
Keberadaan Public Figure Dalam Akun Instagram Tempat Wisata: Studi Etnografi Virtual Keberadaan Public Figure Dalam Akun Instagram @lembang_parkzoo

Rachmaniar¹, Renata Anisa²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran

E-mail: rachmaniar@unpad.ac.id

Article History:

Received: 02 November 2023

Revised: 12 November 2023

Accepted: 15 November 2023

Keywords: *public figure,*
virtual ethnography,
Instagram

Abstract: *Instagram has become a popular platform for promoting certain tourist attractions. Tourism managers also try to create interesting content on their Instagram accounts, one of which is by presenting public figures in their posts. @lembang_parkzoo is one of the tourist attraction accounts that features public figures in its Instagram posts. The Minister's wife and the Ustadz are present in the content on @lembang_parkzoo. This is certainly interesting to study regarding the presence of these public figures in this account. And to answer this question the author uses S-O-R theory, qualitative research methods, and a virtual ethnographic approach. The results found by the author were that the public figures in posts on the Instagram account @lembang_parkzoo were artists, animal lovers, preachers, and also athletes; Various comments are present in posts featuring public figures on the Instagram account @lembang_parkzoo, and this is in accordance with the S-O-R theory; Netizens have a certain pattern in posts featuring public figures on the Instagram account @lembang_parkzoo. This pattern always appears in every post that features public figures. This pattern includes netizens' desires to travel to Lembang Park Zoo, netizens' questions regarding Lembang Park Zoo, and the tendency of netizens to mention the names of other netizens' Instagram accounts - mentions in the comments column to invite them for travel to Lembang Park Zoo.*

PENDAHULUAN

Seperti diketahui bersama bahwa Instagram adalah aplikasi berbagi foto online dan platform jejaring sosial gratis yang diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengedit dan mengunggah foto dan video pendek melalui aplikasi seluler. Pengguna dapat menambahkan keterangan pada setiap postingan mereka dan menggunakan hashtag serta geotag berbasis lokasi untuk mengindeks postingan tersebut dan

membuatnya dapat dicari oleh pengguna lain dalam aplikasi. Setiap postingan oleh pengguna muncul di feed Instagram pengikutnya dan juga dapat dilihat oleh publik saat diberi tag menggunakan hashtag atau geotag. Pengguna juga memiliki opsi untuk menjadikan postingannya hanya dapat dilihat oleh pengikut mereka.

Seperti halnya platform jejaring sosial lainnya, pengguna Instagram dapat menyukai, mengomentari, dan menandai postingan orang lain, serta mengirim pesan pribadi ke teman-temannya melalui fitur Instagram Direct. Foto dapat dibagikan di satu atau beberapa situs media sosial lainnya -- termasuk Twitter, Facebook, dan Tumblr -- dengan satu klik.

Instagram tidak hanya menjadi alat untuk individu, tetapi juga untuk bisnis. Aplikasi berbagi foto menawarkan peluang bagi perusahaan untuk memulai akun bisnis gratis guna mempromosikan merek dan produk mereka. Perusahaan dengan akun bisnis memiliki akses ke metrik keterlibatan dan tayangan gratis. Menurut situs web Instagram, lebih dari 1 juta pengiklan di seluruh dunia menggunakan Instagram untuk berbagi cerita dan meningkatkan hasil bisnis. Selain itu, 60% orang mengatakan mereka menemukan produk baru melalui aplikasi.

Dalam dunia pariwisata, Instagram telah mengubah industri pariwisata dan perjalanan pada banyak hal. Seperti industri lain yang tersentuh oleh teknologi dan dunia digital, industri perjalanan dan pariwisata pun terus bergerak maju dengan mengintegrasikan teknologi dan media sosial.

Instagram menjadi platform populer untuk mempromosikan tempat wisata tertentu, disamping media konvensional lainnya, seperti brosur, selebaran, dll. Dengan mengetahui bagaimana membuat konten yang menarik, tentu pengelola wisata dapat membuat Instagram yang dimilikinya dikunjungi oleh pengguna media sosial. Salah satu cara agar konten tersebut menarik adalah dengan menghadirkan para public figure dalam postingan Instagramnya.

Istilah "public figure" berasal dari bahasa Inggris dan dalam terjemahannya memiliki arti sosok atau tokoh yang dikenal oleh masyarakat umum. Di Indonesia, istilah "tokoh masyarakat" lebih sering digunakan untuk menggambarkan atau menyebut pejabat, pemuka adat, kepala suku, atau orang-orang dari instansi pemerintahan. Sementara istilah public figure digunakan masyarakat Indonesia untuk merujuk kepada artis, penyanyi, pesinetron, dan orang yang sering muncul di layar kaca (Mansur et al., 2020).

Lembang Park Zoo, salah satu tempat wisata di Kabupaten Bandung Barat menghadirkan para public figure dalam postingan di akun Instagramnya – @lembang_parkzoo. Dari istri Menteri hingga ustadz hadir dalam konten di @lembang_parkzoo. Hal ini tentu menarik untuk dikaji terkait keberadaan para public figure ini dalam akun tersebut. Dan untuk menjawab pertanyaan ini penulis menggunakan S-O-R theory, dengan metode penelitian kualitatif, dan pendekatan etnografi virtual.

LANDASAN TEORI

S-O-R theory menghipotesiskan bahwa isyarat atau rangsangan lingkungan (yaitu stimulus) mempengaruhi keadaan emosional seseorang (yaitu organisme), yang akan menyebabkan perilaku mereka terpengaruh (yaitu respons) (Rajaguru 2014). Model kerangka ini telah dikembangkan dengan memisahkan variabel-variabel ke dalam tempatnya yang sesuai dalam kerangka tersebut. Kerangka kerja S-O-R tentu dapat diterapkan pada informasi wisata di Instagram.

Stimulus diartikan sebagai suatu pengaruh yang membangkitkan semangat seseorang. Stimulus juga dianggap sebagai isyarat lingkungan yang mempengaruhi keadaan emosional seseorang. Berdasarkan stimulus maka keseluruhan perilaku seseorang diubah dan begitu pula responnya (Zimmerman dan Jonelle 2012).

Sementara organisme dianggap sebagai keadaan emosional setelah rangsangan diperkenalkan. Organisme dapat berupa respons emosional seseorang misalnya terhadap selebriti dan merek (Zimmerman dan Jonelle 2012). Ini adalah keadaan ketika seseorang mulai membentuk opini, pemikiran, dan emosi misalnya terhadap iklan, selebriti, dan merek.

Lalu respon adalah segmen terakhir dari kerangka S-O-R. Berdasarkan stimulus dan organisme, respon seseorang akan berbeda-beda (Min et al., 2019).

METODE PENELITIAN

Philipsen & Vernooij-Dassen (2007) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai “studi tentang hakikat suatu fenomena”, termasuk “kualitasnya, manifestasinya yang berbeda-beda, konteks kemunculannya atau perspektif dari mana fenomena tersebut dapat dipahami”, namun tidak termasuk “jangkauan, frekuensi, dan rantai sebab akibat yang ditentukan secara obyektif” (Busetto et al., 2020). Menurut Punch (2013) definisi formal ini dapat dilengkapi dengan aturan praktis yang lebih pragmatis bahwa penelitian kualitatif umumnya mencakup data dalam bentuk kata-kata dan bukan angka (Busetto et al., 2020).

Penelitian kualitatif bercirikan fleksibilitas, keterbukaan, dan responsif terhadap konteks, langkah-langkah pengumpulan dan analisis data, tidak terpisah dan berurutan seperti pada penelitian kuantitatif (Russell & Gregory, 2003). Seperti yang dikatakan Fossey (2002) bahwa pengambilan sampel, pengumpulan data, analisis, dan interpretasi kualitatif terkait satu sama lain dalam cara yang berulang, bukan berdasarkan tahap demi tahap seperti penelitian kuantitatif (Busetto et al., 2020). Menurut Hak (2007) peneliti dapat membuat keputusan yang terkait dengan pilihan metode, bagaimana penerapannya, dan pada unit mana serta berapa banyak metode yang digunakan (Busetto et al., 2020). Adapun pendekatan-pendekatan yang ada dalam penelitian kualitatif, diantaranya adalah biografi, studi kasus, analisis historis, analisis wacana, fenomenologi, grounded theory, ataupun etnografi.

Etnografi virtual adalah metode etnografi yang berupaya untuk memotret fenomena di masyarakat serta budaya para netizen di dunia maya (Nasrullah, 2014: 171). Etnografi virtual mempersoalkan dugaan yang telah ada pada orang banyak mengenai internet, menafsirkan juga menafsir ulang internet sebagai suatu metode juga media yang dipakai dalam berkomunikasi, adalah “*ethnography in, of and through the virtual*” – hubungan secara bertemu muka atau *face to face* tidak dibutuhkan (Hine, 2001).

Tom Boellstorff, professor di bidang antropologi University of California, US menyatakan bahwa penelitian etnografi virtual, pada dasarnya memiliki prinsip-prinsip yang sama dengan penelitian etnografi, dimana runtutan untuk menjalankan dan mendirikan etnografi memakai wilayah virtual online untuk lokasi penelitiannya.

Boellstorff menyatakan bahwa untuk mengumpulkan data penelitian yang tidak menggunakan wilayah (dunia virtual) artinya dianggap sebagai sebuah pelanggaran “*in their own term*”, karena setiap hal harus diketahui mempunyai makna dalam konteksnya masing-masing.

Dalam etnografi virtual, wawancara dan survei bisa dirubah melalui koleksi/ arsip yang telah dimiliki yang sumbernya dari info-info yang beredar di wilayah online contohnya situs jejaring social dan forum internet. Info-info tersebut selanjutnya bisa dijumpai dan dikumpulkan dari internet tanpa lagi harus ditulis dan dicatat seperti etnografer tradisional (Evans, 2010:2).

Karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberadaan public figure dalam akun Instagram @lembang_parkzoo, maka data dikumpulkan dengan melihat seluruh postingan terkait public figure yang ada dalam akun Instagram tersebut, yang kemudian diarsipkan, dibaca, dan ditelaah dengan mendalam untuk melihat bagaimana keberadaannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelusuran terkait public figure yang ada dalam akun Instagram @lembang_parkzoo, dapat dilihat bahwa public figure yang muncul diantaranya adalah Artis

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, artis adalah ahli seni, seniman, seniwati (seperti penyanyi, pemain film, pelukis, pemain drama). Dalam akun Instagram @lembang_parkzoo, artis adalah public figure yang banyak hadir dalam postingan Instagram nya. Sebut saja Asri Welas, Tantri Kotak, Shireen Sungkar, Vino G. Bastian, Marsha Timothy, Irfan Hakim, Bastian Steel, Kartika Putri, Baim Wong, Paula Verhoeven, Samuel Rizal, Ayu Ting Ting, Deswita, Feri Maryadi, Dinda Hauw, Rey Mbayang, Tya Ariestya, Nafa Urbach, Roger Danuarta, Cut Meyriska, Lucky Hakim hingga Nikita Mirzani. Disini bisa dilihat bahwa artis-artis yang ada dalam postingan akun Instagram @lembang_parkzoo, bukan saja artis yang sudah memiliki keluarga dan anak kecil saja, tetapi artis yang sudah memiliki anak remaja, bahkan artis yang single atau belum memiliki keluarga pun hadir dalam akun Instagram tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tempat wisata Lembang Park Zoo adalah tempat wisata yang bisa dinikmati oleh mereka yang memiliki anak kecil, remaja, atau yang belum memiliki keluarga sekalipun. Terbukti dari postingan yang menghadirkan artis yang belum memiliki keluarga, komentar netizen yang muncul tetap tinggi, sama tingginya dengan komentar netizen yang memiliki keluarga. Komentar-komentar yang muncul tersebut diantaranya adalah

- Berkaitan dengan keinginan
 Netizen memiliki keinginan untuk berfoto dengan satwa yang ada di Lembang Park Zoo, keinginan netizen untuk membawa anak-anaknya ke Lembang Park Zoo
- Berkaitan dengan promosi yang tidak terkait dengan Lembang Park Zoo
 Ada netizen yang mempromosikan produk yang dimilikinya di kolom komentar, dan produknya tersebut sama sekali tidak berkaitan dengan Lembang Park Zoo
- Berkaitan dengan ajakan
 Ada netizen yang membuat percakapan di kolom komentar, dan inti percakapannya adalah menginformasikan pada rekan-rekannya bahwa ada tempat bagus, baru, yaitu Lembang Park Zoo
- Berkaitan dengan pertanyaan
 Banyak netizen yang memberikan pertanyaan terkait Lembang Park Zoo, seperti kelengkapan hewan di Lembang Park Zoo; keberadaan primata di Lembang Park Zoo; keberadaan café kucing; izin masuk pengunjung dari luar kota, membawa makanan, anak usia batita ataupun lansia, serta ibu hamil di Lembang Park Zoo; surat sehat untuk masuk Lembang Park Zoo; harga tiket masuk Lembang Park Zoo; contact person Lembang Park Zoo
- Berkaitan dengan lowongan pekerjaan
 Ada netizen yang bertanya terkait lowongan pekerjaan di kebun binatang

Untuk komentar netizen di postingan Instagram yang memiliki keluarga, komentarnya antara lain adalah

- Berkaitan dengan ajakan
 Ada netizen yang mengajak rekannya atau pasangannya di kolom komentar untuk mendatangi dan mencoba berwisata di Lembang Park Zoo; beberapa netizen menyebut nama-nama akun Instagram netizen lain – *mention* di kolom komentar tersebut
- Berkaitan dengan pertanyaan
 Netizen bertanya terkait izin masuk untuk anak-anak dan batita; lalu juga izin bertanya

untuk membawa makanan dan minuman sendiri; harga tiket masuk Lembang Park Zoo

- Berkaitan dengan apresiasi

Ada netizen yang mengapresiasi mc yang ada di Lembang Park Zoo

Pencinta Binatang

Dalam akun Instagram @lembang_parkzoo terdapat beberapa postingan yang menghadirkan public figure-public figure yang dikenal sebagai pencinta binatang. Public figure-public figure tersebut di antaranya adalah Irfan Hakim, Lucky Hakim, Alshad Ahmad, Fardhan Khan, dan lain-lain. Sama halnya dengan postingan yang menampilkan para artis, postingan yang menampilkan para pencinta binatang pun memiliki komentar-komentar yang beragam. Komentar tersebut diantaranya adalah

- Berkaitan dengan apresiasi

Netizen mengapresiasi bahwa suasana di Lembang Park Zoo nyaman, bersih, tertata rapi, dan harganya terjangkau. Netizen juga merasa tidak pernah bosan berwisata di Lembang Park Zoo. Netizen merasa senang karena Lembang Park Zoo menghadirkan wahana baru

- Berkaitan dengan pertanyaan

Netizen bertanya terkait biaya lain yang harus dikeluarkan saat berada di Lembang Park Zoo; posisi halte dan ticket Lembang Park Zoo; hotel sekitar Lembang Park Zoo; keberadaan binatang di Lembang Park Zoo; minimal tiket untuk rombongan sekolah; tiket terusan; harga tiket; dan lain-lain

- Berkaitan dengan ajakan

Netizen menyebut nama-nama akun Instagram netizen lain – *mention* di kolom komentar untuk mengajak berwisata di Lembang Park Zoo

- Berkaitan dengan keinginan

Netizen memiliki keinginan untuk berwisata di Lembang Park Zoo, netizen berkeinginan bertemu public figure saat berwisata di Lembang Park Zoo

- Berkaitan dengan rencana

Beberapa netizen menginformasikan bahwa mereka sudah mengagendakan mendatangi Lembang Park Zoo di waktu tertentu

- Berkaitan dengan kritik

Beberapa netizen mengkritik bahwa pelayanan di toilet buruk, lalu hewan yang ada di Lembang Park Zoo belum lengkap, dan juga bus diberhentikan tidak bisa masuk Lembang Park Zoo

Pendakwah

Dalam akun Instagram @lembang_parkzoo terdapat dua postingan yang memperlihatkan para pendakwah yang sedang berwisata di Lembang Park Zoo. Dua pendakwah tersebut adalah Ustadz Yusuf Mansur dan Habib Usman. Sama seperti public figure lainnya, postingan yang memperlihatkan kedua pendakwah ini pun mendapat komentar yang beragam dari netizen. Komentar tersebut adalah

- Berkaitan dengan keinginan

Netizen memiliki keinginan untuk berwisata di Lembang Park Zoo

- Berkaitan dengan ejekan

Beberapa netizen menyebut salah satu pendakwah dengan ucapan-ucapan yang tidak pantas. Bahkan ada netizen yang menjadi malas mendatangi Lembang Park Zoo karena salah satu pendakwah tersebut.

- Berkaitan dengan ajakan

Netizen menyebut nama-nama akun Instagram netizen lain – *mention* di kolom komentar

- untuk mengajak berwisata di Lembang Park Zoo
- Berkaitan dengan kritik
Netizen mengkritik bahwa hewan di Lembang Park Zoo sedikit dan tidak lengkap
- Berkaitan dengan pertanyaan
Netizen bertanya terkait izin wisatawan dari luar kota memasuki Lembang Park Zoo. Netizen juga bertanya terkait izin batita dan lansia memasuki Lembang Park Zoo, kartu vaksin, prokes, serta harga tiket Lembang Park Zoo
- Berkaitan dengan apresiasi
Netizen mengapresiasi wahana yang ada di Lembang Park Zoo

Atlet

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, atlet berarti olahragawan, terutama yang mengikuti perlombaan atau pertandingan (kekuatan, ketangkasan, dan kecepatan). Pada akun Instagram @lembang_parkzoo terdapat satu postingan yang memperlihatkan seorang atlet yang sedang berwisata di Lembang Park Zoo. Atlet yang dimaksud dalam postingan ini adalah Atep – pemain legenda sepak bola. Sama dengan postingan-postingan yang memperlihatkan public figure sebelumnya, kehadiran Atep dalam postingan ini pun mendapatkan komentar netizen. Komentar-komentar tersebut mencakup

- Berkaitan dengan apresiasi
Netizen mengapresiasi Atep yang bisa berinteraksi langsung dengan hewan. Netizen juga mengapresiasi Lembang Park Zoo sebagai tempat wisata yang baik
- Berkaitan dengan keinginan
Netizen memiliki keinginan untuk berwisata di Lembang Park Zoo
- Berkaitan dengan rencana
Netizen menginformasikan bahwa mereka sudah mengagendakan mendatangi Lembang Park Zoo di waktu tertentu
- Berkaitan dengan pertanyaan
Netizen bertanya terkait memegang hewan yang ada di Lembang Park Zoo. Netizen juga bertanya terkait izin masuk batita di Lembang Park Zoo, harga tiket di Lembang Park Zoo, tempat ibadah di Lembang Park Zoo, serta harga sewa kendaraan di Lembang Park Zoo
- Berkaitan dengan ajakan
Netizen menyebut nama-nama akun Instagram netizen lain – *mention* di kolom komentar untuk mengajak berwisata di Lembang Park Zoo

Berdasarkan komentar-komentar yang hadir dalam postingan yang menampilkan public figure di akun Instagram @lembang_parkzoo, dapat dilihat bahwa netizen memiliki komentar yang beragam. Bahkan komentar negative, seperti kritikan atau ejekan pun dapat hadir dalam kolom komentar tersebut. Hal ini sesuai S-O-R theory yang menyebutkan bahwa isyarat atau rangsangan lingkungan (yaitu stimulus) mempengaruhi keadaan emosional seseorang (yaitu organisme), yang akan menyebabkan perilaku mereka terpengaruh (yaitu respons) (Rajaguru 2014) dengan cara yang berbeda-beda (Min et al., 2019). Dalam tulisan ini bisa dilihat bahwa postingan yang menghadirkan public figure adalah stimulus, lalu netizen yang melihat postingan tersebut adalah organisme, dan komentar yang dihadirkan netizen dalam kolom komentar adalah respon.

Hadirnya public figure dalam postingan di akun Instagram @lembang_parkzoo tentu memiliki tujuan tertentu – menstimuli netizen untuk memiliki keinginan dan berwisata di Lembang Park Zoo. Dan jika melihat pola dalam kolom-kolom komentar yang menghadirkan public figure di akun Instagram @lembang_parkzoo, dapat dilihat bahwa ada pola-pola tertentu di dalamnya. Ada kategorisasi dan kecenderungan yang dihadirkan netizen dalam kolom-kolom komentar tersebut.

Dapat dilihat bahwa ada kecenderungan netizen memiliki keinginan berwisata di Lembang Park Zoo, netizen juga kerap menyebut nama-nama akun Instagram netizen lain – *mention* di kolom komentar untuk mengajak berwisata di Lembang Park Zoo, dan netizen cenderung bertanya tentang hal-hal yang terkait wisata di Lembang Park Zoo. Pola ini terus muncul di setiap postingan yang menghadirkan public figure, baik public figure tersebut artis, pencinta binatang, pendakwah, ataupun atlet. Atas hal tersebut menjadi tepat kiranya jika postingan di akun wisata menghadirkan public figure di dalamnya. Hal ini dilakukan guna menstimuli netizen untuk memiliki keinginan dan berwisata di Lembang Park Zoo.

KESIMPULAN

- a. Public figure yang ada dalam postingan di akun Instagram @lembang_parkzoo adalah artis, pencinta binatang, pendakwah, dan juga atlet
- b. Komentar beragam hadir dalam postingan yang menampilkan public figure di akun Instagram @lembang_parkzoo, dan ini sesuai dengan S-O-R theory
- c. Netizen memiliki pola tertentu dalam postingan yang menampilkan public figure di akun Instagram @lembang_parkzoo. Pola ini selalu muncul di setiap postingan yang menghadirkan public figure. Pola tersebut mencakup keinginan netizen berwisata di Lembang Park Zoo, pertanyaan netizen terkait Lembang Park Zoo, dan kecenderungan netizen menyebut nama-nama akun Instagram netizen lain – *mention* di kolom komentar untuk mengajak berwisata di Lembang Park Zoo

DAFTAR REFERENSI

- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice*, 2(1). <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>
- Hine, Christine. 2001. *Virtual Ethnography*. London: Sage Publication Ltd.
- Mansur, J., Mawardi, V. C., & Sutrisno, T. (2020). Analisis Pendapat Publik Terhadap Public Figure. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Sistem Informasi*, 7(2), 185–190.
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C., & Ziegler, M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fashion and Textiles*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Russell, C. K., & Gregory, D. M. (2003). EBN users' guide Evaluation of qualitative research studies Clinical scenario. *Evidence-Based Nursing*, 6(2), 36–40. <http://ebn.bmj.com/>