

MEDIA SOSIAL SEBAGAI RUANG PROMOSI PARIWISATA

(Studi pada Akun Instagram @pikaco_wangelang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial

(S. Sos)

Dalam Ilmu Sosiologi



Oleh:

Aisyii Maulida Azkiya

1906026144

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

LEMBAR PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
MEDIA SOSIAL SEBAGAI RUANG PROMOSI PARIWISATA (STUDI PADA
AKUN INSTAGRAM @pikaco_wangkelang)

Disusun Oleh:

Aisyii Maulida Azkiya
1906026144

Telah dipertahankan di depan majelis dewan penguji skripsi pada tanggal 22 Juni
2023 dan dinyatakan LULUS

Susunan Dewan Penguji



Penguji I

Endang Sofan, M.A
NIP. 192016011901

Penguji III




Endang Supriadi, M.A
NIP. 198909152016012901

Pembimbing I




Naili Nurmatul Illiyun, M.A
NIP. 199101102018012003

Sekretaris Penguji II



Ririh Megah Safitri, M.A
NIP. 199209072019032018

Pembimbing II



Ririh Megah Safitri, M.A
NIP. 199209072019032018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik UIN Walisongo Semarang
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara/i:

Nama : Aisyii Maulida Azkiya

NIM : 1906026144

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Media Sosial sebagai Ruang Promosi Pariwisata (Studi pada Akun Instagram @pikaco_wangelang)

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatian diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 11 Juni 2023

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi


Naili Ni'matul Illiyun, M.A
NIP. 199101102018012003

Bidang Metodologi dan Tata Tulis,


Ririh Megah Safitri, M.A
NIP. 199209072019032018

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Media Sosial sebagai Ruang Promosi Pariwisata (Studi pada Akun Instagram @pikaco_wangkelang) merupakan hasil karya saya sendiri yang dikerjakan dengan rasa tanggung jawab. Didalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di UIN Walisongo Semarang maupun di lembaga pendidikan perguruan tinggi lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan. Penjelasan sumbernya di dalam tulisan dan daftar pustaka. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Semarang, 11 Juni 2023



Aisyii Maulida Azkiya

1906026144

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr wb

Alhamdulillah ‘ala kulli hal wa nikmah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan rahmatnya serta karunia yang tak terhingga sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Media Sosial sebagai Ruang Promosi Pariwisata (Studi pada Akun Instagram @pikaco_wangkelang)”. Shalawat serta salam peneliti panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan untuk kita semua dalam berakhlakul karimah, berpengetahuan, dan berintelektual.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan syukur yang teramat atas segala kekuatan dan rahmat Allah SWT serta tak lupa peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini baik secara moril maupun materil sampai akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu peneliti menghaturkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengenyam pendidikan tinggi dan menyelesaikan studi pada Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ibu Dr. Misbach Zulfa Elizabeth, M.Hum yang telah memberikan banyak ilmu, nasehat, dan bekal yang bermanfaat selama peneliti menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Bapak Dr. Mochamad Parmudi, M.Si yang telah mendukung peneliti melakukan penyusunan skripsi ini.

4. Dosen wali, Bapak Endang Supriadi, M.A yang telah membimbing, mendukung, dan mengarahkan peneliti selama menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Dosen Pembimbing 1, Ibu Naili Ni'matul Illiyun, M.A yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, arahan, dan saran selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini mulai dari penyusunan proposal penelitian hingga laporan skripsi ini selesai.
6. Dosen pembimbing 2, Ibu Ririh Megah Safitri, M.A yang telah membantu, memberikan nasehat serta saran dengan sabar selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah berbagi ilmu dan pengetahuan baru kepada peneliti sehingga peneliti dapat mengimplementasikan ilmu yang didapat pada penyusunan skripsi ini dengan baik.
8. Segenap jajaran staff tenaga pendidik dan civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah membantu memperlancar segala keperluan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kedua orang tua peneliti, mama Mashiroh atas segala doa dan ridhonya, peneliti diizinkan untuk meraih mimpinya. Terimakasih atas semangat yang masih terus ada dan menemani hingga detik ini, tersenyumlah dari surganya putrimu berhasil meraih mimpinya. Serta kepada Bapak Samsuri atas segala doa baik yang terus mengalir untuk peneliti serta kerja keras dan kasih sayang yang selama ini diberikan.
10. Kepada Aisyii Maulida Azkiya yang sudah percaya dan yakin pada dirinya sendiri, pada kemampuannya, dan pada semua janji yang sudah ditetapkanNya.
11. Keluarga tersayang, Mas Farkhan Mubarak, S.Kom, S.S, M.M , Mba Arum Naila Soraya Al Hafidzah, dan Nafi Faiqi Kamilia yang telah menyalurkan doa, semangat, dan dukungannya sehingga peneliti tetap bisa berdiri hingga detik ini.

12. Pengelola akun @pikaco_wangkelang, Mas V yang telah berkenan membantu peneliti dalam menghimpun data yang diperlukan selama penelitian berlangsung.
13. Teman-teman Sosiologi D 2019 yang telah menemani selama berproses menyelesaikan pendidikan S1 ini.
14. Teman-teman KKN MIT 14 posko 95 Desa Sigedang Kecamatan Kejajar Kabupaten Wonosobo serta seluruh keluarga besar Sigedang yang sudah bersama sama dengan peneliti melukiskan kenangan indah tak terlupakan dalam perjalanan S1 ini.
15. Serta kepada semua pihak yang sudah membantu peneliti dalam menyusun skripsi dan menyelesaikan pendidikan S1 ini yang tak bisa disebutkan satu persatu.

Dengan segala ketulusan hati dan ucapan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, peneliti mengucapkan banyak terimakasih dan semoga semua pihak mendapat balasan yang setimpal dariNya. Meskipun penulisan skripsi ini telah diupayakan seoptimal mungkin tetapi peneliti menyadari skripsi ini tak luput dari kesalahan dan kekurangan. Untuk itu, kritik, saran, dan masukan dari para pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan ini. Akhir kata penulis berharap skripsi ini bermanfaat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum wr wb

Semarang, 11 Juni 2023.

Aisyii Maulida Azkiya

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirahiim

Dengan mengucapkan syukur yang teramat dalam dan ikhlas, saya persembahkan karya kecil ini untuk:

Kedua orang tua saya tercinta Ibu Mashiroh (almh) dan Bapak Samsuri yang telah mencintai dan menyanangi saya tanpa batas dan tanpa tapi.

Almamater tercinta UIN Walisongo Semarang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Sosiologi yang menjadi tempat bagi saya untuk mengais ilmu demi ilmu yang semoga bermanfaat dikemudian hari.

MOTTO

“Sholawate sing Akeh”

Mama

ABSTRAK

Keberadaan media sosial menjadi wadah eksplorasi kemampuan diri melalui karya-karya kreatif dan menunjukkan eksistensi diri. Instagram sebagai salah satu media sosial dapat dimanfaatkan dengan bijak untuk menggali potensi dan sumber informasi. Selain itu, Instagram dapat pula digunakan sebagai wadah kegiatan promosi termasuk promosi pariwisata. Media sosial Instagram memiliki peranan penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat wisata. Pada penelitian ini, peneliti melihat media sosial sebagai ruang promosi pariwisata dengan studi pada akun isntagram @pikaco_wangkelang.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian media dengan metode penelitian kualitatif dan pendekatan netnografi. Pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan pada pengelola wisata Pikaco Wangkelang, admin Instagram @pikaco_wangkelang, pengunjung sekaligus follower, dan masyarakat sekitar Pikaco Wangkelang. Penelitian ini menggunakan teori Komodifikasi Mike Featherstone untuk menganalisa data mengenai bentuk konten promosi yang diunggah dalam media sosial @pikaco_wangkelang. Penelitian ini mengkaji bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @pikaco_wangkelang serta bagaimana dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang terjadi di masyarakat dari adanya promosi pariwisata yang dilakukan oleh akun Instagram @pikaco_wangkelang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa konten yang diunggah dalam media sosial @pikaco_wangkelang merupakan bentuk promosi pariwisata dengan strategi meningkatkan *engagement* dengan konsumen. Konten yang diunggah di Instagram @pikaco_wangkelang telah melalui proses *editing* terlebih dahulu untuk meningkatkan kualitas unggahan sebagai bentuk komodifikasi konten. Penggunaan *caption* dan *hashtag* juga menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh akun @pikaco_wangkelang dalam upaya promosi pariwisata. Konten yang dibuat telah terlebih dahulu melalui perencanaan identifikasi target konsumen untuk mengetahui konten seperti apa yang efektif untuk dibuat. Dampak dari adanya promosi melalui akun @pikaco_wangkelang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang membawa dampak sosial bagi masyarakat sekitar berupa adanya perubahan struktur sosial dan modernisasi. Dampak ekonomi berupa penyerapan tenaga kerja, meningkatnya permintaan akan produk pertanian lokal, dan efek berganda. Dampak lingkungan berupa dampak fisik yaitu pembangunan bronjong dan talud, memacu pengembangan lokasi atau lahan yang kurang produktif, dan pengelolaan sampah dan limbah produksi pariwisata.

Kata kunci: media sosial, promosi pariwisata, pariwisata

ABSTRACT

The existence of social media is a place for exploring self-ability through creative works and showing self-existence. Instagram as one of the social media can be used wisely to explore potential and sources of information. In addition, Instagram can also be used as a forum for promotional activities including tourism promotion. Instagram social media has an important role in increasing the number of tourist visits to tourist attractions. In this study, researchers look at social media as a space for tourism promotion by studying the instagram account @pikaco_wangkelang.

This type of research is media research with qualitative research methods and a netnographic approach. Data collection by observation, interviews, and documentation was carried out on Pikaco Wangkelang tourism managers, Instagram admin @pikaco_wangkelang, visitors as well as followers, and the community around Pikaco Wangkelang. This study uses Mike Featherstone's Commodification theory to analyze data regarding the form of promotional content uploaded on social media @pikaco_wangkelang. This research examines the form of promotion carried out by the Instagram account @pikaco_wangkelang and the social, economic and environmental impacts that occur in society from the tourism promotion carried out by the Instagram account @pikaco_wangkelang.

Based on the results of the research that has been done, the conclusion from the research that has been done is that the content uploaded on social media @pikaco_wangkelang is a form of tourism promotion with a strategy to increase engagement with consumers. Content uploaded on Instagram @pikaco_wangkelang has gone through an editing process first to improve the quality of uploads as a form of commodification of content. The use of captions and hashtags is also one of the strategies carried out by the @pikaco_wangkelang account in efforts to promote tourism. The content that has been created has first gone through planning to identify target consumers to find out what kind of content is effective for making. The impact of the promotion through the @pikaco_wangkelang account has an effect on increasing the number of tourist visits which has a social impact on the surrounding community in the form of changes in social structure and modernization. The economic impact is in the form of employment, increased demand for local agricultural products, and a multiplier effect. Environmental impacts in the form of physical impacts, namely the construction of gabions and taluds, spurring the development of locations or land that are less productive, and management of waste and tourism production waste.

Keywords: social media, tourism promotion, tourism.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	4
C. TUJUAN PENELITIAN.....	4
D. MANFAAT PENELITIAN.....	5
E. TINJAUAN PUSTAKA	5
F. KERANGKA TEORI	8
G. METODE PENELITIAN.....	15
BAB II MEDIA SOSIAL, PROMOSI PARIWISATA, DAN TEORI KOMODIFIKASI MIKE FEATHERSTONE	21
A. Definisi Konseptual.....	21
1. Media Sosial Instagram	21
2. Promosi Pariwisata	26
3. Pariwisata	28
4. Pariwisata dalam Islam.....	31
B. Teori Komodifikasi Mike Featherstone	33
1. Konsep Dasar Teori Komodifikasi Mike Featherstone	33
2. Asumsi dasar Teori Komodifikasi Mike Featherstone.....	36

3. Implementasi Teori Komodifikasi Mike Featherstone.....	38
4. Istilah dalam Teori Komodifikasi Mike Featherstone.....	39
BAB III GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM @pikaco_wangkelang	42
A. Pikaco Wangkelang.....	42
1. Letak Geografis	42
2. Spot.....	44
B. Akun Instagram @pikaco_wangkelang	45
1. Foto Profil.....	45
2. Bio	46
3. Website.....	47
4. <i>Following</i> dan <i>Follower</i>	48
5. Konten yang Diunggah.....	50
BAB IV BENTUK PROMOSI AKUN @pikaco_wangkelang DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.....	52
A. Bentuk Konten yang Diunggah Akun @pikaco_wangkelang	52
1. Foto.....	52
2. <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i>	54
3. <i>Video</i>	57
4. <i>Story</i>	60
5. <i>Highlight Story</i>	63
B. Strategi Akun @pikaco_wangkelang Menjadikan Media Sosial sebagai Media Promosi Pariwisata	65
1. Meningkatkan <i>Engagement</i> dengan <i>Customer</i>	65
2. Pengelolaan Waktu Unggah Konten	68
3. Interaksi dengan <i>follower</i>	69
4. Identifikasi Target Konsumen	71
BAB V DAMPAK PROMOSI PARIWISATA DIGITAL AKUN @pikaco_wangkelang	76
A. Dampak Sosial	76
1. Perubahan Struktur Sosial	76

2. Modernisasi Pola Hidup Masyarakat.....	79
B. Dampak Ekonomi.....	81
1. Penyerapan Tenaga Kerja.....	81
2. Meningkatnya Permintaan akan Produk Pertanian Lokal	83
3. <i>Multiplier Effects</i>	84
C. Dampak lingkungan	86
1. Dampak Fisik	86
2. Pengembangan Lokasi atau Lahan yang Kurang Produktif	87
3. Pengelolaan Sampah dan Limbah Produksi Pariwisata.....	89
BAB VI PENUTUP	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Instagram @pikaco_wangkelang	3
Gambar 3. 1 Spot yang ada di Pikaco Wangkelang	45
Gambar 3. 2 Foto profil akun @pikaco_wangkelang	45
Gambar 3. 3 Tampilan bio akun @pikaco_wangkelang	46
Gambar 3. 4 Tautan link website akun @pikaco_wangkelang.....	47
Gambar 3. 5 Follower dan Following akun @pikaco_wangkelang.....	49
Gambar 3. 6 Konten yang diunggah akun @pikaco_wangkelang	50
Gambar 4. 1 Tampilan unggahan konten di akun @pikaco_wangkelang.....	53
Gambar 4. 2 Salah satu contoh caption dan hashtag yang digunakan akun @pikaco_wangkelang	55
Gambar 4. 3 Tampilan laman reels akun @pikaco_wangkelang.....	58
Gambar 4. 4 Konten story yang diunggah akun @pikaco_wangkelang	60
Gambar 4. 5 Story akun @pikaco_wangkelang pada tanggal 23 Februari 2023	61
Gambar 4. 6 Kegiatan repost story oleh akun @pikaco_wangkelang	62
Gambar 4. 7 Polling yang dilakukan untuk mengetahui kondisi kebersihan menurut pengguna instagram	63
Gambar 4. 8 Highlight story akun @pikaco_wangkelang	64
Gambar 4. 9 Interaksi admin 2pikaco_wangkelang di kolom komentar	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Media sosial adalah salah satu wadah untuk mengeksplorasi kemampuan diri melalui karya-karya kreatif dan menunjukkan eksistensi diri (Saleh & Pitriani, 2018). Media sosial Instagram dapat dimanfaatkan dengan bijak, masyarakat dapat menggali lebih dalam potensi yang dimilikinya, dan mencari berbagai macam informasi dalam Instagram untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam hal positif (Sakti & Yulianto, 2018). Selain itu media sosial juga merupakan alat untuk melakukan kegiatan promosi termasuk promosi pariwisata. Menurut Andih (2018) media sosial berperan penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke tempat wisata. Beberapa akun yang menampilkan promosi pariwisata adalah @exploresemarang yang memberikan informasi terkait pariwisata daerah Semarang dan sekitarnya yang mengangkat tema *City tourism promotion, inspiring to travel experience and connect with people*. Selanjutnya adalah akun Instagram @wisatasemarang yang memberikan referensi wisata, kuliner, event, promo, dan belanja untuk wilayah semarang dan sekitarnya. Akun yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi pariwisata adalah @dolan.malang, selain memberikan informasi pariwisata akun ini juga membuka jasa privat trip Gunung Bromo, serta membuka *city tour* untuk wilayah Batu, Banyuwangi, dan Lumajang. Dengan demikian, media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan antara lain untuk meningkatkan potensi yang dimiliki individu melalui akun-akun yang membagikan konten *self improvement*, serta dapat juga digunakan sebagai media promosi pariwisata.

Penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2020) mengenai ekosistem baru dalam pemasaran produk UMKM melalui platform digital selama masa pandemi covid 19. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa ekosistem ini telah mendorong para pelaku UMKM untuk mulai bertransformasi ke ranah digital. Peranan platform media sosial telah menjadi tumpuan utama para pelaku UMKM. Selain itu pelaku UMKM juga

mulai beradaptasi menggunakan berbagai aplikasi pendukung seperti platform keuangan digital. Transformasi digital pada UMKM di masa pandemi Covid-19 ini akhirnya dapat membuat UMKM kembali mengembangkan usahanya. Dengan demikian, pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19 bisa menjadi salah satu alternatif penyelamatan sektor UMKM agar tetap eksis. Pengembangan UMKM digital juga harus didukung oleh peran pemerintah dan Kementerian Koperasi dan UKM karena pelaku UMKM masih membutuhkan banyak dukungan, bimbingan dan permodalan yang notabene berasal dari pemerintah di masa pandemi Covid-19.

Penelitian yang akan dilakukan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, penggunaan media sosial dalam penelitian ini digunakan untuk kegiatan promosi wisata dengan tujuan meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pikaco Wangkelang. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @pikaco_wangkelang adalah menyajikan konten di media sosial Instagram berupa feed berupa foto-foto yang menampilkan kondisi wisata Pikaco Wangkelang. *Video reels* yang menampilkan video yang lebih panjang sehingga *followers* akan mengetahui kondisi Pikaco Wangkelang secara lebih nyata dan jelas. *Instastory* digunakan admin untuk memberikan informasi terkait jam buka Pikaco Wangkelang, dan beberapa *repost story* dari *followers*. Penggunaan *caption* dengan kata-kata yang umum digunakan masyarakat khususnya anak muda menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh akun @pikaco_wangkelang untuk memberi kesan *friendly* dan ramah dengan para *followers*

Akun Instagram @pikaco_wangkelang merupakan akun yang menyediakan informasi pariwisata terkait dengan wisata Pikaco Wangkelang. Pikaco Wangkelang merupakan kepanjangan dari Pinggiran Kali Comal yang ada di Desa Wangkelang Kecamatan Moga Kabupaten Pematang Jaya. Akun ini memiliki jumlah *followers* kurang lebih 13.200 dengan postingan sebanyak 881 (terhitung 22 Desember 2022). Akun ini dibuat pada tahun 2018 dengan pengelolaan dilakukan oleh admin secara individu. Secara garis besar akun ini menyediakan informasi terkait wisata Pikaco yang disajikan dalam postingan berupa *feed*, *video reels*, *instastory*, *highlight story*, penggunaan

hashtag, dan penggunaan *caption* yang menarik. Pikaco menyediakan fasilitas wisata berupa objek wisata alam sungai, air terjun, rafting, kedai kopi, dan *camping ground* dengan nama Pikaco Basecamp. Instagram dipilih sebagai media promosi pariwisata karena memiliki jangkauan yang luas, cepat, murah, dan banyak diakses oleh masyarakat. Hal ini menurut Ayutiani & Putri (2018) didukung pula oleh perilaku masyarakat saat ini yang cenderung lebih sering mencari informasi melalui aplikasi media sosial Instagram di handphone masing-masing hingga membuat perubahan sosial pada penggunaannya dalam gaya hidupnya.



Gambar 1. 1 Profil Instagram @pikaco_wangkelang

(11 Desember 2022)

Penggunaan media sosial instagram menurut Ardianti & Djuara (2020) efektif untuk promosi pariwisata. Hal tersebut sejalan dengan Kabupaten Pemalang yang memiliki berbagai potensi alam yang dikembangkan sebagai objek wisata untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui aliran dana yang dibawa oleh wisatawan. Keragaman potensi wisata ini didukung dengan topografi wilayah Kabupaten Pemalang yang beragam. Bagian utara Kabupaten Pemalang menurut BPS Kabupaten Pemalang (2022) merupakan wilayah pesisir dengan ketinggian berkisar antara 1 sampai 5 meter di atas permukaan laut. Di bagian tengah dataran rendah yang subur berada antara 6 hingga 15 meter di atas permukaan laut, sedangkan dataran tinggi dan pegunungan yang sejuk di selatan berada di antara ketinggian 16 hingga 925 meter

di atas permukaan laut. Namun hal ini belum dapat dioptimalkan dengan promosi yang efektif yang dilakukan oleh pelaku usaha pariwisata di Kabupaten Pemalang. Masih banyak terdapat tempat wisata di Kabupaten Pemalang yang melakukan kegiatan promosi secara konvensional hanya mengandalkan media mulut ke mulut, sehingga hasil yang diperoleh kurang optimal jika dibandingkan dengan promosi yang dilakukan melalui media sosial.

Berangkat dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, signifikansi dari penelitian ini ialah peneliti meneliti lebih dalam akun @pikaco_wangkelang dalam menyajikan konten-konten di media sosial Instagram berupa *feeds*, *video reels*, *instastory*, *highlight story*, *hashtag* dan *caption* serta dampak dari promosinya tersebut terhadap masyarakat sekitar. Oleh karena itu, peneliti merumuskan judul penelitian Sosial Media Sebagai Ruang Promosi Pariwisata (Studi pada Akun Instagram @pikaco_wangkelang).

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana bentuk promosi pariwisata yang disajikan oleh akun Instagram @pikaco_wangkelang di media sosial?
2. Bagaimana dampak dari promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @pikaco_wangkelang terhadap masyarakat sekitar?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berikut adalah tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai peneliti sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya:

1. Untuk mengetahui bentuk promosi pariwisata yang dilakukan akun Instagram @pikaco_wangkelang di media sosial.

2. Untuk mengetahui bagaimana dampak promosi digital akun Instagram @pikaco_wangkelang terhadap masyarakat di sekitarnya.

D. MANFAAT PENELITIAN

Peneliti berharap penelitian ini memberikan dampak positif bagi perkembangan pariwisata di Kabupaten Pemalang dan pengelolaan media sosial untuk memanfaatkan potensi wisata daerah secara maksimal. Selain itu, penelitian ini memiliki beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan dapat digunakan untuk mencari solusi permasalahan sarana promosi pariwisata berbasis media sosial.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi para pelaku industri pariwisata, penelitian ini diharapkan dapat memotivasi mereka untuk melakukan hal yang sama, yaitu mempromosikan pariwisata di media sosial khususnya Instagram guna memajukan pariwisata di Kabupaten Pemalang melalui konten-konten inovatif dan menarik yang memiliki potensi untuk menarik pengunjung dari dalam dan luar daerah.

- b) Bagi pengelola media sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengelolaan dan strategi yang digunakan dalam rangka pemanfaatan media digital untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Pemalang.

- c) Bagi peneliti lain, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan, wawasan, dan pengalaman bagi peneliti lain terkait pemanfaatan media sosial Instagram untuk promosi pariwisata.

E. TINJAUAN PUSTAKA

- a) **Media Sosial**

Kajian mengenai media sosial telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya diantaranya Sakti & Yulianto (2018), Ainiyah (2018), Sari & Basir (2020), dan Saleh & Pitriani (2018). Sakti & Yulianto (2018) menunjukkan bahwa media sosial Instagram digunakan dalam upaya pembentukan identitas diri remaja. Remaja yang menggunakan media sosial Instagram secara aktif, akan melakukan tindakan mengkonstruksi diri mereka, berdasarkan pada persepsi orang-orang ydi sekitar mereka dalam memandang dirinya. Ainiyah (2018) dalam penelitiannya menunjukkan media sosial sebagai media informasi pendidikan bagi remaja milenial. Media sosial dalam kehidupan remaja millennial membawa dan membentuk dunia barudalam pola fikir remaja millennial dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan cara yang baru, terutama dalam dunia pendidikan.

Sementara itu, Sari & Basir (2020) meneliti media sosial instagram yang digunakan sebagai media informasi edukasi pola pengasuhan yang para ibu muda melalui akun instagram @parentalk.id. kehadiran akun Instagram @parentalk.id menjadi media rujukan dalam pemenuhan informasi mengenai parenting bagi para ibu muda. Saleh & Pitriani (2018) dalam penelitiannya menunjukkan adanya dengaruh dari penggunaan media sosial whatsapp dan Instagram terhadap bentuk aktifitas dan perilaku penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengrauh dari media sosial terhadap budaya *alone together*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan media sosial sebagai media promosi pariwisata yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menjadikan media sosial sebagai pembentuk identitas remaja, media informasi pendidikan, dan media edukasi parenting. Selain itu, pada penelitian sebelumnya meneliti media sosial yang memberi pengaruh terhadap bentuk aktifitas dan perilaku penggunanya dalam membentuk budaya alone together pada remaja. Berbeda dengan penelitian ini yang meneliti media sosial sebagai media promosi pariwisata.

b) Promosi Pariwisata

Kajian mengenai promosi pariwisata telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya diantaranya Kuryanti & Indriani (2018), Yusantiar & Soewardikoen (2018), Muliawanti & Susanti (2020), dan Trihayungtyas dkk (2018). Menurut Kuryanti & Indriani (2018) promosi pariwisata pantai Jatimalang di Purworejo dilakukan dengan menggunakan media website yang memuat informasi seputar Pantai Jatimalang dan gambar-gambar yang memperlihatkan keindahan Pantai Jatimalang. Adanya website ini mempermudah para wisatawan dalam mendapatkan informasi tentang tempat wisata Pantai Jatimalang sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan. Yunastiar & Soewardikoen (2018) melihat perlunya melakukan perancangan visual untuk promosi pariwisata di Kabupaten Rembang karena identitas visual yang digunakan sebelumnya belum memiliki keseragaman yang baik dalam penggunaan warna dan tipografi.

Sementara itu, Muliawanti & Susanti (2020) dalam penelitiannya menunjukkan Kabupaten Magelang yang memiliki permasalahan pada lama kunjungan wisatawan yang sangat pendek sehingga perlu dilakukan promosi pariwisata khususnya dengan komunikasi pemasaran kepariwisataan. Komunikasi pemasaran untuk kepariwisataan tidak terlepas dari peran GenPi sebagai media partner dengan strateginya melalui pendekatan digital. Sementara itu, Trihayungtyas dkk (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana media sosial dapat dijadikan sebagai sarana informasi di kabupaen Garut khususnya bagi wisatawan generasi Z yang merupakan pasar yang potensial dan sedang berkembang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini media promosi pariwisata menggunakan media sosial Instagram berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan media website dan komunikasi pemasaran kepariwisataan. Selain itu, perancangan visual seperti penggunaan warna dan typography sudah dilakukan oleh akun instagram @pikaco_wangelang.

c) Pariwisata

Kajian mengenai pariwisata telah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya diantaranya Fauzi & Nugraha (2019), Pratikto (2018), Suryani dkk (2020), dan Rusyidi & Fedryansah (2018). Menurut Fauzi & Nugraha (2019) kondisi perekonomian Kabupaten Pemalang cenderung lebih maju pada bagian utara sehingga Kabupaten Pemalang khususnya bagian selatan perlu mencari alternatif lain untuk mengimbangi perekonomian bagian utara untuk dapat meningkatkan dampak ekonomi dan kesejahteraan bagi masyarakatnya lewat potensi pariwisata yang menjajikan yang dimiliki oleh Kabupaten Pemalang bagian selatan. Berbeda dengan Fauzi & Nugraha, Pratikto (2018) melakukan penelitian dengan melihat potensi Pantai Joko Tingkir di Kecamatan Petarukan melalui analisis SWOT.

Sementara itu, Suryani dkk (2020) melihat potensi wisata hutan yang saat ini sedang dikembangkan di Indonesia dalam penelitiannya yang dijelaskan dengan menggunakan analisis SWOT. Sementara itu, Rusyidi & Fedryansah (2018) melakukan penelitian dengan hasil pariwisata dinilai menjadi salah satu sektor yang potensial untuk meningkatkan pendapatan daerah, pengembangan pariwisata dalam penelitiannya dilakukan berbasis masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh model pengembangan masyarakat terkait. Penelitian ini berbeda dengan kajian sebelumnya karena akan fokus pada objek wisata tepi sungai, sedangkan kajian sebelumnya fokus pada wisata pantai dan hutan yang sangat berbeda dengan jenis bentang alam yang diteliti. Perbedaan lainnya adalah penelitian ini tidak menggunakan analisis SWOT seperti sebelumnya. Sebaliknya, peneliti mengambil pendekatan netnografi dan lebih fokus pada akun Instagram promosi pariwisata @pikaco_wangkelang.

F. KERANGKA TEORI

A. Definisi Konseptual

a) Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah platform yang paling banyak dipakai oleh masyarakat untuk berkomunikasi antar satu sama lain yang dilakukan secara online tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga memudahkan untuk saling berinteraksi (Widiastuti, 2018). Media sosial pada umumnya memiliki beberapa karakteristik diantaranya adalah platform yang berbasis pengguna, bersifat sangat interaktif yang dimana para pengguna saling berinteraksi, serta pengguna merupakan pembuat konten, yang artinya semua konten berada dibawah kendali pengguna baik itu berupa tulisan, foto, video, maupun audio, sesuai dengan platform masing-masing yang berbeda (Widiastuti, 2018). Media sosial menurut Boyd & Ellison (2007) dalam Luik (2020) adalah layanan-layanan yang berbasis website yang memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk membangun profil public atau semipublic dalam sebuah system yang terkoneksi yang menampilkan daftar teman individu dan menelusuri akun dari daftar tersebut dan juga akun-akun lain dalam sistem itu.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial adalah media komunikasi yang mampu menimbulkan keserempakan, dalam arti kata khalayak dalam jumlah yang relative banyak secara bersama-sama pada saat yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan melalui mediatersebut, misalnya surat kabar, radio, dan siaran televise. (Ainiyah 2018). Media sosial didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial memiliki keunggulan dalam memberikan kecepatan informasi sehingga membuay penggunanya semakin dinamis dan adaptif.

b) Promosi Pariwisata

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler, 2010). Promosi pariwisata berhubungan dengan aktivitas komunikasi serta publikasi yang bertujuan membangun citra tentang kepariwisataan. Produk pariwisata merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada para wisatawan baik local maupun mancanegara. Dalam kegiatan promosi pariwisata menjelaskan peran promosi pada sektor pariwisata yaitu untuk merangsang pembelian produk wisata oleh pembeli dan meningkatkan efektifitas penjualan dengan waktu yang singkatserta mampu menarik calon konsumen baru (Zebua, 2018).

Salah satu teknik promosi pariwisata menurut Kotler (2010) adalah dengan cara sales promotion atau kegiatan promosi yang mendorong efektifitas pembelian konsumen menggunakan alat-alat promosi misalnya media sosial, brosur, katalog, dan pameran. Kegiatan promosi pariwisata melalui media sosial pada saat ini sering disebut dengan digital promotion yakni kegiatan dibidang promosi yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen.

c) Pariwisata

Undang-Undang RI No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, mendefinisikan Daerah Tujuan wisata atau Destinasi Wisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu wilayah atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan. Menurut Mason (1990), pariwisata adalah perpindahan sementara ke lokasi selain rumah dan tempat kerja seseorang.

Tujuan dan manfaat daru pariwisata berdasarkan undang undang nomor 10 tahun 2009 terbagi dalam 4 bagian yaitu manfaat ekonomi, sosial

budaya, lingkungan hidup dan manfaat dalam berbangsa dan bernegara. Manfaat ekonomi pariwisata antara lain dapat meningkatkan atau menambah devisa negara, pendapatan daerah, dan pendapatan masyarakat di sekitar lokasi wisata. manfaat sosial budaya antara lain peningkatan kualitas dan pelestarian seni, budaya, dan kearifan lokal masyarakat. Manfaat lingkungan hidup antara lain menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan (konservasi) alam sekitarnya, dan manfaat berbangsa dan bernegara adalah menumbuhkan rasa cinta pada tanah air, serta meningkatkan rasa persatuan dan kesatuan bangsa. Jenis-jenis pariwisata menurut Hasan (2015) dalam Revida dkk (2020) meliputi wisata kuliner, wisata olahraga, wisata komersial, wisata bahari, wisata industri, wisata bulan madu, dan wisata cagar alam.

d) Pariwisata dalam Islam

Dalam islam dikenal beberapa istilah yang berhubungan dengan pariwisata. Diantaranya adalah *siyar*, *safar*, *al-siyahah*, atau *ar-rihlah*. Konsep wisata (tourism) secara Bahasa *al-siyahah* berarti pergi kemana saja dengan motif apa saja dengan beberapa tujuan dari wisata dalam islam diantaranya perjalanan dianggap sebagai ibadah karena diperintahkan untuk melakukan rukun islam yaitu ibadah haji, wisata berhubungan dengan konsep pengetahuan dan pembelajaran kepada seorang muslim dengan bertafakur atas segala ciptaanNya, serta tujuan besar lainnya adalah untuk syiar dan menunjukkan keagungan Allah dan Rasulnya.

Perintah untuk berwisata di muka bumi muncul pada beberapa ayat dalam Al-Quran, salah satunya adalah Surat Al-Hajj ayat 46 sebagai berikut:

أَفَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَتَكُونَ لَهُمْ قُلُوبٌ يَعْقِلُونَ بِهَا أَوْ آذَانٌ
يَسْمَعُونَ بِهَا فَإِنَّهَا لَا تَعْمَى الْأَبْصَارُ وَلَكِنْ تَعْمَى الْقُلُوبُ الَّتِي فِي
الصُّدُورِ ﴿٤٦﴾

Artinya: Tidakkah mereka berjalan di bumi sehingga hati mereka dapat memahami atau telinga mereka dapat mendengar? Sesungguhnya bukanlah mata itu buta, tetapi yang buta ialah hati yang berada dalam dada.

Dalam tafsir al-misbah (Shihab, 2012) ditafsirkan maka, apakah mereka tidak berjalan di muka bumi lalu menyaksikan penginggalan-peninggalan yang pernah dihuni oleh orang-orang yang mendustakan para Rasul Allah, lalu dengan demikian mereka mempunyai hati yakni akal sehat dan hati suci, yang dengannya mengantar mereka dapat memahami apa yang mereka lihat atau, walaupun mata kepala mereka buta, mereka mempunyai telinga yang dengannya mereka dapat mendengar ayat-ayat Allah dan keterangan para Rasul serta para ahli warisnya yang menyampaikan kepada mereka tuntunan dan nasihat sehingga dengan demikian mereka dapat merenung dan menarik pelajaran meskipun mata kepala mereka buta karena sesungguhnya bukanlah mata kepala yang buta yang menjadikan orang tidak dapat menemukan kebenaran, tetapi yang butadan menjadikan seseorang tidak dapat menarik pelajaran dan menemukan kebenaran ialah hati yang berada di dalam dada.

B. Teori Komodifikasi Mike Featherstone

a) Konsep Komodifikasi Mike Featherstone

Komodifikasi adalah sebuah proses perubahan barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan pada pasar. Komodifikasi merupakan proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media menjadi produk yang dapat dipasarkan (Featherstone 2008). Hal ini karena produk komunikasi menjadi dagangan paling di gemari di era kapitalisme ini karena nilai surplus yang dimilikinya. Konsumsi media ini menurut Featherstone menjadi gaya hidup baru yang menjadi hal terpenting dalam budaya konsumen.

Komodifikasi adalah proses yang erat dikaitkan dengan kapitalisme dimana objek-objek, kualitas-kualitas dan tanda-tanda diubah menjadi komoditas. Komoditas sendiri dipahami sebagai sebuah barang yang tujuan utamanya adalah untuk dijual di pasar. Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang memiliki nilai tukar di pasar. Komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideologi nilai pasar bebas. Komodifikasi terjadi dalam banyak sektor dalam kehidupan di era postmodern ini tak terkecuali dalam konten media sosial yang mengalami komodifikasi.

b) Asumsi Dasar Komodifikasi menurut Mike Featherstone

Menurut Featherstone (2008) komodifikasi media semakin mengaburkan batas-batas seni, kebudayaan dan perdagangan yang menyatu dengan semakin pentingnya figural postmodern telah menghasilkan estetisasi secara umum dalam kehidupan sehari-hari. Dalam masyarakat dewasa ini budaya secara efektif menjadi mengambang bebas sepanjang budaya ada dimana-mana, secara aktif menjadi perantara dan melakukan estetikasi struktur sosial dan hubungan sosial. Estetikasi kehidupan sehari-hari ini merujuk pada gerak cepat dan citra yang memenuhi jaringan kehidupan sehari-hari dalam masyarakat kontemporer. Menurut Adorno dalam Featherstone (2008) semakin meningkatnya nilai tukar (*exchange value*) tidak hanya menghapuskan dominasi nilai manfaat (*use value*) asli benda-benda dan menggantikannya dengan nilai tukar abstrak, tetapi juga membebaskan komoditas untuk mengambil nilai manfaat pengganti atau nilai manfaat sekunder.

Secara konseptual, kita menyadari bahwa salah satu fungsi media sosial adalah untuk menjembatani aspirasi dua pihak, baik antarindividu

atau antara satu komunitas dengan komunitas lainnya. Hanya realitas menunjukkan bahwa media mengalami pergeseran yang signifikan. Sudah menjadi rahasia umum bahwa media sosial sekarang ini hanya menjadi bagian dari kepentingan kapitalis. Komodifikasi konten media sosial merupakan hal yang umum dilakukan saat ini. Komodifikasi konten merupakan proses mengubah isi media yang dirancang sesuai dengan kebutuhan khalayak. Secara khusus, proses komodifikasi sosial media melibatkan transformasi pesan menjadi produk yang dapat dipasarkan. Untuk komodifikasi konten, beberapa akun media sosial sengaja memberikan informasi tentang topik yang sedang ramai dibicarakan, menggunakan jasa endorsement, penambahan topik mistis, sensasional, dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan, karena hal tersebut dinilai paling laris di pasaran (Suryoprakoso, dkk 2023)

c) Istilah dalam Teori Komodifikasi Mike Featherstone

Istilah-istilah kunci yang dianggap penting dalam teori Komodifikasi Mike Featherstone adalah sebagai berikut:

1. Konsep: rancangan atau nilai
2. Simbol/tanda: gambar/bentuk yang mewakili suatu gagasan
3. Asumsi: dugaan dasar sebagai landasan berpikir
4. Perspektif: pandangan, pemikiran
5. Objek: barang/jasa yang mengalami komodifikasi
6. Komodifikasi: perubahan barang/jasa yang bersifat non komoditas menjadi komoditas
7. Masyarakat: pihak yang menjadi sasaran pesan oleh komunikator
8. Media sosial: media berbasis siber yang memungkinkan terjadinya interaksi di dunia maya
9. Relevansi: hubungan atau keterkaitan

G. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian media yang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Siyoto (2015) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah cara melakukan penelitian yang berfokus pada aspek-aspek tertentu dari suatu masalah daripada melihat masalah untuk penelitian generalisasi. Penelitian kualitatif sebagaimana dijelaskan oleh Suparlan dalam Mulyadi dkk. (2020), berfokus pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan suatu unit gejala tunggal dalam kehidupan atau pola manusia. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang organisasi atau peristiwa tertentu daripada menggambarkan bagian luar dari informan dari suatu populasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan netnografi dengan tujuan mendapatkan pemahaman mendalam tentang kehidupan komunitas virtual. Menurut Eriyanto (2021) Netnografi menganalisa struktur dan pola relasi antar anggota baik nilai budaya, relasi sosial melalui komunikasi yang termediasi komputer. Secara sederhana netnografi merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami kehidupan atau budaya di internet, lebih spesifik media sosial.

B. Sumber dan Jenis Data

1. Data primer

Surachmad (1980) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk kepentingan penelitian. Dengan kata lain, data yang berasal langsung dari sumber pertama dapat dianggap sebagai data primer yang diperoleh melalui dokumentasi kepada informan, wawancara, atau observasi. Nugrahani (2014) mengatakan bahwa peneliti dapat mencari informan kunci untuk mendapatkan informasi tentang

masalah yang diteliti dari sumber lain yang lebih mendukung kajian penelitian. Selain itu, dapat pula menggunakan informasi tambahan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan beragam. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi atau pengamatan terhadap akun Instagram @pikaco_wangkelang serta wawancara kepada admin/pengelola akun @pikaco_wangkelang dan follower.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Samsu (2017) adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber aslinya. Misalnya profil lembaga yang memuat informasi terkait dengan keadaan, kegiatan, dan perkembangan lembaga tersebut. Meskipun data yang dikumpulkan adalah asli, data sekunder mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang lain selain peneliti. Data sekunder juga dapat dianggap sebagai data pelengkap yang dapat diperkaya untuk memastikan bahwa data yang diberikan benar-benar memenuhi harapan peneliti dan menemukan titik temu. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh peneliti melalui pengelola akun yang telah dihimpun sebelumnya berupa sejarah berdirinya wisata pikaco, kenaikan jumlah pengunjung, serta hal lain terkait dengan @pikaco_wangkelang.

C. Teknik Pengumpulan Data

Proses mengumpulkan, mengambil, atau menangkap data untuk tujuan penelitian disebut sebagai pengumpulan data. Salah satu tahapan penting dalam penelitian adalah pengumpulan data. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan data secara objektif. Penelitian tidak akan berhasil jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data tidak tepat atau tidak tersusun dengan benar. Berikut adalah metode yang akan digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini:

1. Observasi

Sebagaimana didefinisikan oleh Kartono dalam Mulyadi dkk. (2020), observasi adalah penyelidikan yang disengaja dan metodis terhadap fenomena sosial dan gejala psikologis melalui observasi dan pencatatan. Jika dibandingkan dengan kuesioner dan wawancara, observasi merupakan metode pengumpulan data dengan karakteristik tertentu. Basrowi (2008) mendefinisikan observasi sebagai pengamatan sistematis dan pencatatan gejala subjek. Agar peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang masalah yang diteliti, maka digunakan metode observasi untuk melihat langsung kondisi di lapangan. Peneliti melakukan observasi atau pengamatan secara virtual melalui akun media sosial @pikaco_wangkelang untuk mengamati strategi yang dilakukan melalui konten yang dihasilkan.

2. Wawancara

Sebagaimana didefinisikan oleh Kartono dalam Sudaryana (2018), adalah percakapan atau komunikasi dua arah yang terfokus pada suatu masalah tertentu. Pada proses ini, biasanya dilakukan tanya jawab lisan dengan dua orang atau lebih yang saling berhadapan secara fisik. Untuk mendapatkan data yang akurat dan lengkap, hal ini perlu dilakukan secara mendalam. Informan diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang suatu masalah yang tidak dapat diperoleh melalui metode pengumpulan data lainnya. Menurut Yusuf (2014), panduan wawancara harus disiapkan terlebih dahulu agar pertanyaan yang akan diajukan lebih terarah dan setiap tanggapan atau informasi yang diberikan informan sehingga dapat terekam ketika wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data yang efektif.

Teknik pemilihan informan yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive*, yaitu sebuah cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu dari

peneliti. Melalui teknik tersebut, peneliti memiliki kriteria tertentu yang akan dijadikan informan dalam penelitian ini. Kriteria yang digunakan oleh peneliti adalah informan merupakan individu atau kelompok pengelola akun Instagram @pikaco_wangkelang, masyarakat sekitar, pengunjung Pikaco dan pengikut akun @pikaco_wangkelang.

Informan yang memenuhi kriteria sebagai pengelola akun akan digunakan untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai strategi yang dilakukan oleh akun @pikaco_wangkelang dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram berupa *feed*, video pendek *reels*, *instastory*, *highlight story*, penggunaan *caption*, *repost instastory*, penggunaan *hashtag*, dan upaya branding lainnya dengan tujuan promosi wisata. Sedangkan informan dengan kriteria masyarakat sekitar akan menggunakan pengurus RT setempat sebagai informan untuk mendapatkan data terkait dampak yang dirasakan masyarakat dari adanya promosi pariwisata yang dilakukan oleh akun @pikaco_wangkelang baik dampak ekonomi, sosial, budaya dan lingkungan. Pengunjung Pikaco dan *followers* dari akun ini akan menjadi informan untuk melihat umpan balik atas strategi promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @piakco_wangkelang. Jumlah informan yang akan terlibat dalam penelitian ini adalah enam orang dengan rincian satu orang admin pengelola akun Instagram @pikaco_wangkelang, satu orang masyarakat sekitar, dua orang *followers*, dan dua orang pengunjung.

3. Dokumentasi

Menurut Sudaryana (2018), telaah dokumentasi adalah proses pengumpulan informasi dari dokumen—seperti arsip, ijazah, laporan, peraturan perundang-undangan, catatan harian, surat pribadi, dan catatan—yang berkaitan dengan pokok kajian. Penerapan metode ini selain metode observasi dan wawancara guna mendongkrak kredibilitas (kepercayaan) hasil penelitian

yang diperoleh dari metode tersebut dengan didukung oleh dokumen-dokumen lain yang relevan. Penggunaan data hasil dokumentasi seperti foto juga dapat meningkatkan kredibilitas dari karya tulis ilmiah yang dibuat. Dokumen sering digunakan sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen digunakan untuk menguji, menafsirkan, dan bahkan memprediksi sesuatu. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data berupa aktivitas akun Instagram @pikaco_wangkelang yang dikumpulkan peneliti melalui tangkapan layar (*screenshot*)

D. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, analisis data adalah proses mengkategorikan, menyusun, memanipulasi, dan meringkas data. Temuan penelitian akan ditarik dari penjelasan analisis data yang dilakukan. Dengan kata lain, analisis data adalah proses mencari dan dengan cermat menyusun temuan wawancara, observasi, dan bentuk dokumentasi lainnya untuk memudahkan peneliti mengkomunikasikan apa yang telah mereka temukan kepada orang lain. Tujuan dari analisis data ini adalah untuk memahami data sehingga temuan dapat dibagikan kepada orang lain dan menarik kesimpulan dari data tersebut.

Analisis data induktif akan menjadi metode yang akan peneliti gunakan untuk mengkaji rumusan masalah ini. Suriasumantri (2005) mendefinisikan teknik analisis data induktif sebagai metode penalaran tentang peristiwa tertentu untuk menetapkan teori, hukum, dan konsep umum. Penalaran induktif dimulai dengan perumusan teori dengan batas-batas yang jelas sebelum menyimpulkan dengan pernyataan umum. Berikut adalah tahapan dari analisis ini:

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah proses pencarian, pencatatan, dan pengumpulan semua data secara objektif sesuai dengan temuan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebelumnya.

2. Reduksi data

Mereduksi sama halnya dengan meringkas, memilih data kunci, memberi bobot lebih pada data penting, mengidentifikasi tema dan pola, kemudian membuang data yang tidak diperlukan. Dengan demikian semakin sedikit data akan memberi peneliti ide dan gambaran yang lebih baik tentang masalah ini sehingga lebih mudah bagi peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya dan mengambilnya nanti jika diperlukan.

3. Menyajikan data

Dalam penelitian kualitatif, data disajikan dalam bentuk naratif dan teks. Peneliti menyajikan data yang telah direduksi sebelumnya dalam laporan yang sistematis pada tahap ini.

4. Kesimpulan dan verifikasi

Merupakan langkah terakhir dalam analisis data kualitatif. Kesimpulan yang disampaikan diawal masih bersifat sementara dan dapat berubah jika ditemukan bukti-bukti baru yang lebih kuat. Jika bukti kuat tidak ditemukan untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya, kesimpulan awal tidak berubah.

BAB II
MEDIA SOSIAL, PROMOSI PARIWISATA, DAN TEORI KOMODIFIKASI
MIKE FEATHERSTONE

A. Definisi Konseptual

1. Media Sosial Instagram

Media sosial menurut Boyd dalam Fuchs (2014) didefinisikan sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content (ugc)* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Kekuatan tersebut membuat pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Hal ini didukung pula oleh media sosial yang menggunakan teknologi berbasis internet sehingga komunikasi menjadi lebih interaktif tanpa mengenal batasan ruang dan waktu. Oleh karena itu, media sosial dengan kelebihanannya pada pembuatan konten yang dihasilkan oleh pengguna memudahkan pengguna dalam berbagai hal karena tidak dibatasi ruang dan waktu yang ada.

Sementara itu, Nasrullah (2020) menjelaskan media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Hal ini kemudian banyak dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi, dari produsen dan distributor besar, hingga unit usaha mikro, kecil, dan menengah karena melihat pangsa pasar melalui media sosial yang semakin melejit eksistensinya. Dengan memanfaatkan media sosial yang termuat dalam internet, banyak pelaku usaha yang mencoba memaksimalkan ruang

daring tersebut. Dengan demikian, selain dapat dimanfaatkan untuk kepentingan komunikasi dan informasi, juga dapat dimanfaatkan untuk keperluan promosi oleh para pelaku ekonomi.

Media sosial menurut Nasrullah (2020) memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Jaringan (*Network*) antarpengguna

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Namun struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet ini berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi seperti computer, telepon genggam, dan tablet.

Karakter media sosial sebagai pembentuk jaringan ini tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna tersebut saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi para pengguna untuk terhubung secara mekanisme biologi. Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat.

b. Informasi

Informasi merupakan entitas yang penting dari media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme.

c. Arsip

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun (Nassrullah, 2020). Setiap informasi apapun tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, hingga tahun. Informasi ini akan tersu tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

d. Interaksi

Jaringan yang telah terbentuk sebelumnya tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberi *like*. Interaksi ini yang menjadikan pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Dalam konteks ini, Holmes (2005) dalam Nasrullah (2020) menyatakan bahwa dalam media lama pengguna media merupakan khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu dengan lainnya, sementara itu media baru pengguna bisa berinteraksi, baik diantara pengguna itu sendiri maupun dengan produser konten media.

e. Simulasi sosial

Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus bisa berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat real. Misalnya pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warganet (*digital citizenship*) yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Layaknya masyarakat atau negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya. Aturan ini bisa dikarenakan perangkat teknologi itu sebagai sebuah mesin yang terhubung secara online atau bisa muncul karena interaksi diantara sesama pengguna.

f. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Karakter lainnya adalah konten oleh pengguna yang menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Nasrullah, 2020)

Karakteristik yang ada pada media sosial tentu memiliki sisi positif dan sisi negatif. Karakteristik tersebut dapat diambil sebagai bagian dari strategi promosi melalui media sosial. Terlebih pada karakteristik jejaring relasi, pelaku bisnis dalam memasarkan produknya tentu sangat membutuhkan jaringan yang luas untuk menawarkan. Melalui media sosial yang mayoritas bersifat gratis tentu para pemasar memiliki keuntungan tersendiri (Sukoco & Hidayatullah 2021).

Selain karakteristik media sosial yang telah disebutkan diatas, media sosial juga memiliki beberapa kelebihan diantaranya menurut Nasrullah (2020):

a. Sederhana

Dalam media konvensional dibutuhkan ketrampilan untuk mendesain dan ketrampilan marketing yang handal. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan dengan hanya berbekal gambar atau video sederhana orang bisa beriklan dan memasarkan produk. Sedangkan mengaksesnya cukup hanya dibutuhkan komputer atau telepon genggam dengan koneksi internet.

b. Interaktif

Media sosial mempunyai kemampuan yang cepat dalam berinteraksi antara suatu instansi dengan khalayaknya. Instansi mendapatkan umpan balik langsung dan mengelola layanan dengan

cepat. Berbeda dengan media konvensional yang sifatnya searah, dengan media sosial akan didapat respon khalayak.

c. Jangkauan global

Untuk menjangkau secara global, media konvensional membutuhkan banyak biaya dan waktu lama. Sedangkan melalui media sosial, informasi dapat dilakukan dalam waktu singkat dan menjangkau pelosok dunia. Media sosial juga menyesuaikan konten yang akan dibuat, dan mengirim pesan ke lebih banyak khalayak tanpa terkendala geografis sehingga bisa mendapatkan market baru.

d. Terukur

Dengan menggunakan media, kita bisa mengetahui efektifitas pengiriman pesan. Misal melalui *Facebook* atau *Instagram* kita tahu seberapa banyak *follower* dan seberapa banyak *like* dan *comment* diberikan. Hal ini tidak bisa instan diketahui melalui media konvensional.

Salah satu media sosial dengan jaringan yang luas adalah Instagram. Instagram (<http://instagram.com/>) merupakan media sosial kategori picture sharing yang bukan hanya menyediakan kemudahan untuk mengunggah file-file dan gambar digital ke internet melalui halaman website dari aplikasi *web browser*, tapi juga kemudahan melalui aplikasi *mobile* yang dapat dipasang pada perangkat *smartphone*, *tablet*, dan *handphone*. Untuk versi *mobile*, Instagram tersedia di platform android dan Ios. Instagram dikembangkan secara tidak sengaja oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang pada awalnya fokus untuk aplikasi *mobile* pada platform ios. Setelah menimbang kemampuan dan alur bisnis aplikasi yang dikembangkan ini, yang lebih cenderung untuk berbagi file multimedia berupa foto/gambar secara cepat dan mudah (instan) serta memungkinkan pengguna berinteraksi di dalamnya, maka dipilihlah nama Instagram diama

instan diartikan sebagai foto/gambar secara cepat dan gram merupakan telegram atau komunikasi online (Pratama, 2020).

Selain menyuguhkan kemudahan bagi penggunanya untuk mengunggah gambar/foto ke aplikasi Instagram, Instagram juga memberikan informasi dan peluang bisnis, salah satunya dalam bidang kepariwisataan (tourism). Sebagian pengguna sosial media menggunakan Instagram sebagai media untuk membagikan informasi yang bersifat umum, seperti berita ataupun informasi khusus mengenai destinasi pariwisata. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan para pengguna Instagram saat ini yaitu promosi pariwisata. Promosi pariwisata yang dilakukan melalui media sosial tersebut merupakan cara yang bersifat baru dan dapat mendorong dalam perkembangan kepariwisataan (Asanbekova & Maksudunov 2018).

2. Promosi Pariwisata

Lestari & Saifuddin (2020) promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang telah dihasilkan. Promosi produk secara otomatis akan memaparkan informasi-informasi mengenai produk baik secara umum maupun informasi khusus. Biasanya informasi yang dipaparkan dalam promosi adalah keterangan produk seperti kegunaan produk, kelebihan dan kekurangan produk. Selain memberikan informasi mengenai produk, informasi yang dipaparkan dalam promosi juga dibuat semenarik mungkin untuk memberikan pengaruh kepada konsumen khususnya pangsa pasar yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan atau dipromosikan. Dalam proses promosi produk selain untuk memberikan informasi produk, promosi juga bertujuan untuk memposisikan produk. Dalam hal ini, promosi bisa

dikatakan berhasil jika kegiatan promosi mampu menempatkan produk menjadi *brand of mine*.

Puspawati & Ristanto (2018) Tujuan promosi pariwisata menurut Yoeti (2005) pada dasarnya adalah untuk menarik atau mendatangkan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara dengan memberikan kepuasan pelayanan agar lebih banyak yang datang, lebih lama tinggal dan lebih meningkatkan jumlah pembelanjaan. Keberhasilan suatu program pemasaran dalam bidang pariwisata sangat ditentukan oleh faktor kesamaan pandangan terhadap peranan pariwisata bagi pembangunan daerah, oleh karenanya sebelum program pemasaran dilaksanakan harus ada komitmen dari semua unsur terkait bahwa pariwisata merupakan sektor ekonomi yang bersifat *quick yielding* dan merupakan *agent of development* bagi daerah tersebut (Yoeti, 2005). Memasarkan pariwisata daerah secara umum berarti mendesain suatu pariwisata daerah agar mampu memenuhi dan memuaskan keinginan dan ekspektasi pelanggannya.

Lebih lanjut Yoeti (2005) menawarkan kerangka perencanaan strategis pemasaran pariwisata, dengan langkah sebagai berikut, (1) melakukan analisis situasi (*situation analysis*) yang dibagi atas dua bagian penting, yaitu analisis lingkungan (*environment analysis*) dan analisis sumber daya (*resources analysis*), (2) perumusan sasaran regional yang terdiri dari misi daerah (*mission*), sasaran daerah (*goals*), dan tujuan daerah (*objectives*), (3) perumusan strategi daerah (*regional strategy formulation*), (4) strategi target pemasaran (*target marketing strategy*) (5) strategi positioning daerah (*regional positioning strategy*), (6) strategi bauran pemasaran daerah, (7) rancangan organisasi pariwisata daerah dan manajemen sistem pendukung pariwisata daerah.

Pelaku usaha pariwisata melakukan promosi melalui media sosial seperti memberikan informasi, promo produk event dan melakukan perbincangan dengan konsumen secara intensif dengan tujuan memberikan layanan prima pada konsumen sampai akhirnya terjadinya transaksi bahkan transaksi berulang. Sebuah promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara mulai dari cara konvensional atau cara langsung dan melalui internet. Sebelum adanya internet, sebuah promosi dilakukan langsung melalui pembicaraan kepada orang-orang (*Word of Mouth*), melalui media cetak, televisi, radio dan lainnya. Sekarang ini banyak pelaku usaha Pariwisata yang melihat beberapa keuntungan dari promosi melalui media social, maka dari itu para pelaku usaha mulai berpindah dari cara konvensional ke social network (Fauziah, dkk 2018).

3. Pariwisata

Pengertian Pariwisata menurut UU Nomor 10 tahun 2009 adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Agar sukses dan berkelanjutan, pengembangan dan pemasaran pariwisata perlu melibatkan berbagai unsur baik pemerintah, masyarakat dan pihak swasta (Puspawati & Ristanto 2018).

Tujuan dan manfaat dari pariwisata berdasarkan undang undang nomor 10 tahun 2009 terbagi dalam 4 bagian yaitu manfaat ekonomi, sosial budaya, lingkungan hidup dan manfaat dalam berbangsa dan bernegara. Manfaat ekonomi pariwisata antara lain dapat meningkatkan atau menambah devisa negara, pendapatan daerah, dan pendapatan masyarakat di sekitar lokasi wisata. manfaat sosial budaya antara lain peningkatan kualitas dan pelestarian seni, budaya, dan kearifan local masyarakat. Manfaat lingkungan hidup antara lain menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan

(konservasi) alam sekitarnya, dan manfaat berbangsa dan bernegara adalah menumbuhkan rasa cinta pada tanah air, serta meningkatkan rasa persatuan dan kesatuan bangsa. Jenis-jenis pariwisata menurut Hasan (2015) dalam Revida dkk (2020) meliputi wisata kuliner, wisata olahraga, wisata komersial, wisata bahari, wisata industri, wisata bulan madu, dan wisata cagar alam.

Menurut Revida dkk (2020) untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata, maka ada beberapa komponen pariwisata yang harus menjadi perhatian pengelola wisata. beberapa komponen pariwisata antara lain sebagai berikut:

1. *Attractions* (atraksi)

Attractions atau atraksi adalah sesuatu yang dapat dilihat dan dilakukan di objek wisata. Karyono (1997) menyatakan atraksi atau daya tarik wisata berkaitan dengan apa yang bisa dilihat (*what to see*) dan dilakukan (*what to do*). Yang dimaksud dengan *what to see* (apa yang bisa dilihat) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dinikmati oleh mata, seperti pemandangan alam atau panorama yang indah, pertunjukan atau atraksi yang dapat ditonton wisatawan dan sebagainya. Sedangkan *what to do* (apa yang bisa dilakukan) adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh wisatawan seperti berselancar, menari, menenun, dan sebagainya. Aktivitas *what to do* membuat wisatawan terlibat pada objek wisata serta dapat membuat wisatawan merasa betah (*at home*) dan lama tinggal di lokasi wisata.

Atraksi wisata terdiri atas tiga bagian yaitu pertama, atraksi wisata alam seperti perbukitan, perkebunan, gunung, danau, sungai, dan pantai. Kedua, atraksi wisata budaya seperti kearifan local masyarakat, seni dan kerajinan tangan, masakan khas, arsitektur rumah tradisional, dan situs arkeologi. Ketiga, atraksi buatan manusia seperti wisata

olahraga, berbelanja, pameran, taman bermain, festival, dan konferensi (suwena, 2010).

2. *Ammenities* (amenitas)

Amenities atau amenitas adalah sarana prasarana yang dibutuhkan wisatawan di lokasi wisata. Sugiana (2011) menyatakan fasilitas adalah segala macam sarana dan prasarana pendukung selama wisatawan berada di daerah tujuan wisata, meliputi penyediaan makanan dan minuman, gedung pertunjukan, tempat hiburan (*entertainment*), tempat perbelanjaan, dan penginapan (*what to stay*) atau akomodasi. Ketersediaan fasilitas sarana prasarana wisata sangat mendukung kenyamanan dan keamanan wisatawan. Semakin lengkap dan baik kualitas sarana dan prasarana, maka wisatawan akan semakin nyaman dan lama tinggal di lokasi wisata, dan akan melakukan kunjungan berulang serta mengajak dan mempromosikan lokasi wisata kepada wisatawan baru sehingga menambah jumlah kunjungan wisata. *what to buy* dapat dipenuhi dengan penyediaan amenitas di lokasi wisata seperti souvenir, kerajinan tangan, makanan, dan oleh-oleh yang dijadikan kenang-kenangan untuk dibawa pulang. Demikian halnya dengan ketersediaan sarana komunikasi, toilet dan air bersih, restoran, keamanan, dan lain-lain.

3. *Accessibility* (aksesibilitas)

Aksesibilitas adalah ketersediaan infrastruktur jalan menuju lokasi wisata dan transportasi yang digunakan menuju lokasi wisata seperti pesawat udara, kapal laut, mobil, bus, dan sarana angkutan lainnya dan berapa lama waktu yang harus ditempuh menuju lokasi wisata. aksesibilitas harus dapat menjawab pertanyaan *what to arrived* (bagaimana menuju lokasi wisata) yaitu bagaimana cara atau akses menuju atau mencapai lokasi wisata. semakin baik aksesibilitas, maka akan semakin meningkatkan kunjungan wisata dan sebaliknya. Damanik

dan Weber (2006) menyatakan aksesibilitas sangat berperan penting untuk menjangkau suatu objek wisata diperlukan suatu system transportasi yang dapat mendukung keberadaan suatu objek dan daya tarik wisata tersebut dan juga memberikan kemudahan bagi parawisatawan yang hendak mengunjungi wisata tersebut. Disisi lain, Sunaryo (2013) menyatakan bahwa factor-faktor yang penting terkait dengan aspek aksesibilitas wisata meliputi petunjuk arah, bandara, terminal, waktu yang dibutuhkan, biaya perjalanan, dan frekuensi transportasi menuju lokasi wisata.

4. *Hospitality* (keramahtamahan)

Hospitality adalah sikap keramahtamahan masyarakat di lokasi wisata. *the hospitality of an area is the general feeling of welcome that tourist receive while visiting the area. People do not want to go where they do not feel welcome* (keramahtamahan adalah tempat dimana wisatawan dapat merasa diterima ketika mengunjungi tempat itu. Orang-orang tidak akan datang jika mereka merasa tidak diterima (Mill 1990). Pendit (1999) memberi batasan hospitality sebagai keramahtamahan, kesopanan, keakraban, rasa saling menghormati. Demikian halnya dengan Matolas (2019) yang menemukan ada pengaruh keramahtamahan terhadap motivasi kunjungan wisata. dengan demikian hospitality adalah unsur penting dalam pariwisata. Wisatawan akan merasa dihargai dan senang, jika masyarakat di sekitar lokasi wisata menjalankan keramahtamahan dan sebaliknya. Tanpa keramahtamahan masyarakat dan penggiat wisata lainnya, maka pariwisata tidak akan berjalan dengan baik.

4. **Pariwisata dalam Islam**

Islam selalu menyerukan agar manusia dalam bepergian dan bergerak menghasilkan kebaikan dunia dan akhirat. Hal ini diungkapkan

dalam al-quran. Allah SWT menyerukan kepada manusia agar melakukan perjalanan yang diiringi dengan memperhatikan dan men-*tadabbur* apa yang mereka lihat tersebut. Hal ini berarti bahwa manusia akan mendapatkan nilai tambah pada rihlah jika diiringi dengan tadabbur, karena tadabbur akan mengingatkan mereka dengan posisinya sebagai hamba Allah di muka bumi ini. Jadi bukan hanya kesenangan saja yang didapat dari rihlah itu tetapi pahala atau ganjaran dari Allah SWT juga akan diraih.

Sebagaimana Allah berfirman dalam QS Al An'am ayat 11-12 sebagai berikut:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَذِّبِينَ قُلْ لِمَنْ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ قُلْ لِلَّهِ كُتِبَ عَلَى نَفْسِهِ الرَّحْمَةُ لِيَجْمَعَكُمْ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ لَا رَيْبَ فِيهِ الَّذِينَ خَسِرُوا أَنفُسَهُمْ فَهُمْ لَا يُؤْمِنُونَ

Artinya: katakanlah "Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang mendustakan itu. Katakanlah (Nabi Muhammad), "Milik siapakah apa yang di langit dan di bumi?" Katakanlah, "Milik Allah." Dia telah menetapkan (sifat) kasih sayang pada diri-Nya.239) Sungguh, Dia pasti akan mengumpulkan kamu pada hari Kiamat yang tidak ada keraguan padanya. Orang-orang yang merugikan dirinya, mereka itu tidak beriman.

Tafsir ayat tersebut menurut Shihab (2012) dalam ayat tersebut diperintahkan untuk melakukan perjalanan di muka bumi atau dapat disebut pula dengan berwisata. Tetapi perjalanan tersebut hendaknya disertai dengan upaya melihat dengan mata kepala dan hati, yakni melihat sambil merenungkan dan berpikir menyangkut apa yang dilihat, terutama menyangkut kesudahan yang dialami oleh generasi terdahulu, yang puing-puingnya terbentang dalam perjalanan. Makna yang terkandung dalam ayat ini memperbolehkan melakukan perjalanan di bumi dengan tujuan berdagang dan tujuan lain yang

bermanfaat serta berpesan juga tentang kewajiban memikirkan peninggalan lama yang telah binasa, ayat ini juga menggarisbawahi pentingnya renungan dan pemikiran dalam melakukan perjalanan karena hal itulah yang menjadi tujuan utamanya.

Ayat ini menyebutkan salah satu tujuan melakukan perjalanan wisata, yakni untuk melihat kesudahan orang-orang yang mendustakan agama. Kisah-kisah terdahulu yang binasa dijadikan oleh Allah sebagai ayat/tanda dan pelajaran bagi generasi yang datang sesudahnya. Tentu saja itu tidak dapat berfungsi dengan sempurna kecuali bila peninggalan itu dilihat dengan pandangan mata dan hati, yang pada gilirannya menghasilkan kesadaran bahwa betapapun kuasanya seseorang, ia tidak akan kekal dan tidak pula mampu melawan kekuasaan Allah. Perjalanan yang dianjurkan dalam ayat ini adalah dengan tujuan I'tibar yakni mengambil pelajaran dari peristiwa sejarah atau fenomena alam. Dengan mengikuti al-quran manusia bukan saja mengenal tempat, tetapi juga sejarah dalam hukum-hukum yang mengarahkannya karena dengan melihat dan merenungkan latar belakang peristiwa, akan ditemukan bahwa ada hukum-hukum kemasyarakatan dan hukum-hukum sejarah yang sifat kepastiannya tidak kurang dari hukum-hukum alam (Shihab, 2012)

B. Teori Komodifikasi Mike Featherstone

1. Konsep Dasar Teori Komodifikasi Mike Featherstone

Mike featherstone merupakan seorang sosiolog yang dikenal dengan kontribusinya dalam pengembangan teori komodifikasi atau proses perubahan suatu barang atau jasa dari yang semula tidak dapat diperjualbelikan menjadi sebuah komoditas yang dapat diperjualbelikan di pasar. Featherstone mengembangkan teori ini sebagai bagian dari

analisisnya terhadap dampak globalisasi, konsumerisme, dan perubahan budaya dalam masyarakat modern.

Komodifikasi adalah sebuah proses perubahan barang dan jasa, termasuk komunikasi, yang dinilai karena kegunaannya menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan pada pasar. Komodifikasi merupakan proses yang melibatkan perubahan atau transformasi pesan media menjadi produk yang dapat dipasarkan (Featherstone, 2008). Hal ini karena produk komunikasi menjadi dagangan paling di gemari di era kapitalisme ini karena nilai surplus yang dimilikinya. Konsumsi media ini menurut Featherstone menjadi gaya hidup baru yang menjadi hal terpenting dalam budaya konsumen.

Komodifikasi adalah proses yang erat dikaitkan dengan kapitalisme dimana objek-objek, kualitas-kualitas dan tanda-tanda diubah menjadi komoditas. Komoditas sendiri dipahami sebagai sebuah barang yang tujuan utamanya adalah untuk dijual di pasar. Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang memiliki nilai tukar di pasar. Komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideologi nilai pasar bebas. Komodifikasi terjadi dalam banyak sektor dalam kehidupan di era postmodern ini tak terkecuali dalam konten media sosial yang mengalami komodifikasi (Featherstone, 2008).

Menurut Featherstone (2008), proses komodifikasi telah terjadi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam budaya dan identitas individu. Ia mengidentifikasi tiga aspek penting dari proses komodifikasi, yaitu objektifikasi, reifikasi, dan simbolisasi. Objektifikasi adalah proses pengurangan manusia atau hal lain menjadi objek yang dapat diperjualbelikan, sedangkan reifikasi adalah proses perubahan ide, konsep,

atau proses sosial menjadi suatu benda fisik atau realitas yang dapat diperjualbelikan. Simbolisasi adalah proses penggunaan simbol dan tanda – tanda untuk menciptakan makna dan nilai tambah pada produk atau layanan.

Terkait dengan komodifikasi yang terjadi di media, terdapat tiga bentuk komodifikasi, yaitu komodifikasi isi atau komodifikasi konten, komodifikasi khalayak dan komodifikasi pekerja. Pada penelitian ini, komodifikasi isi atau komodifikasi konten yang akan menjadi fokus pembahasan penulis, sehingga akan dibahas lebih lanjut mengenai definisi komodifikasi konten. Komodifikasi konten merupakan proses perubahan pesan dari kumpulan informasi menjadi sebuah objek perwujudan/representasi suatu makna yang bernilai di pasaran. Konten atau isi media merupakan komoditi untuk dijual di pasar, serta informasi yang disebarkan dikendalikan oleh apa yang ada di pasar.

Proses komodifikasi yang bekerja di masyarakat secara keseluruhan melampaui proses dan institusi komunikasi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi masyarakat mempengaruhi komunikasi sebagai praktik sosial. Misalnya, kecenderungan pasar internasional untuk liberalisasi dan privatisasi perusahaan yang mulai berkembang pada tahun 1980-an. Hal ini mengubah media dan lembaga-lembaga telekomunikasi yang dikelola pemerintah di seluruh dunia menjadi perusahaan swasta.

Dalam pandangan Featherstone situasi ini menyebabkan masyarakat hidup dalam budaya consumer. Menurut Featherstone (2008) terdapat tiga perspektif utama mengenai budaya consumer. Pertama, budaya consumer didasari pada premis ekspansi produksi kapitalis yang telah menyebabkan peningkatan akumulasi budaya material secara luas dalam bentuk barang-barang konsumsi dan tempat untuk pembelanjaan dan untuk konsumsi. Hal

ini menyebabkan tumbuhnya aktivitas konsumsi serta menonjolnya pemanfaatan waktu luang (*leisure*) pada masyarakat.

Kedua, perspektif budaya consumer berdasarkan perspektif sosiologis yang lebih ketat, yaitu bahwa kepuasan seseorang yang diperoleh dari barang-barang yang dikonsumsi berkaitan dengan aksesnya yang terstruktur secara sosial. Focus dari perspektif ini terletak pada berbagai cara orang memanfaatkan barang guna menciptakan ikatan sosial atau perbedaan sosial. Ketiga, perspektif yang berangkat dari pertanyaan mengenai kesenangan/kenikmatan emosional dari aktivitas konsumsi, impian, dan hasrat yang menonjol dalam khayalan budaya consumer, dan khususnya tempat-tempat kegiatan konsumsi yang secara beragam menimbulkan kegairahan dan kenikmatan estetis langsung terhadap diri.

2. Asumsi dasar Teori Komodifikasi Mike Featherstone

Menurut Featherstone (2008) komodifikasi media semakin mengaburkan batas-batas seni, kebudayaan dan perdagangan yang menyatu dengan semakin pentingnya figural postmodern telah menghasilkan estetisasi secara umum dalam kehidupan sehari-hari. Dalam masyarakat dewasa ini budaya secara efektif menjadi mengambang bebas sepanjang budaya ada dimana-mana, secara aktif menjadi perantara dan melakukan estetikasi struktur sosial dan hubungan sosial. Estetikasi kehidupan sehari-hari ini merujuk pada gerak cepat dan citra yang memenuhi jaringan kehidupan sehari-hari dalam masyarakat kontemporer. Menurut Adorno dalam Featherstone (2008) semakin meningkatnya nilai tukar (*exchange value*) tidak hanya menghapuskan dominasi nilai manfaat (*use value*) asli benda-benda dan menggantikannya dengan nilai tukar abstrak, tetapi juga

membebaskan komoditas untuk mengambil nilai manfaat pengganti atau nilai manfaat sekunder.

Secara konseptual, kita menyadari bahwa salah satu fungsi media sosial adalah untuk menjembatani aspirasi dua pihak, baik antarindividu atau antara satu komunitas dengan komunitas lainnya. Hanya realitas menunjukkan bahwa media mengalami pergeseran yang signifikan. Sudah menjadi rahasia umum bahwa media sosial sekarang ini hanya menjadi bagian dari kepentingan kapitalis. Komodifikasi konten media sosial merupakan hal yang umum dilakukan saat ini. Komodifikasi konten merupakan proses mengubah isi media yang dirancang sesuai dengan kebutuhan khalayak (Featherstone, 2008). Secara khusus, proses komodifikasi sosial media melibatkan transformasi pesan menjadi produk yang dapat dipasarkan. Untuk komodifikasi konten, beberapa akun media sosial sengaja memberikan informasi tentang topik yang sedang ramai dibicarakan, menggunakan jasa endorsement, penambahan topik mistis, sensasional, dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan, karena hal tersebut dinilai paling laris di pasaran.

Komodifikasi menjadi sebuah proses pengasosiasian bentuk kapitalisme, sebuah kualitas, tanda dan objek dijadikan sebagai suatu komoditas (Featherstone, 2008). Komoditas dapat diartikan sebagai sebuah produk yang keberadaannya bertujuan untuk diperjualbelikan dalam pasar. Komodifikasi berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Memang terasa aneh, karena produk media umumnya adalah berupa informasi dan hiburan. Sementara kedua jenis produk tersebut tidak dapat diukur seperti halnya barang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Aspek *tangibility*-nya akan relative berbeda dengan barang dan jasa lain.

Komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi sesuatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis dan ideologi nilai “pasar bebas”. Jauh sebelumnya, ada penjelasan bahwa kapitalisme menguasai seluruh dimensi kehidupan masyarakat sehingga interaksi dalam kehidupan masyarakat ini selalu ditandai oleh pemiskinan makna hidup yang autentik. Kebebasan untuk mengaktualkan dimensi kemanusiaan dalam masyarakat sebagai ciri autentik kehidupan masyarakat yang mampu memaknai kebebasan dirinya kemudian diganti oleh adanya aktivitas pertukaran nilai uang yang secara objektif menimbulkan keterasingan hidup (Featherstone, 2008).

Asumsi mengapa proses komodifikasi begitu mengakar pada media karena, media hanya dapat dimiliki oleh pemilik modal kuat atau dengan kata lain untuk mendirikan sebuah media diperlukan biaya yang sangat besar sehingga bila kebutuhan modal terpenuhi maka pemulihan keuntungan akan dilakukan sebesar-besarnya, hal tersebut juga dikarenakan adanya persaingan media (Featherstone, 2018)

3. Implementasi Teori Komodifikasi Mike Featherstone

Teori Komodifikasi Mike Featherstone dapat diimplementasikan dalam persoalan promosi pariwisata di media sosial. Dimana dalam penelitian ini, akun Instagram @pikaco_wangkelang melakukan promosi pariwisata di media sosial Instagram. Melalui strategi yang dilakukan melalui konten-konten yang disajikan dalam unggahan, *video reels*, *instastory*, penggunaan *caption*, penggunaan *hashtag* dan *tag* akun. Konten yang disajikan dalam unggahan @pikaco_wangkelang telah melalui proses editing baik foto maupun video sehingga terlihat lebih menarik dan tidak membosankan bagi pengikut dan masyarakat pada umumnya, hal ini dilakukan sebagai bentuk komodifikasi konten yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Bentuk lain dari penggunaan media sosial

Instagram sebagai media komodifikasi konten adalah dengan menambahkan *caption* pada postingan yang diunggahnya dengan kata-kata yang sedang tren digunakan masyarakat.

Dalam hal ini, Featherstone juga menyoroti pentingnya peran media dalam membentuk *branding* di masyarakat tentang pariwisata. Ia berpendapat bahwa media seringkali memperkuat branding yang dilakukan oleh pengelola pariwisata menjadi lebih dikenal di masyarakat dengan keunikan atau ciri khasnya masing-masing, yang dapat menyebabkan tekanan pada masyarakat untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

Lebih jauh dalam prakteknya, admin akun @pikaco_wangkelang menampilkan *story* dan *highlight story* yang diposting dalam *time line*-nya dengan memberikan informasi kepada para pengunjung dan *followers* terkait jam operasional pikaco, informasi menu, informasi cuaca, dan spot-spot menarik yang ada di pikaco. Jika dilihat dari pengikut akun @pikaco_wangkelang di dominasi dari kalangan anak muda sehingga tidak heran jika konten yang diproduksi memiliki kesan yang estetik yang sedang digandrungi oleh anak-anak muda saat ini.

4. Istilah dalam Teori Komodifikasi Mike Featherstone

1. Tanda

Tanda merupakan segala sesuatu yang mengandung makna. Dalam masyarakat konsumen nilai tanda (*sign value*) telah menggantikan nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange value*) (Faetherstone, 2008). Objek-objek yang berupa konsumsi yang berupa komoditi tidak lagi sekadar memiliki manfaat (nilai guna) dan harga (nilai tukar), namun lebih dari itu, ia kini menandakan status, prestise, dan kehormatan (nilai tanda dan nilai symbol). Objek komoditi dibeli karena makna simbolik yang ada di dalamnya dan bukan karena harga atau manfaatnya. Dalam kasus lain, mobil mewah seperti Porsche dibeli

bukan karena manfaatnya sebagai alat transportasi atau harganya yang mahal melainkan karena ia menjadi symbol gaya hidup, prestise, dan kemewahan dan status sosial pemeliknya. Melalui tanda pada objek atau komoditi itulah seseorang dalam masyarakat consumer menemukan makna dan eksistensi dirinya.

2. Komodifikasi konten

Komodifikasi konten atau komodifikasi isi menjelaskan bagaimana konten atau isi media yang diproduksi merupakan komoditas yang ditawarkan (Featherstone. 2008). Proses komodifikasi ini berawal dengan mengubah data-data menjadi sistem makna oleh pelaku media menjadi sebuah produk yang akan dijual kepada konsumen, khalayak maupun perusahaan pengiklan. Artinya, media tidak hanya sekedar pada proses pembentukan kebudayaan atau terbatas melalui konten yang diberikan, melainkan sebagai sebuah komoditas yang bisa dikomersialisasikan. Contohnya, seorang wartawan surat kabar yang tugasnya adalah menerapkan keterampilan profesional untuk menghasilkan cerita yang mengandung banyak nilai guna. Adapun keberadaan media baru memperluas peluang untuk mengkomodifikasi konten karena secara fundamental didasarkan pada proses digitalisasi, yang secara spesifik merujuk pada transformasi komunikasi, termasuk data, kata-kata, gambar, gambar bergerak, dan suara, ke dalam bahasa yang sama.

3. Masyarakat konsumen

Masyarakat consumer menurut Featherstone (2008) adalah masyarakat pada era postmodern yang tidak lagi berkaitan dengan nilai guna yang memenuhi fungsi utilitas atau kebutuhan dasar manusia. Masyarakat yang disugahi berbagai iklan di media tanpa sadar membuat

sebuah standarisasi kehidupan sosial yang baru. Bahwa hidup mewah dalam berbagai aspek seperti pakaian, tempat makan, gawai, dan hal mewah lainnya merupakan sebuah budaya. Media sosial saat ini menjadi salah satu media yang mendorong berjalannya budaya konsumsi di masyarakat. Objek atau produk yang dikonsumsi oleh masyarakat bukan sekadar objek, tapi memiliki nilai dan makna. Nilai yang ditawarkanpun bermacam-macam seperti kesenangan, kesedihan, hiburan, agama, dan lainnya.

BAB III

GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM @pikaco_wangkelang

A. Pikaco Wangkelang

1. Letak Geografis

Secara geografis Pikaco Wangkelang terletak di Desa wangkelang yang merupakan salah satu desa yang secara administrasi masuk pada wilayah administrasi Kecamatan Moga Kabupaten Pemalang. Berdasarkan data dari BPS Pemalang (2022) Desa Wangkelang memiliki luas wilayah 357,08 km² atau memiliki persentase terhadap luas kecamatan seluas 8,63% dari Kecamatan Moga. Sebagian besar merupakan lahan pertanian berupa sawah, tegalan atau ladang, dan hutan, sisanya berupa pemukiman dan lahan terbangun lainnya. Lokasi Pikaco Wangkelang berada di sebelah utara Desa Wangkelang yang berbatasan langsung dengan Desa Kecepat Kecamatan Randudongkal Kabupaten Pemalang.

Pikaco Wangkelang menawarkan sensasi minum kopi dan menikmati panorama alam yang unik karena letaknya yang tepat persis berada di samping (bantaran) Sungai Comal. Pikaco Wangkelang berdiri sejak tahun 2018 yang digagas oleh pasangan suami istri Mahfud Basri dan Anggita Putri Larasati yang melihat adanya lahan kosong yang cukup luas serta potensial untuk dijadikan tempat wisata karena memiliki daya tarik karena keunikannya yang cukup tinggi dimana hal tersebut masih jarang ditemui di Pemalang. Hasil wawancara dengan pengelola menuturkan alasan memutuskan pembangunan Pikaco Wangkelang adalah dengan melihat pangsa pasar yaitu anak muda yang menyukai hal-hal estetik di sosial media, kemudian pengelola mencari hal unik apa yang akan dibuat untuk mempermudah masyarakat lebih cepat mengenalnya, untuk mempercepat tersampainya keberadaan Pikaco Wangkelang ini pengelola

menggunakan media sosial sebagai media promosi diantaranya Instagram, Facebook, dan TikTok.

Fasilitas yang ditawarkan oleh pikaco diantara tempat makan baik outdoor maupun indoor, toilet, mushola dan tempat wudhu, halaman parkir yang luas, serta live music setiap hari selasa, rabu, sabtu, dan minggu. Spot foto yang paling diminati pengunjung adalah sisi yang menampilkan latar belakang air terjun dan sisi yang menampilkan aliran deras Sungai Comal dari dekat. Selain sebagai tempat wisata kuliner sebagai *icon* dari tempat tersebut, Pikaco Wangkelang juga memiliki *camping ground* yang letaknya tak jauh dari lokasi Pikaco Wangkelang dengan nama Pikaco Basecamp. *Camping ground* ini menyediakan beragam fasilitas pendukung seperti perlengkapan camping, toilet, listrik yang memadai, dan *coffee time* untuk sekali. Selain memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia, pengelola juga memanfaatkan sumber daya manusia (SDM) yang ada di sekitar Desa Wangkelang untuk menjadi pekerja, baik untuk barista, pelayan, admin media sosial, musisi lokal, hingga petugas parkir.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, Pikaco Wangkelang melakukan promosinya melalui media sosial Instagram dalam akun @pikaco_wangkelang berdiri sejak tahun 2018 dengan tujuan awal sebagai media informasi tentang Pikaco Wangkelang. Sejak mulai dioperasikannya media sosial ini, pengelola akun (admin) konsisten untuk mengunggah baik gambar/foto maupun video ke akun @pikaco_wangkelang sehingga secara organik akun ini tumbuh dengan jumlah pengikut atau *follower* akun Instagram @pikaco_wangkelang berjumlah 13.600 akun dengan jumlah *following* atau akun yang diikuti @pikaco_wangkelang berjumlah 1.066 akun. Jumlah unggahan atau konten dalam akun Instagram @pikaco_wangkelang berjumlah 887 unggahan dengan uraian 596 berupa foto dan 291 sisanya adalah konten berupa *video reels*. Untuk memudahkan

follower dan pengguna sosial media Instagram yang lain mengetahui lebih banyak informasi mengenai tempat wisata pikaco ini, pengelola akun Instagram @pikaco_wangkelang membuat *highlight story* dengan jumlah 6 highlight yang berbeda dengan masing masing memiliki spesifikasi tersendiri diantaranya 4th PIKACO, SPOT, LIVE MUSIC, JAM BUKA, MENU, DAN INFO CUACA.

2. Spot

Spot merupakan salah satu komponen pariwisata yang menjadi perhatian pengelola wisata Pikaco Wangkelang. Spot dalam komponen pariwisata disebut dengan atraksi atau daya tarik wisata yang berkaitan dengan apa yang bisa dilihat dan apa yang bisa dilakukan. Apa yang bisa dilihat adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dinikmati oleh mata seperti pemandangan alam yang indah dan pertunjukan seni. Apa yang bisa dilakukan adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh pengunjung seperti mencicipi makanan khas, berselancar, dna lainnya. Spot yang ada di Pikaco Wangkelang adalah pemandangan alam yang menyuguhkan keindahan air terjun dan aliran air Sungai Comal yang jernih, pertunjukan musik, serta pengunjung dapat pula menikmati kopi lokal khas Pulosari Pernalang.





Gambar 3. 1 Spot yang ada di Pikaco Wangkelang (03 Juni 2023)

B. Akun Instagram @pikaco_wangkelang

1. Foto Profil



Gambar 3. 2 Foto profil akun @pikaco_wangkelang (23 Februari 2023)

Penggunaan foto profil yang dilakukan oleh akun instagram @pikaco_wangkelang memperlihatkan gambar yang menjadi *icon* dari tempat wisata Pikaco. Penggunaan foto profil mejadi salah satu cara untuk menciptakan pesan yang berkualitas di Instagram. Penggunaan foto profil ini akan mempengaruhi perasaan dan pikiran konsumen sehingga akhirnya memustuskan untuk mengunjungi akun tersebut (Nummila 2015). Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan foto profil adalah penggunaan nama yang familiar, akun Instagram @pikaco_wangkelang menggunakan nama Pikaco yang merupakan kepanjangan dari Pinggiran Kali Comal, selain itu penggunaan nama Pikaco juga dianggap mirip dengan tokoh kartun Jepang, Pikacu, sehingga akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Penambahan kata Wangkelang mengacu pada tempat dimana Pikaco itu berada, yaitu Desa Wangkelang Kecamatan Moga Kabupaten Pemalang.

2. Bio

Bio dalam Instagram merupakan profil singkat yang letaknya berada di bawah username pengguna akun. Dalam bio, pengguna dapat menuliskan mengenai profilnya secara singkat seperti pekerjaan, hobi, status, link tautan, atau bahkan nama atau akun lain.



Gambar 3. 3 Tampilan bio akun @pikaco_wangkelang (15 Januari 2023)

Pada laman bio akun Instagram @pikaco_wangkelang menampilkan identitas dari tempat wisata Pikaco yang tertulis menggunakan huruf capital “PIKACO WANGKELANG”. Di bagian bawah dari nama tempat terdapat keterangan tempat, kemudian setelahnya terdapat informasi jam buka yang dimulai dari pukul 09.00 WIB hingga jam 22.00 WIB setiap harinya. Dalam laman bio tersebut juga memuat tagline yang digunakan oleh Pikaco berupa *Ngopi Di Pinggir Kali* (minum kopi di samping sungai), selain itu di laman bio akun Instagram @pikaco_wangkelang juga menampilkan link menuju website Pikaco Wangkelang dan link Google Maps yuntuk memudahkan follower menemukan Pikaco Wangkelang.

3. Website



Gambar 3. 4 Tautan link website akun @pikaco_wangkelang (15 Januari 2023)

Fitur website yang ada dalam bio akun @pikaco_wangkelang ini memberikan kemudahan bagi pengguna Instagram untuk menampilkan

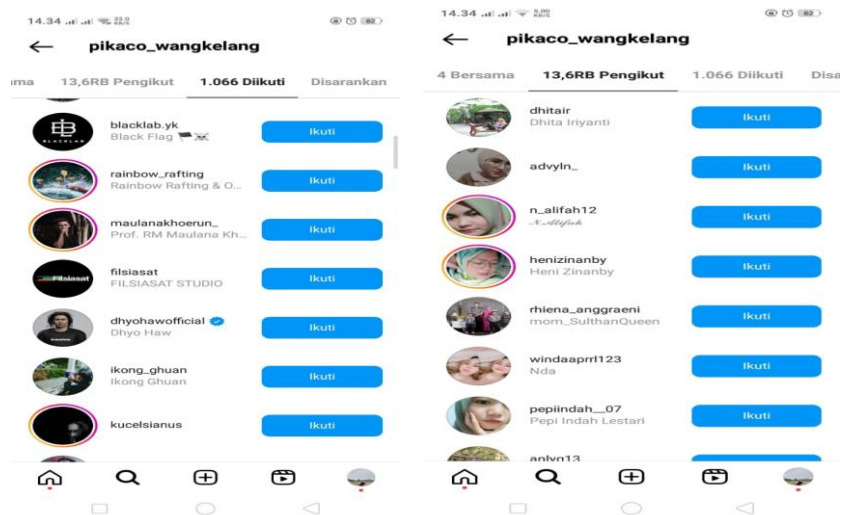
alamat website akun yang bisa dikunjungi oleh pengguna Instagram. Di dalamnya terdapat beberapa opsi yang dapat dimanfaatkan oleh para pengguna Instagram atau follower. Layanan pertama yang terdapat dalam website Pikaco Wangkelang adalah kritik dan saran yang memungkinkan para pengguna untuk memberikan kritik dan saran untuk Pikaco Wangkelang. Selanjutnya adalah informasi ramai atau tidaknya Pikaco Wangkelang, admin dari @pikaco_wangkelang akan memberi informasi terbaru dari jumlah pengunjung yang datang saat itu, sehingga pengunjung dapat memperkirakan jam berkunjung atau mengganti hari.

Menu selanjutnya adalah reservasi yang memungkinkan para pengunjung untuk memesan terlebih dahulu tempat di Pikaco Wangkelang jika datang bersama rombongan atau akan melakukan event tertentu di Pikaco Wangkelang. Selain itu, terdapat pula pilihan informasi cuaca, pilihan ini tetap ditambahkan mengingat secara geografis Pikaco Wangkelang berada di dataran tinggi Pemalang bagian selatan yang cenderung lebih sering turun hujan jika dibanding daerah Pemalang bagian lain. Sebagian area Pikaco Wangkelang adalah outdoor, sehingga jika hujan turun kondisinya menjadi tidak nyaman karena basah dan lainnya. Selain itu Pikaco Wangkelang yang bersebelahan langsung dengan Sungai Comal akan berbahaya jika terjadi hujan lebat yang berpotensi banjir bandang. Menu terakhir dari website yang disediakan Pikaco Wangkelang adalah lokasi Pikaco Wangkelang yang langsung akan tertaut dengan Google Maps untuk memudahkan pengunjung menuju ke Pikaco Wangkelang.

4. *Following dan Follower*

Fitur *following* memperlihatkan jumlah akun yang diikuti berjumlah 1.066 (terhitung 23 februari 2023). Akun yang diikuti oleh @pikaco_wangkelang beragam mulai dari tokoh terkenal, akun yang serupa

seperti @kabarpemalang, @explorepemalang, akun dari musisi local, akun komunitas tertentu, dan akun akun yang dianggap memiliki kedekatan tersendiri dengan pengelola @pikaco_wangkelang.



Gambar 3. 5 Follower dan Following akun @pikaco_wangkelang (23 Februari 2023)

Jumlah *follower* atau pengikut akun instagram @pikaco_wangkelang berjumlah 13.600 akun yang terdiri dari masyarakat umum di Pemalang dan sekitarnya. Beberapa *follower* mengaku sudah mengunjungi Pikaco Wangkelang lebih dari sekali, mereka mengetahui informasi yang didapatnya dari media sosial instagram.

5. Konten yang Diunggah



Gambar 3. 6 Konten yang diunggah akun @pikaco_wangkelang (18 Februari 2023)

Jumlah unggahan atau konten dalam akun Instagram @pikaco_wangkelang berjumlah 887 unggahan dengan uraian 596 berupa foto dan 291 sisanya adalah konten berupa *video reels*. Sebelum konten diunggah ke media sosial, admin terlebih dahulu melakukan editing baik pada foto maupun video. Kegiatan editing foto biasanya dilakukan salah satunya dengan menambahkan tone warna sehingga terjadi keseragaman tone warna pada unggahan di akun @pikaco_wangkelang. Sedangkan pada video selain dilakukan penambahan tone warna seperti foto juga diberi penambahan back sound. Pengeditan dilakukan untuk meningkatkan kualitas konten sehingga memiliki feeds yang menarik dan tidak membosankan. Pengeditan juga dilakukan dengan tujuan *branding* dari tempat Pikaco Wangkelang itu sendiri.

Menurut admin, saat ini pihaknya lebih berfokus pada konten-konten *video reels* karena *reels* akan memberi pengelola kesempatan untuk mendapatkan lebih banyak *follower*, meningkatkan jumlah waktu yang mereka habiskan di aplikasi Instagram setiap hari, dan

mengembangkan diri mereka sebagai *platform* hiburan video. Selain itu, saat ini proses edit *video reels* juga lebih mudah dengan merekam video dengan durasi rata-rata 15 detik, kemudian ditambahkan music populer, dan berbagai filter yang tersedia dalam aplikasi Instagram.

BAB IV
BENTUK PROMOSI AKUN @pikaco_wangkelang DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM

A. Bentuk Konten yang Diunggah Akun @pikaco_wangkelang

1. Foto

Berdasarkan observasi peneliti, sejak awal berdirinya akun @pikaco_wangkelang telah memproduksi konten yang diunggahnya di Instagram dengan jumlah 917 postingan dengan 798 berupa gambar dan foto. Berdasarkan jumlah unggahan tersebut, unggahan berupa foto atau gambar menjadi konten yang paling sering diunggah, hal itu menurut admin V dilakukan pada saat awal melakukan promosi melalui Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola akun media sosial @pikaco_wangkelang mengenai konten yang diunggah di media sosial Instagram berupa foto dan *video reels* terlebih dahulu melalui proses *editing*.

“Untuk aplikasi yang digunakan edit foto biasanya pakai lightroom sama photoshop, untuk video dengan durasi yang lumayan panjang biasanya saya pakai filmora kalau untuk video-video yang pendek saya kadang edit langsung di Instagram karena sekarang fitur Instagram sudah cukup bagus ya untuk edit video-video pendek. Editing foto jauh lebih sederhana dilakukan karena biasanya hanya mengganti tone warna saja, dan itu kalau pakai Lr cukup mudah karena sudah ada presetnya jadi bisa sat set mba. kita sengaja pakai tone warna yang sama biar menampilkan *feed* Instagram yang punya kesan natural, *vibes* alamnya terasa, tenangnya, sejuknya, itu yang ingin kita tampilkan ke masyarakat tentang pikaco.” (wawancara dengan admin Instagram @pikaco_wangkelang, 27 April 2023)

Berdasarkan pemaparan yang disampaikan oleh informan saudara admin V, dibutuhkan *skill editing* foto dan video yang mumpuni untuk menghasilkan konten yang menarik di media sosial Instagram untuk tujuan promosi pariwisata. Dalam hal ini media sosial telah mengalami transformasi yang melibatkan perubahan pesan media menjadi produk yang dapat dipasarkan atau yang sering disebut dengan komodifikasi (Featherstone, 2008). Produk komunikasi menurut Featherstone menjadi salah satu gaya hidup baru yang menjadi hal terpenting dalam hal budaya konsumen. Untuk memenuhi hal tersebut, admin V menggunakan beberapa aplikasi yang digunakan untuk mendukung proses perubahan foto dan video biasa menjadi memiliki nilai jual untuk promosi yang lebih meningkat. Berikut adalah tampilan *feeds* akun Instagram @pikaco_wangkelang yang telah mengalami penyeragaman tone warna.



Gambar 4. 1 Tampilan unggahan konten di akun @pikaco_wangkelang (25 Mei 2023)

Gambar diatas menunjukkan tampilan *feed* dari akun @pikaco_wangkelang yang memperlihatkan beberapa video dan foto. Dalam unggahannya, @pikaco_wangkelang menampilkan keseragaman warna sesuai dengan psikologi warna dimana warna hijau yang digunakan oleh admin akun @pikaco_wangkelang memberikan efek relaksasi dan ketenangan, selain itu warna hijau juga identik menunjukkan suasana alam yang segar (Rohadian & Amir, 2019). Sedangkan untuk suasana malam hari admin @pikaco_wangkelang memberikan tone warna yang lebih hangat dengan warna coklat dan oranye yang memberi kesan aman, kokoh, percaya diri, dan harapan.

Menurut Featherstone (2008) proses transformasi yang terjadi ini menjadi komodifikasi yang terjadi berhubungan dengan perubahan fungsi konten foto yang diunggah dalam akun @pikaco_wangkelang sehingga terjadi perubahan nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang nilai tukar di pasar. Foto sebagai salah satu produk media umumnya berupa informasi dan hiburan, namun setelah mengalami komodifikasi menghilangkan produk dari konteks sosial yang lebih bermakna menjadi suatu yang lebih bermanfaat dalam segi bisnis. Featherstone juga menyatakan bahwa konten di media sosial saat ini bukan hanya tentang produk yang dihasilkan tetapi juga melibatkan proses perubahan dibelakangnya seperti penambahan, pengurangan, dan perubahan pada konten yang akan diunggah. Dalam hal ini, foto yang diunggah akun @pikaco_wangkelang menjadi semakin penting dalam membangun branding dan identitas sosial mereka.

2. *Caption dan Hashtag*

Selain menggunakan tone warna yang senada, pada unggahan *feeds* juga ditambahkan *caption* dan *hashtag*. *Caption* merupakan tulisan singkat yang menerangkan kegiatan dalam foto atau gambar dan dituliskan di

bawah foto atau gambar tersebut atau dapat pula dikatakan bahwa *caption* adalah tulisan singkat atau keterangan gambar yang bertujuan untuk memberikan penekanan maksud selain visualisasi pesan yang sudah nampak.

pikaco_wangkelang Kenapa di papan ketik ada tombol tulisannya ENTER? karena kalo tulisannya ENTAR, programnya ngga jalan-jalan, dong.
Nah dari pada diem di rumah terus Entar-Entar mulu keburu mager, mending sekarang mandi terus jalan-jalan ke Pikaco 🙄

editor : @vadited
Location : PIKACO

#explorepage ✨ #masukberanda #tempathits #pikaco
#purwokertohitz #explorepemalang #exploretegal
#explorebrebes #pikacowangkelang #tempatngopi
#keluarbentar

Gambar 4. 2 Salah satu contoh caption dan hashtag yang digunakan akun @pikaco_wangkelang (23 Februari 2023)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa bahasa dalam *caption* yang digunakan oleh akun @pikaco_wangkelang menggunakan bahasa yang sering digunakan sehari-hari untuk memberi kesan *friendly* kepada para *followernya*. Unsur promosi yang terkandung dalam caption diatas berada pada kata “*Nah daripada diem di rumah terus entar-entar mulu keburu mager, mending sekarang mandi terus jalan-jalan ke Pikaco*”. Hal ini dikategorikan sebagai *content marketing*, dimana promosi yang dilakukan merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang memungkinkan pengelolaan terhadap konten teks, multimedia, audio, dan video yang ditujukan untuk pelanggan serta mereka merespons konten-konten yang ada (Aprilia & Oesman P, 2022).

Penggunaan bahasa dalam konteks promosi merupakan tanda yang digunakan untuk memperjelas makna citra yang di konstruksikan (Bungin, 2008). *Caption* yang dibuat oleh akun @pikaco_wangkelang dalam

komunikasi termasuk dalam pesan visual dimana hubungan antara kedua belah pihak sepenuhnya tidak ditentukan situasi, namun bagaimana *addressee* menafsirkan teks dan gambar. Dapat disimpulkan penciptaan realitas dilakukan dengan menggunakan bahasa dan tanda bahasa. Ketika akan menciptakan realitas barang, maka bahasa dapat digunakan untuk penggambaran realitas itu, namun di saat akan menciptakan citra realitas terhadap suatu barang, maka bahasa saja tidak cukup untuk tujuan tersebut sehingga digunakan tanda bahasa sebagai alat penggambaran citra tersebut.

Selain menggunakan *caption* sebagai bahasa yang digunakan untuk salah satu bahan promosi, admin @pikaco_wangkelang juga menambahkan *hashtag* dalam penulisan *caption*-nya. *Hashtag* dalam media sosial ditandai dengan simbol #, berfungsi untuk menautkan dan mengelompokkan konten ataupun informasi yang sejenis, sehingga memudahkan dalam menemukannya kembali (Noprianto & Prakoso, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, *hashtag* merupakan salah satu atribut yang memiliki peranan penting dalam mengunggah informasi di media sosial. Untuk itu, menentukan *hashtag* yang akan digunakan dalam sebuah postingan harus sesuai dengan topik ataupun informasi yang terkandung dalam postingan tersebut.

Admin akun @pikaco_wangkelang menuturkan penentuan penggunaan *hashtag* dalam postingannya bertujuan untuk promosi dan *branding* bagi Pikaco itu sendiri.

“Kalo penggunaan hashtag kita memang kombinasi dari beberapa hashtag ya mba, dan kita seringnya berbeda hashtag antara satu postingan dengan postingan lain. Karena algoritma Instagram kan berubah-ubah ya mba, jadi kadang hashtag yang kita gunakan sekarang belum tentu akan efektif bebrapa waktu kedepan. Kemudian kita juga menggunakan hashtag yang relevan dengan apa yang kita promosikan, kalau wisata seperti itukan identic dengan kata explore makanya kita pake

hashtag #explorepemalang #exploretegal #explorebebes dan tempat-tempat lain yang masih sekitaran pemalang. Kalo untuk branding tempat kita sendiri kita pakai hashtag #pikacowangkelang dan #pikaco biar kalo di klik hashtag itu langsung menuju ke konten-konten kita mba” (wawancara dengan admin Instagram @pikaco_wangkelang, 27 April 2023)

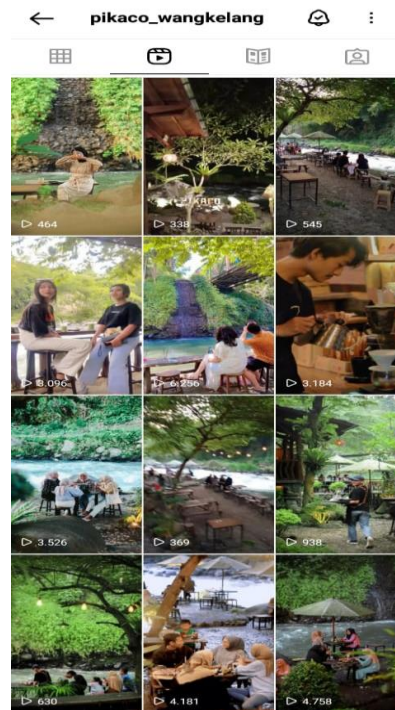
Berdasarkan *hashtag* yang dipakai oleh akun @pikaco_wangkelang, menurut Noprianto & Prakoso (2019) termasuk dalam kategori *Content based hashtag* yaitu *hashtag* yang mendeskripsikan tema postingan, dalam contoh diatas adalah #explorepemalang #exploretegal #explorebebes #purwokertohits. Kedua adalah kategori *Context based hashtag* yaitu *hashtag* yang menggambarkan tempat dan waktu dalam contoh diatas adalah #pikacowangkelang dan #pikaco. Ketiga adalah kategori *subjective hashtag* yaitu *hashtag* yang mengekspresikan pendapat dan emosi pengguna contoh dalam *hashtag* diatas adalah #explorepemalang #masukberanda #keluarbentar #tempatngopi.

Menurut Featherstone (2008) komodifikasi konten yang terjadi di era postmodern ini mengaburkan batas antara seni dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini yang disebut dengan estetisasi kehidupan sehari-hari estetisasi secara lebih umum telah mencoba menganalisa hakikat seni, keindahan, pengalaman estetis, kriteria penilaian estetis. Akun @pikaco_wangkelang berusaha untuk memberikan kesan keindahan alam dalam menggambarkan wisata Pikaco Wangkelang. Hal ini dilakukan dengan proses perubahan atau penambahan pada setiap konten baik dalam bentuk foto, video, maupun konten yang diunggahnya dalam *instastory*.

3. *Video*

Selain menggunakan foto, akun instagarm @pikaco_wangkelang juga melakukan promosi di *Instagram* dengan memanfaatkan fitur *reels* sebagai sarana promosinya, yang dilakukan @pikaco_wangkelang adalah

dengan membuat konten yang berisi informasi seputar tempat wisata Pikaco. Akun *Instagram* @pikaco_wangkelang mengunggah video berdurasi 15-60 detik di setiap unggahannya. Selain itu, penggunaan fitur video reels dalam penyampaian informasi dalam kegiatan promosi ini menjadi strategi promosi yang dilakukan @pikaco_wangkelang agar *follower* dapat melihat sisi yang lebih nyata dari pikaco sehingga pesan yang disampaikan dapat mempersuasi *followers* untuk berkunjung ke tempat wisata Pikaco (Aprilia & Oesman P, 2022). Untuk menambah variasi dalam *reels* yang dibuat, admin juga menambahkan lagu pada setiap videonya dengan lagu-lagu yang familiar di telinga masyarakat seperti lagu Komang, Kau Rumahku, *Stay With Me*, Cupid, Asmalibrasi dan lagu dari Deny Caknan. Berikut adalah tampilan laman *reels* pada akun Instagram @pikaco_wangkelang:



Gambar 4. 3 Tampilan laman reels akun @pikaco_wangkelang (03 Juni 2023)

Dari data diatas, akun @pikaco_wangkelang memanfaatkan fitur reels untuk memberikan informasi dan melakukan promosi dengan memperlihatkan Pikaco Wangkelang melalui video sehingga konsumen akan tertarik untuk berkunjung. Hal ini terbukti efektif bagi upaya promosi karena dilihat dari jumlah penonton yang berkisar dari 1000 hingga 9.000 orang serta meningkatnya jumlah kunjungan dari waktu ke waktu. Alasan pemanfaatan fitur reels oleh admin akun @pikaco_wangkelang dituturkan dalam hasil wawancara sebagai berikut:

“untuk sekarang lebih banyak upload reels karena dari insight yang kita lihat, orang-orang lebih tertarik pada konten video ya mba daripada foto. Mungkin adanya pengaruh dari aplikasi lain kaya tiktok akhirnya mereka membawa vibes itu ke ig.” (wawancara dengan admin akun Instagram @pikaco_wangkelang, 27 April 2023)

Berdasarkan penuturan dari admin akun @pikaco_wangkelang alasan yang melatarbelakangi pemanfaatan fitur reels adalah adanya pengaruh dari aplikasi atau media sosial lain seperti tiktok yang memberikan pengalaman menonton video kepada konsumen sehingga meningkatkan insight *reels* yang diproduksi oleh akun @pikaco_wangkelang. selain itu, pemanfaatan fitur *reels* meningkatkan kreatifitas admin akun @pikaco_wangkelang dengan mengikuti trend dan update dari aplikasi lain tanpa menghilangkan ciri khas dari Pikaco Wangkelang dalam brandingnya di media sosial Instagram.

Menurut Featherstone (2008) penyajian konten video yang dilakukan oleh akun @pikaco_wangkelang ini berkaitan dengan adanya estetisikasi yang menunjukkan pada proyek yang merubah kehidupan masyarakat sehari-hari menjadi salah satu lembaga seni yang dapat dinikmati. Anggapan ini yang disebut oleh Featherstone sebagai cara untuk menyadari dirinya dalam berbagai bentuk dan dengan berbagai cara yang

berbeda. Sehingga dalam hal ini komodifikasi telah memunculkan berbagai permasalahan estetis dan tampak adanya kontinuitas yang jelas.

4. *Story*

Konten lainnya yang diunggah dalam akun Instagram @pikaco_wangkelang adalah *story* dan kegiatan *repost story*. Gambar di bawah ini merupakan instastory yang diunggah akun @pikaco_wangkelang pada tanggal 18 Februari 2023 dalam *story* tersebut memperlihatkan dua orang perempuan sedang duduk dengan melihat pemandangan air terjun yang ada di salah satu sudut pikaco dengan aliran sungai yang berwarna hijau jernih. Dalam *story*nya itu memuat informasi terkait jam buka Pikaco Wangkelang.



Gambar 4. 4 Konten story yang diunggah akun @pikaco_wangkelang (18 Februari 2023)

Menurut penuturan informan saudara admin V, pembuatan *story* yang diunggah akun @pikaco_wangkelang berbeda setiap hari, dapat berupa foto yang diberi lagu, maupun video. Hal ini disampaikan dengan alasan agar *follower* tak bosan menonton story dari @pikaco_wangkelang meski dengan informasi yang sama setiap harinya. Dalam pembuatan konten diatas yang diunggahnya di story, admin akun @pikaco_wangkelang menggunakan typografi dalam penulisan kata *HARI INI*

BUKA OPEN HOUR 09.00 - 22.00. Tipografi merupakan teknik yang digunakan oleh admin akun @pikaco_wangkelang dalam penyusunan huruf dan teks dengan tujuan menciptakan visual yang menarik untuk di lihat. Tak jarang dalam storynya juga menambahkan informasi *live music* dan reservasi online, seperti dalam *story* pada tanggal 23 Februari 2023 yang menambahkan informasi *live music*.



Gambar 4. 5 Story akun @pikaco_wangkelang pada tanggal 23 Februari 2023

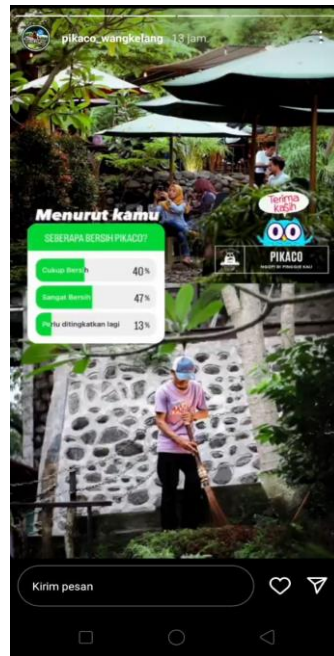
Gambar diatas merupakan *story* dari akun @pikaco_wangkelang yang kembali memperlihatkan air terjun di Pikaco Wangkelang dengan beberapa orang remaja laki-laki yang sedang menikmati keindahannya. Tipografi yang digunakan dalam *story* diatas berbeda dengan yang digunakan pada *story* sebelumnya, dimana admin @pikaco_wangkelang menggunakan font dan ukuranyang berbeda untuk penulisan *PIKACO Beauty Of RIVER SIDE*. Informasi mengenai jam buka, *live music*, dan cuaca disajikan dalam bentuk kolom dan simbol yang menyertainya. Selain untuk memberikan informasi mengenai jam buka, melalui fitur *instastory*

ini pula akun @pikaco_wangkelang melakukan kegiatan *repost story* dari para pengunjung dan pengikutnya.



Gambar 4. 6 Kegiatan repost story oleh akun @pikaco_wangkelang (27 April 2023)

Aktifitas *repost story* seperti yang dilakukan oleh admin akun @pikaco_wangkelang diatas menurut admin hal tersebut dilakukan untuk menghargai keberadaan pengunjung dan pengikut akun @pikaco_wangkelang. kaitannya dengan kegiatan promosi *repost story* bertujuan untuk menarik masyarakat yang belum pernah mengunjungi Pikaco Wangkelang untuk berkunjung, dan mendorong masyarakat yang pernah berkunjung untuk kembali berkunjung ke Pikaco Wangkelang. selain digunakan untuk aktifitas *repost story*, fitur *instastory* juga dimanfaatkan oleh admin @pikaco_wangkelang untuk melakukan *polling* dalam beberapa topik salah satunya terkait dengan kebersihan di lingkungan Pikaco Wangkelang seperti yang terlihat dalam gambar di bawah:



Gambar 4. 7 Polling yang dilakukan untuk mengetahui kondisi kebersihan menurut pengguna instagram

Berdasarkan data diatas, terlihat dari unggahan *polling* pada *story* Instagram tanggal 17 Januari 2023 *follower* dari @pikaco_wangelang menyatakan kondisi kebersihan pikaco sangat bersih sebanyak 47%, kemudian sebanyak 40% *follower* menyatakan kondisi yang cukup bersih, dan 13% sisanya menyatakan kondisi kebersihan pikaco yang perlu ditingkatkan lagi. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi kebersihan di Pikaco Wangkelang bersih dan nyaman.

5. *Highlight Story*

Highlight story merupakan fitur dalam Instagram yang memungkinkan bagi penggunanya untuk menyimpan hasil dari beberapa instastory dalam beberapa kategori (Aldira, 2020). *Story* yang telah dimasukkan dalam *highlight* ini akan bertahan lebih lama dibandingkan

dengan *story* yang hanya memiliki jangka waktu 24 jam dan kemudian akan terhapus secara otomatis, hal ini dimanfaatkan oleh admin akun @pikaco_wangkelang untuk mempermudah *follower* dan pengunjung mendapatkan informasi tentang pikaco, admin @pikaco_wangkelang menyematkan beberapa storynya kedalam beberapa *highlight story* yang terbagi dalam masing-masing tema.



Gambar 4. 8 Highlight story akun @pikaco_wangkelang (14 Mei 2023)

Berdasarkan gambar diatas, *highlight story* yang digunakan oleh akun @pikaco_wangkelang ada spot yang berisi spot atau tempat-tempat di sudut Pikaco yang paling digemari oleh pengunjung diantaranya spot dengan background air terjun dan spot di bawah yang langsung bersebelahan dengan aliran air Sungai Comal. *Highlight* selanjutnya adalah info Pikaco yang berisi inforeservasi online yang memungkinkan pengunjung untuk memesan tempat di Pikaco dalam skala besar atau untuk event-event tertentu. Selain itu di info pikaco terdapat pula informasi mengenai akun tiktok Pikaco dan jalur masuk menuju Pikaco, hal ini dibuat untuk membantu pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi Pikaco tidak mengalami kebingungan dengan pintu masuk yang ada. *Highlight story* selanjutnya @pikaco_wangkelang menyediakan daftar menu yang dapat diakses oleh *follower*. Informasi mengenai jam buka juga diberikan oleh akun @pikaco_wngkelang dalam highlightnya di Instagram. Jam buka pikaco pada jam 09.00 sampai dengan 20.00 dengan *close order* jam 21.30. *highlight* selanjutnya adalah 4th pikaco yang berisi rangkaian acara yang

digelar untuk memeringati hulangtahun pikaco yang ke 4 pada tahun 2022 kemarin. *Highlight story* yang terakhir adalah informasi mengenai *live music* yang disediakan oleh pikaco setiap hari selasa rabu dan sabtu minggu. Hal ini disampaikan kepada *follower* sebagai salah satu bentuk promosi untuk mendatangkan pengunjung lebih banyak dengan adanya live music pengunjung akan merasakan suasana yang berbeda dan menyenangkan dengan aliran sungai yang gemericik ditambah dengan alunan music yang menemani.

Upaya komodifikasi konten yang dilakukan akun Instagram @pikaco_wangkelang bertujuan untuk meningkatkan konten, tidak hanya sebagai pesan di media massa saja yang ditampilkan, tapi lebih dari itu konten yang diproduksinya dapat menjadi upaya branding tempat wisata Pikaco Wangkelang. upaya-upaya untuk dapat menampilkan konten yang menarik agar tampilannya menarik konsumen untuk mengunjungi akun instagramnya. Hal ini terjadi sebagai akibat dari perubahan budaya konsumen dalam masyarakat kapitalis yang menjadikan media sosial sebagai dunia mimpi yang secara tetap merubah arus komoditas, image, dan tubuh (Featherstone, 2008)

B. Strategi Akun @pikaco_wangkelang Menjadikan Media Sosial sebagai Media Promosi Pariwisata

1. Meningkatkan *Engagement* dengan *Customer*

Engagement merupakan proses untuk mengembangkan, memelihara, dan melindungi pengguna instagram baik follower maupun bukan agar terus melakukan interaksi dengan akun @pikaco_wangkelang sehingga sehingga audiens bukan hanya menjadi pengunjung dan follower saja tetapi lebih dari itu yaitu turut menjadi pemasar bagi pengelola (Rohadian & Amir, 2019). Engagement dengan customer dapat diukur melalui jumlah pengikut, like, komentar, mention, save and share yang dilakukan oleh

pengguna Instagram. Perilaku kreatif dan interaktif pengguna Instagram tersebut dapat di lihat dalam metric yang melekat pada media itu sendiri, seperti yang dimiliki Instagram adalah fitur *insight* dalam akun professional (Barger & Labrecque, 2013).

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin saudara V, langkah yang diambil untuk meningkatkan *engagement* dengan pengguna adalah dengan mengoptimalkan *content engagement*, yaitu cara pengelola dalam mengelola konten Instagram agar para pengguna tertarik, mengikuti, dan berinteraksi melalui media sosial. Admin akun @pikaco_wangkelang lebih menekankan pada produksi konten yang menarik karena konten merupakan hal yang pertama kali dilihat oleh pengguna instagarm.

“Pertama kita pakai akun bisnis untuk Pikaco ini mba, tujuannya biar kita bisa lihat insight dari akun-akun yang berinteraksi dengan kita. Dari insight juga kita bisa tau mana konten yang lebih banyak menjangkau akun, mana konten yang paling disukai sama mereka. Selain itu, yang pasti banget konten kita harus sekreatif mungkin, kita harus nunjukin sisi unik yang kita punya untuk kita kasih liat ke mereka ya mba, nah itu semua dituangkan ke konten.” (wawancara dengan admin Instagram @pikaco_wangkelang, 27 April 2023)

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa admin @pikaco_wangkelang berusaha memperlihatkan sisi unik dari Pikaco untuk menarik pengunjung lebih banyak lagi. Promosi melalui konten di Instagram yang dilakukan admin @pikaco_wangkelang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial (Litmanen & Sari, 2021). Konten yang menarik harus didukung oleh kreatifitas dari admin yang mengelola terhadap konten yang diunggahnya di media sosial Instagram. Hal tersebut disampaikan oleh admin @pikaco_wangkelang sebagai berikut:

“Sebelum di post pastinya kita lakukan *editing* dulu mba, kalo foto biasanya kita edit *tone* warnanya, kita samakan dengan *tone* warna yang biasanya kita pake. Tujuannya agar *feed* kita lebih enak diliatnya mba, lebih rapih, jadi warnanya sama ngga campur aduk semua jadi satu. Untuk video, diedit juga. Biasanya ditambah *backsound* pake lagu-lagu yang lagi viral atau *template reel* yang udah ada. Sama juga untuk *repost story* kita juga biasanya tambahin musik atau lagu biar lebih menarik dan pastinya jadi salah satu bentuk kita menghargai temen-teman yang sudah main ke pikaco mba.” (wawancara dengan admin Instagram @pikaco_wangkelang, 27 April 2023)

Kualitas konten yang menarik menurut admin V menjadi salah satu factor paling besar yang dapat menarik pengguna Instagram untuk berinteraksi dengan akun @pikaco_wangkelang. Selain itu, waktu yang tepat untuk posting konten ke Instagram, penggunaan *caption* dan *hashtag*, dan kekuatan *instastory* juga diakui oleh admin V sangat berpengaruh. Beberapa hal lain yang dapat meningkatkan engagement adalah dengan menandai akun lain (*tag*), menanggapi pengguna dalam pesan pribadi (*direct message*) dan komentar, dan waktu posting yang teratur dan konsisten (Amriel & Ariescy, 2021). Dengan demikian untuk meningkatkan *engagement* dari pengguna sosial media Instagram, admin @pikaco_wangkelang memanfaatkan seluruh fitur yang disediakan Instagram professional.

Menurut Rohadian & Amir (2019), content engagement secara garis besar memiliki dua strategi yang dapat digunakan yaitu, context dan communication. *Context*, dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa yang ringan dan santai baik melalui feeds maupun instastory, memanfaatkan data insight audience sebagai acuan dalam menentukan waktu yang tepat untuk mengunggah sebuah postingan di Instagram, mengunggah foto dengan kualitas tinggi diikuti caption yang ringan yang dapat mengundang respon *follower*. *Communication*, dapat

dilakukan dengan rutin berinteraksi dengan followers baik melalui *question box instastory*, kolom komentar, *repost story*, dan *direct message*, dalam interaksinya menggunakan Bahasa santai layaknya dengan teman bukan, bukan sebagai admin dan *followers*.

Komodifikasi menjadikan interaksi menjadi salah satu yang diharapkan oleh pengelola akun @pikaco_wangkelang untuk mempertahankan engagement yang telah terbangun menjadi media penyebar pesan atau konten kepada pengguna lain. Selain itu, dengan mempertahankan engagement yang dilakukan oleh followers dapat pula menjadikan followers sebagai komoditas yang potensial sebagai media promosi secara tidak langsung.

2. Pengelolaan Waktu Unggah Konten

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin akun Instagram @pikaco_wangkelang, pengelolaan waktu dilakukan untuk mempermudah mengelola akun karena sudah terjadwal waktu untuk unggah konten di media sosial Instagram, seperti yang diungkapkan oleh informan saudara V sebagai berikut:

“Jadwal yang pastinya itu untuk upload story itu setiap hari di jam buka, karena memang informasi yang disampaikan di story harian itu mengenai informasi jam buka mba. jadwal unggah konten yang lain kaya upload foto, video, repost story itu menyesuaikan saja, jadi lebih fleksibel waktunya.” (wawancara dengan admin Instagram @pikaco_wangkelang, 27 April 2023)

Sesuai dengan penuturan dari informan admin V, jadwal untuk unggah konten di akun Instagram @pikaco_wangkelang tidak terpaku pada jadwal yang kaku dan mengikat, hal itu dilakukan agar lebih fleksibel dan tidak menjadi beban admin sehingga admin dapat mengerjakan pekerjaannya yang lain. Untuk mengakali keterbatasan konten yang

diproduksi, admin biasanya telah lebih dulu mengambil video lebih banyak untuk kemudian diedit dan di unggah pada saat dibutuhkan, sehingga akun akan tetap aktif dengan unggahan-unggahan terbarunya. Namun, ada beberapa waktu yang digunakan oleh admin untuk mengunggah konten di akun @pikaco_wangkelang.

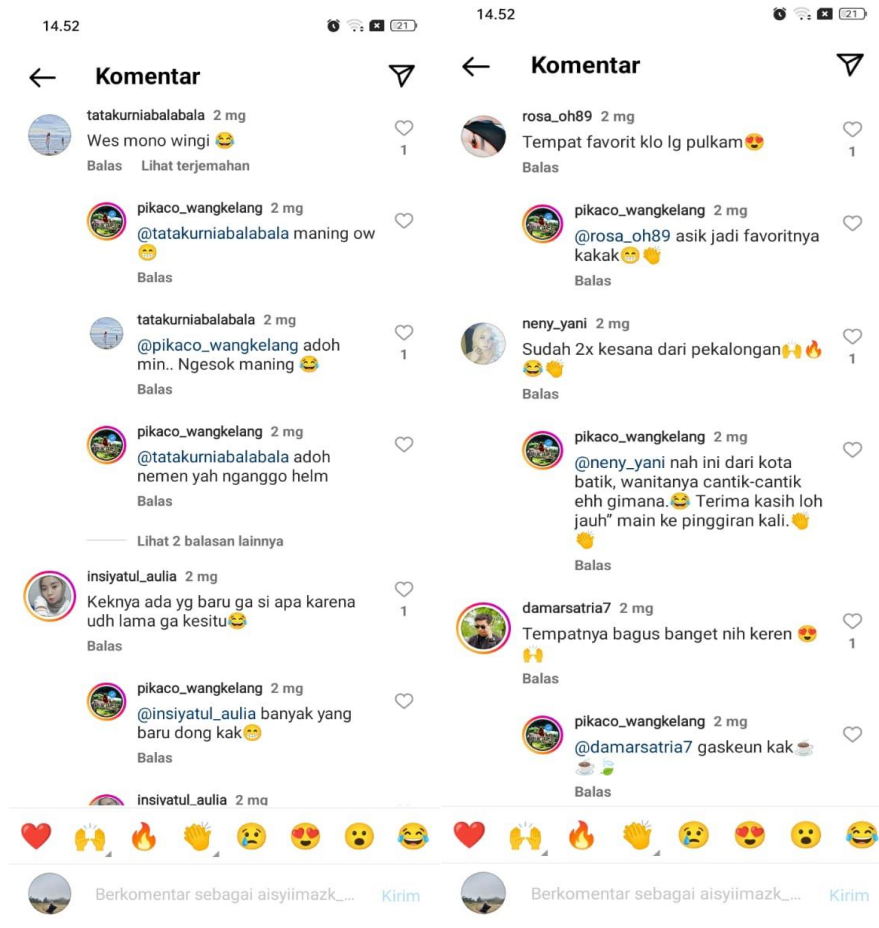
Konsistensi postingan akan mempermudah jangkauan target sasaran atau dalam hal pengguna akun Instagram yang belum mengikuti sebelumnya (Vivo, 2022). Menurut admin V, ini juga akan mempermudah perhitungan mereka dan mempermudah menentukan postingan konten terbaru di akun @pikaco_wangkelang.

Waktu posting yang dipilih oleh admin akun @pikaco_wangkelang terbagi dalam tiga garis besar waktu yaitu pagi, sore, dan malam. Pemilihan waktu tersebut sangatlah beralasan, jika pagi hari @pikaco_wangkelang memilih waktu pukul 09.00 WIB sampai dengan 14.00 WIB, waktu ini digunakan untuk memposting story yang memuat informasi jam buka dan informasi mengenai live music yang ada setiap hari selasa rabu dan sabtu minggu. Waktu posting kedua adalah sore hari pukul 16.00 WIB - 17.00 WIB, waktu tersebut dianggap bahwa saat itu orang sedang melaksanakan istirahat setelah aktifitas hariannya dan saat itu juga orang banyak membuka *Instagram*. Dan yang terakhir pada waktu malam pukul 19.00 WIB - 20.00 WIB waktu tersebut digunakan admin untuk merepost story yang telah menandai akun @pikaco_wangkelang dan melakukan siaran langsung.

3. Interaksi dengan *follower*

Interaksi yang dilakukan @pikaco_wangkelang ketika melakukan promosi di *Instagram* ini juga mempengaruhi kenyamanan calon pengunjung untuk berkomunikasi dengan @pikaco_wangkelang karena bahasa yang digunakan @pikaco_wangkelang ketika melakukan kegiatan

promosi ini bersifat informal, sehingga *followers* merasa nyaman dengan bahasa informal sehari-hari.



Gambar 4. 9 Interaksi admin @pikaco_wangkelang di kolom komentar (23 Februari 2023)

Menurut akun @queenaazhr_ menuturkan bahwa admin dari akun Instagram @pikaco_wangkelang ramah sehingga membuatnya tidak ragu untuk menanyakan sesuatu di kolom komentar, seperti penuturannya sebagai berikut:

“Adminnya ramah ya mba, saya pernah komen juga dibales sama adminnya. Kalo saya liat juga banyak komen yang dibales sama admin. Itu yang membuat saya ngga ragu buat nanya langsung di komen, karena

adminnya ramah.” (wawancara dengan pemilik akun @queenaazhr_, 26 Mei 2023)

Hal ini sejalan dengan penuturan dari informan saudara admin V yang mengatakan bahwa perlakuan terhadap follower maupun bukan dilakukan dengan baik, termasuk diantaranya dengan membalas komentar dan *direct message* yang masuk ke akun @pikaco_wangkelang. Bahasa yang digunakanpun menggunakan bahasa sehari-hari dengan tujuan agar *follower* merasa nyaman, tidak canggung, dan terkesan *friendly*.

“Sebisa mungkin kita bales komen dari para follower, karena itu jadi tanda kita menghargai keberadaan mereka ya. Biasanya juga untuk follower baru atau orang-orang yang baru tau pikaco, mau berkunjung ke sini, ngecek akun kita kan sering ya cek kolom komentar buat dapet informasi tambahan selain dari info yang sudah kita share di story, highlight atau yang lainnya.” (admin Instagram @pikaco_wangkelang)

Penggunaan instagram sebagai media informasi telah berguna bagi pengelola dan konsumen sehingga informasi yang diberikan dan didapatkan konsumen menjadi sangat berguna dalam mengambil keputusan (fathor dkk, 2021).

Interaksi menjadi salah satu hal yang menjadi objek komodifikasi (Featherstone, 2008). Transformasi antara nilai guna dan nilai symbol terjadi melalui adanya interaksi dengan *followers* yang dilakukan oleh @pikaco_wangkelang. interaksi yang awalnya menjadi media pertukaran informasi menjadi bernilai tanda dengan adanya penanda (*tag*) di kolom komentar maupun story dari para *followers* yang dapat berguna untuk penyebarluasan konten promosi di media sosial Instagram.

4. Identifikasi Target Konsumen

Sebelum memulai melakukan promosi di media sosial, akun @pikaco_wangkelang terlebih dahulu melakukan identifikasi terhadap konsumen yang menjadi target pasarnya. Hal ini dilakukan untuk

mempermudah admin dalam memproduksi konten (Kotler dkk, 2019). Setidaknya ada beberapa langkah yang harus ditempuh dalam proses promosi digital agar kegiatan promosi lebih efektif dan dapat mencapai tujuan dari promosi itu sendiri.

Di kegiatan sebelum produksi, admin akun @pikaco_wangkelang menetapkan terlebih dahulu tujuan dari promosi digital secara jelas. Tujuan utama dari proses promosi yang dilakukan oleh akun @pikaco_wangkelang adalah menarik sebanyak mungkin followers dan pengguna Instagram pada umumnya untuk mengunjungi akun Instagram @piakco_wangkelang dan selanjutnya mengunjungi Pikaco Wangkelang secara langsung. Dalam wawancaranya, admin pikaco memaparkan tujuannya sebagai berikut:

“Tujuan utama kita yang pasti menarik orang-orang di luar sana untuk mengetahui akun ini, selanjutnya menarik pengunjung untuk lebih banyak datang ke Pikaco ya mba, bukan hanya sekedar ke Pikaco saja tapi ke tempat wisata lain yang ada di Desa Wangkelang ini, karena disini banyak sekali tempat menarik yang layak untuk dikunjungi mba. Selain itu adanya media sosial yang kita gunakan untuk mempermudah mereka memperoleh informasi terkait pikaco, terus akun ini (@pikaco_wangkelang) menjadi wadah menumpahkan kreatifitas pengelola atau saya pribadi disini ya mba, dengan adanya akun ini tanpa sadar banyak masyarakat juga pada akhirnya suka ngonten mba, itu jadi salah satu kemajuan juga ya buat kita.” (wawancara dengan admin Instagram @pikaco_wangkelang, 27 April 2023)

Penetapan tujuan ini sangat penting dilakukan karena admin akan merasa kesulitan jika berjalan tanpa tujuan yang tepat. Tujuan yang ditetapkan harus sejalan dengan keseluruhan dari bisnis yang digeluti ini. Tujuan dari produksi konten sendiri dapat dikategorikan dalam dua kategori besar yaitu penjualan dan *brand*. Penjualan mencakup penciptaan petunjuk, menjual produk lain ke orang yang sudah menjadi pelanggan, mencoba membujuk pengunjung yang sudah

berkunjung untuk berkunjung kembali, dan mendapatkan pengunjung baru yang dirujuk oleh pengunjung lama. Kategori terkait dengan *brand* mencakup kesadaran akan *brand*, pengaitan *brand*, dan kesetiaan/penganjuran brand (Kotler dkk, 2019). Dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan mendefinisikan tujuan, admin akan terbantu untuk merancang strategi promosi konten dengan lebih baik.

Setelah menentukan tujuan dari promosi yang dilakukannya di media sosial, tahapan selanjutnya adalah kegiatan pemetaan target pasar. Admin menetapkan target pasarnya merupakan anak muda yang menyukai konten-konten estetik dengan target mereka yang berada di daerah Pemalang dan sekitarnya. Hal tersebut disampaikan admin sebagai berikut:

“Kami lebih menyasar anak-anak muda ya mba untuk target pasarnya, seperti generasi milenial, selebgram, content creator yang menyukai konten-konten estetik khususnya yang berada di daerah Pemalang dan sekitarnya, yang memang media sosial ini menjadi salah satu bagian penting dalam hidup mereka sepertinya mba.” (wawqancara dengan admin Instagram @pikaco_wangkelang, 27 April 2023)

Menetapkan sub-bagian kelompok tertentu akan membantu admin menciptakan konten yang lebih tajam dan lebih dalam, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pencitraan efektif tentang branding dari tempat Pikaco itu sendiri. Penetapan batasan kelompok sasaran yang ingin disasar mempermudah admin untuk memahami karakter mereka dan memahami apa yang mereka butuhkan. Memahami karakter mempermudah admin dalam berkomunikasi seperti dalam beberapa kolom komentar admin @pikaco_wangkelang membalas komentar *follower* dengan bahasa daerah (dialek ngapak) yang biasa digunakan masyarakat. Dengan demikian, admin akan memiliki kemudahan untuk

masuk dalam karakter mereka dalam upaya menyediakan konten yang membantu mereka mendapatkan keinginan mereka.

Selain menetapkan target pasar yang ingin disasar oleh akun @pikaco_wangkelang, admin juga menetapkan perencanaan konten yang cocok yang akan dibuat. Kombinasi dari tema yang relevan, format yang cocok, dan narasi yang akan akan memastikan terwujudnya promosi digital melalui platform media sosial Instagram yang berhasil. Untuk menemukan tema yang tepat, admin harus mempertimbangkan dua hal. Pertama, memiliki relevansi yang jelas dengan kehidupan pengunjung ditengah banyaknya arus informasi yang datang, konten harus memiliki makna bagi pengunjung agar tidak diabaikan. Kedua, konten efektif memiliki cerita yang mencerminkan karakter dan kekhasan tersendiri (Kotler, dkk 2019). Admin juga harus mempertimbangkan variasi konten yang diproduksi sehingga sasaran tidak merasa bosan dengan konten yang disuguhkan.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan perbaikan. Evaluasi yang dilakukan oleh admin akun @pikaco_wangkelang terhadap promosi yang dilakukan melalui platform digital sosial media Instagram merupakan salah satu hal penting. Langkah ini mencakup pengukuran performa strategis maupun taktis. Secara strategis, admin mengevaluasi apakah strategi promosi yang dilakukan mencapai tujuan atau tidak. Secara taktis, admin mengevaluasi metric promosi konten kunci, yang sebenarnya bergantung pada pilihan format dan saluran media. Admin mengatakan pada tahap ini biasanya selain dilakukan evaluasi, juga dilakukan riset untuk menentukan produksi konten selanjutnya.

“Setelah semuanya dilakukan, biasanya saya evaluasi, biar tau mana konten yang paling disukai sama follower, mana konten yang paling banyak dikomen dan lainnya. Setelah itu saya juga update hal hal yang lagi booming

saat itu biar bisa jadi referensi konten saya selanjutnya.”
(wawancara dengan admin Instagram
@pikaco_wangkelang, 27 April 2023)

Berdasarkan penuturan admin, perbaikan strategi promosi secara berkala sangat penting dilakukan. Admin menentukan evaluasi dan perbaikan mereka dan memutuskan kapan waktunya mengubah pendekatan promosi konten. Pemantauan performa sangat berguna untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan pada level yang lebih terperinci (Kotler, dkk, 2019).

Menurut Featherstone (2008) logika komoditas yang sama serta perwujudan rasionalitas instrumental dalam lingkup produksi tampak nyata dalam lingkup konsumsi. Pencarian waktu bersenang-senang, seni dan budaya secara umum tersaring oleh industri budaya. Penerimaan diarahkan pada oleh nilai tukar karena tujuan yang lebih tinggi, dan nilai budaya mengalah pada logika proses produksi serta pasar. Dengan adanya masyarakat consumer, admin akun @pikaco_wangkelang melakukan upaya untuk mengikuti apa yang di dibutuhkan di pasar sebagai tujuan. Termasuk di dalamnya penentuan waktu unggah konten yang menyesuaikan target konsumen, upaya meningkatkan *engagement* yang dapat digunakan sebagai tolok ukur keterjangkauan konten yang di produksi dengan banyaknya akun yang di jangkau.

BAB V

DAMPAK PROMOSI PARIWISATA DIGITAL AKUN @pikaco_wangkelang

A. Dampak Sosial

Kegiatan pariwisata secara psikologis dapat berdampak pada perasaan terhibur, terpesona, stress, senang, sedih dan sikap permisif dari setiap orang (Revida dkk, 2020). Selain itu, pariwisata dapat berkontribusi dalam skala lebih luas dalam membuka cakrawala setiap anggota masyarakat untuk mengenal secara langsung mengenai karakteristik daerah tujuan wisata, bisa membuat lebih menghargai pengunjung, mendorong perputaran uang yang lebih merata dalam masyarakat, meningkatkan sistem keamanan berskala sosial, namun bisa meningkatkan kecemburuan sosial. Oleh karenanya, dapat dipahami bahwa kegiatan kepariwisataan berskala sosial dapat memberikan dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial bagi masyarakat. Dampak dari promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @pikaco_wangkelang setidaknya terbagi dalam tiga dampak yaitu dampak sosial, dampak ekonomi, dan dampak lingkungan.

Dampak sosial yang bisa dilihat dari adanya promosi yang dilakukan oleh pengelola wisata pikaco melalui promosi digital di platform media sosial Instagram adalah meningkatnya jumlah pengunjung yang mendatangi wisata pikaco ini. Jumlah kenaikan pengunjung sebelum melakukan promosi di media sosial hanya berkisar 50-100 orang, saat ini meningkat menjadi 100 hingga 200 orang setiap harinya. Peningkatan terbanyak terjadi pada saat akhir pekan dan hari libur nasional lainnya. Hal ini dapat dilihat lewat beberapa video yang diunggah baik melalui *post story* maupun *feed* yang memperlihatkan padat dan ramainya pengunjung yang berada di wisata kedai kopi Pikaco Wangkelang. Selain itu bukti lain yang dapat dilihat adalah banyaknya *repost story* yang dilakukan oleh pengelola akun instagram ketika akhir pekan.

1. Perubahan Struktur Sosial

Adanya pariwisata di suatu wilayah akan memiliki konsekuensi salah satunya adalah diferensiasi struktur sosial diantaranya struktur mata pencaharian. Transformasi pada struktur mata pencaharian terjadi karena banyaknya peluang kerja pada sektor pertanian yang lebih banyak dibandingkan dengan sektor lain. Wilayah Desa Wangkelang yang umumnya memiliki sektor pertanian sebagai jenis mata pencaharian mayoritas memiliki tantangan lebih banyak karena terjadi transformasi pekerjaan dan tenaga kerja dari sektor pertanian ke sektor pariwisata. Beberapa jenis pekerjaan yang tidak memerlukan keahlian khusus di sektor pariwisata, seperti petugas kebersihan, petugas parkir, ticketing, pelayan, dan sejenisnya. Diferensiasi struktur mata pencaharian yang terjadi di Desa Wangkelang seperti yang diungkapkan oleh Ibu Luluk sebagai berikut:

“Selama ini pekerjaan masyarakat sini ya petani mba, namanya orang desa ya mba mau kerja apa lagi kalau tidak tani. Setelah adanya pikaco itu, ya sebagian besar memang masih jadi petani tapi juga ada beberapa yang ikut disitu (Pikaco). Kalo masyarakat sini sebenarnya sudah mulai sadar dengan potensi desa mba, apalagi alamnya ya. Tapi ya pengembangannya memang belum bisa total, tapi sedikit banyak kami ini sudah mulai paham sama cara kerjanya dan mungkin nanti generasi muda ini bisa mengembangkannya yang lebih baik, mereka kan tau hp ya mba, kalau generasi seperti saya ini kan ya taunya hp buat nelpon aja mba.” (wawancara dengan Ibu Luluk, 15 April 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Ibu Luluk, meski belum terlalu banyak masyarakat yang menggeluti sektor pariwisata sebagai mata pencaharian utama, namun kehadirannya di tengah masyarakat mampu memberi pandangan lain bagi masyarakat sekitar. Peluang kerja yang disediakan oleh sektor pariwisata memiliki beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan sector lainnya (Pitana & Diarta, 2009). Hal ini yang menarik minat masyarakat Desa Wangkelang untuk merapat ke sektor pariwisata.

Selain dari perubahan struktur pada matapencarian, keberadaan pengunjung di Pikaco Wangkelang menyebabkan perilaku masyarakat setempat berubah karena perubahan cara pandang terhadap pengunjung. Perubahan ini terjadi karena masyarakat sekitar melakukan usaha-usaha untuk menyesuaikan diri dengan keperluan-keperluan, kondisi-kondisi, dan keadaan-keadaan baru yang timbul sejalan pertumbuhan masyarakat (Soekanto, 2009). Kondisi masyarakat Desa Wangkelang yang notabene merupakan masyarakat desa yang lebih tertutup tidak lagi berprasangka negatif dan pasif terhadap pengunjung dibandingkan dengan sebelum mengenal secara baik siapa pengunjung yang datang ke Desa Wangkelang. *Stereotype* tentang pengunjung dari luar daerah yang awalnya kurang baik menjadi hilang dan digantikan oleh persaan saling pengertian dan memahami perbedaan.

Interaksi antara dua kelompok ini menjalin hubungan yang saling melengkapi dan pada akhirnya akan menimbulkan saling ketergantungan atau situasi simbiosis (Agustang dkk, 2021). Perubahan perilaku masyarakat sekitar Pikaco Wangkelang ini membutuhkan kemampuan masyarakat untuk mengadaptasi proses perubahan yang terjadi di sekitar mereka sehingga dapat berperan menyesuaikan dengan para pengunjung. Dengan demikian, keseluruhan perubahan ini terjadi antar berbagai budaya khususnya di kalangan budaya lokal. Keseluruhan perubahan ini akhirnya akan mengarah pada suatu kehidupan yang terintegrasi secara utuh. Bagi masyarakat lokal, barawal dari upaya penyesuaian mental dan perilaku terhadap situasi sosial yang objektif. Integrasi menuntut masyarakat sekitar untuk bersikap dan berpandangan serta memiliki pola hubungan yang harmonis dari dan antar pelaku-pelaku di dalamnya sehingga tercipta homogenitas pada pola nilai-nilai dan norma antar kelompok dan structural yang ada.

2. Modernisasi Pola Hidup Masyarakat

Modernisasi pada sektor pariwisata terjadi dengan adanya bantuan teknologi yang semakin canggih sehingga mendukung proses promosi yang dilakukan oleh pengelola pariwisata Pikaco Wangkelang untuk melakukan promosinya melalui akun media sosial Instagram @pikaco_wangkelang (Pitana & Diarta, 2009). Promosi yang sebelumnya dilakukan dengan cara-cara konvensional dengan menggunakan perantara mulut ke mulut, baliho, banner, atau sejenisnya, sekarang ini sudah mulai berganti menggunakan media sosial yang dapat memberikan efek lebih nyata dengan promosi melalui foto dan video.

“Sejak awal berdirinya Pikaco ini kami sudah menggunakan media sosial untuk media promosi ya mba. Awalnya kita pakai Instagram sama facebook, sekarang kita sedang coba pakai tiktok juga. Karena efek media sosial itu luar biasa mba, waktunya cepet, jangkauannya luas, dan praktis juga. Jadi mau coba kita maksimalin promosinya di media sosial mba. Ya dari pekerja sini juga banyak mba yang jadi belajar bikin konten, ngedit-ngedit foto, video, belajar tipografi, fotografi. Mereka juga lebih PD, terus sekarang banyak juga akun-akun yang ikut promosi juga.” (wawancara dengan saudara Mahfud, pengelola Pikaco Wangkelang, 27 April 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola di atas, modernisasi terjadi pada hal-hal yang berhubungan langsung dengan Pikaco seperti para pekerja yang mulai belajar proses pembuatan konten seperti fotografi, tipografi, *editing* video dan foto. Perubahan yang terjadi merupakan bentuk tanggapan atas keterbatasan yang selama ini dialami masyarakat Desa Wangkelang (Khanif, 2022) melalui perkembangan pariwisata masyarakat menjadi semakin terbuka dan mengejar keterbelakangan dengan menjadikan kehidupan mereka menyesuaikan dengan perkembangan modern.

Selain dampak yang terjadi pada para pekerja, dampak lain dirasakan oleh tempat wisata di sekitar Pikaco Wangkelang yang juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk media promosinya adalah wisata *Rainbow Rafting and Outbond* yang berada di Desa Kecepat yang berbatasan langsung dengan Desa Wangkelang. tempat wisata ini menyediakan fasilitas rainbow dengan menyusuri sungai comal, *paintball*, *camping*, dan *outbond*. Sebelum melakukan promosi melalui media sosial, *Rainbow Rafting and Outbond* melakukan promosi hanya melalui media konvensional dari mulut ke mulut. Sejak tahun 2018, *Rainbow Rafting and Outbond* melakukan promosi di media sosial Instagram. Berbeda dengan Pikaco Wangkelang, *Rainbow Rafting and Outbond* mengadakan pula *TikTok Challenge* kepada para *followers* untuk menarik lebih banyak pengunjung. Selain terinspirasi dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Pikaco Wangkelang melalui Instagram, *Rainbow Rafting and Outbond* juga terbantu dengan adanya Pikaco Wangkelang yang berada pada jalur raftingnya.

Modernisasi yang terjadi pada masyarakat sekitar Pikaco Wangkelang ini pula yang salah satunya mendorong terjadinya perubahan tata nilai dan sikap yang telah dibahas pada pembahasan sebelumnya. Dengan adanya modernisasi, masyarakat sekitar Pikaco Wangkelang dapat memanfaatkan media sosial yang menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi dan berkomunikasi (Rafiq, 2020). Mereka juga tidak lagi asing dengan cara kerja media sosial, fitur-fitur didalamnya, serta kegiatan pengunjung maupun pengelola Pikaco Wangkelang ketika memproduksi konten untuk diunggah di media sosial.

Komodifikasi bersifat merubah apapun menjadi komoditas atau barang yang dapat dikomersilkan untuk menghasilkan profit atau keuntungan. Komodifikasi sosial yang terjadi karena sebagai dampak dari promosi

wisata Pikaco Wangkelang di media sosial Instagram bermula dengan pandangan masyarakat yang berubah seiring dengan adanya peningkatan pengunjung di Pikaco Wangkelang sehingga lebih terbuka pada pendatang atau pengunjung sehingga mendorong adanya diferensiasi dalam lapangan pekerjaan.

B. Dampak Ekonomi

1. Penyerapan Tenaga Kerja

Pariwisata merupakan sektor yang tidak bisa berdiri sendiri tetapi memerlukan dukungan dari sektor lain (Pitana & Diarta, 2009). Baik sektor pariwisata maupun sektor-sektor lain yang berhubungan dengan sektor pariwisata tidak dapat dipungkiri merupakan lapangan kerja yang menyerap banyak tenaga kerja. Banyak individu yang menggantungkan hidupnya dari sektor pariwisata. Seperti yang disampaikan oleh pengelola Pikaco Wangkelang dalam wawancaranya sebagai berikut:

“Pekerja disini ya kebanyakan dari masyarakat sekitar mba, kita buka *recruitment* nanti dari pelamar itu kita saring untuk bekerja disini. Karena memang lebih banyak itu pelayan ya mba, jadi kita tidak ada spesifikasi khusus untuk para pekerjanya. Kecuali kaya barista sama yang bagian *cooking* itu kita memang nyari yang sudah berpengalaman dan memang tau ilmunya istilahnya gitu mba. Selain itu kaya pelayan, kasir, tukang parkir, tukang kebun ya engga butuh pengalaman yang gimana banget mba.” (wawancara dengan saudara Mahfud, pengelola Pikaco Wangkelang, 27 April 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, adanya Pikaco Wangkelang disebutkan oleh pengelola dapat menambah lapangan pekerjaan yang ada di Desa Wangkelang, dan memberi kesempatan untuk para pemuda di Desa Wangkelang dan sekitarnya untuk bekerja di Pikaco Wangkelang. Selain bekerja sebagai pelayan di Pikaco,

menurut informan admin akun Instagram @pikaco_wangkelang saudara V juga menuturkan Pikaco Wangkelang memperkerjakan para musisi lokal untuk mengisi panggung di Pikaco Wangkelang. Seperti yang di sampaikan dalam wawancaranya

“Ya kita juga ada musisi lokal yang ikut ngisi panggung disini mba, untuk live musicnya itu tidak setiap hari ya mba, kita menyesuaikan sama mereka juga atau biasanya kita undang mereka kalo disini ada acara tertentu kaya kemarin pas kita anniv itu kita spesial ngundang mereka.” (wawancara dengan admin @pikaco_wangkelang, 27 April 2023)

Berdasarkan data yang disampaikan oleh informan diatas, Pikaco Wangkelang dapat menyediakan lapangan kerja bagi banyak orang, mulai dari bekerja di bagian produksi dan pelayan sampai musisi lokal yang terlibat di dalamnya. Perkembangan Pikaco Wangkelang diantaranya mampu mengikutsertakan pertambahan lapangan kerja baru dan mengurangi angka pengangguran. Pendapatan dari sektor pariwisata bisa dipergunakan dalam memperbaiki tingkat kesejahteraan para pelaku pariwisata di dalamnya. Perkembangan pariwisata secara umum dapat pula memberi dampak pada perbaikan jalan menuju objek pariwisata dan fasilitas umum untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan bisa ikut serta mempermudah aktivitas masyarakat dan menguntungkan bagi bisnis non pariwisata di sekitarnya.

Dengan adanya penyerapan tenaga kerja yang terjadi, akan berdampak baik pada kesejahteraan masyarakat (Pitana & Diarta, 2009). Pikaco Wangkelang memberikan kesempatan kepada para tenaga kerja di Desa Wangkelang dan sekitarnya dengan menjadi pelayan, *cooking*, helper cooking, barista, admin media sosial, petugas parkir, dan petugas kebersihan. Jumlah pekerja di Pikaco Wangkelang berjumlah kurang lebih 30 orang dengan pembagian jam kerja dengan

sistem *shift* yang terbagi atas dua *shift* yaitu pagi dari pukul 09.00 – 16.00 dan sore dari pukul 16.00 – 22.00.

2. Meningkatnya Permintaan akan Produk Pertanian Lokal

Permintaan akan produk pertanian lokal menjadi kesempatan bagi petani untuk menyuplai dan memproduksi hasil pertanian yang diinginkan. Menu yang berbau internasional bukan berarti mematikan produk lokal yang mungkin sedikit berbeda. Kondisi seperti ini justru dapat dipakai untuk merevitalisasi sistem pertanian lokal agar lebih memiliki nilai tambah. Pariwisata juga mendorong munculnya usaha pengolahan makanan yang meningkatkan nilai tambah produk pertanian lokal. Pikaco Wangkelang memberdayakan para petani kopi lokal di Pulosari Kabupaten Pematang Jaya untuk menggunakan kopi yang diproduksinya, diperkenalkan melalui Pikaco Wangkelang. Seperti yang dijelaskan oleh informan pengelola Pikaco Wangkelang sebagai berikut:

“Untuk kopi yang kami gunakan disini menggunakan kopi lokal dari daerah Pulosari sana mba, selain memang rasanya tidak kalah nikmat dari kopi dari daerah lain, juga untuk mengenalkan kopi lokal pematang, secara tidak langsung kan kami juga bisa membantu perekonomian para petani kopi di sana mba. Nah kopi lokal itu kita sajikan dalam bentuk yang lebih modern kaya *Vietnam drip*, *V60*, juga ada *signature dish* kita itu namanya *Pikaco gula aren*.” (wawancara dengan saudara Mahfud, pengelola Pikaco Wangkelang, 27 April 2023)

Dari penjelasan yang disampaikan informan diatas, Pikaco Wangkelang tidak hanya membawa dampak secara langsung kepada masyarakat di sekitar Pikaco Wangkelang saja tetapi juga dapat membawa dampak secara tidak langsung kepada petani kopi di daerah Pulosari yang saling menguntungkan kepada kedua belah pihak. Kopi sebagai sumberdaya alam bagi masyarakat Pulosari menjadi sumber pendapatan masyarakat yang dapat meningkatkan kesejahteraan

mereka (Paramita dkk, 2018). Melalui pemanfaatan kopi lokal yang dilakukan oleh Pikaco Wangkelang menjadi peluang untuk kopi lokal Pemasang lebih dikenal melalui promosi-promosi di media sosial.

Menurut penuturan pengelola Pikaco Wangkelang, pemilihan kopi Pulosari sebagai produk kopi yang digunakan di Pikaco Wangkelang selain karena membantu para petani kopi di Pulosari dalam memasarkan produknya serta memperkenalkan pada masyarakat secara lebih luas lagi, pertimbangan harga juga menjadi salah satu factor yang menentukan. Rata-rata produk kopi local memiliki patokan harga yang lebih rendah dari kopi-kopi yang sudah dipasarkan di pasaran nasional, sehingga tepat untuk pemilihan kopi Puloasri untuk digunakan di Pikaco Wangkelang karena tidak terlalu membutuhkan banyak modal. Selain itu, jarak pengiriman yang cukup terjangkau juga menjadi alasan sehingga tidak memerlukan banyak waktu untuk proses pengiriman.

3. *Multiplier Effects*

Multiplier effects merupakan perputaran uang dalam sektor pariwisata yang memiliki dampak berganda (Lemy, 2018). Uang yang dikeluarkan oleh pengunjung tidak hanya memberikan manfaat pada sektor-sektor yang bersentuhan secara langsung, namun juga berdampak pada sektor lainnya yang berhubungan dengan pariwisata. Dimulai dengan pengeluaran uang pengunjung untuk transportasi menuju dan dari Pikaco Wangkelang, bahan bakar mesin yang digunakan, dan kebutuhan akses internet. Ibu Maemunah selaku masyarakat sekitar Pikaco Wangkelang merasakan adanya perbedaan sebelum dan sesudah adanya Pikaco. Melalui wawancaranya Ibu Maemunah menuturkan:

“Nggeh kulo sing teng sekitar pikaco niku nggeh Alhamdulillah nderek kecipratan nggeh mba, mboten ketang sepinten tapi nggeh enten bedane kaleh sak derange enten pikaco niku.” (wawancara dengan Ibu Maemunah, 15 April 2023)

“Iya saya yang ada di sekitar pikaco itu Alhamdulillah ikut merasakan mba, meskipun tidak seberapa tetapi ya ada perbedaan dengan sebelum adanya pikaco itu mba.” (wawancara dengan Ibu Maemunah, 15 April 2023)

Lebih lanjut, Ibu Maemunah mengatakan bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh para pengunjung Pikaco biasanya adalah air mineral, bahan bakar mesin, dan paket data internet.

“Biasane tumbas aqua mba, kaleh bensin nggeh katah. Soale mriki tebih saking pom bensin si mba, lha niku pengunjunge kan nggeh tiyang tebih-tebih, mboten kok tiyang mriki thok, kadang enten sing saking tegal, pekalongan, ngoten dadose butuh bensin ra nggeh.” (wawancara dengan Ibu Maemunah, 15 April 2023)

“Biasanya beli aqua (air mineral) mba, yang beli bensin juga banyak. Soalnya disini jauh dari SPBU mba, dan itu pengunjung yang datang dari jauh, tidak hanya orang-orang dekat sini saja, kadang ada yang dari Tegal, Pekalongan, gitu jadi butuh bensin ya.” (Wawancara dengan Ibu Maemunah, 15 April 2023)

Berdasarkan hasil wawancara diatas, pengeluaran para pengunjung Pikaco Wangkelang tidak hanya untuk keperluan di Pikaco Wangkelang saja tetapi juga mengeluarkan dana lebih untuk kebutuhan pelengkap lainnya (Rohyani dkk, 2019). Hal ini perlu untuk terus dikembangkan karena dengan perencanaan yang baik dan berkesimbangan, destinasi pariwisata Pikaco Wangkelang akan memiliki nilai perekonomian yang tinggi. Mengingat sector pariwisata merupakan salah satu penggerak ekonomi yang efektif (Budisetyorini, dkk 2021) karena pengembangan wisata Pikaco Wangkelang

menimbulkan efek berganda yang dirasakan oleh masyarakat sekitar Pikaco.

Semakin banyak pengunjung yang datang, maka akan semakin banyak produk yang terjual dan semakin meningkat jumlah pendapatan yang didapat oleh pengelola dan masyarakat sekitar. Selain itu, adanya pemberdayaan sumber daya manusia yang dilakukan oleh Pikaco Wangkelang dengan membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar sehingga secara tidak langsung akan mengurangi pengangguran dan meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar. Dampak lain dirasakan oleh para petani kopi lokal di Pulosari dan masyarakat sekitar yang merasakan adanya peningkatan penjualan dengan adanya promosi pariwisata yang dilakukan oleh Pikaco Wangkelang melalui akun media sosial instagramnya @pikaco_wangkelang.

C. Dampak lingkungan

Kemajuan dari Pikaco Wangkelang berdampak pula terhadap perubahan kondisi lingkungan sekitarnya. Kemajuan dari Pikaco Wangkelang menunjukkan tingkat kesiapan sarana dan prasarana yang ada dalam mengcover kepentingan beragam jenis pengunjung. Konsekuensinya, adanya potensi kerusakan lingkungan dan luaran sampah yang sulit dikendalikan selain persoalan tuntutan profesionalitas. Kedatangan banyak pengunjung yang selalu membawa perusakan lingkungan kawasan wisata merupakan dampak negatif dari perkembangan pariwisata. Oleh karena itu, kemajuan industri pariwisata yang sangat menjanjikan untuk kedatangan banyak wisatawan diharapkan mampu melakukan pencegahan dan penanggulangan kebersihan serta kerusakan lingkungan. Dampak positif dari kemajuan perkembangan pariwisata bagi lingkungan sekitar diantaranya berupa peningkatan kesiagaan terhadap penyediaan sarana kebersihan lingkungan dan peningkatan kesadaran untuk ikut serta melestarikan flora dan fauna tertentu.

1. Dampak Fisik

Pembangunan wisata Pikaco Wangkelang membawa dampak fisik dari apa yang diciptakan oleh adanya Pikaco Wangkelang diantaranya dengan adanya pembangunan bronjong di sepanjang aliran sungai yang dimanfaatkan oleh Pikaco Wangkelang untuk kegiatan wisata. Bronjong merupakan batu yang disusun yang digunakan untuk melindungi dan memperkuat struktur tanah di sekitar tebing, tepi sungai, dan tepi tanggul. Selain Bronjong, dilakukan pula pembangunan Talud yang merupakan dinding yang terbuat dari beton/batu kali yang disusun sebagai penahan tanah.

“Kalo yang tebing sebrang Pikaco itu rawan longsor mba, kalo yang sini rawan terbawa arus karena kan arus sungainya deras ya. Apalagi kalo atas hujan, disini walaupun ngga hujan kalau atas hujan ya tetap saja bahaya banjir bandang mba, jadi dengan adanya pembangunan Pikaco itu, ngga Cuma menguntungkan mereka karena kita yang dibawahnya, yang di sekitarnya juga ikut aman.”
(wawancara dengan Ibu Luluk, 15 April 2023)

Dampak fisik ini yang paling terlihat sekali perbedaannya dengan kondisi sebelum dan sesudah adanya pembangunan wisata Pikaco Wangkelang ini. Sebelum adanya pembangunan Pikaco Wangkelang, daerah ini merupakan lahan kosong yang tidak produktif karena letaknya yang berada di pinggir sungai, masyarakat kesulitan memanfaatkannya menjadi lahan lebih produktif. Dengan adanya pengembangan wisata Pikaco Wangkelang tidak hanya pembangunan untuk keperluan pariwisata tetapi juga untuk keamanan masyarakat sekitar. Modal potensi keindahan alam ini menjadikan lahan yang selama ini kurang diperhatikan menjadi salah satu potensi yang menarik pengunjung (Rafiq, 2020).

2. Pengembangan Lokasi atau Lahan yang Kurang Produktif

Keberadaan pariwisata mampu meningkatkan nilai tanah/lahan, dengan pengembangan pariwisata yang menyasar daerah atau lahan yang

kurang bernilai ekonomi tinggi atau kurang produktif. Hal ini kemudian akan menjadikan lahan/tanah tersebut lebih bermanfaat dibanding sebelumnya. Sebelum berdirinya Pikaco Wangkelang, lokasi tersebut merupakan lahan kosong di tepian sungai comal yang tidak produktif, hal tersebut disampaikan oleh informan Ibu Luluk

“Sebelumnya lahan ini tidak terpakai mba, ya seperti tepi sungai pada umumnya saja gitu, terus kita lihat kok ada potensi. Akhirnya dimanfaatkan jadi tempat sekarang ini. Memang masih butuh banyak pembangunan ya pada awalnya karena kita membangun dari nol istilahnya mba. Mulai bikin bronjong, bikin talud, bikin istilahnya ornamen-ornamen ini ya mba, Alhamdulillah sekarang rame ya mba.” (wawancara dengan Ibu Luluk, 15 April 2023)

Dari hasil wawancara diatas, informan Ibu Luluk menyampaikan adanya perubahan positif dari pemanfaatan lahan yang awalnya tidak produktif kemudian mejadi lahan yang memiliki nilai ekonomi yang dapat diperhitungkan. Fungsi lahan mengalami penyesuaian tata guna dan daya gunung lahan terhadap fungsi lahan dan lahan potensial untuk dikembangkan (Budisetyorini, dkk 2021) menjadi pertimbangan komponen yang dilakukan.

Selain Pikaco Wangkelang yang awalnya merupakan tanah tidak produktif, kehadirannya ini menjadikan tempat lain yang ada di Desa Wangkelang menjadi lebih produktif yang sebelumnya menjadi lahan yang tidak terpakai dengan dimanfaatkan menjadi lahan perkemahan (*camping ground*) yang dikelola oleh pengelola yang sama dengan pengelola Pikaco Wangkelang. Selain itu, tempat wisata lain yang menjadi terbantu namanya menjadi lebih dikenal masyarakat adalah *Rainbow Rafting* yang ada di Desa Wangkelang yang jalur raftingnya melalui sungai di Pikaco.

3. Pengelolaan Sampah dan Limbah Produksi Pariwisata

Pariwisata merupakan industri yang tidak dapat dipisahkan dari keindahan dan kebersihan. Kebersihan lingkungan sebagai salah satu hal yang memiliki peran penting dalam menciptakan kenyamanan bagi pengunjung. Secara garis besar sampah yang dihasilkan oleh Pikaco Wangkelang terdiri atas dua jenis yaitu sampah organik dan sampah an-organik. Sampah organik adalah limbah yang sebagian besar tersusun oleh senyawa-senyawa organik yang berasal dari sisa makhluk (alam). Sampah ini tergolong sampah yang ramah lingkungan karena dapat terurai oleh bakteri secara alami, contoh sampah sisa makanan pengunjung, sisa minuman, sampah daun, tissue bekas pakai, ampas kopi, dan sisa minyak goreng. Sampah an-organik adalah sampah yang sebagian besar tersusun oleh senyawa-senyawa an-organik dan tidak lapuk yang sulit untuk terurai oleh bakteri, contoh sampah plastik bungkus makanan, sedotan, dan putung rokok.

“Sampah dari sisa produksi kita pisah ya mba antara organik dan tidak. Tapi yang lebih banyak itu sampah organik mba kaya sisa makanan, minuman gitu mba. an organiknya kita paling sedotan, bungkus kopi, bungkus minyak goreng, bungkus nugett. Tapi kan kita belinya langsung banyak ya mba, jadi bungkus-bungkusnya itu tidak terlalu banyak dan tidak setiap hari juga ada bungkus-bungkus itu semua. Untuk sampah yang organik kita kumpulin jadi satu, biasanya ada yang ngambil buat jadi pakan ternak, kalo yang an-organik itu kita buang ke tempat pembuangan akhir.” (wawancara dengan saudara Mahfud, 27 April 2023)

Berdasarkan pemaparan pengelola Pikaco Wangkelang diatas, pengelolaan sampah yang dihasilkan dilakukan dengan pengklasifikasian sampah antara organik dan an-organik hal ini bertujuan untuk mempermudah pengolahan sampah ke tahap selanjutnya. Selain pengelolaan sampah-sampah diatas, pengelola Pikaco Wangkelang juga

memperhatikan kebersihan Sungai Comal yang menjadi spot utama wisata Pikaco Wangkelang dengan melakukan pembersihan Sungai Comal dari sampah baik ranting, kayu, daun, maupun sampah plastik yang terbawa arus ke aliran Sungai Comal di Wangkelang.

Untuk mempertahankan kebersihan dan kenyamanan pengunjung, pengelola Pikaco Wangkelang membersihkan area Pikaco dari sampah daun yang jatuh dari tanaman yang ada di area Pikaco dengan dibantu oleh seorang petugas kebersihan yang bertugas untuk menjaga kebersihan lingkungan sekitar. Hal ini nampak dari beberapa konten yang diunggah melalui *feed* Instagram yang memperlihatkan lingkungan yang bersih dan asri, air sungai dengan kondisi jernih dan bersih, perawatan terhadap tanaman dan kebersihan lingkungan dari sampah.

Komodifikasi menurut Featherstone (2008) dianggap menjadi hal yang wajar pada era postmodern ini dengan berbagai alasan. Komodifikasi lahan atau potensi alam yang dilakukan oleh pengelola wisata Pikaco Wangkelang dilatarbelakangi oleh adanya potensi yang dimiliki Desa Wangkelang berupa sungai dan adanya kebutuhan akan wisata oleh masyarakat consumer, sehingga masyarakat merubah lingkungan materiilnya menjadi lahan dengan nilai guna produktif dan menghasilkan keuntungan dari komodifikasi lingkungan tersebut. Untuk mendorong komodifikasi lingkungan berjalan dengan baik, pengelola melakukan beberapa perubahan fisik dan pengelolaan sampah yang dilakukan untuk menciptakan kenyamanan pada pengunjung.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh penulis pada akun Instagram @pikaco_wangkelang dalam memanfaatkan media sosial sebagai ruang promosi pariwisata, maka dapat diperoleh kesimpulan dari rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bentuk promosi pariwisata yang dilakukan oleh pengelola akun Instagram @pikaco_wangkelang dilakukan dengan mengunggah konten baik foto maupun video *reels* ke media sosial Instagram. Foto yang diunggahnya dalam Instagram telah terlebih dulu melalui proses *editing* untuk meningkatkan kualitas foto yang akan diunggahnya. Konten berupa video *reels* yang diunggah dengan menambahkan lagu-lagu populer seperti Komang, Kau Rumahku, *Stay With Me*, Cupid, Asmalibrasi dan instrument lain yang familiar di dengarkan para konsumen. Dalam setiap unggahannya admin akun @pikaco_wangkelang melakukan penambahan *caption* yang menarik dan menggunakan bahasa yang digunakan sehari-hari untuk menjadi pelengkap dari foto dan video yang diunggah. Selain itu, penggunaan *hashtag* juga menjadi salah satu hal yang dilakukan dalam kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan akun @pikaco_wangkelang di media sosial. Hal ini karena mempermudah para konsumen untuk menemukan konten Pikaco melalui *hashtag* yang dibuat.

Penggunaan akun professional menjadi salah satu langkah awal yang diambil @pikaco_wangkelang karena memiliki banyak kelebihan dan fitur yang tidak dimiliki akun-akun pribadi. Akun professional digunakan untuk melihat *insight* yang diberikan berupa metrik untuk mengetahui konten mana yang menjangkau konsumen lebih banyak dan konten mana yang paling digemari konsumen. Berdasarkan hasil data yang digali oleh

penulis, admin akun @pikaco_wangkelang lebih focus pada produksi konten karena hal itulah yang dilihat pertama kali oleh konsumen. Konten yang saat ini sering dibuat berupa video baik *reels* maupun video hasil siaran langsung yang di simpan. Sementara itu, untuk meningkatkan *engagement* pada Instagram, akun @pikaco_wangkelang melakukan beberapa hal diantaranya konsisten untuk mengunggah konten dan membuat *instastory* yang memberi informasi mengenai jam buka, berinteraksi dengan *follower* melalui kolom komentar, *direct message*, dan aktifitas *repost story* sebagai bentuk menghargai keberadaan mereka. Dilakukan pula identifikasi target konsumen untuk mengetahui konten apa yang digemari sehingga efektif dalam produksi konten yang diunggah.

2. Dampak dari promosi di media sosial yang dilakukan oleh akun @pikaco_wangkelang terbagi dalam tiga jenis yaitu dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan. Dampak sosial diantaranya adanya transformasi nilai dalam masyarakat, diferensiasi dalam bidang pekerjaan, terbukanya lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar, dan modernisasi. Dampak ekonomi berupa penyerapan tenaga kerja, meningkatnya permintaan produk pertanian lokal, memacu pengembangan lokasi atau lahan yang kurang produktif, dan multiplier effect atau efek berganda yang dirasakan masyarakat sekitar Pikaco Wangkelang. Dampak lingkungan yang terjadi berupa dampak fisik seperti pembangunan talud dan bronjong di tepian sungai untuk menahan dan memperkuat tanah agar tidak terjadi longsor, pemanfaatan flora, dan pengolahan sampah atau limbah produksi.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penulis akan memberikan beberapa saran yang semoga dapat bermanfaat kepada pihak terkait:

- a. Bagi pengelola Pikaco Wangkelang

Peneliti memberi saran kepada pengelola pariwisata Pikaco Wangkelang pertama untuk memberi pagar di sepanjang area pikaco yang dilalui aliran Sungai Comal, hal ini dikarenakan cukup berbahaya terutama untuk para pengunjung yang membawa anak kecil. Kedua, melihat dengan antusiasme pengunjung yang tinggi perlu kiranya untuk disediakan merchandise untuk para pengunjung agar mereka memiliki kesan lebih mendalam selain dapat digunakan sebagai kenangan. Marchandisenya dapat berupa gantungan kunci, stiker, mug, kaos, atau produk home industry lainnya. Untuk pengelola akun Instagram @pikaco_wangelang penulis memberi saran untuk lebih mengeksplor banyak hal di media sosial seperti memberikan give away, promo dan potongan harga. Selain itu perlu juga diinformasikan di akun Instagram @pikaco_wangelang terkait informasi cuaca dan kondisi arus sungai Comal, mengingat Sungai Comal yang melewati Wangkelang termasuk dalam bagian hulu dikawatirkan terjadi hujan besar di daerah atasnya dan berpotensi banjir bandang seperti yang terjadi di beberapa tempat.

b. Bagi masyarakat luas

Penulis memberikan saran kepada masyarakat luas untuk mengambil pelajaran dari apa yang telah dilakukan oleh Pikaco Wangkelang dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi melalui strategi dan bentuk kontennya yang diunggah ke media sosial. Karena terbukti promosi melalui media sosial ini memiliki banyak kemudahan dan efektif dalam meningkatkan kunjungan maupun peningkatan jumlah pengikut Instagram.

c. Bagi peneliti lain

Penulis memberikan saran bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian serupa di kemudian hari untuk melengkapi penelitian yang tak sempurna ini. Masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini

yang perlu disempurnakan oleh peneliti lain. Peneliti lain bisa memperkaya penelitiannya dengan menggunakan algoritma Instagram yang terus berkembang dinamis setiap waktu yang pastinya akan memperoleh hasil yang berbeda dengan penelitian ini. Selain itu adanya perbedaan waktu meneliti juga akan mempengaruhi tren yang sedang berkembang saat itu sehingga hasil penelitiannya juga akan berbeda. Serta perlu dilakukan penelitian dengan latar tempat yang berbeda sehingga akan berbeda pula kebudayaan masyarakat yang mempengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, N. (2018). Remaja millennial dan media sosial: media sosial sebagai media informasi pendidikan bagi remaja millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221-236.
- Aldira, N. P. (2020). Motif Penggunaan Fitur Stories Highlight Instagram sebagai Memori Media bagi Generasi Milenial. *Avant Garde*, 8(2), 149-164.
- Amâncio. (2017). Put it in your Story: Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories. *Master Thesis*, Uppsala Universitet.
- Andih, D. C. (2018). Peran Media Sosial (Facebook, Instagram, Youtube) Dalam Menarik Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Tetempangan Hill Kab. Minahasa Prov. Sulawesi Utara. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 13(1).
- Aprillia, M., & Oesman, M. A. (2022, January). Strategi Promosi melalui Instagram Donat Bahagia dengan Memanfaatkan Fitur Reels. In *Bandung Conference Series: Public Relations* (Vol. 2, No. 1, pp. 339-344).
- Ardial. 2015. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2), 233-247.
- Augustang, A. (2021). Interaksi Sosial Masyarakat Lokal dengan Pendatang dan Perubahan Struktur Masyarakat Lokal (Studi Pada Masyarakat Kompleks di Kawasan Industri Makassar).
- Ayutiani, Difa Nurhasna., & Putri, Berlian Primadani. (2018). Penggunaan akun instagram sebagai media informasi wisata kuliner. *PROfesi Humas*, 3(1), 39-59.
- Basrowi & Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: RinekaCipta.
- Budisetyorini, B., Adisudharma, D., Salam, D. A., Prawira, M. F. A., Wulandari, W., & Susanto, E. (2021). Pengembangan Pariwisata Bertema Eco-Forest dan Sungai di Bumi Perkemahan Tangsi Jaya. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(1), 75-88.
- Bungin, Burhan. 2015. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik terhadap Peter L Berger 7 Thomas Luckman*. Jakarta: Prenada Media Grup

- Diarta, I Ketut Surya. Pitana, I Gde. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Eriyanto. 2021. *Metode Netnografi: Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial*. Bandung: Rosda
- Fathoni, A. A. (2018). Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmu Komunikasi-MediaKom*, 2(1).
- Fauzi, Pahrul., Nugraha, Ginanjar Adi. (2019). Pengembangan Wisata Kabupaten Pemalang Bagian Selatan: Pendekatan Analisis Potensi dan Daya Tarik. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 9(1), 396-406.
- Featherstone, Mike. 2008. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Findayani, A. (2020). Peran Sosial Media dalam Penyampaian Informasi dan Kesiapsiagaan Masyarakat Menghadapi Covid-19 di Kota Semarang. *Jurnal Geografi: Media Informasi Pengembangan dan Profesi Kegeografian*, 17(2), 63-69.
- Hakam, S., Pamungkas, C., & Budiwanti, E. (2016). Komodifikasi Agama-Agama di Korea Selatan. *Jurnal Kajian Wilayah*, 7(2), 159-168.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi, Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Pustaka Obor Indonesia
- Khanif, A. (2022). Dampak Pariwisata terhadap Reorientasi Nilai-Budaya dan Perubahan Mata Pencaharian: Studi Kasus Di Desa Sembungan, Kecamatan Kejajar, Kabupaten Wonosobo (*Doctoral dissertation*, Universitas Gadjah Mada).
- Kotler, Philip, dkk. (2019). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Indonesia.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kuryanti, Sandra J., Indriani, Novita. (2018). Pembuatan Website Sebagai Sarana Promosi Pariwisata:(Studi Kasus: Pantai Jatimalang, Purworejo). *Sinkron: jurnal dan penelitian teknik informatika*, 2(2), 37-46.

- Kusumawardhani, Dyah., Rostyaningsih, Dewi., Rengga, Aloysius. (2016). Implementasi Kebijakan Promosi Potensi Wisata (Pantai Widuri) Kabupaten Pemalang. *Journal of Public Policy and Management Review*, 5(2), 491-501.
- Larita, Sisca., Halik, Abdul., Tajibu, Kamaluddin. (2020). Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisataaan Sulawesi Selatan. *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*, 1(1), 54-68.
- Lemy, Diena. 2018. *Jasa Pariwisata*. Yogyakarta: Explore.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Martha, Z. (2021). Penggunaan fitur media sosial instagram stories sebagai media komunikasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26-32.
- Mason, Peter.1990. *Tourism: Environment and Development Perspectives*. WWF United Kingdom. Eastbourne: Manor Park Press Ltd.
- Muliawanti, Lintang., Susanti, Dwi. (2020). Digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Kabupaten Magelang. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(02), 135-143.
- Mulyadi, Seto, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Mixed Method*. Depok: Rajawali Pers
- Nabilla, A. (2021). Gaya Hidup Konsumerisme dan Komodifikasi Hijab di Era Instagram pada Akun Selebgram@ Megaiskanti. *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 71-83.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasrullah. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Bahasa*. Surakarta: Cakra Books
- Pradana, Gede Yoga. 2019. *Sosiologi Pariwisata*. Denpasar: STPBI Press

- Prakoso, A. A., & Noprianto, E. (2019). Penggunaan Hashtag Pada Akun Instagram Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. *EduLib*, 9(1), 54-66.
- Prastowo, Andi. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Pratama, I Putu Agus Eka. 2020. *Sosial Media dan Social Network Memahami dan Menguasai Penerapan Sosial Media dan Sosial Network dalam Berbagai Aspek: Bisnis, Teknologi, Etika, dan Privasi*. Bandung: Informatika.
- Pratikto, Ibnu. (2018). Potensi Pantai Joko Tingkir Kabupaten Pemalang untuk Pengembangan Kawasan Wisata. *Buletin Oseanografi Marina*, 2(3), 94-103.
- Puspawati, D. P. H., & Ristanto, R. (2018). Strategi promosi digital untuk pengembangan pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1-20.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat. *Komunikasi Global*, 1 (1), 18-29.
- Revida, Erika, dkk. 2020. *Pengantar Pariwisata*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Rinakanti, R., Jauhari, A., & Erdian, S. Analisis Tapak Bukit Katunun. *Jurnal Hutan Tropis*, 9(2), 327-335.
- Ristanti, Diana Tyas. (2020). Pengaruh Mengakses Instagram Stories Terhadap Kecenderungan Narsisisme Remaja di Surabaya. *Disertasi*. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Rozy, F., & Raditya, A. (2021). Komodifikasi Fesyen Bonek di Surabaya Selatan. *Paradigma*, 10(1), 81-103.
- Rumegrup. 2019. “Analisis Induktif Kualitatif”, dalam <https://rumahmediagrup.com/analisis-induktif-kualitatif/>, diakses pada 05 Januari 2023.
- Rusyidi, B., & Fedryansah, M. (2018). Pengembangan pariwisata berbasis masyarakat. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(3), 155-165.
- Sakti, Bulan Cahaya & Yulianto, Much. (2018). Penggunaan media sosial instagram dalam pembentukan identitas diri remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 490-501.

- Saleh, G., & Pitriani, R. (2018). Pengaruh media sosial Instagram dan Whatsapp terhadap pembentukan budaya “alone together”. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 103-114.
- Samsu. 2017. *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Method, Serta Research and Development*. Jambi: Pusaka.
- Sari, Dian Nurvita., & Basit, Abdul. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(1), 23-36.
- Shihab, M Quraish. 2012. *Tafsir Al Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran*. Jakarta: Penerbit Lentera Hati
- Siyoto, Sindu. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Slice.id. 2023. “Apa Itu Akun Profesional Instagram? Cara Mengubahnya dari Akun Personal”, dalam [https://www.blog.slice.id/blog/apa-itu-akun-profesional-instagram-cara-mengubahnya-dari-akun-personal#:~:text=Akun%20profesional%20Instagram%20\(sebelumnya%3A%20Akun,keperluan%20bisnis%20atau%20menjadi%20influencer](https://www.blog.slice.id/blog/apa-itu-akun-profesional-instagram-cara-mengubahnya-dari-akun-personal#:~:text=Akun%20profesional%20Instagram%20(sebelumnya%3A%20Akun,keperluan%20bisnis%20atau%20menjadi%20influencer). Diakses pada 23 Mei 2023
- Sofyan, M. A. (2018). ISLAM DAN POSFEMINISME: Wajah Posfeminisme Dalam Komodikasi Agama di Media. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 13(1), 9-27.
- Sudaryana, Bambang. 2018. *Metode Penelitian Teori dan Praktek Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish
- Sukoco, S. A., & Hidayatullah, M. R. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada akun rroudoorgear_official). *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 20(1), 20-39.
- Suriasumantri, Jujun S. 2005. *Filsafat Ilmu*. Jakarta: Sinar Harapan
- Suryani, Embun., Furkan, Lalu Muhammad., Diswandi, Diswandi. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Alam Hutan Irup Desa Saribaye, Kecamatan Lingsar, Lombok Barat. *Jurnal PEPADU*, 1(1), 64-73.

- Suryoprakoso, Raden Aru, dkk. (2023). Komodifikasi pada Akun Instagram @lambe_turah dalam Perspektif Ekonomi Politik di New Media, *JIKOM: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 15(01), 10-23.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset: Yogyakarta
- Taruna, Mohammad Sigit. (2016). Analisis Peningkatan Minat Wisata Melalui Peningkatan Pelayanan pada Obyek Wisata Pantai Widuri Kabupaten Pemalang. *Pena Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*, 22(1), 56-69
- Togar, H., Manik, P., & Mayopu, R. G. (2019). *Motivasi penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa public relations Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga*. *Jurnal Humaniora Yayasan Bina Darma*, 5(1), 102–120.
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2018). Media sosial sebagai sarana informasi dan promosi pariwisata bagi generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1-22.
- Vivo, S. S. P. (2022). Metode Pengembangan Pengelolaan Sosial Media dengan Algoritma Instagram sebagai Media Promosi Pariwisata Kota Magelang (*Doctoral dissertation*).
- Winarno, Surachmad. 1980. *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, Teknik*. Bandung: Tarsito
- Wirasasmita, Rivai. 2020. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya
- Yoeti, Oka. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Percetakan Penebar Swadaya
- Yusantiar, Renta., Soewardikoen, Didit Widiatmoko. (2018). Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Rembang. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 207-220.
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Gabungan*. Jakarta: Kencana
- Zebua, Manahati. 2018. *Inspirasi Pengembangan Pariwisata Daerah*. Yogyakarta: Deepublish

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat ijin penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Prof. Dr. Hamka Km.2 Kampus III Ngaliyan Semarang Kode Pos 50185
Telepon (024) 76435986; Website: www.fisip.walisongo.ac.id

Nomor : 1065/Un.10.6/K/KM.05.01/04/2023 27 April 2023
Lamp : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth.
Pengelola Pikaco Wangkelang
Di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat kami sampaikan, bahwa dalam rangka pelaksanaan *Penulisan Skripsi* Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UIN Walisongo, maka kami mohon perkenan Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan ijin kepada mahasiswa tersebut di bawah ini untuk melakukan Penelitian Skripsi yang berjudul "Media Sosial sebagai Ruang Promosi Pariwisata (Studi pada Akun Instagram @pikaco_wangkelang)" di tempat/instansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Nama : Aisyii Maulida Azkiya
NIM : 1906026144
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Sosiologi
Tempat/ Tgl lahir : Pemalang, 06 April 1999
CP/e-mail : 085647356716/aismaulida99@gmail.com
Nama Ayah/ Ibu : Samsuri/Mashiroh
Pekerjaan : Buruh Tani
Alamat : Desa Tegalsari Barat RT 01 RW 03 Kec. Ampelgading
Kab. Pemalang

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



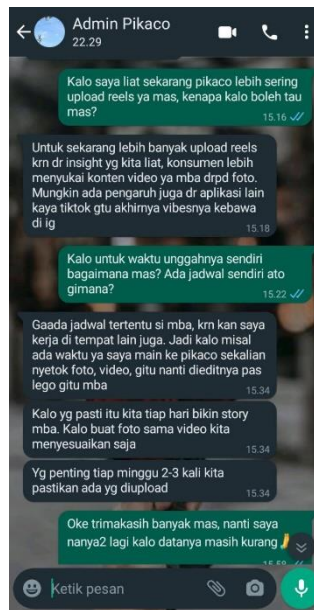
Kasubag Akademik
Gunawan, S.Ag, M.H

Tembusan :
Dekan FISIP UIN Walisongo

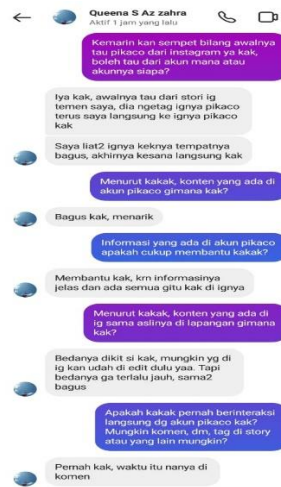
Lampiran ijin penelitian kepada akun @pikaco_wangkelang



Lampiran wawancara dengan admin akun @pikaco_wangkelang



Lampiran wawancara dengan pengikut dan pengunjung Pikaco Wangkelang



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

Nama : Aisyii Maulida Azkiya
Tempat, Tanggal Lahir : Pernalang, 06 April 1999
Nama Ayah : Samsuri
Nama Ibu : Mashiroh
Alamat : Desa Tegalsari Barat RT 01 RW 03 Kecamatan
Ampelgading Kabupaten Pernalang
No. Hp : 085647356716
Email : aismaulida99@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SDN 02 Tegalsari 2011
2. SMPN 3 Petarukan 2014
3. SMK Wikrama 1 Kab. Semarang 2017
4. UIN Walisongo Semarang 2019-2023

C. Riwayat Organisasi

1. Staff Divisi Berita Wacana LPM Reference FISIP UIN Walisongo
2. Staff Divisi Kesehatan Reproduksi UKMU An-niswa UIN Walisongo
3. Wakil Ketua Internal FORMAN Kota Semarang