

Akun SoalPALU Sebagai Media Promosi Pariwisata di Sulawesi Tengah

Ariel Djian Darmawan

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP-Universitas Tadulako Jln. Soekarno Hatta Km. 9

Kota Palu, Sulawesi Tengah

Email: ariel.djian@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan pariwisata di Sulawesi Tengah melalui admin akun *Instagram SoalPALU* dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan dasar penelitian menggunakan study kasus. Penelitian ini dilakukan pada akun *Instagram SoalPalu* untuk provinsi Sulawesi Tengah. Informan dalam penelitian ini berjumlah delapan orang dengan menggunakan teknik *sampling* penelitian yaitu *purposive sampling* terdiri dari 3 orang admin dan 5 orang *followers*. Sebagai alat pengumpul data menggunakan observasi dan wawancara mendalam (*depth interview*) dengan pengolahan data menggunakan analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum melakukan promosi ke media *instagram*, admin terlebih dahulu melakukan perencanaan seperti pada bagaimana pengambilan gambar yang baik pada daerah wisata dan rangkaian pesan-pesan yang dituliskan. Berikut terdapat temuan yaitu untuk bisa (a) Menarik perhatian admin berupaya untuk memposting gambar-gambar atau video yang memperlihatkan keindahan bawa laut, keindahan pantai, kesenian daerah dan kebudayaan di Sulawesi Tengah, (b) untuk menumbuhkan hasrat dan minat *followers*, admin akun *SoalPALU* memposting gambar dan video yang difokuskan pada konten jagoan, wisata pantai, pegunungan, makanan kuliner, kesenian dan lain sebagainya dan (c) Pengambilan Keputusan dan tindakan berkaitan dengan adanya kegiatan untuk menentukan tempat wisata yang dipilih dan kemudian dikunjungi.

Kata Kunci : SoalPALU, Instagram, Media

Submisi : 14 Agustus 2018

Pendahuluan

Akun *SoalPALU* adalah salah satu akun media sosial yang memberikan informasi tentang *event*, tempat wisata, kuliner, dan kejadian di Kota Palu serta di seluruh daerah di Sulawesi Tengah. Pada tahun 2010 terbentuknya akun *SoalPALU* berawal dari akun media sosial *Twitter* yang merupakan media sosial terpopuler pada saat itu. Setelah mendapatkan respon yang positif dari masyarakat Sulawesi Tengah.

Akun *SoalPALU* membuat akun *instagram* yang kini memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak, mencapai 114.458 pengikut (Diakses 9 Agustus 2017).

Akun *SoalPALU* hadir dalam bentuk akun media sosial untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada orang banyak. Akun *SoalPALU* merupakan salah satu Akun Media Sosial yang terpopuler saat ini, karena selain Akun Media Sosial pertama yang mempromosikan tentang Palu, akun

SoalPALU juga merupakan Akun Media Sosial yang Aktual memberikan informasi seputar Kota Palu dan sekitarnya. Selain akun Media Sosial *Twitter*, *SoalPALU* juga mempunyai akun media sosial yang populer lainnya seperti *Facebook*, *Line*, *Instagram* dan pernah dalam bentuk *Website*.

Selain akun *SoalPALU*, terdapat beberapa akun *Instagram* yang mempromosikan tempat wisata di Sulawesi Tengah seperti akun Info Palu, akun Like_Palu, akun Explore Palu dan akun Instansantara Palu, namun akun *SoalPALU* merupakan akun media sosial pertama sehingga memiliki jumlah *followers* dan postingan terbanyak hingga saat ini.

Tabel 1 Perbandingan Akun Media Sosial (Diakses 9 Agustus 2017)

No	Nama Akun	Followers	Postingan
1	SoalPALU	114.458	7860
2	Info Palu	56.875	2244
3	Like Palu	41.932	1611
4	Instansantara Palu	14.985	957
5	Explore Palu	5541	165

Berdasarkan tabel diatas, akun *SoalPALU* merupakan Akun Media Sosial yang terpopuler yang menjadi pilihan masyarakat di Kota Palu dan masyarakat Sulawesi Tengah pada umumnya. Greeny Tria Clara mahasiswa jurusan Teknik Sipil Universitas Tadulako mengatakan “Saya memilih akun *SoalPALU* karena informasi yang didapatkan sangat Update dan kekinian, dibandingkan dengan akun yang lain akun *SoalPALU* tetap menjadi Favorit saya.” Selain dari pendapat Greeny, kita dapat melihat presentase pada Tabel di atas.

Dari 5 Akun Media Sosial, akun *SoalPALU* merupakan akun nomor satu yang menjadi pilihan masyarakat. Dilihat dari *followers* dan postingan yang ada pada tabel di atas, akun *SoalPALU* memiliki pengikut terbanyak dan menginformasikan dengan cepat. Selanjutnya disusul oleh akun Info Palu yang hadir setelah adanya akun

SoalPALU dengan 56.875 pengikut dan 2244 postingan. Diurutan ketiga ada akun Like Palu yang pengikutnya tidak jauh berbeda dari akun Info Palu yaitu 41.932, diurutan keempat dan kelima ada akun Instansantara Palu dan akun Explore Palu yang pengikutnya cukup berbeda jauh yaitu 14.985 dan 5541 pengikut.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, *SoalPALU* sendiri memang fokus memberikan informasi seputar tempat wisata dan juga kuliner yang ada di Kota Palu dan di Sulawesi Tengah pada umumnya. Tak tanggung-tanggung, admin *SoalPALU* mempunyai aturan harus mengunggah gambar tentang tempat wisata atau kuliner lokal sebanyak lima konten yang berbeda dalam satu hari. Konten pariwisata inilah yang kemudian di akui oleh admin *SoalPalu* menjadi “jagoan” dalam konten mereka hingga bias mendatangkan *followers* dan *viewers* yang sangat banyak.

Dari hasil tersebut, kemudian penulis menemukan bahwa *SoalPalu* merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh sebagian masyarakat Kota Palu untuk mencari informasi tentang pariwisata yang ada di Kota Palu dan sekitarnya. Tak jarang juga, masyarakat yang telah melihat konten promosi pariwisata di instagram *SoalPalu* langsung mengunjungi tempat yang wisata ataupun kuliner yang telah diunggah oleh akun *SoalPalu*. Ini yang kemudian menurut penulis bisa dijadikan sebagai salah satu indikator bahwa akun *SoalPalu* merupakan akun yang berperan penting dalam mempromosikan pariwisata, dan juga *SoalPalu* juga merupakan satu-satunya media yang sangat konsisten untuk memberikan promosi pariwisata yang ada di Sulawesi Tengah dan sekitarnya.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995: 219). William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

Promosi Sebagai Proses Komunikasi

Promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama karena apabila dilihat dari tugas pokok seorang sales promotion adalah mengkomunikasikan dan mempromosikan sebuah produk ataupun jasa kepada khalayak, maka promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama. Dalam promosi, komunikasi dibutuhkan untuk mempersuasi individu atau hanya untuk memberikan informasi. Peran promosi dalam arti sesungguhnya adalah berkomunikasi dengan individu, kelompok atau organisasi baik langsung atau tidak langsung melalui proses dan teknik komunikasi tertentu (persuasif) kepada audiens (Liliweri, 2011: 494-495)

Promosi pastinya memerlukan proses komunikasi, karena apa yang dilakukan dalam promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran. Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Suatu perusahaan yang ingin mempromosikan produknya harus berkomunikasi dengan perantara dan

juga harus pandai berkomunikasi dengan calon konsumen. Hubungan antara perantara, konsumen dan masyarakat disebut sebagai proses komunikasi (Gitosudarmo, 1999: 245). Agar komunikasi berjalan dengan efektif dibutuhkan langkah-langkah yaitu mengidentifikasi target audiens, menentukan respon yang diinginkan dan perancangan pesan.

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut : Pengertian promosi menurut Saladin dan Oesman (2002 :

123) :“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Teori AIDDA

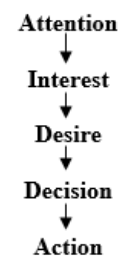
Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah:

- a) Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b) Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam

tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

- c) Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- d) Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
- e) Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Model Teori AIDDA



Sumber: Effendy (2003)

New Media dan Media Sosial

New media atau media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi diakhir abad ke-20. Teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, dan sering kali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif, dan tidak memihak. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku atau publikasi berbasis kertas. Menurut Vivian (2008:16), new media atau media baru adalah perusahaan dan produk media baru yang muncul dari teknologi baru.

Sosial media adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer saat ini antara lain: *Blog, Wikipedia, Youtube, Twitter, Facebook* dan *Instagram*.

Definisi lain dari sosial media juga dijelaskan oleh Mayfield (2008) menurutnya sosial media adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog dan jejaring sosial.

Karjaluoto (2008:2) mengungkapkan bahwa istilah media sosial menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di dalam media tersebut. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara sms atau telfon lewat *hanphone*. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layananobrolan (*chat*) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainanya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Media promosi yang klasik berupa; brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, *billboard*, *neon box*, *standing banner*, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam

dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang (ditarik pesawat), balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga dan sebagainya. Tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk kita, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas.

Pariwisata

Menurut Institute of Tourism in Britain (sekarang Tourism Society in Britain) di tahun 1976 merumuskan : "Pariwisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan bekerja sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat- tempat tujuan tersebut: mencakup kegiatan untuk berbagai maksud, termasuk kunjungan seharian atau darmawisata/ekskursi" (Pendid, 1999 : 30).

Burkart dan Malik (Soekadijo, 2000 : 3) menerangkan bahwa pariwisata berarti perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat di mana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan itu." Sedangkan menurut Wahab (Yoeti, 1995 : 107), Pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri (di luar negeri) meliputi pendiaman dari daerah lain (daerah tertentu, suatu negara atau suatu benua) untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia bertempat tinggal.

Dalam pengertian kepariwisataan terdapat beberapa faktor penting yang mau tidak mau harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata. Faktor-faktor yang dimaksud menurut Yoeti, (1995 : 109) antara lain :

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu
2. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain
3. Perjalanan itu, walaupun apa bentuknya, harus selalu dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi
4. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

Tipe dan Dasar Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya dengan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti membahas tentang **Akun SoalPALU Sebagai Media Promosi Pariwisata Di Sulawesi Tengah.**

Dasar penelitian ini menggunakan metode study kasus. Kriyantono (2006:66), study kasus merupakan metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif

berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri atas: (1) Pengamatan (*observasi*) Pengamatan dilakukan langsung dilokasi peneliti dengan menggunakan catatan pengamatan dan catatan hasil pengamatan. Observasi yang akan dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini berupa pengamatan tentang akun *SoalPALU* sebagai media promosi pariwisata Sulawesi Tengah. (2) Wawancara Mendalam (*Depth Interview*). Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara secara tatap muka dengan cara mengadakan dialog langsung dengan sejumlah orang yang dianggap mengetahui dan mengerti permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti masuk dalam lingkungan penelitian dengan pedoman wawancara yang berupa garis besar hal-hal yang ingin ditanyakan sehubungan dengan topik yang diteliti. Wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti dengan mempertanyakan berbagai macam informasi tentang promosi pariwisata Sulawesi Tengah melalui akun *SoalPALU* pada media sosial *instagram*.

Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Analisis data dilakukan pada saat penelitian berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman (1984) dalam (Sugiyono, 2013: 246) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data

kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

Hasil Dan Pembahasan

Akun *SoalPALU* hadir dalam bentuk akun media sosial untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada orang banyak. Akun *SoalPALU* merupakan salah satu Akun Media Sosial yang terpopuler saat ini, karena selain Akun Media Sosial pertama yang mempromosikan tentang Palu, akun *SoalPALU* juga merupakan Akun Media Sosial yang Aktual memberikan informasi seputar Kota Palu dan sekitarnya. Selain akun Media Sosial *Twitter*, *SoalPALU* juga mempunyai akun media sosial yang populer lainnya seperti *Facebook*, *Line*, *Instagram* dan pernah dalam bentuk *Website*.

Data *followers* akun media sosial *SoalPALU* per Februari 2018 tercatat memiliki 131.357 *followers* di Instagram (akun instagram *SoalPALU*, diakses 2 Februari 2018), 48.189 *followers* di akun twitter (akun twitter *SoalPALU*, diakses pada 2 Februari 2018), 32.650 kontak pada official line (akun *line* *SoalPalu* diakses pada 2 Februari 2018), 1.850 kontak BBM (akun BBM *SoalPALU*, diakses pada 2 Februari 2018), dan 7.325 likes di Facebook (akun *Facebook SoalPALU*, diakses pada 2 Februari 2018). Dengan banyaknya *Followers* dan *likes* yang dimiliki memperlihatkan bukti bahwa akun-akun *SoalPALU* sangat populer, dan saat ini *SoalPALU* telah merambah industri bisnis dengan mempertahankan konsep awal, yaitu sebagai media *advertising* (pengiklan).

Kota Palu merupakan salah satu daerah berkembang yang juga sebagai ibukota dari provinsi Sulawesi Tengah. Hampir sama dengan berbagai daerah lainya di Indonesia, Kota Palu dan semua kabupaten yang ada di daerah Sulawesi Tengah, memiliki tempat wisata yang patut diperhitungkan keindahannya dan tentunya bisa memberikan refleksi bagi setiap pengunjung. Untuk bisa memberikan informasi terbaik kepada calon wisatawan terkait dengan keindahan tempat pariwisata Kota Palu dan berbagai kabupaten lainnya di wilayah Sulawesi Tengah, maka dibuatlan satu akun media sosial di *instagram* dengan nama *SoalPALU*. Akun ini bertujuan untuk mempromosikan pariwisata diberbagai daerah di Sulawesi Tengah yang tentunya bisa meningkatkan jumlah wisatawan dan bisa memberikan dampak positif bagi pemasukan daerah.

Fahri (Admin) menyampaikan pendapatnya bahwa:

“Kami sebagai admin di akun SoalPALU tentunya juga memiliki tugas masing-masing. Ini bertujuan agar upaya dalam mempromosikan wisata Sulawesi Tengah itu bisa lebih tersusun dengan baik. Kalau saya sebagai admin saya lebih suka melakukan pengambilan gambar ditempat wisata seperti pantai.”
(Hasil Wawancara 01 Januari 2018)

Kutipan wawancara di atas menjelaskan bahwa dalam melakukan promosi wisata provinsi Sulawesi Tengah, setiap admin memiliki tugas masing-masing, tujuannya agar kegiatan dalam promosi wisata ini bisa berjalan dengan baik. Berdasarkan hasil kutipan wawancara bahwa Fahri (Admin) bertugas untuk melakukan pengambilan gambar tempat wisata di lingkungan pantai. Ini

membuktikan bahwa pantai-pantai di Sulawesi Tengah memiliki keindahan yang tidak kalah menariknya dengan pantai-pantai lainnya di Indonesia.

Isti (Admin) berbicara:

“Yah memang betul, kalau kami sebagai admin itu memiliki tugas masing-masing. Supaya tidak rangkap tugas, karena takutnya nanti tidak focus kita sama apa yang dikerjakan. Nah kalau saya Isti (Admin) lebih suka memotret wilayah-wilayah pegunungan seperti air terjun, daerah Kebun Kopi, Matantimali dan lain sebagainya.” (Hasil Wawancara 03 Januari 2018)

Dijelaskan bahwa alasan mengapa setiap admin harus fokus dengan tugasnya masing-masing agar upaya dalam mempromosikan pariwisata Sulawesi Tengah dapat berjalan dengan lebih baik. Tugas yang dilakukan oleh Isti (Admin) yaitu melakukan pengambilan gambar di daerah pegunungan, seperti air terjun, daerah Kebun Kopi, Matantimali dan lain sebagainya.

Fahri (Admin) menyampaikan pendapatnya bahwa:

“Kenapa saya lebih suka melakukan pengambilan gambar di Pantai? Karena pantai di Sulawesi Tengah itu indah-indah, misalnya seperti di Bambarano Donggala, pantainya bersih, pasirnya yang sangat putih, di Sombori.” (Hasil Wawancara 01 Januari 2018)

Diungkapkan bahwa alasan Fahri (Admin) lebih menyukai pantai dan memang bertugas mengambil foto wisata pantai disebabkan keindahan pantai di Sulawesi Tengah tentunya dapat membuat wisatawan menjadi nyaman dikarenakan

pantainya yang bersih, pasirnya yang putih dan lain sebagainya. Hal ini bisa dilihat pada keindahan pantai di Bambarano Kabupaten Donggala. Selain itu terdapat juga di Sombori yang keindahan pantainya layaknya seperti di Raja Ampat.

Mutia (Admin) menyatakan bahwa:

“Kenapa saya memilih promosi budaya seperti makanan? Karena makanan tradisional di Sulawesi Tengah itu unik tapi sehat. Misalnya sayur kelor yang kalau di budaya lain dijadikan sebagai bahan untuk memandikan mayat, namun di masyarakat Sulawesi Tengah itu dijadikan sebagai bahan makanan yang tentunya sangat menyehatkan dan sudah teruji secara medis. Selain itu, makanan di sini terkenal pedis, dan lebih banyak menggunakan olahan santan. Itu cuman salah satu contohnya.” (Hasil Wawancara 06 Januari 2018)

Pembahasan

Terkait dengan pesan-pesan wisata yang disampaikan melalui akun *SoalPALU*, maka berdasarkan definisinya dalam ilmu komunikasi bahwa komunikasi menurut Harold D. Lasswell (Cangara 2011:19) bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya. Selanjutnya dijelaskan juga bahwa komunikasi dapat diartikan sebagai proses peralihan dan pertukaran informasi oleh manusia melalui adaptasi dari dan ke dalam sebuah sistem kehidupan manusia dan lingkungannya. Proses peralihan dan pertukaran informasi itu dilakukan melalui simbol-simbol bahasa *verbal* maupun

nonverbal yang dipahami bersama (Liliweri 2001:5).

Pesan-pesan yang terkait dengan pariwisata di Sulawesi Tengah tentunya disampaikan dalam bentuk gambar dan video yang tidak hanya dalam bentuk verbal namun juga secara non-verbal. Misalnya seperti tulisan kalimat yang menjelaskan tentang nama tempat wisata seperti wisata bahari Bambarano di Kabupaten Donggala, Pulau Sambori di Morowali, adat Balia suku Kaili, dan lain sebagainya. Tindakan tersebut tentunya merupakan bentuk penyampaian pesan secara verbal. Dalam bentuk non-verbal seperti gambar-gambar lauat dan pantai, pegunungan dan berbagai corak warnanya. Temuan hasil penelitian tersebut sesuai dengan definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Eduard Depari (Sendjaja, 2002:2) bahwa "komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, pesan yang disampaikan melalui lambang tertentu yang mengandung arti. Dilakukan oleh penyampaian pesan (*source, communicator, sender*) dan ditujukan pada penerima pesan (*receiver, comunican, atau audience*)."

Dalam penelitian ini, hasil temuan penelitian bisa dihubungkan atau dikaitkan dengan unsur-unsur komunikasi seperti yang dituliskan oleh Cangara (2011:22) menjelaskan bahwa:

(1) Sumber, semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source, sender*, atau *encoder*. Pada penelitian ini, sumber yang dimaksud yaitu tiga orang komunikator dalam hal ini adalah para admin akun *SoalPALU* yang selalu

memberikan informasi tentang tempat-tempat wisata dan kebudayaan dari masyarakat Sulawesi Tengah.

(b) Pesan, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *massage, content*, atau *information*. Pesan-pesan yang ditemukan sebagai hasil penelitian yaitu berkaitan dengan gambar-gambar atau video tentang pariwisata dan kebudayaan di Sulawesi Tengah yang kemudian disampaikan oleh admin akun *SoalPALU* baik dalam bentuk pesan verbal berupa tulisan-tulisan nama tempat wisata dan kebudayaan serta bentuk non-verbal yang berupa foto atau gambar.

(c) Media, media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indra dianggap sebagai media komunikasi. Selain indra manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi. Dalam penelitian ini, media yang dimaksud terkait dengan media sosial yaitu *instagram*. Media ini digunakan untuk mempromosikan pariwisata dan kebudayaan di Sulawesi Tengah. nama akun dari media dalam penelitian ini adalah akun *SoalPALU*.

Berdasarkan konteksnya bahwa penelitian ini masuk dalam konteks komunikasi pemasaran karena bertujuan untuk melakukan promosi wisata kepada masyarakat luas agar bisa dikenal dan

tentunya bisa mendapatkan nilai profit. Apabila dilihat dari segi definisinya bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,1995:219). WilliamG. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

Dalam penelitian ini, ditemukan hasil bahwa jelas terlihat komunikasi persuasif untuk membujuk *followers* dan *viewers* agar mau bekrunjung ke provinsi Sulawesi Tengah untuk berwisata. Komunikaif persuasif ditandai dengan adanya pesan-pesan yang menjelaskan tentang keindahan pantai Bambarano, Teluk Palu, Sambori dan lain sebagainya.

Tindakan yang dilakukan oleh admin *SoalPALU* terkait dengan memperkenalkan tempat wisata dan kebudayaan di Sulawesi Tengah merupakan bagian dari promosi. Secara konsep dijelaskan bahwa menurut Saladin dan Oesman (2002 : 123) :“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik,

mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Dalam penelitian ini, penggunaan teori AIDDA yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan) yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm (dalam Effendy, 2003:305). Teori aidda ini memiliki keterkaitan dengan hasil temuan penelitian tentang akun *SoalPALU* yang dikelola oleh beberapa admin. Berikut penjelasannya bahwa:Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Hasil temuan penelitiannya yaitu di mana admin akun *SoalPALU* menumbuhkan rasa perhatian mereka terhadap pariwisata di Sulawesi Tengah dengan cara selalu berupaya memperhatikan tempat-tempat wisata yang indah dan difoto lalu dipositing melalui akun *SoalPALU*. Tempat-tempat wisata tersebut seperti Teluk Palu yang juga disandingkan dengan jembatan 4 Ponulele, Sambori, dan lain sebagainya.

(a) Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik. Untuk bisa menimbulkan hal yang lebih dalam, maka admin akun *SoalPALU* terkadang harus membagi pekerjaan untuk mana yang harus mengambil gambar dengan teman pantai dan mana yang harus mengambil gambar dengan tema pegunungan serta sungai. Namun, pembagian tugas tersebut kadang bisa berubah sesuai situasi karena semua admin akun *SoalPALU* dapat melakukan

pengambilan gambar saat berada langsung ditempat wisata yang kemungkinan tidak disengaja untuk dikunjungi.

(b) Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. Pada penelitian ini, keinginan yang dimiliki oleh admin akun *SoalPALU* yaitu ingin mempromosikan daerah wisata dan kebudayaan Sulawesi Tengah melalui media sosial *instagram*. Dan hal tersebut telah terwujud, mereka membuat identitas atau konten jagoan dari akun tersebut yaitu pariwisata Sulawesi Tengah.

(c) Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal. Keputusan yang diambil oleh admin *SoalPALU* merupakan keputusan positif karena telah melakukan hal yang baik yaitu mempromosikan pariwisata dan kebudayaan Sulawesi Tengah. Keputusan tersebut juga ditandai dengan mendahulukan foto mana yang terlebih dahulu diposting yang juga diikuti dengan penyusunan pesan-pesan secara tertulis.

(d) Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Tindakan yang dilakukan oleh admin *SoalPALU* yaitu mempromosikan pariwisata di semua daerah di Sulawesi Tengah seperti di Kota Palu, Kabupaten Donggala, Toli-Tolis, Morowali, Poso, Sigi, Luwuk dan lain sebagainya. Tindakan tersebut tidak hanya pada postingan foto atau video di akun *instagram*, namun juga membalas berbagai pertanyaan yang diberikan oleh *follower* dan *viewers* terkait dengan pertanyaan tentang jalur transportasi, penginapan, kenyamanan dan tentunya kenyamanan tempat wisata yang akan dikunjungi.

Kesimpulan

Penelitian yang berkaitan tentang “Akun *SoalPALU* Sebagai Media Promosi Pariwisata Di Sulawesi Tengah” telah dianalisis dengan penjelasan bahwa sebelum melakukan promosi ke media *instagram*, admin terlebih dahulu melakukan perencanaan seperti pada bagaimana pengambilan gambar yang baik pada daerah wisata dan rangkaian pesan-pesan yang dituliskan. Berikut terdapat indikator-indikator dalam promosi wisata tersebut melalui *instagram*:

(a) Kegiatan dalam Menarik Perhatian ditandai dengan adanya upaya yang dilakukan oleh admin akun *SoalPALU* dalam memposting gambar-gambar atau video yang menarik dan unik, seperti memperlihatkan melalui gambar terkait dengan keindahan bawa laut, keindahan pantai, kesenian daerah dan kebudayaan di Sulawesi Tengah. (b) Menarik hasrat dan minat ditandai dengan adanya minat terbesar dari admin akun *SoalPALU* yang lebih berminat dalam memposting gambar dan video yang difokuskan pada pariwisata di Sulawesi Tengah seperti menunjukkan konten jagoan, wisata pantai, pegunungan, makanan kuliner, kesenian dan lain sebagainya.

Pengambilan Keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh para admin di akun *SoalPALU*, berkaitan dengan keputusan untuk memilih terlebih dahulu gambar atau video mana yang harus diposting dan upaya pengelolaan informasi dengan menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa Nasional, selanjutnya yang dilakukan oleh admin yaitu membalas komentar para *followers* dan *viewers* terkait dengan pertanyaan tentang pariwisata dan kebudayaan di Sulawesi Tengah.

Referensi

- Antony, Mayfield. 2008. *What Is Social Media*. Icrossing
- Arifin, Anwar. 2003. *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*, Bandung; Armico
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta; PT Raja Grafindo Persada
- De Fleur, Melvin L and Sandra Ball-Rokeach. 1992. *Theories Of Mass Communication*. New York: Longnam
- Djamarah, Syaiful Bahri. 1995. *Istrategi Belajar Mengajar*. Banjarmasin: Rineka Cipta
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi/John Fiske; Penerjemah Hapsari Dwiningtyas.-Ed. 3-1*. Jakarta: Rajawali Pers
- Gerlach dan Ely. 1971. *Teaching & Media: A systematic Approach*. Second Edition, by V.S. Gerlach & D.P Ely, 1980, Boston, MA: Allyn and Bacon. Copyright 1980 by Pearson Education
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: PT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Krisyantono, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Grup
- Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pendit. S, Nyoman. 1999, *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*, Jakarta: Pradnya Paramita
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Purba, Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Perss
- Purnamawati dan Eldari. 2001. *Media Pembelajaran*. Jakarta: CV. Rajawali
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta; Graha Ilmu
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Soekadijo. R. G. 2000, *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata Sebagai Sistematis Linkage*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Soemanagara, 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung; Alfabeta
- Suprayogo, I dan Tobroni. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat
- Rahmawati, Dewi. 2016. *Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Freezybrowniezz)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kali Jaga
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana
- Widjaja, Amin Tunggal. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management. (CRM)*. Jakarta: Harvindo
- Yoeti, Oka. A. 1995, *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Jakarta : Angkasa.