

Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram @Potret_Ranau Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Objek Wisata Danau Ranau

Ghairun Nisya Indah Islami*, Fifi Hasmawati, Muhammad Randicha Hamandia

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Abstrak: Penelitian ini membahas tentang penggunaan media sosial instagram @potret_ranau terhadap pertumbuhan dan perkembangan objek wisata danau ranau. Danau Ranau merupakan suatu objek wisata yang harus di kembangkan potensinya. Hal ini di karenakan danau ranau memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah dan juga memiliki banyak tempat yang indah sehingga menarik banyak para wisatawan untuk berkunjung. Dalam meningkatkan pengembangan tersebut, tentu di butuhkan keterlibatan media sosial instagram untuk memban tu perkembangannya agar bisa menarik banyak orang untuk berkunjung ke wisata Danau Ranau. Hal inilah yang menjadi latar belakang penelitian ini di mana peneliti ingin mengetahui bagaimana penggunaan media sosial instagram @potret_ranau terhadap pertumbuhan dan perkembangan objek wisata Danau Ranau, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial instagram @potret_ranau terhadap pertumbuhan dan perkembangan objek wisata Danau Ranau. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui teknik dokumentasi akun instagram @potret_ranau dan wawancara. Sampel penelitian diambil menggunakan snowball sampling sehingga didapat empat informan yang merupakan followers akun instagram @potret_ranau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun instagram potret_ranau menggunakan kecanggihan teknologi melalui fitur-fitur instagram yang ditawarkan guna menunjang proses pertumbuhan dan perkembangan objek wisata baik secara visual maupun verbal dengan melewati tahap: persiapan promosi, implementasi promosi, serta evaluasi dari proses promosi.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Pariwisata, Promosi

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pjise.v1i3.3139>

*Correspondence: Ghairun Nisya Indah Islami

Email:

ghairunnisyaindahislami22@gmail.com

Received: 05-07-2024

Accepted: 09-07-2024

Published: 19-07-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-ShareAlike (CC BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Abstract: This research discusses the use of social media Instagram @potret_ranau on the growth and development of the Lake Ranau tourist attraction. Lake Ranau is a tourist attraction whose potential must be developed. This is because Lake Ranau has abundant natural resources and also has many beautiful places so that it attracts many tourists to visit. In order to increase this development, of course the involvement of Instagram social media is needed to help its development so that it can attract many people to visit Lake Ranau tourism. This is the background to this research where the researcher wants to find out how the use of social media Instagram @potret_ranau affects the growth and development of the Lake Ranau tourist attraction. The aim of this research is to find out how the use of social media Instagram @potret_ranau affects the growth and development of the Lake Ranau tourist attraction. . Data collection techniques in this research were carried out through documentation techniques on the Instagram account @potret_ranau and interviews. The research sample was taken using snowball sampling so that four informants were obtained who were followers of the Instagram account @potret_ranau. The results of the research show that the otot_ranau Instagram account uses sophisticated technology through the Instagram features offered to support the growth and development process of tourist attractions both visually and verbally by going through the stages: promotion preparation, promotion implementation, and evaluation of the promotion process.

Keywords: Social Media, Instagram, Tourism, Promotion

Pendahuluan

Pariwisata mencakup berbagai elemen terkait, termasuk wisatawan, tujuan wisata, perjalanan, industri, dan lain-lain, yang membentuk keseluruhan aktivitas pariwisata. Pariwisata menjadi salah satu sumber devisa utama bagi Indonesia karena negara ini memiliki ragam pariwisata yang luas, seperti wisata alam, sosial, dan budaya dari Sabang hingga Merauke. Selain keindahan alamnya, Indonesia juga kaya akan warisan budaya yang tercermin dalam banyak peninggalan sejarah, seni, adat istiadat, dan budaya lokal yang menarik baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Dengan potensi yang melimpah, Indonesia menjadi salah satu destinasi wisata terkemuka.

Pengembangan objek dan daya tarik wisata (ODTW) menjadi pendorong utama sektor pariwisata, yang memerlukan kerjasama dari semua pemangku kepentingan, termasuk masyarakat dan pemerintah, baik dari sektor usaha maupun swasta. Pemerintah, sesuai dengan peran dan tanggung jawabnya, bertindak sebagai fasilitator yang berperan dalam pembuatan dan penetapan kebijakan terkait pengembangan objek dan daya tarik wisata. ODTW menjadi mata rantai kunci dalam industri pariwisata karena daya tarik utama yang membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu (Helen, 2017: 34).

Dengan kemajuan teknologi internet yang semakin canggih, media sosial menjadi semakin berkembang dengan fitur-fitur yang semakin inovatif. Awalnya, muncul media sosial seperti Facebook dan Twitter, dan kemudian Instagram juga bergabung dalam daftar tersebut. Instagram menonjol sebagai platform media sosial yang menawarkan fitur-fitur uniknya sendiri.

Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi momen dalam bentuk foto dan video, yang dapat diberi efek-efek khusus melalui filter digital. Selain itu, fitur-fitur seperti geotagging dan geolocation memungkinkan pengguna untuk menandai lokasi tempat foto atau video tersebut diambil, serta membagikannya ke berbagai platform jaringan sosial lainnya (druzdel, 2011: 461). Menurut laporan dari Tetra Pax Indeks 2017, terdapat sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Bahkan, sekitar separuh dari jumlah tersebut, atau sekitar 40%, merupakan pengguna media sosial. Pada tahun 2016, terjadi peningkatan signifikan jumlah pengguna internet, mencapai sekitar 51%, atau setara dengan 45 juta pengguna baru. Hal ini mencerminkan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet secara aktif, termasuk media sosial, dalam kegiatan sehari-hari (soemanagara, 2008).

Danau Ranau merupakan objek wisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Kekayaan sumber daya alamnya yang melimpah serta keindahan alamnya menjadikan Danau Ranau menarik bagi para wisatawan. Untuk meningkatkan pengembangan dan promosi objek wisata ini, keterlibatan media sosial seperti Instagram sangatlah penting. Melalui akun @potret_ranau di Instagram, objek wisata Danau Ranau dapat diperkenalkan secara lebih luas kepada masyarakat.

Selain memperkenalkan keindahan alam Danau Ranau, akun @potret_ranau juga memperkenalkan adat dan budaya serta kuliner yang ada di sekitar Danau Ranau. Informasi terkini seputar kegiatan dan acara di Danau Ranau juga dapat diakses melalui akun tersebut. Dengan pertumbuhan teknologi yang pesat, Instagram memainkan peran penting dalam memperkenalkan tempat-tempat wisata terbaru dan populer di Danau Ranau. Melalui platform ini, pengunjung dapat dengan mudah mendapatkan informasi terkini serta mengetahui tempat-tempat wisata yang sedang tren.

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memberikan dampak positif dalam pengembangan objek wisata. Dibandingkan dengan metode promosi tradisional seperti berita turun temurun, televisi, radio, atau koran, penggunaan Instagram lebih efektif dan efisien. Selain itu, Instagram juga memiliki karakter visual yang menarik sehingga penggunaannya lebih santai dan menarik perhatian pengunjung dengan lebih baik. Dengan demikian, Instagram menjadi salah satu alat yang efektif dalam memajukan dan memperkenalkan potensi pariwisata Danau Ranau kepada masyarakat luas (jawhari, 2017: 87).

"Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Potret Ranau Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Objek Wisata Danau Ranau", terdengar sangat relevan dan menarik. Dengan melihat bagaimana media sosial, khususnya Instagram, seperti akun @potret_ranau, dapat memengaruhi pertumbuhan dan perkembangan objek wisata Danau Ranau, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran media sosial dalam industri pariwisata.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif/kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis mendalam untuk menampilkan proses dan makna dari fenomena yang diteliti. Landasan teori digunakan sebagai panduan agar fokus penelitian sesuai dengan realitas yang ditemui di lapangan.

Penelitian kualitatif mengutamakan pemahaman terhadap perspektif partisipan dengan menggunakan strategi interaktif dan fleksibel. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena sosial dengan mendalam. Metode deskriptif, di sisi lain, bertujuan untuk mencari teori. Ciri utama dari metode ini adalah peneliti secara langsung terlibat di lapangan, bertindak sebagai pengamat, membuat kategori pelaku, mengamati fenomena, dan mencatatnya dalam buku observasi. Metode deskriptif tidak memanipulasi variabel dan menekankan pada observasi alamiah (ismail)

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan model analisis data peluru, yang menunjukkan bahwa media memiliki efek yang signifikan dalam mempengaruhi khalayak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @potret_ranau memiliki dampak yang cukup besar dalam

mempromosikan dan mengembangkan pariwisata di Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan, khususnya di daerah Ranau.

Dalam penelitian ini, terdapat dua temuan pembahasan yang menarik minat peneliti.

Pertama, Instagram dinilai lebih menarik dan kompleks dibandingkan dengan media sosial lainnya. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, cerita, serta berinteraksi dengan pengikut mereka melalui berbagai fitur seperti like, komentar, dan sharing. Keberagaman konten dan kemudahan berinteraksi membuat Instagram menjadi salah satu platform yang efektif dalam membangun hubungan dengan audiens dan mempengaruhi perilaku mereka.

Kedua, akun @potret_ranau diidentifikasi sebagai media promosi yang cukup informatif dan berdampak pada pertumbuhan dan perkembangan pariwisata di Danau Ranau. Melalui konten-konten yang menarik dan informatif, akun tersebut mampu menarik perhatian pengguna Instagram, meningkatkan kesadaran tentang potensi pariwisata di wilayah tersebut, dan mendorong minat wisatawan untuk mengunjungi Danau Ranau. Dengan demikian, akun @potret_ranau memiliki peran yang penting dalam mempromosikan destinasi wisata dan meningkatkan ekonomi lokal di Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan.

a. Media sosial instagram @potret_ranau berfungsi terhadap proses pertumbuhan dan perkembangan pada objek wisata Danau Ranau

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @potret_ranau sangat informatif dan dapat diandalkan dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan pariwisata di Kabupaten Ogan Komering Ulu Selatan. Akun ini menyajikan informasi yang detail tentang beberapa tempat wisata, termasuk lokasi, petunjuk arah, kondisi, dan lain sebagainya. Hal ini sangat membantu bagi netizen dan calon wisatawan, baik lokal maupun internasional, dalam merencanakan perjalanan mereka. Dengan jumlah pengikut yang mencapai ribuan, @potret_ranau memiliki cakupan yang luas dan dapat menjadi sarana promosi pariwisata yang efektif, bahkan hingga ke mancanegara.

Selain informasi yang disediakan oleh admin, interaksi antara netizen di kolom komentar juga memberikan dampak positif. Mereka saling bertukar informasi dan pengalaman, yang dapat membantu calon wisatawan dalam merencanakan kunjungan mereka. Perlu dicatat bahwa pengguna Instagram memiliki pola interaksi yang berbeda dengan pengguna media sosial lainnya. Ada komunikasi dan interaksi yang lebih aktif antara netizen, terutama dalam merespons caption atau konten yang diunggah oleh admin. Konten yang dibagikan oleh @potret_ranau juga disusun dengan cermat, dengan penggunaan video reels yang menarik, pemilihan angle atau footage yang baik, serta caption yang menarik dan informatif. Semua ini bertujuan untuk menarik minat calon wisatawan dan berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan objek wisata Danau Ranau.

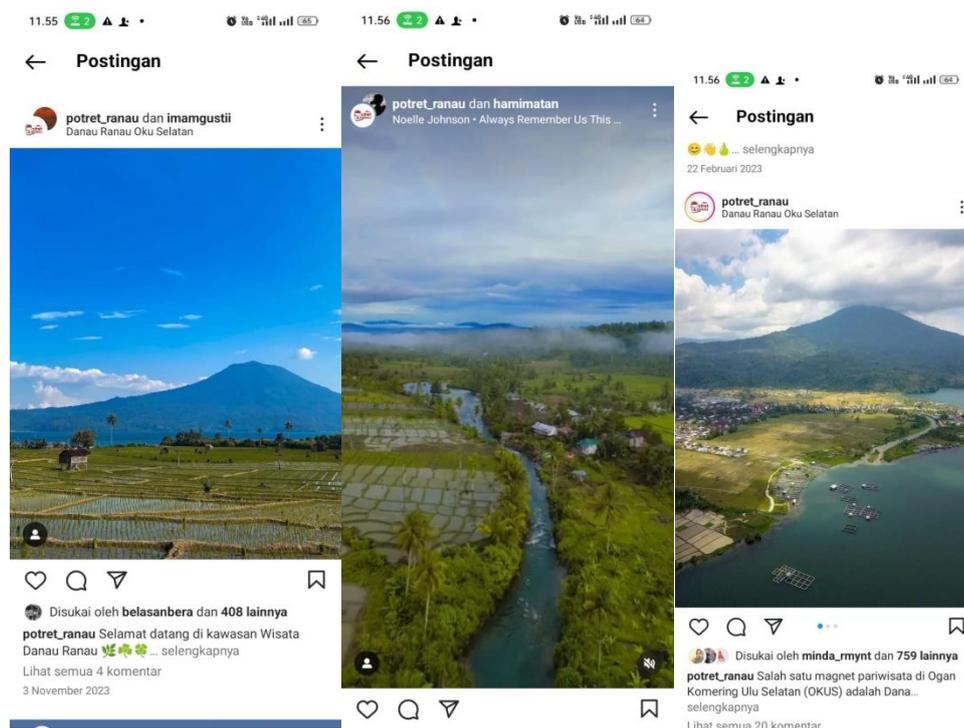


Gambar 12.13. postingan dan komentar akun instagram @potret_ranau
Sumber. Akun instagram @potret_ranau

Berdasarkan gambar 12 dan 13 yang menunjukkan adanya dua arah komunikasi antara admin @potret_ranau dan netizen, dapat disimpulkan bahwa komunikasi ini bersifat interaktif. Admin tidak hanya menyajikan informasi kepada netizen, tetapi juga memberikan respons atau feedback terhadap komentar atau pertanyaan yang diajukan oleh netizen. Hal ini sesuai dengan karakteristik komunikasi dua arah yang telah dijelaskan sebelumnya.

Selain itu, pesan yang disampaikan oleh admin @potret_ranau juga bersifat persuasif. Mereka mengajak netizen untuk berkunjung ke tempat wisata yang mereka promosikan dengan cara membuat konten yang menarik dan mengundang minat. Strategi ini bertujuan untuk membujuk atau meyakinkan netizen agar tertarik untuk mengunjungi destinasi wisata yang dipromosikan.

Selanjutnya, mengenai kebutuhan informasi tentang pariwisata di Kabupaten OKU Selatan, akun Instagram @potret_ranau dinilai cukup lengkap karena menyajikan informasi secara komprehensif melalui berbagai fitur, seperti instastory dan unggahan di timeline. Informasi yang diberikan tidak hanya mencakup tempat wisata, tetapi juga informasi penting lainnya yang dibutuhkan oleh wisatawan, sehingga memberikan pengalaman yang komplit bagi mereka yang merencanakan kunjungan ke daerah tersebut.



Gambar 14. screenshot konten akun @potret_ranau
Sumber. Akun instagram @potret_ranau

Sepertinya Anda telah memberikan analisis yang sangat komprehensif tentang peran dan pengaruh akun Instagram @potret_ranau dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten OKU Selatan. Anda telah menyoroti berbagai aspek, mulai dari kualitas konten yang disajikan hingga interaksi dengan pengikut dan dampaknya terhadap pertumbuhan pariwisata.

Penting untuk diingat bahwa dalam era digital seperti sekarang, media sosial memang memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen, termasuk dalam konteks pariwisata. Akun seperti @potret_ranau, meskipun mungkin bukan milik resmi dari dinas pariwisata, tetap memberikan kontribusi yang berarti dalam mempromosikan destinasi wisata dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

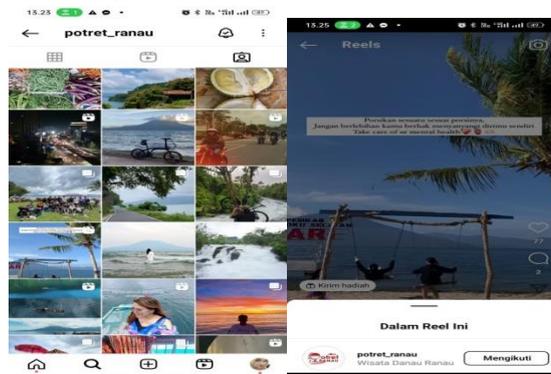
Kehadiran dan keaktifan akun tersebut di media sosial juga menciptakan platform bagi interaksi antara pengelola dan pengguna, serta antara pengguna sendiri. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara destinasi wisata dan pengunjung potensial, tetapi juga memberikan kesempatan untuk memperoleh umpan balik langsung dari wisatawan yang telah mengunjungi tempat tersebut.

Dengan terus memperbaiki dan memperkaya konten yang disajikan, serta menjaga interaksi yang positif dengan pengikut, akun Instagram @potret_ranau dapat terus menjadi sumber informasi yang berharga dan memainkan peran penting dalam mengembangkan potensi pariwisata di Kabupaten OKU Selatan (Henrik, 2017: 1).

b. Objek wisata danau ranau menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas

Instagram telah menjadi salah satu platform utama bagi wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka secara visual dengan khalayak luas. Fitur-fitur seperti unggahan foto, video, Instastory, Reels, dan live memberikan berbagai cara bagi mereka untuk berbagi momen mereka dengan cepat dan mudah. Keterlibatan pengguna dengan konten pariwisata, seperti menandai akun @potret_ranau dalam unggahan mereka, membantu memperluas jangkauan dan penyebaran informasi tentang destinasi pariwisata tersebut. Hal ini menguntungkan tidak hanya bagi pengguna yang membagikan konten mereka, tetapi juga bagi industri pariwisata secara keseluruhan karena memungkinkan informasi tentang destinasi tersebut untuk sampai ke lebih banyak orang.

Motivasi pengguna untuk bergabung dengan Instagram dan berbagi konten pariwisata seringkali didorong oleh keinginan untuk menunjukkan pengalaman pribadi mereka, seperti liburan, perjalanan, dan pertemuan dengan teman-teman atau keluarga. Dengan adanya berbagai fitur dan kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh Instagram, pengguna dapat dengan mudah mengunggah dan membagikan momen-momen berharga mereka dengan dunia.



Gambar 15. screenshot netizen menandai konten mereka dengan potret_ranau

Penggunaan tagging konten ke akun @potret_ranau oleh banyak netizen menunjukkan bahwa akun tersebut dianggap sebagai sumber informasi yang penting dan relevan terkait destinasi pariwisata di Kabupaten OKU Selatan, khususnya Danau Ranau. Upaya maksimal dalam pembuatan konten visual dengan sentuhan editing, backsound, dan pengambilan gambar yang bagus menambah daya tarik konten dan meningkatkan potensi konten untuk menarik perhatian calon wisatawan.

Selain mengenalkan tempat-tempat wisata, @potret_ranau juga memposting hal-hal menarik lainnya yang berkaitan dengan Kabupaten OKU Selatan, seperti rekomendasi

kuliner. Ini menunjukkan bahwa potensi wisata tidak hanya terbatas pada tempat rekreasi, tetapi juga pada hal-hal unik lainnya, seperti kuliner lokal. Ragam kuliner yang enak-enak di daerah Ranau, seperti gulai pekhos, gulai gukhing lelecap, dan sambol matah, bisa menjadi daya tarik tambahan bagi para calon wisatawan.

Keberadaan akun-akun Instagram seperti @potret_ranau sangat membantu dalam upaya pemasaran dan promosi pariwisata ke masyarakat luas. Dalam era digital ini, media sosial menjadi salah satu kebutuhan utama, dan keberadaan akun-akun yang informatif seperti @potret_ranau memberikan akses mudah bagi pengguna untuk mendapatkan informasi tentang destinasi pariwisata. Perkembangan media sosial telah membawa dampak signifikan pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian, sehingga penggunaan media sosial dalam promosi pariwisata sangatlah efektif dan berdampak positif terhadap pertumbuhan dan perkembangan industri pariwisata (Virtanen).

Ya, industri pariwisata sangat terbantu dengan adanya media sosial Instagram. Melalui platform ini, destinasi pariwisata dapat lebih mudah dikenal oleh publik secara luas. Pengguna media sosial dapat dengan mudah menemukan informasi tentang tempat-tempat wisata yang menarik di sekitar mereka, bahkan yang mungkin sebelumnya tidak mereka ketahui. Misalnya, dengan akun Instagram @potret_ranau, banyak orang dapat mengetahui keindahan dan potensi wisata di Danau Ranau, Kabupaten OKU Selatan.

Selain itu, Kementerian Pariwisata Indonesia juga aktif dalam promosi industri pariwisata melalui akun Instagram @wonderfulindonesia. Dengan adanya akun ini, destinasi pariwisata di Indonesia dapat lebih dikenal secara internasional, menarik wisatawan asing untuk berkunjung dan menjelajahi keindahan alam dan budaya Indonesia. Secara umum, Instagram menawarkan fitur yang kompleks namun mudah digunakan, yang membuatnya menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer. Berbeda dengan platform lain seperti Twitter, TikTok, YouTube, atau Facebook, Instagram memiliki fokus yang lebih spesifik pada konten visual, seperti foto dan video pendek. Namun, banyak pengguna media sosial yang memiliki akun di beberapa platform, dan mereka dapat menggunakan masing-masing platform sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, baik untuk berbagi konten yang sama atau berbeda (Fauziah, 2018: 27).

Benar, pengguna Instagram umumnya adalah orang-orang yang aktif di berbagai platform media sosial, termasuk Twitter dan Facebook. Karena itu, Instagram menjadi platform yang sangat tepat untuk mempromosikan produk atau layanan, termasuk dalam konteks promosi pariwisata. Pengguna Instagram biasanya memiliki gadget yang mendukung aplikasi tersebut, seperti ponsel pintar Android atau iPhone. Ini memungkinkan mereka untuk mengakses platform dan konten Instagram kapan pun dan di mana pun, meningkatkan potensi jangkauan promosi.

Instagram dianggap kompleks karena memiliki beragam fitur-fitur yang berguna bagi penggunanya, mulai dari unggahan foto dan video hingga fitur Instastory, Reels, IGTV, dan lainnya. Fitur-fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri secara kreatif dan menjangkau audiens mereka dengan cara yang berbeda. Instagram juga dikenal sebagai platform yang sangat sukses dalam hal keterlibatan pengguna (engagement). Fitur-fiturnya yang interaktif, seperti like, komentar, dan share, mendorong interaksi antara pengguna, sehingga membuat konten lebih menarik dan terlibat.

Namun, dalam pemasaran pariwisata di media sosial, penting untuk memahami budaya dan nilai-nilai lokal serta mengadaptasikan strategi pemasaran sesuai dengan preferensi dan kebiasaan pengguna setempat. Meskipun Instagram memiliki potensi besar dalam mempromosikan pariwisata, pendekatan yang tepat dan relevan dengan audiens tetap diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal (mele kerkhof, 2021). Berikut beberapa fitur-fitur yang diunggulkan pada platform *Instagram* dan yang menjadi pembeda dari media social lain seperti *Twitter*, *Tiktok*, *Facebook*, dan sebagainya dimana fitur ini biasa menunjang estetika pada suatu konten yang dibuat oleh penggunanya :

1) *Caption*

Caption memainkan peran penting dalam memberikan konteks atau informasi tambahan tentang gambar yang diunggah. Dengan menambahkan *caption*, gambar tersebut menjadi lebih menarik dan informatif bagi pemirsa. Ini membantu memperjelas pesan atau cerita yang ingin disampaikan oleh pemilik akun atau pengguna media sosial. Selain itu, *caption* juga dapat digunakan untuk memicu interaksi dengan pengikut, seperti mengajukan pertanyaan atau meminta pendapat mereka tentang gambar tersebut. Dengan demikian, penggunaan *caption* yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkaya pengalaman mereka dalam menjelajahi konten di media sosial.

Caption yang menarik dapat menjadi kunci untuk menciptakan engagement yang tinggi dengan pengikut. Dengan menyertakan fakta unik, cerita menarik, atau ajakan yang menggugah, *caption* tidak hanya memberikan konteks tambahan pada gambar, tetapi juga mengundang pengikut untuk terlibat lebih dalam dengan unggahan tersebut. Dengan memberikan dorongan atau ajakan yang relevan, seperti mengajak untuk berbagi pengalaman mereka atau memberikan pendapat, *caption* dapat memicu interaksi yang aktif antara pemilik akun dan pengikutnya. Dengan demikian, *caption* yang baik dapat membantu membangun komunitas yang kuat di sekitar akun media sosial dan meningkatkan keterlibatan pengguna secara keseluruhan (bella manoban, 2022). *Caption* juga berfungsi untuk menjelaskan maksud dari postingan yang mempengaruhi interaksi dalam postingan Instagram yang biasanya memiliki maksud atau ajakan tertentu.

2) *Instastory*

Instastory adalah singkatan dari *instagram story*. Fitur yang hadir sejak 2016 lalu tersebut awalnya lebih dikenal dengan *instagram stories*. Di awal kehadirannya, *Instastory* juga sering disebut sebagai *snapgram*. Hal ini karena *Instastory* dianggap meniru fitur yang ada di aplikasi *Snapchat*. Jadi sebenarnya, *Snapgram* atau *Instastory* merujuk pada fitur yang sama. Setelah lebih dari lima tahun hadir, fitur *Instastory* semakin berevolusi dan menawarkan berbagai hal menarik bagi para penggunanya. Misalnya, durasi *Instastory* yang dulunya 15 detik kini sudah bisa dibuat hingga 60 detik. Tak hanya itu, Anda kini juga bisa menyematkan *link*, musik, pertanyaan, dan lain sebagainya.

fitur ini memungkinkan kita *mengupload* kegiatan kita secara cepat dengan durasi tidak permanen yaitu 24 jam saja dan akan hilang setelah 24 jam, walaupun di media sosial lain ada namun *Instastory* lebih simpel dan minimalis serta didukung kustomisasi yang menarik (menggambar, menambahkan gif, lagu, dan stiker), Namun, pihak Instagram sudah menyediakan fitur *highlight*, di mana kita bisa menyimpan *Instastory* yang diunggah di profil akun *Instagram* (hairum, 2022).

3) *Reels*

Reels adalah konten yang berupa video pendek yang dibuat untuk mengekspresikan diri kita untuk lebih kreatif dalam pembuatan konten dan bisa dimanfaatkan untuk bisnis, edukasi bahkan untuk promosi pariwisata, *Reels* juga menjadi saingan *tiktok* karena formatnya hampir sama. *Instagram Reels* adalah fitur terbaru yang tak lama ini diluncurkan oleh media sosial *Instagram*. Jika biasanya kamu menggunakan aplikasi *Instagram* untuk *upload* foto dan membagikan *story*, dengan fitur satu ini, kamu bisa menjadi lebih kreatif lagi. Di mata beberapa orang, fitur ini hadir untuk menyaingi aplikasi kompetitor yaitu *TikTok*.

Seperti diketahui, perubahan dalam *Instagram* memang ditujukan agar penggunanya lebih betah menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini termasuk dengan dimunculkannya fitur-fitur baru. Pada 5 Agustus 2020, *Instagram* meluncurkan fitur baru ini kepada 50 negara bagi pengguna *Android* ataupun *iOS*. Untuk user di Indonesia, *Instagram* sendiri sudah membuka akses untuk *Reels* sejak Juni 2021 silam. fitur *Instagram Reels* memungkinkanmu untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan *audio*, efek, dan *tools* kreatif lainnya. Tak hanya itu, *reels* juga dapat menggabungkan atau bahkan merekam beberapa klip untuk dapat menjadi satu video utuh. Jika kita memiliki akun yang di-*private* atau dikunci, hanya *followers* saja yang dapat melihat kiriman *Instagram Reels* yang kamu buat

Selayaknya *TikTok* yang memiliki fitur FYP atau *for you page*, dengan fitur ini *Instagram* juga sudah mengubah laman *explore*-nya menjadi sesuai untuk menjelajah *Reels*. Pengguna akan disajikan konten *Reels* di sisi paling atas dari laman *explore*. Selain itu, selayaknya *TikTok*, pengguna dapat *scroll* ke bawah untuk melihat konten lainnya (arkan perdana, 2022).

4) Instagram live room

Instagram Live Room adalah fitur baru Instagram yang memungkinkan hingga empat orang untuk melakukan siaran langsung di aplikasi. Ini sempurna bagi siapa saja yang ingin berbagi konten dengan lebih dari satu orang. Anda dapat menggunakannya untuk berkolaborasi dengan teman, melakukan *streaming* sebagai *band*, menjadi pembawa acara, atau nongkrong bersama teman.

Live Room juga memungkinkan Anda mengobrol dengan pemirsa dan pemberi komentar secara *real-time*, sehingga pemirsa dapat berinteraksi dengan Anda dan tamu. Sangat mudah untuk mengundang orang untuk bergabung dengan *Room* Anda melalui pesan langsung atau dari *Live Room* lain yang sudah Anda ikuti. *Live Rooms* juga memiliki beberapa fitur keren lainnya. Misalnya, Anda dapat menyiarkan audio dan video (hingga 1080p). Anda juga dapat menggunakan efek seperti efek suara, yang dapat menambahkan elemen unik pada siaran langsung Anda.

Selain itu, *Live Rooms* memungkinkan Anda untuk menggunakan filter suara, sehingga Anda dapat terdengar berbeda jika Anda mau. Dan yang terakhir, *Live Rooms* memungkinkan Anda untuk menetapkan batas usia tertentu untuk pemirsa agar konten tetap sesuai untuk pemirsa yang lebih muda. Baik Anda ingin berkolaborasi dengan teman, menjadi pembawa acara wawancara, atau bergaul dengan pemirsa, *Live Room* memudahkan Anda untuk menyatukan semua orang (kate skavish, 2024).

5) Direct Message

Direct Message di *Instagram* adalah salah satu cara efektif untuk berkomunikasi secara pribadi dengan pengguna lain di *platform* ini. Fitur ini memungkinkan untuk mengirim pesan langsung kepada teman, keluarga, atau bahkan calon mitra bisnis. Dengan *Direct Message*, Anda dapat berbagi konten eksklusif, menjalin koneksi yang lebih mendalam, atau bahkan memulai percakapan penting yang tidak ingin Anda bagikan secara publik. *Direct Message*, atau yang sering disingkat sebagai DM, telah menjadi salah satu fitur yang sangat populer di *Instagram*.

Bukan hanya sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai alat yang kuat untuk memperluas jaringan sosial dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengguna lain. Salah satu keunggulan DM adalah kemampuannya untuk mengirim pesan teks, foto, video, atau bahkan pesan suara. Anda dapat berbagi momen berharga, mengirim konten kreatif, atau bahkan menyampaikan pesan dengan lebih jelas melalui pesan suara. Semua ini memberikan fleksibilitas dan kebebasan dalam berkomunikasi dengan pengguna lain.

Selain itu, DM juga memungkinkan Anda untuk membentuk grup percakapan. Anda dapat mengundang beberapa pengguna untuk bergabung dalam satu percakapan, memfasilitasi diskusi kelompok atau kolaborasi tim. Fitur ini sangat berguna untuk proyek bersama, rencana acara, atau bahkan hanya untuk berbagi minat yang sama. Sesama pengguna *Instagram* akan lebih mudah berinteraksi dengan adanya *Direct Message* melalui pesan serta didukung fitur telepon dan *video call* (nicko, 2023).

Simpulan

Pertama, ini menyoroti peran akun @potret_ranau sebagai media promosi pariwisata yang efektif. Dengan jumlah pengikut yang besar dan jangkauan yang luas, akun tersebut mampu menjangkau khalayak luas dan memberikan informasi yang penting tentang tempat wisata di Danau Ranau. Pendekatan ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan destinasi pariwisata.

Kedua, menekankan bahwa akun @potret_ranau membantu meningkatkan kesadaran masyarakat luas tentang objek wisata di Danau Ranau. Melalui postingan yang menarik dan interaksi aktif dengan pengikutnya, akun tersebut berhasil memperkenalkan dan mempromosikan berbagai objek wisata di Danau Ranau, sehingga menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Dengan demikian, akun tersebut memiliki dampak yang positif terhadap pertumbuhan dan perkembangan pariwisata di wilayah tersebut.

Kesimpulan ini menggambarkan dengan baik bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat digunakan sebagai alat yang efektif dalam mempromosikan destinasi pariwisata dan berkontribusi pada pertumbuhan dan perkembangan pariwisata lokal. Selain itu, Anda juga menyoroti pentingnya kreativitas dan interaksi aktif dengan pengikut untuk mencapai kesuksesan dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi pariwisata. Overall, kesimpulan Anda memberikan gambaran yang komprehensif tentang peran dan dampak akun @potret_ranau terhadap wisata Danau Ranau.

Daftar Pustaka

- Airlangga, Universitas. (2013). No title. Volume 2, Issue 2, 1–14.
- Al-ikhlas. (2020). No title. *Jurnal Pengabdian*, 5(April).
- Anandhyta, A. R. (2020). *Jurnal Nasional Pariwisata*, 12(IV).
- Angga, H. D. (2017). Pengembangan objek dan daya tarik wisata alam sebagai daerah tujuan wisata di Kabupaten Karanganyar, 32(1), 34–44.
- Ayu, S., Supradono, B., & Hanum. (2011). Peran sosial media untuk manajemen hubungan dengan pelanggan pada layanan e-commerce. *Jurnal VALUE ADDED*, 7(2).
- Danis, P. (2011). Menciptakan penjualan melalui social media. Elex Media Komputindo.

- Daniswari, D. (2022). Mengenal Danau Ranau, lokasi, daya tarik, dan manfaat. Kompas.com. Retrieved from <https://medan.kompas.com/read/2022/01/11/200346478/mengenal-danau-ranau-lokasi-daya-tarik-dan-manfaat>
- Dewi, P. P., & Kurniawan, R. (2021). Optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi wisata Tukad Unda berbasis partisipasi pengunjung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Fajri, J. (2017). Dimensi interaktivitas media sosial, 5(3), 87–101.
- Fellayati, H. (2022). Apa itu Instastory? Pengertian, ukuran, hingga cara membuatnya. Retrieved from <https://blog.rumahweb.com/instastory-adalah/>
- Ferry Darmawan, M. A. (2012). Pola penggunaan sistem komunikasi ‘synchronous’ dan ‘asynchronous’ di internet di kalangan pengusaha kecil-menengah, 246. Retrieved from file:///C:/Users/qq computer/Downloads/460-494-1-PB (1).pdf
- Fikriansyah, I. (2023). Danau Ranau, pesona alam yang indah di Sumatera Selatan. *Detik Sumbagsel*. Retrieved from <https://www.detik.com/sumbagsel/wisata/d-6758457/danau-ranau-pesona-alam-yang-indah-di-sumatra-selatan>
- Flynn, D., & Druzdzel, M. J. (2011). Decision support systems. In *Understanding Information Retrieval Systems: Management, Types, and Standards* (pp. 461–472).
- G, S. (1997). *Dasar-dasar pariwisata*. Edited by Andi Offset. Yogyakarta.
- Hamson, Z. (2020). Ekliptis teori komunikasi.
- Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Cahya, S. (2023). Komunikasi di era digital: Analisis media konvensional vs new media pada kalangan mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Malikussaleh angkatan 2021, 2(1), 56–63.
- Hurcombe, E., & Burgess, J. (2019). Digital journalism as symptom, response, and agent of change in the platformed media environment. *Digital Journalism*, 7(3).
- Ida Bagus Kade Yoga Pramana, & Widaswara, Y. R. (2021). Difusi inovasi dan adopsi media sosial sebagai media komunikasi di era pembelajaran daring, 23–24.
- Indika, D. R. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen, 01, 25–32.
- Kerkhof, M. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 326–340. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>
- Lidya, S. J. (2013). Political branding Jokowi selama masa kampanye pemilu gubernur DKI Jakarta 2012 di media sosial Twitter. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(2).
- Manoban, B. (2022). Apa itu caption? Ini pengertian, fungsi, tips membuat, dan contohnya. Retrieved from <https://www.idntimes.com/life/education/seo-intern/caption-adalah?page=all>
- Nopriansyah, A. (2022). Wisata pantai Pelangi Danau Ranau, eksotika pantai dengan air tawar destinasi liburan keluarga. Sripoku.com. Retrieved from

- <https://palembang.tribunnews.com/2022/11/20/wisata-pantai-pelangi-danau-ranau-eksotika-pantai-dengan-air-tawar-destinasi-liburan-keluarga>
- Nopriansyah, A. (2023). Mengenal wisata air Ranau rafting di Danau Ranau yang masuk nominasi Anugerah Pesona Indonesia. Sripoku.com. Retrieved from <https://palembang.tribunnews.com/2023/09/06/mengenal-wisata-air-ranau-rafting-di-danau-ranau-yang-masuk-nominasi-anugERAH-pesona-indonesia>
- Perdana, A. (2022). Instagram Reels: Apa itu, fitur-fitur, manfaat, dan tips menggunakan. Retrieved from <https://glints.com/id/lowongan/instagram-reels-adalah/>
- Rachmawati, M. (2014). *Rekreasi alam dan ekowisata*. IPBPress.
- Ratnamulyani, F. (2018). Efektivitas promosi destinasi wisata rekreasi Gunung Pancar melalui postingan Instagram media sosial. *Jurnal Komunikatio*, 27–40. <https://doi.org/10.30997/jk.v4i1.1210>
- Remaja, E. S. (n.d.). Mahendra: Eksistensi sosial remaja dalam Instagram, 16(01), 151–160.
- Rulli, N. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Iriyanti, H., & Universitas Muslim Indonesia. (2018). *Komunikasi dan media sosial*. No issue, December.
- Satria Putri, A. (2018). Penggunaan akun Instagram sebagai media informasi wisata kuliner. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 39. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.11683>
- Setiawan, A. (2023). Mengungkap pesona Ranau, danau kedua terbesar di Sumatra. *Indonesia.go.id*. Retrieved from <https://indonesia.go.id/kategori/pariwisata/7001/mengungkap-pesona-ranau-danau-kedua-terbesar-di-sumatra?lang=1>
- Skavish, K. (2024). Ruang live Instagram: Yang perlu Anda ketahui untuk memulai. Retrieved from <https://wave.video/id/blog/instagram-live-rooms/>
- Soemanagara. (2008). *Strategi pemasaran di media sosial Instagram*.
- Sri Ekowati, P., & Naningsih, D. (2022). Peran humas dalam meningkatkan citra Muslimahdaily.Com melalui media sosial Instagram. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, XXVII(02), 124.
- Sudrajat, H., & Atiko. (2016). Analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sosioteknolog*, 378–389.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tisna. (2023). Pati Marga salah satu pantai yang mendapatkan keindahan panorama Danau Ranau. *Buktivetunjuk.id*. Retrieved from <https://buktivetunjuk.id/pati-marga-salah-satu-pantai-yang-mendapatkan-keindahan-panorama-danau-ranau/>
- Universitas Arsitektur, & Winaya Mukti. (n.d.). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi objek wisata Bumi Almira. *Utilization of social media as a promotional facility for Bumi Almira tourism objects*, 4(2), 91–103.

-
- Virtanen, H. (2017). Follow for follow: Marketing of a start-up company on Instagram. *BMC Public Health*, 1–8.
- Wekke, I. S. (n.d.). No title.
- Yahya, A. (2017). Motivasi mahasiswa bergabung dalam media sosial Instagram. *Communication Quarterly*, 2(1), 77–559.
- Yolanda, A. (2023). Wisata air panas Danau Ranau: Pengalaman berenang yang menyegarkan. *Indonesiabagoes.com*. Retrieved from <https://www.indonesiabagoes.com/wisata-air-panas-danau-ranau-pengalaman-beren>