

PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DINAS PARIWISATA KOTA SAMARINDA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA SELAMA PANDEMI COVID-19

Mohammad Tahta Aji Surya Nusantara

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda
Email: tahta.aji@gmail.com

Abstract

The tourism office of the City of Samarinda is an element of local government staff led by the head of the service who is under the Mayor and is responsible to the Mayor of Samarinda. This study aims to determine the role of social media Instagram of the tourism office of Samarinda City as a medium for tourism promotion during the Covid 19 Pandemic, supporting factors, and inhibiting factors of social media Instagram of the Samarinda City tourism office during the Covid 19 Pandemic. This type of research is descriptive qualitative. Sources of research data are key informants, and related informants in this study. The data collection techniques in this study were methods, interviews, documentation, and literature studies. The data analysis technique used is data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of this study indicate that the Samarinda City tourism office Instagram carries out tourism promotion using social media such as: Instagram, Facebook, Twitter, and Youtube. In addition, in the midst of the Covid-19 pandemic, tourism activities are also carried out, especially in the city of Samarinda. Supporting factors for the wider community, especially followers of @dispar.samarinda can see the activities held by @dispar.samarinda through available social media. And the inhibiting factor is the lack of a collection of photos and videos during the Covid-19 Pandemic which affects the performance of @dispar.samarinda in carrying out tourism promotion activities.

Keywords: *Instagram, Tourism Promotion, Covid 19 Pandemic*

Pendahuluan

Pada era ini perkembangan teknologi berkembang dengan sangat pesat, dalam hal ini berkaitan juga dengan media sosial yang di mana media ini paling banyak digunakan oleh umat manusia pada era saat ini. Dengan menggunakan *handphone* (telepon genggam), laptop, komputer, dan lain-lain yang terhubung

dengan jaringan internet sudah dapat mengakses semua jenis media sosial yang tersedia. Maka dari itu, manusia dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan segala macam informasi, teman baru, melakukan interaksi, dan masih banyak lagi dengan menggunakan media sosial jenis apapun.

Secara luas media sosial adalah “suatu media *online* yang penggunaannya dapat dengan mudah digunakan oleh semua kalangan dan mampu memberikan segala macam pengetahuan hanya dengan menggunakan *gadget* yang terkoneksi dengan internet.” Pada awalnya internet dimulai sebagai alat non-komersial dan pertukaran data di antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah “internet menjadi penyedia barang, berbagai jasa dan sebagai alternatif bagi alat pribadi antar pribadi” (Castells dalam Mc. Quail, 2011). Media sosial dalam penelitian ini adalah “Instagram, Instagram pada hakekatnya sebagai *platform* median sosial yang bertujuan untuk mengunggah foto maupun video dan dari unggahan tersebut dapat dilihat oleh teman, sahabat, keluarga, para pengikut (*followers*) yang tidak dikenal sekalipun dan akun yang bersangkutan tidak di *private* (dikunci). Selain itu Instagram juga menjadi sarana promosi online barang dan jasa.”

Kalimantan Timur memiliki potensi pariwisata yang menarik dari segi objek wisata, budaya, kuliner, religi, tradisi, *suvenir*, *event*, dan lain-lain yang memiliki keunggulan dan kelebihan disektor budaya dan objek wisata. Dengan adanya kegiatan pariwisata di Kalimantan Timur khususnya di Kota Samarinda, membuat instansi pemerintah untuk melestarikan dan mempromosikan pariwisata yang ada di Kota Samarinda (Pratiwi, 2020). Dinas Pariwisata Kota Samarinda menjadi instansi pemerintah yang menaungi tentang pariwisata dan kepariwisataan di Kota Samarinda. Sebelum menjadi Dinas Pariwisata masih menjadi Dinas Kebudayaan, komunikasi dan Pariwisata. Dasar pembentukan Dinas Pariwisata Kota Samarinda adalah peraturan Daerah Kota Samarinda (PERDA) No 4 tahun 2016 tentang organisasi dan tata kerja Dinas Daerah Pariwisata Kota Samarinda yang merupakan perubahan dari peraturan daerah No 11 tahun 2008 tentang pembentukan dan susunan perangkat daerah dan peraturan Walikota No 46 tahun 2016 tentang organisasi dan tata kerja Dinas Pariwisata Kota Samarinda.

Walikota Samarinda mengeluarkan Keputusan Walikota Samarinda Nomor 430/276/HK-KS/VIII/2018 Tentang Penetapan Kawasan Strategis Pariwisata Kota Samarinda, menetapkan pada bagian kesatu Kawasan Strategis Pariwisata Kota Samarinda. Yang di bagi dalam Kawasan Wisata Buatan, Religi, Budaya, Alam, Belanja, dan Kuliner.

Pada bagian ketiga Keputusan Walikota Samarinda tersebut, menetapkan bahwa “Pemerintah Kota Samarinda, melalui Dinas Pariwisata melaksanakan pendampingan, promosi, dan mengembangkan destinasi wisata dimaksud. Berbicara tentang Dinas Pariwisata Kota Samarinda tidak terlepas dengan tujuan dalam mempromosikan objek wisata dan kepariwisataan,” Upaya ini dalam menambah tingkat kunjungan wisatawan untuk datang ke Kota Samarinda.

Pengambilan keputusan yang tepat diambil oleh pihak Dinas Pariwisata Kota Samarinda untuk membuat akun Instagram dengan nama @dispar.samarinda. Akun Instagram ini dibuat oleh Dinas Pariwisata Kota Samarinda pada tanggal 18 September Tahun 2015 dapat dilihat dari unggahan pertama yang berada di akun @dispar.samarinda. Total unggahan @dispar.samarinda 715 *post*, dengan *followers* (pengikut) sebanyak 5.953 ribu, dan *following* (dilihat pada 12 April 2018) Langkah yang sangat tepat ketika @dispar.samarinda menjadi sarana promosi pariwisata dan kepariwisataan yang tentunya menggunakan media sosial Instagram untuk memajukan pariwisata di Kota Samarinda.

Berkaitan dengan hal ini @dispar.samarinda yang belum memanfaatkan secara optimal fitur-fitur yang tersedia di dalam Instagram. Fitur-fitur yang ada di Instagram yaitu: *feeds*, *Instagram story*, *IGTV*, *live*, dan *story highlight*. Jika fitur-fitur ini tidak dimanfaatkan secara optimal ini akan berdampak pada performa @dispar.samarinda dari segi *profile views*, *followers*, *reach*, *engagement*, *like*, dan *comment*. Selain daripada itu jenis-jenis konten, dan estetika juga menjadi faktor penting dalam kualitas *upload* konten khususnya dalam bidang promosi.

Berhubungan dengan *feeds*, *Instagram story*, *story highlight* dan *IGTV* @dispar.samarinda belum seimbang dalam *upload* jenis konten khususnya dibidang pariwisata. Dalam hal ini @dispar.samarinda yang menjadi media promosi pariwisata belum mencakup kegiatan promosi pariwisata seperti: objek wisata, wisata budaya, wisata religi, wisata kuliner, cindramata, *travel agent*, hotel dan lain-lain. Jenis konten @dispar.samarinda yang dominan tentang kegiatan seperti: *event*, agenda momentum (perayaan hari kemerdekaan Indonesia, hari pahlawan, perayaan idul fitri, natal, dan tahun baru), dan sosialisasi. Ini akan berdampak pada kerapian *feeds*, tidak optimalnya melakukan promosi pariwisata, dan belum memaparkan sumber informasi daerah tujuan wisata. Selain itu akan berdampak pada *insights* @dispar.samarinda, *insights* dalam Instagram secara umum menjadi analisis data dan keakuratan dalam isi konten yang di *upload* oleh Instagram terkait.

Selain *feeds* Instagram juga mempunyai fitur *Instagram story* yang belum dimaksimalkan oleh @dispar.samarinda. Fitur ini yang berdurasi satu sampai lima belas detik sering dilihat oleh pengguna Instagram lain. Dari segi keaktifan @dispar.samarinda dalam penggunaan *Instagram story* belum dimaksimalkan dari setiap harinya. Selain itu @dispar.samarinda juga tidak memanfaatkan filter-filter serta fitur-fitur yang tersedia di dalam *Instagram story* dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata.

Berkesinambungan dengan *Instagram story* selaras dengan *story highlights* fitur ini juga belum dimaksimalkan dengan baik oleh @dispar.samarinda. Fitur ini berkesinambungan dengan *Instagram story* yang di mana pengguna Instagram dapat *upload* *Instagram story* dahulu kemudian dapat di kelompokkan ke dalam *story highlights*. Dalam hal ini @dispar.samarinda juga belum melakukan pengelompokan pada fitur ini yang bertujuan untuk promosi pariwisata seperti :

“objek wisata, wisata budaya, wisata religi, *event*, *travel agent*, cindramata dan penginapan.”

Instagram dapat dikatakan sebagai media *sharing* yang di mana penggunaanya dapat *upload* foto dan video dan setelah itu dapat dilihat oleh publik. Dalam hal ini akan menimbulkan interaksi antara pengguna Instagram di kolom komentar yang tersedia setelah *upload feed*. Isi dalam kolom komentar @dispar.samarinda terlihat mati dan tidak adanya interaksi yang dikarenakan acuhnya @dispar.samarinda dalam menyikapi pertanyaan maupun pernyataan dari pengguna Instagram lain. Selain daripada itu konten yang tidak menarik dan tidak informatif juga dapat memicu sepi pada kolom komentar dalam sebuah *upload feed* @dispar.samarinda sehingga tidak memicu pengguna Instagram lain untuk berkomentar.

Selama Pandemi Covid 19 yang masuk ke Indonesia di awal Tahun 2020 membuat lumpuh ruang gerak masyarakat Indonesia. Dalam hal ini menyebabkan semua aktivitas dilakukan dirumah yang biasa di sebut *work from home* (WFH) agar angka penularan dari virus Covid 19 dapat menurun di Indonesia khususnya. Dengan banyaknya kebijakan yang di keluarkan oleh pemerintah membuat ruang gerak bisa dilakukan dengan metode *new normal* yang sesuai protokol kesehatan yang dianjurkan oleh Pemerintah. Sehingga aktivitas bisa berjalan dengan seperti biasanya, adapun aktivitas yang dilakukan dirumah seperti sekolah, perkuliahan, dan lain-lain yang masih secara *online*.

Selama Pandemi Covid 19 media sosial khususnya Instagram menjadi tempat atau sumber informasi khususnya dalam bidang pariwisata. Instagram @dispar.samarinda semestinya mampu berperan aktif dalam memberikan informasi untuk mengembalikan aktivitas pariwisata di Kota Samarinda. Dengan tujuan untuk menimbulkan aktivitas pariwisata yang sesuai dengan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah, @dispar.samarinda berperan penting untuk mengembalikan kegiatan pariwisata yang ada di Kota Samarinda. Sehingga akan memunculkan Hasrat kepada calon wisatawan untuk berkunjung ke Kota Samarinda, tentunya melalui *platfom* media sosial Instagram @dispar.samarinda sebagai media promosi pariwisata.

Metode

Adapun acuan dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini menurut Atmoko (2012) “fitur-fitur dasar dalam Instagram yang memiliki lima menu utama antara lain: (a) *Home Page*, (b) *Comments*, (c) *Explore*, (d) *Profil* dan (e) *News feed*.”. Untuk memahami fokus penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif dipilih karena fenomena yang diamati perlu pengamatan terbuka dan mendalam, lebih mudah dengan cara pendekatan emosional antara peneliti dengan informan atau narasumber agar mendapatkan data yang lebih mendalam.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif maka sumber datayang diperoleh harus jelas dan spesifik sehingga pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Pustaka yaitu “cara mengumpulkan data yang bersumber dari refrensi buku-buku yang ada, laporan-laporan dan jurnal- jurnal yang berkaitan dengan fokus penelitian.”
2. Wawancara yaitu “cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara secara langsung seperti tatap muka dan setelah itu bisa dilakukan tanya jawab antara peneliti terhadap informan agar medapatkan sumber data yang jelas pada informan.”

Teknik trigulasi data menurut Sugiyono (2017) bahwa “trigulasi merupakan tehnik pengumpulan data-data dan sumber yang telah ada, dengan menggunakan observasi pastisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.”

Kemudian mengenai Teknik Analisis Data Ada empat proses yang berlangsung secara interaktif yang akan digunakan dalam penelitian ini, menurut Miles & Huberman dalam Sugiyono (2017) yaitu:

1. Pengumpulan Data yaitu “Kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang mempunyai relevansi dengan perumusan masalah penelitian dalam pengumpulan data yang terkait.”
2. Reduksi Data dapat diartikan “sebagai proses pemilihan, pengabstrakan, dan perubahan data kasar catatan di lapangan. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang mempertegas, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengatur data sedemikian rupa, sehingga kesimpulan dapat ditarik.”
3. Penyajian Data adalah “sekumpulan data yang diorganisir sehingga dapat memberi deskripsi menuju dalam proses menarik kesimpulan. Penyajian data harus mempunyai relevansi yang kuat dengan rumusan masalah secara keseluruhan dan disajikan secara sistematis.”
4. Menarik Kesimpulan “merupakan proses penting dari kegiatan penelitian, karena merupakan kesimpulan dari penelitian. Proses penarikan kesimpulan ini bermaksud untuk menganalisa, mencari makna dari data yang ada, sehingga dapat ditemukan masalah apa saja yang ada dalam penelitian yang ada, dalam penelitian yang dilakukan.”

Hasil dan Pembahasan

Peran @dispar.samarinda Sebagai Media Promosi

Media sosial Instagram @dispar.samarinda menjadi salah satu *platfom* media sosial yang digunakan oleh pihak dinas pariwisata Kota Samarinda sebagai media promosi pariwisata. Secara keseluruhan dinas pariwisata Kota Samarinda juga menggunakan *platfom* media sosial yaitu Youtube, Twitter dan Facebook. Akan tetapi Instgaram @dispar.samarinda yang paling aktif dalam melakukan promosi pariwisata selain daripada *platfom* media sosial lain. Berdasarkan hasil

wawancara kepada Kepala Dinas Pariwisata Kota Samarinda yang menjabat Ibu Ayu Sulistianti SH, M.Hum menyatakan bahwa :

“Berkaitan dengan promosi dari dinas pariwisata, melakukan promosi dari segala macam media diantaranya media sosial Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook. Semua media sosial akan dimanfaatkan untuk menjadi sarana promosi pariwisata, yang dikarenakan media sosial sangat efektif dalam melakukan promosi di bandingkan dengan media promosi lainnya. Berbeda zaman juga berbeda cara promosi jika dulu melakukan promosi dengan cara lewat radio, koran, majalah, brosur, baliho, dan poster. Akan tetapi pihak dinas pariwisata mengupayakan kolaborasi promosi pariwisata melalui media sosial dan media promosi lainnya agar seimbang dan untuk memajukan pariwisata di kota Samarinda khususnya.” (wawancara 11 Desember 2020).

Selain itu hal yang sama diungkapkan pada saat wawancara oleh Bapak Alif Dedy Fahlevy selaku pemegang @dispar.samarinda menyatakan bahwa:

“Melalui media sosial Instagram @dispar.samarinda pihak dari dinas pariwisata Kota Samarinda tentunya menjadi sebuah sarana untuk melakukan kegiatan promosi yang berhubungan dengan pariwisata. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi perihal mengenai pariwisata, agenda yang akan diselenggarakan, edukasi kepada setiap pelaku usaha pariwisata dan para pengikut (*followers*)@dispar.samarinda.” (wawancara 10 Desember 2020).

Selain itu untuk mengembangkan sebuah data peneliti melakukan wawancara kepada seelaku pengikut (*followers*) @dispar.samarinda Rismawati menyatakan bahwa :

“@dispar.samarinda melalui media sosial belum banyak melakukan aktivitas promosi pariwisata. Hal ini mendasari pada banyaknya event, penyuluhan dan rapat memenuhi isi dari pada jenis konten @dispar.samarinda. Sehingga @dispar.samarinda belum memaparkan secara keseluruhan tentang pariwisata.” (wawancara 17 Desember 2020).

Selain itu berdasarkan hasil wawancara terhadap narasumber selaku pengikut (*followers*) @dispar.samarinda Azzuhrotun Warda'ana menyatakan bahwa :

“Instagram @dispar.samarinda belum berperan aktif dalam memberikan sumber informasi tentang pariwisata seperti objek wisata, wisata kuliner, tour and travel dan penginapan. Hal ini membuat secara umum melalui media sosial Instagram tidak menjadi sebuah referensi dasar untuk membuat calon wisatawan datang untuk berkunjung ke Kota Samarinda. Sebagaimana mestinya calon wisatawan akan mencari sebuah referensi tentang daya tarik wisata Kota Samarinda melalui akun Instagram lain yang lebih mengedepankan sumber-sumber informasi pariwisata yang lengkap.” (wawancara 17 Desember 2020).

Faktor Pendukung @dispar.samarinda Sebagai Media Promosi Pariwisata

Melalui metode wawancara kepada Ibu I Gusti Ayu Sulistianti S.H, M.Hum selalu Kepada Dinas Pariwisata Kota Samarinda yang menjabat menyatakan bahwa:

“Faktor pendukung Kota Samarinda banyak memiliki destinasi wisata yang banyak seperti wisata alam, wisata sejarah, wisata buatan dan wisata religi yang merupakan potensi yang sangat mendukung untuk mendatangkan calon wisatawan daerah, luar daerah dan wisatawan asing.” (wawancara 11 Desember 2020).

Selain itu hasil daripada wawancara peneliti bersama dengan pemegang akun Instagram Bapak Alif Dedy Fahlevy tentang faktor pendukung media sosial Instagram sebagai media promosi pariwisata menyatakan bahwa :

“Dengan adanya @dispar.samarinda memudahkan Dinas pariwisata Kota Samarinda dalam memberikan informasi tentang pariwisata yang ada di Kota Samarinda. Selain itu dapat melakukan kegiatan promosi secara cepat dan tepat sasaran. Serta dapat mengikuti *trend* dan perkembangan zaman.” (wawancara 10 Desember 2020).

Faktor Penghambat @dispar.samarinda Sebagai Media Promosi Pariwisata

Selain faktor pendukung terdapat faktor penghambat daripada media sosial Instagram @dispar.samarinda sebagai media promosi pariwisata. Melalui metode wawancara dengan Ibu I Gusti Ayu Sulistianti, SH, M.Hum selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Samarinda yang menjabat menyatakan bahwa:

“Sebagai mana kita tau bahwa infrastruktur mulai berproses untuk di perbaiki untuk mendapatkan kenyamanan daripada wisatawan yang sedang berkunjung. Selain itu banjir juga menjadi faktor penghambat yang di mana bisa melumpuhkan aktivitas pariwisata yang ada di Kota Samarinda. Akan tetapi ada juga akses ke destinasi wisata yang tidak terkena banjir, tapi hal ini juga akan berdampak pada turunnya semangat wisata daripada calon wisatawan.” (wawancara 11 Desember 2020).

Selain itu hasil daripada wawancara peneliti bersama dengan Bapak Alif Dedy Fahlevy selaku pemegang akun Instagram @dispar.samarinda” menyatakan bahwa:

“Faktor penghambat dari pada @dispar.samarinda yaitu keterbatasannya kumpulan foto dan video yang akan di *upload*. Selain itu kurangnya kolaborasi antara akun lain kepada @dispar.samarinda yang berhubungan dengan pariwisata Kota Samarinda, sehingga tidak adanya konten yang bersifat *tag*.” (wawancara 10 Desember 2020).

Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pariwisata

Menurut Duaveger (2010) bahwa peran adalah “atribut sebagai akibat dari status dan perilaku yang diharapkan oleh anggota-anggota lain dari masyarakat terhadap pemegang status.” Dalam hal ini @dispar.samarinda mendapatkan peran dimata publik untuk menajalankan suatu bentuk kegiatan promosi pariwisata yang di mana menurut promosi pariwisata menurut Hasan (2015) promosi pariwisata

adalah “variabel periklanan yang luar biasa untuk menarik pertimbangan wisatawan yang diharapkan ke lokasi tertentu dan menghargai berbagai kegiatan yang direncanakan dalam industri pariwisata.” Dalam kemajuan bisnis, kemajuan promosi ditandai dengan sebagai menginformasikan, menyakinkan dan meningkatkan wisatawan baik secara langsung atau secara tidak langsung tentang barang atau merek yang di tawarkan kepada wisatawan yang diharapkan tentang barang yang di tawarkan dengan memberi tahu di manaindividu dapat melihat atau melakukan pembelian pada saat itu. Teknik promosi berbeda-beda tergantung bidang melalui *online* maupun *offline*.

Dalam penelitian ini dinas pariwisata Kota Samarinda melakukan promosi pariwisata dengan menggunakan media sosial Instagram @dispar.samarinda. Akun Instagram @dispar.samarinda belum sepenuhnya melakukan promosi pariwisata seperti: Obejek wisata, wisata kuliner, wisata budaya, wisata religi, travel *agency* dan penginapan. Hal ini bersumber daripada akun Instagram @dispar.samarinda yang di mana @dispar.samarinda begitu banyak jenis konten yang berhubungan dengan kepariwisataan seperti *event*, penyuluhan dan peringatan hari besar.

Berbanding terbalik dengan Akun Instagram resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang di mana jenis dari pada konten @kemenparekraf.ri banyak informasi unsur pariwisata yang inspiratif, informatif, edukatif dan interaktif. Selain akun Instagram @kemenparekraf.ri adapun akun Instagram yang inspiratif, informatif, edukatif dan interaktif ada pada akun Instagram @visitingkutaikartanegara yang di mana akun ini resmi di naungi oleh pihak instansi pemerintah Dinas Pariwisata Kutai Karta Negara akun Instagram ini terbilang cukup sedikit *followers* (pengikut), akan tetapi isi konten dari pada akun Instagram ini sangat inspiratif, informatif, edukatif dan intraktif.

Fitur- Fitur Dasar Instagram

Dalam fokus penelitian ini peneliti menggunakan fitur-fitur Insatgram dalam Atmoko (2012) “Intagram memiliki lima menu utama yaitu: (a) *Home Page*, (b) *Comments*, (c) *Explore*, (d) Profil dan (e) *News feed*.” Menurut Agustin *et. al.* (2019) dalam hasil kesimpulan menyatakan bahwa “strategi promosi pariwisata Kota Semarang melalui media sosial Instagram sebagai berikut: (a) Penciptaan konten, (b) Penentuan konten., (c) Membuat rencana program, (d) Implementasi program dan (e) Monitoring dan evaluasi.”

Mafiroh (2019) dalam hasil kesimpulan menyatakan bahwa “pemanfaatan media sosial Instagram oleh akun @tamanwisatagenilangit sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung Taman Wisata Geni Langit. Akun @tamanwisatagenilangit melakukan langkah-langkah kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti: judul atau *caption*, *hastag*, *like*, *mentions* dan juga *geotag*.”

Adapun menurut Sukoco (2017) dalam hasil kesimpulan menyatakan bahwa “pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata Kebun Buah Mangunan. Dengan menggunakan berbagai macam fitur yang dimiliki Instagram oleh pihak

pengelola Kebun Buah Mangunan berupa posting foto, *sharing*, *geotagging*, *followers*, *hashtag*, *likes*, komentar dan *quotes* dalam setiap proses promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram.”

Selain fitur-fitur dasar dalam Instagram, yang menjadi indikator keberhasilan dalam melakukan kegiatan promosi dapat dilihat dari *key performance* indikator atau biasa disebut (KPI) dapat menjadi tolak ukur dalam menentukan keberhasilan dalam instansi maupun perusahaan khususnya Instagram itu sendiri. Baik dari segi *feeds* Instagram, *Instagram story*, dan *profile*. Dalam hal ini meliputi *insights*, *followers*, *top locations*, *age range*, dan *gender*. Berikut *key performance* indikator akun @dispar.samarinda selama satu Bulan dari tanggal empat Maret sampai dengan dua April tahun 2021.

Pada akun @dispar.samarinda cukup stabil dalam sisi *insights*, sedangkan dari sisi *followers* mengalami *unfollow* sebanyak lima *followers* dalam waktu satu Bulan, selain itu @dispar.samarinda dari segi *top location* belum mencakup keseluruhan kota-kota di Kalimantan Timur ataupun luar daerah Kalimantan Timur lebih dominan dilihat oleh *followers* dari Kota Samarinda sendiri, dari segi *age range* dan *gender* cukup baik dalam usia produktif sesuai dengan kebanyakan pengguna Instagram, dan juga dari sisi *gender* presentase wanita lebih banyak di bandingkan pria untuk aktivitas pada @dispar.samarinda.

Akun @dispar.samarinda perlu melakukan pertimbangan dalam menentukan penciptaan konten, penentuan konten, membuat rencana program, implementasi program, dan monitoring dan evaluasi hal ini menurut Ella Agustin Wardani (2019). Perihal mengenai peran media sosial Instagram @dispar.samarinda sangat perlu menentukan penciptaan jenis konten dalam bentuk foto dan video yang berhubungan dengan promosi pariwisata khususnya di Kota Samarinda. Selain itu rencana program yang tersruktur dan sistematis yang berkaitan dengan *home page*, *comment*, *profile*, dan *news feeds*. Setelah melakukan rencana program @dispar.samarinda perlu melakukan implementasi program yang berkaitan dengan *home page*, *comment*, *profile*, dan *news feeds* hal ini berfungsi untuk mengukur *insight* dari pada @dispar.samarinda.

Dan yang terakhir @dispar.samarinda perlu melakukan monitoring dan evaluasi di setiap minggu, bulan, dan tahun. Fungsi monitoring juga sangat penting untuk dari segi ke aktivan @dispar.samarinda, dan juga menentukan jenis konten yang dapat memicu interaksi antara pengguna satu dan pengguna lain. Selain itu evaluasi bertujuan untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang bersangkutan dengan @dispar.samarinda setelah itu memperbaiki sedikit demi sedikit dari pada permasalahan yang ada dari segi *home page*, *comment*, *profile*, dan *news feeds*.

Dengan banyaknya fitur yang tersedia di dalam Instagram mempermudah @dispar.samarinda dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata di Kota Samarinda. Berikut langkah-langkah kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti : “judul atau *caption*, *hashtag*, *like*, *mentions* dan juga *geotag*” menurut Mafiroh (2019). Dalam hal ini @dispar.samarinda perlu

meninjau ulang dari segi judul atau *caption*, *hashtag*, *like*, *mentions*, dan *geotag*. Hal ini akan berpengaruh pada *news feeds* dari pada @dispar.samarinda setelah melakukan *upload feeds* maupun Instagram *story*. Hal ini akan memicu interaksi antara @dispar.samarinda dengan pengguna Instagram lain.

Adapun menurut Sukoco (2017) “dalam melakukan kegiatan promosi berupa posting foto, *sharing*, *geotagging*, *followers*, *hashtag*, *likes*, komentar dan *quotes* dalam setiap proses promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Hal ini berkaitan dalam hal *upload feeds* dan Instagram *story* @dispar.samarinda. akan tetapi yang perlu di tinjau ulang dari segi komentar, *followers*, dan *quotes*. Dari segi komentar dari pada @dispar.samarinda terlihat sangat sepi yang berkesinambungan dari seruan dan ajakan yang kurang memicu dari pada pertanyaan maupun pernyataan dari pengguna Instagram lain. Dan juga dari segi *followers* @dispar.samarinda juga mengalami *unfollow* sebanyak 5 *followers* pada tanggal 4 maret sampai dengan tanggal 2 april tahun 2021 dengan sumber data di atas.”

Faktor Pendukung @dispar.samarinda sebagai Media Promosi Pariwisata

Berkaitan dengan faktor pendukung pada @dispar.samarinda selama pandemi Covid 19, @dispar.samarinda dapat membenahi dari pada *home page*, *comment*, *profile*, dan *news feeds* yang berdasarkan dengan fokus penelitian. Selama pandemi Covid 19 @dispar.samarinda dapat meninjau ulang jenis-jenis konten promosi pariwisata yang menjadi acuan dasar dari pada promosi pariwisata. Selain itu @dispar.samarinda juga dapat tetap melaksanakan kegiatan ataupun *event* dengan cara *live streaming*, hal ini agar *followers* dapat ikut serta dalam setiap *event* yang di adakan oleh dinas pariwisata Kota Samarinda. Serta @dispar.samarinda tentunya melakukan promosi CHSE (*cleanliness*, *health*, *safety*, dan *environment*) kepada setiap pelaku usaha dalam segi ekonomi kreatif, dalam hal ini agar para calon wisatawan merasa aman dan nyaman ketika berkunjung ke daerah tujuan wisata Kota Samarinda.

Faktor penghambat @dispar.samarinda sebagai Media Promosi Pariwisata

Dengan adanya faktor pendukung berkesinambungan dengan faktor penghambat tentunya yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini. Pandemi Covid 19 menjadi masalah dari berbagaimacam sektor khususnya dalam sektor pariwisata. Dengan menerapkan promosi pariwisata melalui media sosial Instagram @dispar.samarinda dapat menjadi pemicu untuk memulihkan aktivitas pariwisata khususnya di Kota Samarinda. Dalam hal ini berdasarkan fitur fitur dasar di Instagram menurut Atmoko (2012) yaitu: “*home page*, *comment*, *profile*, dan *news feeds*.”

Faktor penghambat @dispar.samarinda selama pandemi Covid 19 kurangnya kumpulan foto dan video yang akan di *upload* membuat kurangnya konten yang akan di *upload* ke dalam Instagram. Dalam hal ini @dispar.samarinda banyak *upload* dengan jenis konten kegiatan kepariwisataan dan agenda momentum hari besar. Selain itu kurangnya kolaborasi antara pengguna Instagram lain juga menghambat @dispar.samarinda dalam melakukan promosi

pariwisata yang ada di Kota Samarinda. Serta event yang di tiadakan selama pandemi Covid 19 membuat antusias daripada pengguna Insatagram lain dalam segi kolom komentar, *like*, dan penurunan daripada *insight* @dispar.samarinda.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran media sosial Instagram dinas pariwisata Kota Samarinda sebagai media promosi pariwisata selama pandemi Covid 19. Maka dapat disimpulkan jawaban atas rumusan masalah penelitian bahwa, peran media sosial Instagram dinas pariwisata Kota Samarinda belum maksimal dalam melakukan promosi pariwisata khususnya dalam bidang objek wisata, wisata kuliner, wisata budaya, travel *agency* dan penginapan. Hal ini berdasarkan jenis konten dari *feeds*, *story highlight* @dispar.samarinda, wawancara dengan narasumber, perbandingan anatara akun Instagram lain dan peleitian terdahulu. Bahwa Akun Instagram @dispar.samarinda terfokus pada promosi *event* dan bidang kepariwisataan dalam hal ini mebuat tidak seimbang antara unsur-unsur promosi pariwisata. Hal-hal yang menegenai faktor pendukung dan penghambat @dispar.samarinda sebagai promosi pariwisata selama pandemi Covid 19. Selama pandemi Covid 19 terjadi ke kosongan aktivitas yang biasa di lakukan oleh dinas pariwisata kota Samarinda seperti *event* dan kegiatan kepariwisataan. Selama pandemi Covid 19 @dispar.samarinda perlu meninjau ulang penciptaan konten, penentuan konten, membuat rencana program, implementasi program, monitoring dan evaluasi. Selain itu merubah jenis konten akan memberikan citra atau *brand image* pariwisata Kota Samarinda dan meningkatkan performa *insight* @dispar.samarinda. Selain itu @dispar.samarinda perlu meninjau ulang judul atau *caption*, foto *sharing* dan *geotangging*. *Insight* @dispar.samarinda menjadi faktor penentu dalam mempromosikan daerah tujuan wisata Kota Samarinda dari segi data yang diperoleh, @dispar.saamrinda *followers*, *likes*, *top location*, *gender*, *age range*, *comment*, dan *audience*. Sehingga promosi pariwisata yang di lakukan oleh pihak dinas pariwisata Kota Samarinda melalui media sosial Instagram dapat samapai ke masyarakat luas khususnya pengguna Instagram.

Daftar Pustaka

- Agustin, Ella, Wardani. (2019). Mengembangkan Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Instagram di Kota Semarang.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Duverger, M. (2010). *Sosiologi Polik*. Jakarta: PT. Remaja Rosda Karya.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Mafiroh, Fauzia. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @tamanwisatagenilangit Sebagai Media Promosi Dalam meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit.

- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Selemba Humanika.
- Pratiwi, B. L. (2020). PENGELOLAAN DAYA TARIK WISATA PULAU KUMALA OLEH DINAS PARIWISATA KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 46-54.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, Agus (2017). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Kebun Buah Magunan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kebunbuahmagunanbantul).
- Surat Keputusan Walikota Samarinda Nomor 430/276/HK-KS/VIII/2018, Tentang Penetapan Kawasan Startegis Pariwisata Kota Samarinda. Tugas Pokok dan Fungsi (TUPOKSI) Dinas Pariwisata Kota Samarinda.