



Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
dan Ilmu Hukum

P-ISSN : 2987-1492
E-ISSN : 2986-8262

Prosiding
Senaskah
Seminar Nasional Komunikasi Administrasi Negara & Hukum

Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi

Dwi Nurina Pitasari¹ Annisarizky²

Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, dan Ilmu Hukum Universitas Serang Raya, Banten, Indonesia

Email Korespondensi: dwi.nurina@gmail.com

ABSTRACT

Pulau Dua Nature Reserve and Sangiang Island Natural Park are islands that have a wealth of natural resources that are very beautiful. BKSDA Region 1 Serang disseminates information and activities on the island by utilizing Instagram @rkw2_serangjabar according to marketing communication purposes. This study uses a qualitative approach. The data sources used are primary and secondary data. The informant shopping technique is using a purposive sampling technique. Data collection techniques in research are through in-depth interviews, observation, and documentation. The results showed that the use of Instagram was supported by information motives, social interaction motives, entertainment motives. The conclusion of this study is that information about Pulau Dua Nature Reserve and Sangiang Island TWA is spread through verbal cues, namely content made on Instagram @rkw2_serangjabar so that information exchange occurs. and build an interesting impression that can be accepted by the public or followers.

Keywords: Marketing communication, Instagram social media, information media, Pulau Dua, TWA Sangiang Island

PENDAHULUAN

Pulau Dua dan TWA Pulau Sangiang merupakan pulau yang pengelolaannya ada di Balai Besar Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) Jawa Barat, tepatnya di Konservasi Wilayah 1 Serang. Sebagai TWA Pulau Sangiang memiliki kekayaan sumber daya alam dan pesona yang indah sehingga mendapat julukan *Seven Wonders of Banten*. TWA Pulau Sangiang memiliki 4 potensi wisata dan keunikannya tersendiri. Pertama wisata alam dengan bentang alam yang indah dan luas seperti bukit dan gua, serta flora dan fauna yang bervariasi. Kedua wisata bahari yaitu panorama pantai yang indah, snorkling, dan scuba diving. Terumbu karang dan ikan yang cantik. ketiga, wisata budaya yaitu terdapat bunker, bangunan barak tentara bekas Jepang, helipad dan Prasastri. Keempat, wisata edukasi yaitu konservasi *Mangrove* dan Penyu (Pitasari dkk, 2022). Dalam upaya memberikan informasi dan memperkenalkan wisata edukasi yang berada di TWA Pulau Sangiang maka BKSDA Konservasi Wilayah 1 Serang membuat akun media sosial instagram yaitu @rkw2_serangjabar. Hal ini dilakukan agar masyarakat mudah dalam mendapatkan informasi mengenai wisata edukasi konservasi *Mangrove* dan Penyu di TWA Pulau Sangiang dan

jumlah kunjungan wisata edukasi pasca Covid-19 meningkat.

Berikut ini adalah data jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya ke TWA Pulau Sangiang:

*Tab 1. Jumlah Kunjungan Ke Taman Wisata Alam Pulau Sangiang
Periode Tahun 2017 - 2021*

| No. | Tahun | Jumlah Pengunjung (Orang) |
|-----|-------|---------------------------|
| 1 | 2017 | 8.247 |
| 2 | 2018 | 9.649 |
| 3 | 2019 | 1.006 |
| 4 | 2020 | 274 |
| 5 | 2021 | 644 |

[Sumber: BKSDA Konservasi Wilayah 1 Serang dalam Pitasari dkk, 2022]

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa jumlah pengunjung yang datang ke Pulau Sangiang dari tahun 2017 hingga 2019 mengalami peningkatan, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis dikarenakan adanya kasus Covid-19 yang berdampak pada sektor pariwisata, salah satunya adalah menurunnya kunjungan wisatawan ke Pulau Sangiang. Pada tahun 2021 kunjungan wisatawan mulai meningkat kembali.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas promosi yang meliputi kegiatan komunikasi dengan memberikan pengetahuan tentang suatu produk dengan tujuan loyalitas terhadap produk (Rivandi, 2021). Aktivitas komunikasi pemasaran ini juga turut dilakukan dengan pemanfaatan media sosial Instagram. (Widiastuti & Indriastuti, 2022) mengatakan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram dinilai sebagai solusi bagi para pelaku usaha di Indonesia yang juga berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha. Tujuan komunikasi pemasaran yaitu menyebarkan informasi, memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Priansa (2017: 96) tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya ialah memberikan efek kognitif, efek afektif dan efek konatif.

Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami lonjakan yang pesat. Sebuah data pada Januari 2019, menunjukkan bahwa jumlah pengguna media Instagram adalah sebesar 80% dari jumlah keseluruhan pengguna sosial media di Indonesia. Sementara itu jumlah pengguna facebook adalah sebesar 81%, dan jumlah pengguna twitter adalah 52% (Rohmah, 2020). Media sosial instagram adalah media yang mengunggulkan konten visualnya, baik berupa gambar maupun video. Berdasarkan Hanbook Bambang Dwi Atmoko (2012:28) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram sendiri memiliki menu utama yaitu *home page*, *comments*, *explore*, *profile*, *news feed*, *stories (instagram story)*, *direct message*, *live*, *instagram ads*, *reels*. Selain itu, ada beberapa fitur instagram yang dapat membantu memberikan makna informasi

pada foto yang diunggah yaitu judul, *hashtag*, dan lokasi. Instagram juga memuat beberapa aktivitas yaitu *follow*, *like*, komentar dan mentions.

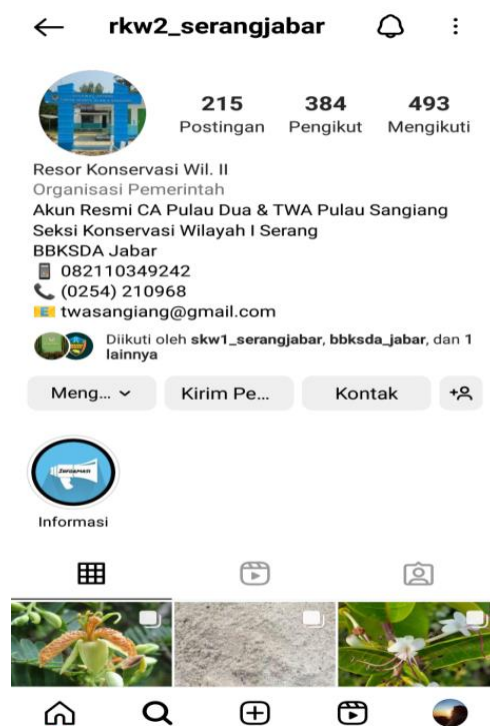
Berdasarkan pemaparan tersebut maka rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemanfaatan media sosial instagram sebagai media informasi dan edukasi TWA Pulau Sangiang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pepadaran melalui pemanfaatan media sosial instagram sebagai media informasi dan edukasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna terkait dengan permasalahan sosial, baik yang terjadi pada individu tau sekelompok sosial (Creswell, 2013). Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Teknik penentuan informan yaitu menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tiga cara yaitu wawancara secara mendalam dan semi terstruktur, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Pengujian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik analisis data dilakukan dalam empat tahap yaitu mengumpulkan data, Reduksi Data, Penyajian Data dan Kesimpulan atau Verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

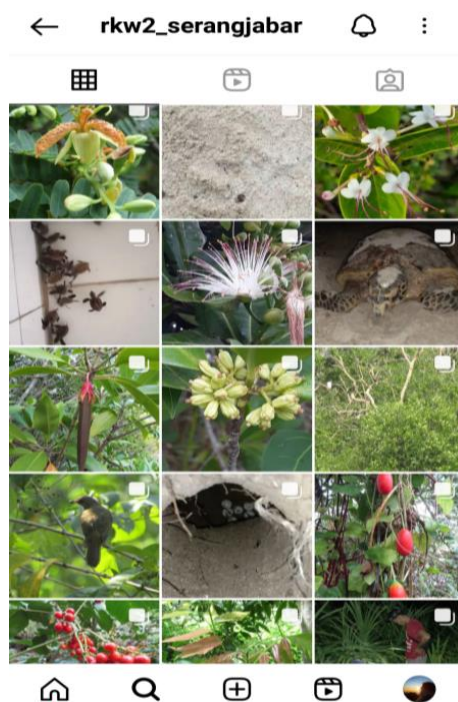
Akun instagram @rkw2_serangjabar adalah akun media sosial resmi yang dibuat oleh BKSDA Konservasi Wilayah 1 Serang. Akun ini meliputi wilayah pengelolaan Cagar Alam Pulau Dua dan TWA Pulau Sangiang. Berikut ini adalah akun instagramnya:



Gambar 1 Instagram @rkw2_serangjabar

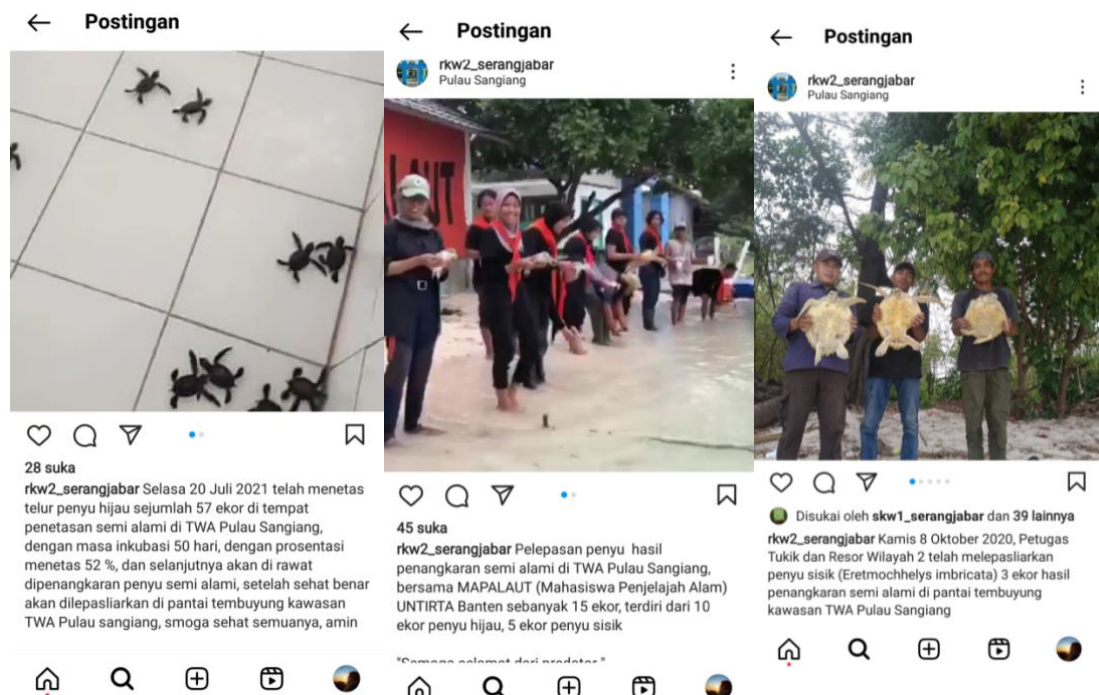
Dari gambar 1 dapat diketahui bahwa akun instagram @rkw_serangjabar memiliki followers sebanyak 284 dan 215 postingan. Postingan yang ditampilkan pada akun ini cukup beragam dan sangat menarik.

Didalam akun ini berisi informasi dan dokumentasi mengenai kekayaan sumber daya alam yang dimiliki oleh Cagar Alam Pulau Dua dan TWA Pulau Sangiang seperti berbagai jenis flora atau tumbuhan dan fauna yang hanya ditemukan di alam bebas, *Mangrove* dan konservasi Penyu. Akun instagram ini dibuat sebagai media komunikasi dengan tujuan agar semua informasi dan dokumentasi yang bersumber dari Cagar Alam Pulau Dua dan TWA Pulau Sangiang dapat di ketahui oleh masyarakat luas dan masyarakat belajar untuk menjaga ekosistem dan keindahan alam serta memiliki minat untuk berkunjung secara langsung untuk berwisata. Berikut ini adalah gambar yang di upload dalam *feed* instagramnya:



Gambar 2 Feeds Instagram @rkw2_serangjabar

Setiap postingan foto maupun video yang diunggah pada akun instagram ini selalu diberi keterangan yang bersifat informatif untuk memperkuat karakter atau isi pesan yang ingin disampaikan pada pengguna. Selain itu, informasi yang diberikan bersifat edukatif. Berikut adalah contoh postikan kegiatan konservasi penyu di Pulau Sangiang:



Gambar 3 Konservasi Penyu di Pulau Sangiang

Pengelolaan akun instagram ini dilakukan langsung oleh pegawai BKSDA Konervasi Wilayah 1 Serang yang ditempatkan di Cagar Alan Pulau Dua dan TWA Pulau Sangiang. Letak Cagar Alam Pulau Dua dan TWA Pulau Sangiang tidak berdekatan namum masih dalam wilayah kabupaten Serang. Kondisi dan jarak tempuh yang kurang kondusif menyebabkan setiap konten yang akan diposting harus menunggu waktu yang tepat yaitu saat para teguas kembali ke kota, karena di Pulau Dua dan Pulau Sangiang tidak ada sinyal. Konten dibuat tidak menentu karena tergantung dari kondisi dan cuaca di Cagar Alam Pulau Dua dan Pulau Sangiang Sangiang.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital, tentu tidak terlepas dari proses perencanaan komunikasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori SIP (*Social Information Processing*). Menurut Van Dijk (2006), model *Social Information Processing* tidak terlepas dari perkembangan new media. Kata-kata, teks tulisan, data, gambar dan lainnya bisa di olah dalam komunikasi melalui *new media*. Joseph Walther menekankan dua fitur yang mendukung teori ini yaitu isyarat verbal dan perpanjangan waktu. Dalam isyarat verbal komunikasi yang di mediasi oleh teknologi dapat memberikan kesan terhadap penerima hanya berdasarkan konten dalam dunia virtual tersebut. Sedangkan perpenjangan waktu adalah pertukaran informasi sosial yang di mediasi oleh teknologi lebih lambat dibandingkan dengan komunikasi secara tatap muka (Griffin, 20012:143). Teori ini dapat digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk mengetahui bagaimana akun @rkw2_serangjabar dapat memberikan informasi dan edukasi serta membangun kesan yang diterima oleh masyarakat atau followers melalui akun Instagram.

McQuail (2011) mengatakan bahwa dalam penggunaan media baru didasari oleh tiga motif, yaitu motif informasi, motif interaksi sosial, motif hiburan. Motif informasi merupakan motif yang

digunakan untuk mencari suatu berita mengenai peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan terdekat. Pencarian informasi ini biasanya didasari oleh rasa ingin tahu dari masyarakat. Dari adanya keinginan masyarakat untuk memperoleh informasi, akun instagram @rkw2_serangjabar menyajikan berbagai informasi mengenai kegiatan konservasi penyu, mangrove, flora dan fauna yang terdapat di Cagar Alam Pulau Dua dan TWA Pulau Sangiang. Dari penyajian informasi ini kemudian muncul keinginan dari masyarakat untuk turut mengunjungi Cagar Alam Pulau Dua dan TWA Pulau Sangiang.

Motif interaksi sosial, merupakan motif yang mendorong penggunaan media untuk interaksi dengan lingkungan sosialnya. Dalam hal ini, media sosial biasanya digunakan untuk meningkatkan rasa memiliki dalam hubungan pertemanan, keluarga, ataupun dengan masyarakat luas (McQuail, 2011). Media sosial instagram dimanfaatkan untuk melakukan interaksi sosial dengan masyarakat luas. Postingan dalam instagram ini diharapkan memupuk kesadaran menjaga ekosistem dan memberikan edukasi mengenai kekayaan alam yang ada dalam Cagar Alam Pulau Dua dan TWA Pulau Sangiang sehingga membentuk kelompok sadar wisata.

Motif hiburan, yaitu penggunaan media dalam mengisi waktu luang untuk mengekspresikan emosi (McQuail, 2011). Motif ini, dimanfaatkan dengan cara memberikan tayangan keindahan alam berupa video yang menyatukan audio dan visual sehingga lebih menarik daripada hanya berfokus kepada unggahan berupa foto. Dalam setiap video yang disajikan juga menampilkan berbagai hiburan dan edukasi kegiatan dan flora fauna yang ada di Cagar Alam Pulau Dua dan TWA Pulau Sangiang. Hal ini membuat setiap unggahan dalam bentuk video menjawab motif hiburan dari penggunaan media.

SIMPULAN

Komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial instagram sebagai media informasi dan edukasi adalah dengan mengguankan teori SIP (*Social Information Processing*). Pada fitur isyarat verbal yaitu komunikasi melalui konten-konten yang dibuat pada instagram @rkw2_serangjabar dengan tujuan memberikan informasi dan edukasi tentang Cagar Alam Pulau Dua dan TWA Pulau Sangiang yang didapatkan melalui teknologi dan memberikan kesan yang menarik. Pada perpanjangan waktu yaitu terjadi pertukaran informasi sosial yang di mediasi oleh teknologi yaitu instagram @rkw2_serangjabar secara virtual sehingga terbangun kesan yang menarik yang dapat diterima oleh masyarakat atau followers akun instagram @rkw2_serangjabar.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada kepala seksi dan seluruh pegawai BKSDA Konervasi Wilayah 1 Serang, Universitas Serang Raya serta semua pihak yang telah terlibat dan telah membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggreswari, Ni Putu, Parasari, Nyoman Sri Manik & Maheswari, A.A Istri Agung. (2022).
Komunikasi pemasaran melalui Pemanfaatan Media Sosial dalam Promosi Guwang
-

- Village Festival. (30-38) Jurnal Representamen Vol. 8 No.2. :
<https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7327>
- Atmoko, Baambang Dwi. (2012) Instagram handbook. Jakarta: Media Kita.
- Creswell. (2013). John W. Creswell-Research Design_ Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches-SAGE Publications (2013).pdf (p. 273)
- Griffin, Em. (2012). *A First Look At Communication Theory*. New York, USA: McGraw-Hill.
- McQuail Denis. (2011). Teori Komunikasi Massa. Salemba Humanika.
- Pitasari, Dwi Nurina, Annisarizki & Bella. (2022). Sangiang Anyer Island Tourism Communication Strategy As A Nature Tourism Park (NTP). Jurnal Komunika Vo. V No. II.
<http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/komunika>
- Priansa, Donni. (2017). Komunikasi Pemasaran terpadu. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rivandi, R. (2021). Integrated Marketing Communication and Coffee Shop Consumer Purchase Decision In Surakarta City. Internatioan Journal Od Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR), 5(2), 214-221.
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19. Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam, 4(1), 1-16.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @ right . store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebag

