

## Pemanfaatan Instagram sebagai Media Informasi Pariwisata pada Akun @hutanpinuslimpakuwuss

Rena Kus Daniningsih<sup>1</sup>, Dhety Chusumastuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta

E-mail: [dhety@mmtc.ac.id](mailto:dhety@mmtc.ac.id)

### Article History:

Received: 10 Januari 2024

Revised: 18 Januari 2024

Accepted: 21 Januari 2024

**Keywords:** Social Media, Instagram, Information Medium, Tourism, Hutan Pinus

**Abstract:** Hutan Pinus Limpakuwus is one of nature tourism with a family-friendly concept located in Banyumas, Central Java. In carrying out its activities, Hutan Pinus Limpakuwus tourism utilizes several social media, one of which is Instagram. This study aims to find out how to use Instagram @hutanpinuslimpakuwuss social media through the share, optimize, manage and engage stages. This study used the descriptive qualitative method. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. From the results of the study, it is known that the use of the content on social media Instagram @hutanpinuslimpakuwuss at the sharing stage begins with determining and understanding the target audience for the Hutan Pinus Limpakuwus tourism. At the optimization stage, observations are made on the current trend by utilizing the hashtag feature. At the managed stage, evaluate through the insight feature and make a schedule for uploading content. At the engagement stage, it is done by establishing relationships with information provider accounts in Banyumas and its surroundings to increase exposure. The use of social media itself has a relationship with the dissemination of information.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat pengguna internet juga semakin meningkat di seluruh belahan dunia, termasuk Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari We are Social Indonesian Digital Report (2023), Indonesia memiliki sekitar 212,9 juta pengguna internet, sama artinya dengan 77% dari total populasi yang berjumlah 276,4 juta orang. Jumlah pengguna internet yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang berpotensi tinggi pula dalam melakukan kegiatan bisnis secara online.

Media sosial merupakan salah satu bentuk teknologi informasi yang sangat berkembang pesat di Indonesia. Media sosial digunakan untuk bersosialisasi dengan masyarakat lain menggunakan jaringan internet dan digunakan juga untuk mencari informasi. Menurut We are Social Indonesian Digital Report (2023), pengguna aktif media sosial di Indonesia dicatat sekitar 167 juta pengguna, artinya sekitar 60,4% dari seluruh populasi penduduk Indonesia.



**Gambar 1. Data Digital Indonesia 2023**

Sumber: We Are Social (2023)

Terdapat empat besar platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Data pada tahun 2023 Instagram berada di urutan kedua setelah Whatsapp kemudian disusul Facebook dan Tiktok. Instagram merupakan aplikasi yang dibuat oleh Kevin Systrom, pada tahun 2010 dan dibantu oleh Mike Krieger. Pada tahun 2012, Facebook membayar sekitar 1 juta dollar Amerika untuk Instagram dan pada tahun 2020, Instagram mendapatkan penghasilan iklan sebanyak 20 miliar juta dollar Amerika. Saat ini Instagram menjadi media sosial keenam yang banyak digunakan di dunia, setelah Facebook, Youtube, WhatsApp, FB Messenger, dan WeChat. Pada Oktober 2021, total pengguna Instagram diperkirakan mencapai 1,16 miliar pengguna aktif, dengan 500 juta pengguna aktif harian. Sekitar 61% brand berencana untuk meningkatkan anggaran iklan mereka di Instagram pada tahun 2021 (kompas.com, 2021).

Dengan meningkatnya penggunaan internet, arus pertukaran terjadi dalam waktu yang sangat cepat, mulai dari informasi politik, hiburan, bahkan tentang tempat wisata. Selain lebih cepat dari media konvensional, pada Instagram pengguna dapat bebas memberikan tanggapan dan saling berinteraksi satu dengan yang lain sehingga terdapat interaksi di dalamnya (Nugeraha, dkk, 2020:1). Banyak pengguna berbondong-bondong memberikan rekomendasi berbagai tempat wisata yang menarik, indah, asri dengan memanfaatkan foto-foto yang diunggah tersebut sebagai nilai utama. Cara yang efektif dalam mempromosikan pariwisata di tengah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi adalah dengan memaksimalkan pemanfaatan media sosial seperti Instagram. Media sosial menjadi bagian dari kehumasan lembaga pemerintah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dan menjadi alat komunikasi yang berguna untuk mempromosikan pariwisata (inews, 2020).

Salah satu sektor yang penting bagi perekonomian Indonesia adalah pariwisata. Akibat adanya pandemi COVID-19 pada awal tahun 2020, rantai pasok pariwisata dalam negeri sangat terpengaruh. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang paling terkena dampak oleh penyebaran virus COVID-19. Ditambah dengan pembatasan sosial yang diberlakukan oleh pemerintah, mengakibatkan aktivitas pariwisata menjadi lumpuh.

Solusi yang dilakukan dalam menghadapi pandemi COVID-19 ini adalah dengan melakukan digital marketing, yaitu memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media informasi pariwisata. Dalam rangka promosi dan menjadikan media sosial Instagram sebagai media informasi pariwisata ini dapat melibatkan pengguna lain dalam prosesnya, seperti memvideokan atau memotret keindahan dan pesona wisata tersebut dan mengunggahnya di media sosial Instagram. Sehingga

nantinya pariwisata yang berkembang ini dapat memberikan keuntungan bagi wisatawan yang datang berkunjung, masyarakat sekitar, serta terhadap pertumbuhan ekonomi negara.



Gambar 2. Akun Instagram @hutanpinuslimpakuwuss  
Sumber: Instagram (2023)

Salah satu akun yang dibuat untuk memberikan informasi dan memperkenalkan tempat wisata adalah akun instagram @hutanpinuslimpakuwuss. Hutan Pinus Limpakuwus adalah tempat wisata yang berada di daerah Banyumas, Jawa Tengah. Hutan yang ditumbuhi oleh pohon pinus berumur lebih dari 30 tahun menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan karena lingkungannya yang sejuk dan asri. Hutan pinus ini dibuka menjadi tempat wisata alam sejak akhir 2018 dan dikelola oleh Pokja Wisata Desa Limpakuwus.

Akun @hutanpinuslimpakuwuss sudah beroperasi sejak Januari 2019 dan saat ini memiliki pengikut sebanyak lebih dari 65.000 orang yang setiap harinya bertambah. Akun ini membagikan informasi mengenai keindahan alam di hutan pinus, jam buka dan tutup, pelayanan apa saja yang tersedia di sana, dan lain-lain. Informasi seperti ini adalah informasi yang diperlukan oleh pengikut akun tersebut dan juga para pengunjung yang baru ingin mengunjungi Hutan Pinus Limpakuwus dan Instagram menjadi tempat yang tepat untuk membagikan informasi tersebut karena dapat menjangkau banyak sekali orang. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian untuk dapat mengetahui pemanfaatan instagram sebagai media informasi pariwisata pada akun @hutanpinuslimpakuwuss.

**LANDASAN TEORI**

*New Media* digunakan untuk menjelaskan munculnya media digital, komputerisasi dan jaringan sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, Sahar (2014). Jadi, media baru adalah media yang dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi dengan menggunakan jaringan internet, sehingga setiap orang bisa menggunakannya kapan saja dan dimana saja. *New media* merupakan bentuk baru dari media yang sudah ada atau media konvensional, seperti televisi, majalah, koran, dan buku.

Media sosial adalah media yang memungkinkan seseorang untuk bersosialisasi atau bersosialisasi secara online dengan berbagi konten, berita, dan foto dengan orang lain (Taprial, V. & Kanwar, 2012:8). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:546), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi, teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

*The Circular Model of Some* adalah sebuah model yang dikemukakan oleh Luttrell (2014)

guna memberikan kemudahan kepada para praktisi media sosial supaya dapat melaksanakan perencanaan komunikasi melalui media sosial. Model ini menyebutkan bahwa terdapat empat aspek mengenai media sosial, yaitu *share, optimize, manage, engage*. *Share* artinya membagikan, hal ini dapat dijelaskan bahwa media sosial yang terhubung dengan jaringan akan memudahkan semua orang untuk dapat berhubungan satu dengan yang lain, berbagi apa yang disukai, dan keyakinan yang sama. Organisasi ataupun perusahaan yang memanfaatkan jejaring sosial sebagai media, maka dapat melibatkan konsumen dalam percakapan dan dapat bersosialisasi secara online dengan target pasarnya. Penting juga untuk memahami karakteristik masing-masing media sosial. Karena media sosial juga memiliki kegunaan dan menargetkan pada audiens tertentu. Oleh karena itu, kegiatan yang diharapkan semua tergantung pada publik mana yang akan dicapai dan apa tujuan sebenarnya, sehingga media sosial dapat digunakan sebagaimana fungsinya. *Optimize* artinya mengoptimalkan yang pada tahap ini, organisasi maupun perusahaan harus memahami dan mengenal apa yang sedang publik bicarakan mengenai topik yang dipublikasikan oleh organisasi maupun perusahaan tersebut. Fitur seperti mentions dalam media sosial memungkinkan untuk organisasi maupun perusahaan untuk memahami dan menemukan percakapan mengenai organisasi maupun perusahaan, produk dan layanan yang disediakan yang dibahas di dalam media sosial, maka percakapan tersebut bersifat real time. *Manage* artinya mengelola dimana organisasi maupun perusahaan harus sanggup untuk mengelola dan memberikan respon terhadap hal yang terjadi di dalam media sosial secara cepat, karena publik memiliki harapan respon yang cepat dari organisasi maupun perusahaan tersebut. Organisasi atau perusahaan harus mengikuti percakapan yang terjadi secara real time, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, membagikan tautan, memantau percakapan, dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Dalam pelaksanaannya, media monitoring digunakan untuk lebih memahami isu yang sedang dibahas. Hal ini dilakukan agar organisasi atau perusahaan mengetahui apa yang perlu diklarifikasi dan merencanakan tindak lanjut yang tepat. *Engage* artinya pelibatan, pada tahap ini menjelaskan bahwa organisasi maupun perusahaan harus berada dimana konsumennya berada, sehingga organisasi maupun perusahaan dapat terlibat dalam percakapan konsumennya. Organisasi maupun perusahaan perlu memahami dengan tepat di mana target audiens berada, siapa yang dapat bertindak sebagai pemberi pengaruh publik, dan bagaimana melibatkan mereka. Mengelola strategi keterlibatan merupakan suatu hal yang sulit, namun ketika organisasi maupun perusahaan menyadari pentingnya dan manfaat dari keterlibatan yang sebenarnya, maka hubungan yang sejati dapat dibangun.

Media informasi merupakan segala bentuk media dan saluran yang digunakan orang untuk menyalurkan pesan atau informasi (Hasan, 2021:21). Media informasi adalah berbagai media komunikasi yang berguna untuk mentransfer dan menyampaikan informasi kepada beberapa pihak, sehingga informasi tersebut dapat memberikan manfaat yang baik bagi pengirim maupun penerima informasi. Maka, media informasi adalah bagian yang sulit dipisahkan dari masyarakat saat ini, karena kebutuhan untuk menyebarkan atau menerima informasi masih sering dijumpai di berbagai bidang.

Penyebarluasan informasi terdapat dalam Teori Kekayaan Media atau biasa disebut dengan *Media Richness Theory* yang dikemukakan oleh Daft & Lengel (1984:7). Berdasarkan hirarki dari Teori Kekayaan Media, bahwa *face-to-face* merupakan bentuk dari pemrosesan informasi yang paling kaya karena dapat memberikan feedback secara langsung. Dengan demikian, media ini merupakan media mampu untuk mengatasi situasi-situasi yang tidak jelas, sehingga organisasi maupun perusahaan membutuhkan media seperti ini supaya dapat mewujudkan setiap tujuan organisasi atau perusahaan.

Menurut Daft, Lengel, dan Trevino (1987:358), terdapat empat kriteria yang didasarkan pada kekayaan setiap media, yaitu kesegaran, keragaman isyarat, variasi bahasa, dan sumber personal. Kesegaran merupakan kemampuan media dalam menyampaikan dan menyebarluaskan informasi secara terus menerus dan menerima feedback dengan cepat. Keragaman Isyarat merupakan kemampuan dalam menyampaikan pesan atau informasi dengan didampingi dengan pendekatan verbal maupun nonverbal, seperti gerakan tubuh, suara, kehadiran fisik, dan lain-lain. Variasi Bahasa merupakan kemampuan dalam penggunaan kata dan lambang bahasa yang berbeda dan bervariasi supaya dapat meningkatkan pemahaman tentang seperangkat konsep dan ide yang lebih luas. Sumber Personal merupakan kemampuan dalam memperlihatkan perasaan dan emosi. Sebuah pesan atau informasi akan tersampaikan lebih lengkap ketika perasaan dan emosi ikut meresapi komunikasi.

Instagram merupakan aplikasi yang berguna untuk mengunggah foto dan memanfaatkan jaringan internet, sehingga informasi yang akan disampaikan dapat diterima dengan cepat. Menurut Utari (2017:8) Instagram merupakan sebuah aplikasi yang menyediakan layanan untuk berbagi foto dan video serta informasi bagi para penggunanya, dan menyebarluaskannya di jejaring sosial. Instagram memiliki fitur-fitur utama yang dapat digunakan oleh para penggunanya, yaitu *Homepage*, *Instastory*, *Caption*, dan *Hashtag*. *Homepage* adalah halaman utama pada instagram (*timeline*) yang akan menampilkan foto maupun video yang baru diunggah oleh akun pengguna yang telah diikuti. Fitur *Instastory* mengizinkan akun pengguna untuk membagikan foto ataupun video yang dapat dilihat dan akan hilang setelah 24 jam. *Caption* adalah keterangan dalam bentuk tulisan yang digunakan untuk menerangkan foto ataupun video yang telah diupload. *Hashtag* dapat digunakan untuk melihat foto ataupun video yang sudah dikelompokkan dan diunggah sehingga dapat lebih mudah untuk ditemukan oleh pengguna Instagram.

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah, (UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata). Dalam mengembangkan kegiatan wisata, daerah rekreasi wisata setidaknya perlu memiliki beberapa komponen yaitu objek atau atraksi dan daya tarik wisata, transportasi dan infrastruktur yang memadai, akomodasi atau tempat untuk penginapan, usaha makanan dan minuman, dan jasa pendukung lainnya misalnya biro perjalanan wisata yang bertugas untuk mengatur jalannya wisata, penjualan cinderamata, informasi, serta jasa pemandu.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode berbasis filosofi yang digunakan untuk mempelajari kondisi ilmiah (eksperimen), menggunakan teknik pengumpulan data, dan analisis data yang bersifat kualitatif, dengan peneliti sebagai instrumen, dan lebih mementingkan pada makna. (Sugiyono, 2014:9). Penelitian ini akan mendeskripsikan mengenai pemanfaatan Instagram pada akun @hutanpinuslimpakuwuss sebagai media informasi mengenai pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus, Banyumas.

Penentuan sumber data dalam penelitian yang diajukan ialah menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pada kasus penelitian ini, penulis menggunakan narasumber sebagai bahan untuk mendapatkan data. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam mengambil subjek yang menjadi sampel: menentukan kawasan pariwisata yang akan dijadikan objek penelitian dengan mempertimbangkan engagement yang baik pada media sosial Instagram

serta menentukan subjek yang memahami dan mengerti mengenai pokok pembahasan yang diambil dalam penelitian ini.

Metode yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi dengan uji keabsahan menggunakan triangulasi sumber dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari sumber (hasil wawancara dan observasi) berdasarkan waktu yang sama dengan alat yang berbeda yang berikatan dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi. Peneliti mengumpulkan dan menelaah kembali semua hasil wawancara dan data yang telah peneliti miliki untuk dapat mendalami hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penyajian hasil penelitian, peneliti mendapatkan beberapa temuan terkait dengan pemanfaatan Instagram sebagai media informasi pariwisata pada akun @hutanpinuslimpakuwus. Peneliti menjabarkan menurut konsep *The Circular Model of Some* oleh Luttrell (2014) dan digabungkan dengan Teori Kekayaan Media oleh Daft & Lengel (1984). *Share* atau membagikan, dalam hal ini Hutan Pinus Limpakuwus memilih media sosial Instagram sebagai media informasi serta alat komunikasi dengan berbagai fitur-fitur yang ada didalamnya untuk penyebaran informasi secara luas dan cepat. Pada proses *share* ini, peneliti menemukan bahwa proses manajemen media sosial ini memiliki keterkaitan dengan konsep media informasi yaitu sumber personal (*personal source*). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan informasi mengenai pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus dilatarbelakangi oleh penggunaan media sosial yang terus meningkat jumlah penggunanya dan salah satu *platform* yang sedang tren, serta pada media sosial Instagram lebih bisa digunakan dalam hal promosi secara luas dan cepat.

Kriteria sumber personal (*personal source*) ditandai pada *caption*/keterangan gambar yang dapat menarik perhatian *audiens/followers* untuk datang, informasi tentang fasilitas dan aktivitas yang tersedia, informasi tentang kegiatan *gathering* atau *event*. Setiap postingan tersebut diharapkan dapat menimbulkan reaksi dari *audiens* atau *followers* Instagram Hutan Pinus Limpakuwus melalui kolom komentar atau fitur pesan langsung. *Optimize* atau mengoptimalkan, Instagram Hutan Pinus Limpakuwus berusaha mengoptimalkan unggahan pada media sosial Instagram agar terlihat lebih menarik minat masyarakat, salah satunya adalah dengan penggunaan *hashtag*. Pada proses ini, peneliti menemukan bahwa manajemen media sosial ini memiliki keterkaitan dengan konsep media informasi yaitu variasi bahasa (*language variety*).

Instagram Hutan Pinus Limpakuwus menggunakan *hashtag* dan menggunakan *caption* dengan bahasa Jawa Ngapak. *Hashtag* digambarkan sebagai keragaman bahasa dalam bentuk simbol dan *caption* dengan bahasa Jawa Ngapak sebagai keragaman bahasa daerah. Setiap *hashtag* yang digunakan memiliki keunikannya tersendiri, dan digunakan untuk mencari informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan menggunakan fitur ini, mereka akan menemukan informasi yang mereka cari dengan mengelompokkan ke dalam topik-topik tertentu.

#hutanpinuslimpakuwus #limpakuwus #ayodolan  
#instapurwokerto #purwokertohitz #purwokerto #wisatahits  
#infopurwokerto #hijabtraveller #hijaberscommunity  
#purbalinggahitz #cilacaphits #hits #baturraden #banyumas  
#wisataalam #travelling  
#banjarnegara #bumiayu #fyp #cilacap  
#hijabersindonesia #hiddengems #indovideogram  
#pesonaindonesia

**Gambar 3. Hashtag pada Akun Instagram @hutanpinuslimpakuwuss  
Sumber: Instagram (2023)**

Target pasar dari pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus adalah masyarakat lokal Banyumas dan sekitarnya, sehingga penggunaan caption pun disesuaikan dengan bahasa daerah setempat yaitu Bahasa Ngapak. Penggunaan caption dengan Bahasa Ngapak ini digunakan untuk menjalin kedekatan dan keintiman antara akun Instagram Hutan Pinus Limpakuwus dengan *followers* atau *audiens*.



hutanpinuslimpakuwuss Wis diwei rega murah, wis diuji coba keamanan dan kenyamanannya. Tulung aja ngenyang maning lewih murah, aja takon apa bisa go boncengan, apa bisa mrosot ping pitu, aja protes kurang dawa, kurang sue, kurang banter. Ini yang terbaik yang sekarang bisa kami beri, nek rika ora puas ya gawe dewek nganah mburi umah 😊

**Gambar 4. Penggunaan Bahasa Ngapak pada Caption  
Sumber: Instagram (2023)**

Pada proses *Manage* atau mengelola ini peneliti menemukan bahwa manajemen media sosial yang satu ini memiliki keterkaitan dengan konsep media informasi yaitu sumber personal (*personal source*) dan *kesegaran (immediacy)*. Pada proses *manage*, sumber personal pada akun Instagram Hutan Pinus Limpakuwus ditandai dengan penggunaan fitur *insight* pada Instagram yang berguna untuk mengukur, memantau, dan mengelola akun Instagram. Pengelolaan *feedback* yang dilakukan pada akun Instagram Hutan Pinus Limpakuwus dilakukan mulai dari merespon komentar yang masuk pada setiap postingan dengan bahasa yang menyenangkan dan mudah dipahami oleh semua orang.

Akun Instagram Hutan Pinus Limpakuwus juga memiliki waktu yang tepat untuk memposting konten yang terdapat di jam-jam tertentu yang mana masuk ke dalam kriteria *kesegaran (immediacy)*. Admin media sosial membuat jadwal sendiri untuk memposting setiap konten pada jam 5 pagi dan jam 5 sore, agar informasi yang disampaikan tersebut dapat dilihat dan diketahui oleh *audiens* atau *followers* serta untuk menjaga *kesegaran* dari informasi yang diunggah oleh akun Instagram Hutan Pinus Limpakuwus.

Pada proses *engage*, peneliti menemukan bahwa manajemen media sosial ini memiliki keterkaitan dengan konsep media sosial yaitu keragaman isyarat (*multiple cues*). Dalam proses *engage*, pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus melakukan pendekatan kepada audiens atau *followers*nya. Pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus menggunakan bantuan dari akun-akun Instagram penyedia informasi di wilayah Banyumas dan sekitarnya untuk menyebarkan dan mempromosikan pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus. Kelebihan yang dimiliki dari akun penyedia informasi ini adalah jumlah *followers* yang banyak. Jika *followers* kita banyak, maka otomatis kita berpeluang untuk diakses lebih banyak akun Instagram lainnya.



**Gambar 5. Akun Penyedia Informasi di Banyumas dan sekitarnya  
Sumber: Instagram (2023)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan media sosial Instagram lebih dipilih sebagai media informasi oleh pihak pengelola pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus yaitu karena Instagram dilengkapi fitur-fitur yang mendukung untuk penyebaran informasi, Instagram lebih populer dibanding media sosial lainnya, memiliki tampilan yang menarik, dan banyaknya masyarakat khususnya para remaja yang menggunakan Instagram dalam bersosial media. Selain itu, pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media informasi pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus yang dilakukan oleh akun Hutan Pinus Limpakuwus telah dimanfaatkan dengan baik dan terstruktur.

Beberapa keuntungan yang diperoleh dari pemanfaatan media sosial Instagram ini antara lain informasi mengenai pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus dapat menyebar lebih luas dan menarik perhatian khalayak, dapat menjalin kedekatan antara akun Instagram Hutan Pinus Limpakuwus dengan audiens atau *followers*, sehingga lebih *friendly* dan tidak kaku, memiliki banyak fitur yang bisa digunakan secara maksimal dalam penyampaian informasi. Sedangkan untuk kekurangannya sendiri dari segi pemanfaatan Instagram sebagai media informasi adalah akun Instagram Hutan Pinus Limpakuwus diharuskan untuk mengunggah konten atau postingan secara terus menerus agar bisa menunjukkan eksistensinya sebagai media informasi dan promosi. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki *timeline* yang sangat cepat, jika akun Instagram Hutan Pinus Limpakuwus tidak terus menerus mengunggah konten secara berkala maka unggahan akan tenggelam dan tidak terlihat oleh akun Instagram lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemanfaatan dan pengelolaan media sosial Instagram @hutanpinuslimpakuwuss sudah mengimplementasikan konsep *The Circular Model of Some* oleh Luttrell yang mengelompokkan kedalam 4 tahapan dalam mengelola media sosial, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. *Share* akun @hutanpinuslimpakuwuss menentukan target audiens mereka dan melakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan publik. Proses *optimize* dilakukan dengan memaksimalkan penggunaan fitur dari Instagram, yaitu *hashtag* untuk memudahkan dalam mencari informasi dan *caption* dengan bahasa Ngapak untuk menjalin kedekatan dengan audiens. Proses *manage* dilakukan dengan mengunggah konten jam-jam tertentu dan memanfaatkan fitur *insight* untuk memonitoring akun Instagram serta menjadi bahan evaluasi.



Yang terakhir ada proses *engage* dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan akun penyedia informasi di wilayah Banyumas dan sekitarnya sehingga dapat memberikan *exposure* kepada akun @hutanpinuslimpakuwus, selain itu juga melakukan *community engagement activity*.

Pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada publik terkait pariwisata ini. Akun Instagram @hutanpinuslimpakuwus sudah melaksanakan 4 kriteria dalam penyebaran informasinya, pertama kesegaran digambarkan dengan memposting konten 2 kali dalam sehari. Variasi bahasa digambarkan dengan bahasa Ngapak yang digunakan sebagai *caption* di postingan yang diunggah, serta penggunaan simbol seperti hastag. Keragaman isyarat digambarkan dengan melakukan pendekatan kepada *audiens*. Lalu sumber personal digambarkan dengan *caption* yang menarik perhatian *audiens* dan penggunaan fitur insight yang berguna untuk mengukur dan memantau akun Instagram.

### DAFTAR REFERENSI

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Organizations as Information Processing Systems. *Research in Organizational Behavior*, 6, 191–233.
- Daft, R. L., Lengel, R. H., Trevino, L. K. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems, *MIS Quarterly*. Vol. 11 No. 3 (September 1987), 355-366.
- Hasan, M. M. D. H. K. T. (2021). *Media Pembelajaran*. Klaten: CV. Tahta Media Group.
- Inews.id (2020). Kemenparekraf Manfaatkan Media Sosial untuk Promosi Wisata dan Penyampaian Informasi. <https://www.inews.id/travel/destinasi/kemenparekraf-manfaatkan-media-sosial-untuk-promosi-wisata-dan-penyampaian-informasi/all>, diakses pada 10 Januari 2024.
- Kompas.com. (2021). Sejarah Instagram dan Awal Mula Peluncurannya, <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya?page=all>, diakses pada 10 Januari 2024.
- Luttrell, R., (2014). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Nugeraha, A., Karim, A., & Nurliah. (2020). Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–15.
- Sahar, A., (2014). *Fenomena New Media 9gag*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*, United States: Ventus Publishing. [https://www.akdistancelearning.net/resources\\_files/understanding-social-media.pdf](https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf)
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata.
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jom Fisip*, 4(2), 1–22.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>, diakses pada 10 Januari 2024.