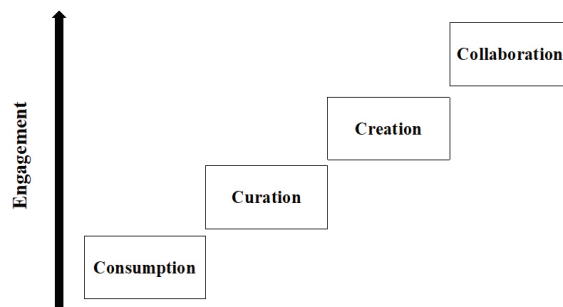
## PENGANTAR

Pertumbuhan pengguna sosial media menciptakan fenomena dalam promosi dan kesadaran akan keberadaan destinasi pariwisata (Hanan and Putit, 2013). Kekuatan media sosial diketahui dapat menciptakan keterlibatan dan menstimulasi cerita dari sebuah merek (Lund, Cohen and Scarles, 2018). Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran online. Mereka dapat secara efektif memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Karena kedekatan sehari-hari mereka, mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan (Kotler, Armstrong and Opresnik, 2018). *Brand* sebuah destinasi merupakan produk dari orang-orang yang berbagi pengalaman dan cerita wisata di media sosial.

*The old marketing involved marketing brands to consumers. The new marketing is customer-engagement marketing – fostering direct and continuous customer involvement in shaping brand conversations, brand experiences, and brand community.*  
(Kotler, Armstrong and Opresnik, 2018:41).

*Customer engagement marketing* lebih dari sekadar menjual *brand* ke konsumen. Tujuannya adalah menjadikan *brand* bagian yang bermakna dari percakapan dan kehidupan konsumen. Konsumen sendiri berperan dalam membentuk pengalaman *brand* dengan cara mereka sendiri bersama dengan lainnya. Proses *engagement* pada pemasaran media sosial yakni melihat percakapan pelanggan dan mengubahnya menjadi wawasan yang bermanfaat. Wawasan ini memunculkan proses sistematis untuk pelanggan berpindah ke fase yang semakin terlibat dengan *brand* (Evans, McKee and Bratton, 2010).

Instagram adalah media sosial dengan pertumbuhan positif tertinggi sebanyak 4,4% setara dengan 38 juta pengguna baru pada tahun 2019 (Hootsuite and We Are Social, 2019). Instagram adalah salah satu media sosial yang digunakan sebagai alat promosi pariwisata (Fatanti and Suyadnya, 2015; Kotler and Keller, 2016; Shuqair and Cragg, 2017; Thelander and Cassinger, 2017; Arora et al., 2019)



Gambar 1  
Tingkatan Proses *Engagement*  
(Evans, McKee and Bratton, 2010:15)

*but now, conventional tourism promotion is not enough for promoting both of them. We found that everyone tried to promote their city with their own way. Therefore, we think Instagram provide a complete communication facilities, from tourism branding to user generated content photography. Using photo elicitation interview (PEI).*

*Regram* adalah istilah yang digunakan pada media sosial Instagram untuk mendefinisikan unggah ulang konten. Makna *regram* memiliki arti yang sama dengan *repost* pada platform media sosial Facebook atau *retweet* pada platform media sosial Twitter. Hal yang membedakan dari istilah tersebut yakni platform yang digunakan. *Regram* konten pada Instagram berupa unggah ulang foto maupun video bertujuan untuk penyebaran informasi. Bahkan, *regram* telah digunakan sebagai cara baru dalam promosi pariwisata.

Konten yang diproduksi pengguna Instagram mengacu pada *User Generated content* (UGC) merupakan konten asli pengguna media sosial mengacu pada konten media yang dibuat atau diproduksi oleh masyarakat umum, alih-alih oleh profesional berbayar dan terutama didistribusikan di Internet (Daugherty, Eastin and Bright, 2008). UGC merupakan generasi berikutnya dari media sosial dengan konsep yang terdiri dari personalisasi, partisipasi, kolaborasi dan *sharing* (berbagi) (Ankerson, 2015). Pada UGC Peran *followers* sebagai aktor promosi dilakukan dengan produksi konten pariwisata Indonesia. Selanjutnya konten tersebut akan melalui proses *regram* oleh akun-akun Instagram yang mempromosikan konten pariwisata.

Akun @indtravel merupakan akun promosi pariwisata Indonesia yang dikelola oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Pemanfaatan *regram* sebagai alat promosi pariwisata sudah dilakukan oleh akun Instagram @indtravel pada konten promosi tahun 2019. Strategi promosi melalui konten *regram* melibatkan *followers* dalam produksi konten. Adanya keterlibatan *followers* dalam kegiatan promosi pariwisata merupakan terobosan baru yang dilakukan oleh pemerintah.

Fenomena *regram* sebagai cara promosi pariwisata tidak hanya dilakukan oleh Indonesia namun juga negara lain di Asia Tenggara (Tabel 1). Ketiga negara yakni Singapura, Thailand dan Malaysia menggunakan strategi promosi *regram* dalam mengelola akun promosi pariwisatanya. Meskipun strategi yang digunakan sama, Indonesia dalam hal ini akun @indtravel unggul dalam jumlah *followers*.

Tabel 1

No.	Negara	Akun Instagram	Jumlah Followers
1	Indonesia	@indtravel	616 ribu
2	Singapura	@visit_singapore	426 ribu
3	Thailand	@tourismthailand	120 ribu
4	Malaysia	@malaysia.truly.asia	99,4 ribu

Sumber: Pengolahan Data, 2019.

Calon wisatawan selalu mengandalkan *electronic word of mouth* (EWOM) untuk mengumpulkan ide destinasi wisata (Magill, 2017). EWOM melalui media sosial Instagram merupakan salah satu cara efektif untuk membentuk citra destinasi dan menarik minat wisatawan sehingga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung (Suwarduki, Yulianto and Mawardi, 2016). Ruang partisipasi pada strategi *regram* menjadi solusi promosi pariwisata yang efektif untuk mendapatkan EWOM media sosial. Promosi pariwisata *regram* memanfaatkan pengalaman yang telah diperoleh wisatawan melalui media sosial. Namun, *regram* tidak hanya memiliki sisi positif, sisi negatif dari *regram* yaitu menimbulkan pro kontra bagi *followers* akun itu sendiri. Hal tersebut disebabkan oleh misinformasi konten

yang diunggah ulang, hak cipta konten, dan keaslian gambar.

*Regram* sudah tidak asing bagi pengguna Instagram karena unggah ulang konten merupakan hal yang sering terjadi pada aktifitas bermedia sosial. Namun, *regram* sebagai strategi promosi pariwisata yang telah dilakukan oleh akun Instagram milik pemerintah di beberapa negara Asia Tenggara menjadi fenomena promosi pariwisata yang menarik. Penelitian mengenai hal tersebut masih belum banyak dilakukan terutama di Indonesia. Penelitian media sosial yang terkait pariwisata yang telah dilakukan sebelumnya cenderung melihat efek promosi terhadap pengguna/ audiens/ *followers*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena promosi pariwisata melalui strategi konten *regram* yang melibatkan partisipasi *followers* dalam produksi konten. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur baru mengenai strategi *regram* konten pariwisata untuk menyusun kebijakan promosi sesuai dengan kondisi masyarakat yang tampak melalui dinamika media sosial dan sebagai *benchmark* karakteristik *followers* dalam partisipasi promosi pariwisata di media sosial.

Kajian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis wacana. Tujuan penggunaan analisis wacana untuk mendapatkan gambaran fenomena *regram* sebagai promosi pariwisata dan untuk menggali dinamika komunikasi promosi pada akun Instagram @indtravel. Komunikasi yang dimaksudkan yakni pada partisipasi promosi pariwisata dari *followers* @indtravel. Analisis wacana (*discourse analysis*) dalam komunikasi tidak terbatas pada penggunaan kalimat atau bagian kalimat, fungsi ucapan, tetapi juga mencakup struktur pesan yang lebih kompleks dan inheren (Littlejohn dalam Sobur, 2012). Penggunaan analisis wacana tidak hanya bertujuan mengetahui isi teks tetapi juga melihat bagaimana pesan itu disampaikan. Dengan melihat bagaimana bangunan struktur kebahasaan tersebut, analisis wacana lebih bisa melihat makna yang tersembunyi dari suatu teks (Eriyanto, 2001).

Objek pada penelitian ini adalah konten promosi pariwisata akun Instagram @indtravel dengan fokus aktivitas *followers* dalam hal partisipasi produksi konten. Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret – Mei tahun 2020. Data diperoleh dari observasi akun Instagram @indtravel dan wawancara mendalam pada partisipan konten *regram* dan pengelola akun @indtravel secara tatap muka dan daring. Tahapan analisis dilakukan dengan (1) reduksi data, (2) kategorisasi, (3) penyajian data dan (4) penarikan kesimpulan.

## PEMBAHASAN

Sepanjang tahun 2019 @indtravel menggunggah 126 konten promosi pariwisata.

Sebanyak 120 konten merupakan konten *regram* dari *followers* @indtravel yang telah *tag/mention* akun Instagram @indtravel dan/ atau menggunakan tagar WonderfulIndonesia. Konten foto yang diunggah sebanyak 119 konten, sedangkan konten video sebanyak tujuh konten. Berdasarkan hasil observasi akun Instagram @indtravel tersebut diketahui bahwa pengelolaan akun @indtravel lebih fokus pada promosi melalui foto/gambar. Berdasarkan tujuh konten video yang diunggah hanya dua video yang merupakan konten utuh promosi destinasi, sedangkan lima konten video yang lain berisi konten ucapan peringatan hari-hari besar di Indonesia dengan latar belakang gambar destinasi.

Tabel 2.  
Informan Penelitian

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Asal
1	Dedi	31	L	Fotografer	Tegal
2	Nicko	24	L	Fotografer dan Pemilik Agen Travel	Jakarta
3	Eko	28	L	Desainer Grafis	Yogyakarta
4	Galang	20	L	Traveler	Surabaya
5	Djanius	29	L	Wiraswasta	Bali
6	Fadil	34	L	Pemilik Tur Operator	Banjarmasin
7	Hendri	42	L	Fotografer	Bali
8	Arlan	27	L	Swasta	Bali
9	Patricia	31	P	Arsitek	Spanyol
10	Sigit	23	L	Mahasiswa dan Wiraswasta	Jember
11	Robert dan Matilda	30 dan 26	L dan P	Manajer Restoran	Polandia dan Swedia
12	Agus	24	L	Desainer Grafis	Malang

Sumber: Olah data dari penulis

Pada tahun 2019 terdapat 99 partisipan dari 120 konten *regram* untuk promosi pariwisata pada akun @indtravel. Terdapat beberapa partisipan yang kontennya lebih dari satu kali diunggah ulang oleh @indtravel. Wawancara dilakukan pada 12 orang partisipan kreator konten *regram* @indtravel (Tabel 2). Profil informan partisipan *regram* sebagian besar berasal dari bidang pekerjaan yang serupa yakni bidang fotografi dan wiraswasta yang

bergerak di bidang pariwisata. Rentang usia partisipan konten *regram* adalah 20-42 tahun. Informan partisipan *regram* didominasi oleh jenis kelamin laki-laki. Partisipan perempuan sebanyak dua orang dari 12 pemilik akun namun salah satu akun dari partisipan perempuan merupakan akun yang dikelola bersama. Hal menarik lainnya yakni mengenai asal partisipan *regram* yang berasal dari Bali

sebanyak 3 orang dari 12 orang yang bersedia diwawancarai.

## Membangun *Caption* Konten Promosi Pariwisata @indtravel

*Caption* pada konten merupakan informasi yang dibutuhkan audiens untuk mendapatkan pengetahuan lebih mengenai suatu konten promosi. Pada promosi pariwisata, kolom *caption* atau keterangan menjadi tempat untuk menginformasikan pengetahuan penting mengenai destinasi yang dipromosikan. Wawancara terkait konten @indtravel dilakukan dengan pihak ketiga yang ditunjuk oleh Kemenparekraf, yaitu Titik Terang Digital Agency diwakili oleh Shella pada divisi Tim Konten. Dalam membangun *image* @indtravel, pihak Kemenparekraf dibantu agensi untuk mengolah konten. Pemilihan konten sampai dengan *caption* yang diunggah sesuai dengan persetujuan Kemenparekraf. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Shella, sebagai berikut:

“Untuk *caption* biasanya yang buat kami, yang nanti akan diajukan ke kemenparekraf untuk *approval*. Isi *caption*nya selain ke informasi tapi juga inspirasi buat traveler untuk datang ke destinasi.” (Shella, 2020)

Pernyataan Shella menunjukkan bahwa *caption* pada konten @indtravel memberikan informasi mengenai destinasi serta berupaya untuk menginspirasi *traveler* atau calon wisatawan lainnya yang melihat dan membaca dari konten @indtravel. Dalam membangun *caption* promosi pariwisata Indonesia pengelola akun @indtravel melakukan dua cara, yaitu (1) menjual pengalaman *followers* dan (2) reproduksi *caption* konten asli partisipan kreator.

## Menjual Pengalaman *Followers*

Salah satu konten *regram* yang digunakan @indtravel yaitu dari akun @dedimagination (Gambar 1). *Caption* yang disematkan yaitu “Hai pagi... Kau terlihat lebih indah dari Ranu Kumbolo”. Pengelola akun @indtravel membangun *caption* dengan ‘menjual’ pengalaman. Berikut *caption* yang reproduksi



Gambar 2

Konten asli @dedimagination

Sumber: <https://www.instagram.com/p/BnzlT-iFgKJ/> (diakses 2 Juni 2020)

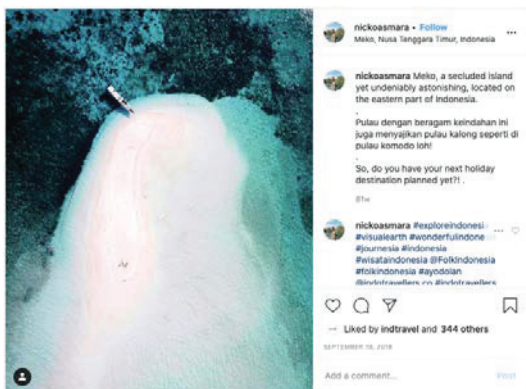
@indtravel pada konten promosi di Ranu Kumbolo:

*“There is no more stunning view of morning besides the one where the sun shines on the water of Ranu Kumbolo, Lumajang, East Java. If you’re lucky, you can take so many awesome pictures just like @dedimagination did here. Fly now, take a little walk, and wake up in this heavenly kind of morning.”*

Pada konten Dedi (@dedimagination) tidak menjelaskan mengenai destinasi yang dikunjunginya. Namun foto yang diunggahnya menjelaskan keindahan yang ditemukannya saat berada di Ranu Kumbolo. Pihak @indtravel membangun *caption* dengan kata-kata inspirasi termasuk menjual pengalaman *followers* saat berada di destinasi tersebut. ‘Menjual pengalaman’ dalam hal ini yakni menggambarkan inspirasi pengalaman yang akan diperoleh saat berkunjung ke sana. Kata-kata yang digunakan oleh @indtravel seolah mengajak pembacanya untuk datang ke sana dengan melakukan kegiatan yang dijelaskan melalui kutipan *caption* “Fly now, take a little walk, and wake up in this heavenly kind of morning”. Konten promosi Ranu Kumbolo oleh @indtravel dibangun berdasarkan gambar, lokasi dan bagian dari pengalaman *followers*. Konten @indtravel bercerita melalui *caption* dengan kata-kata persuasif. Konten *regram* tersebut berhasil mendapatkan *likes*

sebanyak 8276 sedangkan konten aslinya hanya mendapatkan *likes* sebanyak 133. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten *regram* berhasil mendapatkan atensi yang lebih baik dari audiens dibandingkan konten aslinya.

### Reproduksi *Caption* Konten Asli Partisipan Kreator



Gambar 3 Konten Asli @nickoasmara  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/Bn5IZF2DmhF/> (diakses 2 Juni 2020)

Pada gambar 2, Nicko menggambarkan kondisi Pulau Meko melalui *caption* yang cukup singkat. Namun Nicko juga memberikan informasi tambahan mengenai keindahan yang akan didapat dengan berkunjung ke sana. Pengelola @indtravel melakukan reproduksi *caption* pada konten Pulau Meko sebagai berikut:

*“Meko, a peculiar island located in Flores, East Nusa Tenggara is perfect for those who need to wind down and take a break from their crowded life. Nice shot, @nickoasmara!”*  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/BxfIzMcAb3U/>

Konten Pulau Meko baik gambar maupun *caption* bertujuan untuk memberikan inspirasi bagi audiens @indtravel sebagai referensi untuk rencana perjalanan wisata. Selain informasi lokasi gambar destinasi, sentuhan personal dengan kata-kata *caption* menjadikan akun @indtravel lebih dekat kepada audiens yang seolah mengerti apa yang dibutuhkan oleh audiens. Pada *caption* tersebut @indtravel menunjukkan bahwa kondisi yang ada di

Pulau Meko menjadi kebutuhan sempurna bagi audiens yang membutuhkan tempat istirahat atau ‘pelarian’ sementara dari kesibukan. Indtravel membangun konten promosi Pulau Meko sebagai lokasi yang tepat untuk beristirahat dari kebisingan bagi audiens yang tinggal di wilayah padat seperti kota-kota besar baik di Indonesia maupun luar negeri. Akan tetapi, sayangnya informasi lebih detail mengenai Pulau Meko tidak disertakan dalam *caption*. Sehingga yang diperlihatkan oleh @indtravel adalah keindahan dari konten foto saja tanpa menambahkan informasi cara menuju ke sana maupun hal-hal apa saja yang dapat dilakukan di sana. Meskipun tidak dilengkapi dengan informasi yang detail, konten @indtravel seolah menawarkan pengalaman yang masih bisa dijelajahi sendiri oleh audiens.

### Motivasi Partisipasi

Berdasarkan hasil wawancara terhadap *followers* partisipan kreasi *regram* terdapat lima alasan turut serta mengunggah foto destinasi wisata dengan menggunakan tagar dan/atau *mention* @indtravel. Alasan *followers* diurutkan sesuai dengan tingkatan motivasi dan loyalitas, yaitu (1) berpartisipasi mengikuti lomba foto yang diadakan @indtravel; (2) mendapatkan lebih banyak eksposur pada konten Instagram pribadi; (3) menunjukkan karya foto terkait destinasi; (4) menyampaikan pesan melalui karya; dan (5) turut serta dalam promosi pariwisata.

### Mengikuti Lomba Foto

Tingkatan motivasi paling rendah dari partisipan *followers regram* yaitu mengikuti lomba foto dengan imbalan hadiah. Tingkatan terendah disebabkan tidak adanya kesadaran dari *followers* untuk turut serta promosi pariwisata secara kontinyu. *Followers* berpartisipasi kreasi sesuai yang disyaratkan oleh penyelenggara acara sehingga tidak terdapat loyalitas murni dari *followers*. Salah satu partisipan *regram* mengakui hal tersebut pada kutipan jawaban wawancara berikut:

“(Penggunaan *mention* dan tagar) Untuk keperluan lomba aja soalnya akun ini aku pake buat lomba ama daily life aja iseng” (Hendri, 2020)

Pernyataan Hendri menunjukkan bahwa motivasi partisipasi hanya untuk mengikuti lomba yang diselenggarakan @indtravel yaitu Indonesia Sustainable Tourism Photo Contest pada tahun 2019. Pada gambar konten yang diunggah Hendri menunjukkan bahwa pada *caption* disematkan tagar dan *mention* sesuai dengan aturan lomba. Sesuai dengan pernyataan Hendri dan konten yang diunggah menunjukkan tingkat motivasi promosi pariwisata rendah dan loyalitas rendah karena dilandasi sesuai oleh aturan lomba.

### Eksposur Instagram

Eksposur yang dimaksud dalam penelitian ini adalah paparan konten terhadap pengguna Instagram dengan jangkauan audiens yang lebih luas. Pada tingkatan ini *followers* mulai menunjukkan loyalitas terhadap akun @indtravel dengan selalu menggunakan tagar dan/atau *mention*. Motivasi utama *followers* dalam melakukan hal tersebut, yaitu untuk menguntungkan *followers* itu sendiri sehingga tingkat kesadaran atas promosi pariwisata rendah. Keuntungan *exposure* menjadi hal yang diinginkan oleh sebagian besar kreator. Salah satunya partisipan *followers regram* berikut:

“It’s a great chance for us to be featured and to get exposure;) We get exposure so that usually means increased followers.” (Robert & Matilda, 2020)

Motivasi Robert dan Matilda yakni untuk mendapatkan eksposur lebih. Kesempatan fitur konten oleh @indtravel tentu menambah eksposur pada konten foto perjalanan wisata yang mereka bagikan. Peningkatan eksposur bagi Robert dan Matilda akan secara otomatis meningkatkan *followers* pada akun pribadi mereka.

Pada tingkatan motivasi ini partisipan *followers regram* memproduksi konten pariwisata dengan tujuan untuk ditampilkan sebagai sebuah karya personal. Partisipan

menyadari bahwa partisipasinya dalam pembuatan konten bertujuan untuk promosi pariwisata. Salah satu *followers* mengungkapkan motivasi tersebut pada saat diwawancarai, sebagai berikut:

“Tidak ada motivasi spesifik sih. Dengan *hashtag* dan *mention*, saya ingin karya foto saya bisa dilihat orang lain sih. Mungkin juga bisa jadi referensi orang lain yang belum tau atau ingin mengunjungi tempat itu. Karena prinsip sosial media seperti IG ini kan untuk *sharing* hal positif.” (Dedi, 2020)

Dedi menekankan bahwa motivasinya dalam menggunakan tagar Wonderful Indonesia dan *mention* akun @indtravel lebih pada keinginannya menunjukkan karya konten melalui Instagram. Selain itu yang dilakukan Dedi, yaitu berbagi informasi mengenai tempat yang dikunjunginya agar bisa menjadi referensi bagi orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa Dedi sebagai kreator konten menyadari partisipasi tersebut bertujuan untuk mempromosikan destinasi wisata yang telah dikunjunginya.

### Menyampaikan Pesan melalui Karya

Motivasi penggiat konten pariwisata selain mengabadikan momen juga dapat memberikan inspirasi melalui pesan pada konten yang dibuatnya. Pada tingkatan menyampaikan pesan pada karya *followers* menunjukkan nilai yang dipercaya baik bagi dunia pariwisata maupun lingkungan sekitarnya. Pada motivasi ini memiliki tingkatan lebih tinggi dibandingkan tingkat mempromosikan karya. Hal tersebut disebabkan motivasi membuat karya tidak diperuntukkan bagi dirinya sendiri namun juga menyebarkan nilai-nilai kebaikan bagi pariwisata maupun lingkungan.

### Promosi Pariwisata

Pada tingkatan motivasi promosi ini *followers* sadar akan peran partisipasi mempromosikan pariwisata. *Followers* @indtravel merupakan orang-orang yang memiliki minat pada dunia pariwisata. Pada tingkat motivasi ini *followers* sadar terkait promosi pariwisata di Instagram yang tidak hanya

digunakan untuk menunjukkan foto maupun video indah, namun seharusnya juga menjadi sarana menginformasikan ketentuan yang ada pada destinasi tersebut. Berdasarkan hasil wawancara sebagian *followers* sadar mengenai pentingnya promosi pariwisata melalui media sosial sehingga kreasi konten dijadikan media untuk menginformasikan baik foto dan video maupun informasi terkait destinasi.

Konten yang dibangun @indtravel bertujuan untuk promosi destinasi pariwisata yang tersebar di seluruh Indonesia. *Regram* konten untuk tujuan promosi pariwisata dibenarkan oleh Nicko, salah satu *followers* yang kontennya diunggah ulang oleh @indtravel. Berikut kutipan wawancara dengan Nicko mengenai konten *regram*:

“Kalau untuk *repost* konten dengan tujuan promosi pariwisata sebetulnya setuju, terlebih kita secara tidak langsung juga mempromosikan kan. Dan untuk efek menurutku sangat berpengaruh, yang awalnya masyarakat Indonesia konsumsi *product* sekarang lebih banyak konsumsi pengalaman dan konten (bukan hanya wisata) jadi makin kesini semakin banyak yang butuh konsumsi pengalaman terutama pariwisata. Jadi menurut ku oke kalau di ambil untuk kepentingan promosi wisata.” (Nicko, 2020)

Bagi Nicko dengan mengunggah foto destinasi turut mendukung promosi pariwisata melalui media sosial Instagram. Nicko dalam pernyataannya sadar bahwa apa yang dilakukannya merupakan dukungan terhadap promosi pariwisata. Mengutip pernyataan Nicko bahwa konsumsi saat ini beralih kepada pengalaman. Akun @indtravel ‘menjual’ pengalaman untuk menarik minat dari audiens. Pendapat Nicko tersebut didasari pengalamannya menjadi pemilik biro perjalanan sekaligus fotografer yang fokus pada *landscape* dan *people with nature*.

Eko merupakan salah satu *followers* yang selalu menggunakan tagar Wonderful Indonesia dan *mention* @indtravel saat mengunggah konten destinasi di Indonesia. Selain itu Eko cukup sering berbagi informasi mengenai destinasi dengan frekuensi unggah konten 1 s.d 2 kali dalam satu minggu. Keuntungan *regram*

oleh @indtravel disampaikan Eko pada kutipan berikut:

“*Follower* (red. *Followers* bertambah), tapi yang lebih adalah mengenalkan wisata Indonesia melalui akun IG-ku ke luar negeri. Dari situ juga ketemu teman2 dari luar negeri, kemarin pas pada ke Indo sempat explore bareng. Yah itu salah satu tujuanku bisa mengenalkan tempat2 wisata yg ada di Indo pada mereka :)” (Eko, 2020)

Pada kutipan wawancara tersebut Eko menunjukkan bahwa motivasi utamanya yaitu turut serta mempromosikan pariwisata Indonesia dengan jangkauan audiens yang lebih luas. Peluang baru muncul dengan berpartisipasi kreasi konten pariwisata seperti yang Eko alami. Keuntungan tersebut tentu saja menjadi salah satu cara untuk bergabung pada komunitas yang lebih besar dengan minat fokus yang sama.

Salah satu partisipan kreasi *regram* yakni Sigit juga menyetujui dengan adanya *regram* dapat menguntungkan kedua belah pihak. Hal tersebut diungkapkan Sigit ketika ditanyakan pendapatnya mengenai konten *regram* sebagai berikut:

“Menurut aku sih efektif, soalnya dengan cara ini indtravel bisa dapet banyak konten dari seluruh Indonesia, dari berbagai creator. Cara *repost* ini juga win-win solution, indtravel dapet konten, creator dapet exposure gede. Juga, dengan cara ini, membuka pintu creator buat ikut mempromosikan tempat wisata yg ada di Indonesia.” (Sigit, 2020)

Bagi Sigit selain mendapat *exposure* dengan cara promosi *regram* dapat meningkatkan ketertarikan bagi kreator yang mempunyai minat di bidang pariwisata. Adanya *regram* dapat meningkatkan motivasi bagi *followers* @indtravel untuk turut berpartisipasi promosi pariwisata melalui konten-konten yang dibuatnya.

Salah satu *followers regram* menyadari detail informasi merupakan hal penting dalam konten promosi pariwisata. Hal tersebut disampaikan Fadil saat ditanyakan pendapatnya mengenai konten promosi pariwisata melalui *regram*, sebagai berikut:



“Saya rasa cukup efektif ya, biasanya akan terjadi efek domi-no, akun-akun besar yang kontennya wisata di daerah asal saya juga akan ikut repost konten tersebut. Cuma kadang disayangkan juga tanpa konfirmasi terlebih dahulu, maksud saya adminnya tidak minta penjelasan detail perihal foto tersebut, seperti foto pasar terapung saya yang di repost tersebut, realitanya tidak seperti yang di foto ramai banget, karena foto yang mereka repost merupakan moment satu tahun sekali, pas event festival pasar terapung. Takutnya netizen kecewa ternyata destinasi tersebut tidak seperti yang di gambarkan di foto.” (Fadil, 2020)

Efek domino yang disebutkan Fadil merupakan informasi baru bagi peneliti yaitu dengan *regram* @indtravel akun pariwisata daerah juga turut melakukan *regram*. Fenomena promosi *regram* membawa efek baik lainnya untuk pariwisata daerah yaitu dengan peningkatan jumlah kunjungan. Namun perlu diperhatikan secara detail kebenaran informasi terkait destinasi. Hal tersebut perlu dilakukan untuk menjaga ekspektasi calon pengunjung dan kebenaran dari informasi yang diberikan.

“Jadi banyak yang tahu lokasi wisata yang baru, jadi pendapatan juga untuk daerah yang di kunjungi” (Arlan, 2020)

Bagi Arlan dengan adanya *regram* dapat meningkatkan pendapatan daerah pada wisata baru yang dipromosikan melalui media sosial khususnya Instagram. Promosi pariwisata melalui media sosial Instagram menjadi hal mudah bagi penggiat usaha pariwisata maupun bagi pemerintah daerah yang ingin mempromosikan pariwisata di daerahnya. Multieffek dari promosi pariwisata pada Instagram perlu kiranya menjadi perhatian bagi akun-akun yang melakukan *regram*. Informasi yang diberikan harus valid terutama akun sekelas @indtravel yang *target market*-nya internasional. Peningkatan pariwisata daerah penting namun juga tetap mengedepankan kebenaran foto atau video maupun informasi yang ada di dalamnya. Hal tersebut menjaga ekspektasi dari pengunjung sehingga tidak merasa tertipu dengan promosi melalui foto atau video yang ada di media sosial.

Konten promosi pariwisata seringkali akan menjadi viral apabila tempat tersebut termasuk baru. Misalnya *regram* yang dilakukan akun daerah tentu saja dapat memicu peningkatan kunjungan yang signifikan. Hal tersebut disadari Fadil sebagai kreator saat memutuskan turut serta dalam promosi pariwisata, sebagai berikut:

“Viralnya sebuah destinasi wisata memicu kerusakan destinasi itu sendiri menurut saya pribadi. Karena masyarakat kita tidak teredukasi dengan baik. Suka nyampah, rusak rusakin fasilitas, abis foto foto, ditinggalin dah 🤔. Untuk destinasi baru yang belum viral hampir gak pernah upload lagi saya 😊, apalagi saya sering capture foto dan video menggunakan drone, sudut pandang berbeda dan unik bakal cepat banget di repost dan jadi viral 🤔” (Fadil, 2020)

Destinasi yang menjadi viral tentu saja menguntungkan banyak pihak yakni pemerintah daerah sampai dengan masyarakat sekitar destinasi tersebut. Namun selain keuntungan bisa jadi kesalahan apabila belum disiapkan dengan baik. Apa yang diungkapkan Fadil menjadi saran untuk memperbaiki cara promosi pariwisata dengan unsur edukasi mengenai sampah dan lingkungan. Selain itu saran Fadil tersebut untuk mendorong pemerintah dalam mempersiapkan dan mengelola destinasi serta mengedukasi masyarakat sebagai *host* atau wisatawan.

### **Strategi Regram Akun @indtravel**

Produksi konten promosi terdapat alur proses yang melibatkan Kememparekraf sebagai pemilik akun, agensi sebagai pengelola akun secara teknis dan *followers* sebagai partisipan kreator konten promosi. Strategi penggunaan *tools user generated content* (UGC) pada pengelolaan akun Instagram @indtravel telah menghasilkan 120 konten *regram* pada tahun 2019. UGC pada akun Instagram @indtravel adalah konten yang dibuat oleh *followers* atau pengguna Instagram lainnya yang memuat konten destinasi wisata dengan menyertakan tagar Wonderful Indonesia dan/atau *mention* akun @indtravel. UGC

digunakan oleh Kemenparekraf untuk bahan konten promosi media sosial maupun promosi pada laman indonesia.travel. Pengumpulan data UGC menggunakan *tools* dari *provider Social Media Analytic* milik SPRINKLR. Alur penggunaan *tools* UGC dijelaskan oleh Ibu Aulia, selaku Kepala Seksi Publikasi Media Sosial Kemenparekraf, pada kutipan wawancara berikut:

“Kalau UGC kita punya *tools*. Pakai Sprinkl juga UGC-nya. Dari Sprinklr dikumpulkan foto-foto yang mention @indtravel, pake hashtag Wonderful Indonesia nanti dikurasi lagi sama agensi, jadi alurnya kaya gitu.”

Sesuai kutipan wawancara tersebut dapat diketahui alur dari penggunaan *tools* UGC dalam mengolah data bahan konten promosi. Setelahnya ada proses kurasi dari agensi untuk pengolahan bahan konten promosi pariwisata.

Konten UGC merupakan konten tidak berbayar yang melibatkan partisipasi *followers* dalam produksi konten. Pemilik konten tidak mendapatkan imbalan apa pun dari publikasi konten Instagram yang dijadikan konten promosi oleh @indtravel. Hal tersebut juga dibenarkan oleh pemilik akun @dedimagination yang merupakan salah satu partisipan kreasi *followers regram*, sebagai berikut:

“Gak ada kayak gitu. Cuma memang karena mereka *official ya*, sebelum *repost* mereka biasanya DM atau komen difoto yang mau di-*repost* untuk minta ijin.” (Dedi, 2020)

Berdasarkan hasil wawancara dengan *followers* dan pihak Kemenparekraf diketahui bahwa dengan menggunakan strategi UGC tidak memerlukan biaya untuk bahan konten promosi pariwisata.

Sebelum dilakukan *regram*, bahan konten yang sudah didapatkan dari UGC akan dikurasi oleh pihak agensi. Proses kurasi konten promosi @indtravel harus memenuhi syarat sebagai berikut (1) Foto asli milik sendiri; (2) Tidak adanya *major editing* pada foto; (3) Tidak mengandung *nudity*; dan (4) Terdapat info yang jelas mengenai lokasi dan nama destinasi. Pemilihan konten UGC dijelaskan oleh Shella, tim konten agensi, sebagai berikut:

“Biasanya UGC dipilih difokuskan pada destinasi-destinasi yang ingin dipromosikan oleh pihak Kemenparekraf dan juga berdasarkan *insight* yang didapat dari *Social Media Analytic* atau *Social Media Listening*.”

Pihak Kemenparekraf, Ibu Aulia, menjelaskan lebih lanjut mengenai strategi dalam pemilihan konten, sebagai berikut: (1) Disesuaikan dengan 10 destinasi *branding* dan/ atau 5 destinasi super prioritas; (2) *Customer oriented*, menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh *customer*; dan (3) Melihat kebutuhan *customer* melalui kanal internal dan eksternal. Kanal internal yang dimaksud adalah *Social Media Listening tools* dan *Analytic Website* indonesia.travel berdasarkan minat pengunjung laman. Pada kanal eksternal berasal dari data pencarian *Keyword Google Trends*. Kebutuhan promosi tersebut disampaikan pada rapat mingguan yang kemudian ditentukan sesuai kebijakan dan arahan pimpinan. Hasil dari rapat mingguan tersebut yang menentukan konten yang akan difokuskan pada pemilihan UGC.

### Corak Promosi Pariwisata @indtravel

Corak promosi partisipan *regram* yaitu konten foto destinasi karya *followers* yang telah diunggah ulang oleh indtravel. Kemenpar mendefinisikan kekuatan pariwisata Indonesia ada pada tiga unsur yakni *nature*, *culture* dan *man made*. Potensi *nature* sebesar 60%, *culture* 35% dan *man made* 5% (kemenparekraf.go.id). Pada tahap ini karya foto destinasi yang dibahas merupakan hasil dari wawancara mengenai *regram* konten promosi pariwisata *followers* @indtravel. Pada penelitian ini ditemukan dua tema yang dominan yakni alam (*nature*) dan budaya (*culture*). Hasil temuan tersebut diolah berdasarkan wawancara dengan informan partisipan *regram*. Hasil wawancara didapatkan lima kategori corak promosi pariwisata oleh partisipan *followers regram* yaitu (1) lanskap; (2) manusia dan alam; (3); bawah laut (*underwater*); (4) budaya; dan (5) pariwisata berkelanjutan. Pada kategori lanskap; manusia dan alam; dan bawah laut, termasuk dalam kekuatan promosi alam sedangkan kategori budaya menjadi tema kekuatan budaya. Hal berbeda ditampilkan

pada kategori pariwisata berkelanjutan yang akan dibahas tersendiri.

### Alam (Nature)

Pada tema alam terdapat kategori lanskap; manusia dan alam; dan bawah laut. Sebagian besar *followers regram* merupakan kreator yang memiliki fokus pada foto-foto alam. Hal tersebut diungkapkan pada kutipan wawancara berikut:

“Lebih foto *landscape* saja” (Arlan, 2020)

“Kalau foto-foto sebenarnya sih saya random 😊, tapi memang kebanyakan senang *landscape*” (Fadil, 2020)

“Kebetulan saya suka jalan2 aja ke tempat2 yg berbau alam sih. Makanya fotonya kebanyakan alam gitu” (Dedi, 2020)

“Kalau aku betul lebih fokus ke alam sih, *landscape* dan *people with nature*” (Nicko, 2020)

“Kalau saya bisa dibilang random ya mbak. Kalau saya dibilang suka alam ya bisa. Tapi juga semua saya pelajari sih. Tapi konten saya lebih menonjolkan suatu tempat yang biasa saja bisa jadi luar biasa. Jadi saya liat referensi dahulu terus baru eksekusi” (Agus, 2020)

“Untuk sekarang fokusnya *underwater* kak” (Galang, 2020)

Berdasarkan pendapat *followers* saat diwawancarai dapat disimpulkan bahwa sebagian besar kreator fokus pada ke tiga kategori tersebut. Namun karya *followers* yang diunggah oleh @indtravel dibangun sesuai strategi promosi Kemenparekraf. Berdasarkan 12 konten informan didapatkan sembilan konten yang termasuk dalam tema alam. Pada tema alam @indtravel lebih banyak menampilkan konten dengan kategori manusia dan alam sebanyak lima konten, selanjutnya kategori bawah laut sebanyak tiga konten dan kategori lanskap sebanyak satu konten.

### Budaya

Pada tema budaya ditemukan dua konten dari 12 konten partisipan promosi pariwisata. Pada tema budaya konten foto ditampilkan

pada gambar dengan bentuk kolase. Pada foto pertama corak promosi yang ditampilkan dalam promosi yakni pengalaman kunjungan di Candi Borobudur yang merupakan warisan budaya Indonesia. Pada foto kedua menampilkan foto kegiatan Festival Pasar Terapung di Kalimantan Selatan yang diadakan 1 tahun sekali. Pada konten promosi tema budaya @indtravel mempromosikan warisan budaya Indonesia dan kegiatan daerah lokal. Foto Candi Borobudur menampilkan keragaman budaya di Indonesia sedangkan pada foto Festival Pasar Terapung @indtravel menunjukkan bahwa di Indonesia terdapat berbagai macam kearifan lokal yang dapat menambah pengalaman perjalanan wisatawan.

### Pariwisata Berkelanjutan

Pada tema pariwisata berkelanjutan, @indtravel secara khusus mengadakan lomba foto untuk menyebarkan nilai-nilai mengenai pariwisata berkelanjutan. Kegiatan lomba foto tersebut memberikan kesempatan berpartisipasi lebih lanjut bagi audiens @indtravel maupun masyarakat umum. Pada gambar foto yang ditampilkan merupakan salah satu kegiatan *Beach Clean Up* yang berada di Bali. Melalui foto kegiatan tersebut @indtravel mengajak audiens menerapkan nilai-nilai pariwisata berkelanjutan dalam kegiatan wisata.

### SIMPULAN

Perhatian utama suatu akun dalam membangun konten promosi pariwisata melalui *regram* yakni citra apa yang ingin ditampilkan. Pemilihan konten *regram* dalam promosi pariwisata akun @indtravel disesuaikan destinasi *branding* dan *customer oriented*. Sehubungan dengan hal tersebut konten promosi yang ditampilkan oleh akun @indtravel lebih condong pada corak promosi tema alam.dengan kategori lanskap; manusia dan alam; dan bawah laut. Konten *regram* yang ditampilkan telah melalui proses pemilihan dengan *tools* UGC dan kurasi dari tim pengelola akun @indtravel. Citra akun @indtravel dibangun melalui *caption* yang meginspirasi audiens untuk berkunjung ke destinasi yang

dipromosikan. Cara yang digunakan oleh @indtravel adalah dengan menjual pengalaman partisipan *followers* atau mereproduksi *caption* konten aslinya. Hal tersebut terbukti berhasil dengan konten *regram* yang lebih populer dibandingkan konten aslinya.

Bagi partisipan *regram* sebagian besar melihat strategi tersebut sebagai upaya promosi yang efektif dan menguntungkan kedua belah pihak. Konten *regram* merupakan konten yang tidak berbayar sehingga dapat menekan budget promosi. Sesuai hasil wawancara ditemukan lima motivasi yang beragam yaitu (1) berpartisipasi mengikuti lomba foto yang diadakan @indtravel; (2) mendapatkan lebih banyak eksposur pada konten Instagram pribadi; (3) menunjukkan karya foto terkait destinasi; (4) menyampaikan pesan melalui karya; dan (5) turut serta dalam promosi pariwisata. Berdasarkan kelima motivasi para partisipan diketahui bahwa partisipasi dilakukan secara sukarela. Partisipan *regram* diuntungkan dengan cara karyanya dipromosikan oleh akun pemerintah dengan audiens nasional dan internasional. Hasil dari strategi *regram* yaitu akun @indtravel mendapatkan konten tidak berbayar yang dapat disesuaikan dengan citra yang ingin dibangun.

Penelitian ini dilakukan dengan proses wawancara daring dikarenakan masa pandemi covid-19, sehingga informasi yang diperoleh dari *followers* masih kurang detail. Dalam hal eksplorasi partisipasi *followers* masih terbatas pada motivasi dan corak promosi. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih jauh mengenai usaha partisipasi promosi yang dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

Ankerson, M. S. (2015) 'Social Media and the "Read-Only" Web: Reconfiguring Social Logics and Historical Boundaries', *Social Media and Society*. SAGE Publications Ltd, 1(2). doi: 10.1177/2056305115621935.

Arora, A. et al. (2019) 'Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and

Instagram', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, pp. 86-101. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.012.

Daugherty, T., Eastin, M. S. and Bright, L. (2008) 'Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content', *Journal of Interactive Advertising*. Informa UK Limited, 8(2), pp. 16-25. doi: 10.1080/15252019.2008.10722139.

Eriyanto (2001) *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.

Evans, D., McKee, J. and Bratton, S. (2010) *Social media marketing: the next generation of business engagement*. 1st ed. Indianapolis, Ind: Wiley Pub (Serious skills).

Fatanti, M. N. and Suyadnya, I. W. (2015) 'Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, pp. 1089 - 1095. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.145.

Hanan, H. and Putit, N. (2013) 'Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking', in Sumarjan, N. et al. (eds) *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*. Leiden: CRC Press, pp. 471-478. doi: 10.1201/b16064-93.

<https://www.instagram.com/malaysia.truly.asia> diakses pada 22 Desember 2019

[https://www.instagram.com/visit\\_singapore](https://www.instagram.com/visit_singapore) diakses pada 22 Desember 2019

<https://www.instagram.com/tourismthailand> diakses pada 22 Desember 2019

<https://www.kemenparekraf.go.id/index.php/post/siaran-pers-prospek-cerah-target-pariwisata-2015-ditetapkan-sebesar-10-juta-wisman> diakses tanggal 2 Juni 2020

- Hootsuite and We Are Social (2019) *Digital 2019 Global Digital Overview*.
- Kotler, P., Armstrong, G. and Opresnik, M. O. (2018) *Principles of marketing*. 17e, global edn. New York: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing management*. 15th, global edn. Pearson (Always learning).
- Lund, N. F., Cohen, S. A. and Scarles, C. (2018) 'The power of social media storytelling in destination branding', *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, pp. 271-280. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.05.003.
- Magill, D. (2017) *The influence of social media on the overseas travel choices of Generation Y*. Cardiff Metropolitan University.
- Shuqair, S. and Cragg, P. (2017) 'THE IMMEDIATE IMPACT OF INSTAGRAM POSTS ON CHANGING THE VIEWERS' PERCEPTIONS TOWARDS TRAVEL DESTINATIONS', *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*. Asia Pacific Institute of Advanced Research (APIAR), 3(2). doi: 10.25275/apjabssv3i2bus1.
- Sobur, A. (2012) *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E. and Mawardi, M. K. (2016) 'Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2), pp. 1-10.
- Thelander, Å. and Cassinger, C. (2017) 'Brand new images? Implications of instagram photography for place branding', *Media and Communication*. Cogitatio Press, 5(4), pp. 6-14. doi: 10.17645/mac.v5i4.1053.