

Manajemen Akun Instagram @JogjaWalkingTour Sebagai Promosi Wisata Tempat Bersejarah Di Yogyakarta Tahun 2023

Nurul Hayati Rizqina

Faculty of Social and Political Sciences, UMY, Indonesia
Nurul.Hayati.isip20@mail.umy.ac.id

Abstrak

Media sosial merupakan platform yang menyediakan fasilitas kolaborasi yang mampu menguatkan relasi dan menciptakan jalinan sosial diantara pengguna tanpa terbatas jarak, ruang, dan waktu. Instagram merupakan salah satu media yang banyak diminati pelanggan karena fiturnya yang sangat inovatif dan kreatif. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu provinsi yang menjadi tujuan para wisatawan. Kini di Yogyakarta hadir wisata alternatif yang unik, yakni Jogja Walking Tour. Jogja Walking Tour adalah program dari Komunitas Malam Museum yang didirikan pada tahun 2018. Segmentasi peserta yang dapat mengikuti kegiatan walking tour ini sekitar umur 17 tahun sampai 40 tahun keatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Manajemen Akun Instagram @Jogjawalkingtour Sebagai Promosi Wisata Tempat Bersejarah di Yogyakarta Tahun 2023. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen media akun Instagram @jogjawalkingtour melibatkan empat fungsi utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Perencanaan dilakukan untuk menjelaskan strategi konten dengan menggunakan fitur Instagram feeds. Pengorganisasian melibatkan pembagian tugas dan tanggung jawab dalam tim. Pelaksanaan dilakukan untuk menggerakkan konsep yang telah disusun. Pengawasan dilakukan untuk memastikan pencapaian tujuan yang telah dikonsepskan sebelumnya. Dalam implementasinya, minat wisatawan pada Jogja Walking Tour berhasil meningkat di tahun 2023. Setelah mengoptimalkan fitur feeds, akun Instagram @jogjawalkingtour mendapatkan pengikut baru sebanyak 0,7% dari total pengikut akun Instagram @jogjawalkingtour pada bulan November tahun 2023.

Keywords: Instagram; Promosi; Tempat Bersejarah, Wisata

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan platform yang menyediakan fasilitas kolaborasi yang mampu menguatkan relasi dan menciptakan jalinan sosial diantara pengguna tanpa terbatas jarak, ruang, dan waktu (Siregar, 2022). Media sosial mengubah cara suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan secara mendasar. Perusahaan tidak hanya menggunakan media sosial sebagai media promosi, tetapi lebih jauh lagi sebagai

media menjalin dan memelihara persahabatan dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi di masa sekarang menjadi solusi yang sangat strategis untuk menambah daya tarik masyarakat.

Instagram merupakan salah satu media yang banyak diminati oleh pelanggan karena fiturnya yang sangat inovatif dan kreatif. Salah satu manfaat Instagram adalah untuk

mengembalikan kepercayaan wisatawan dan menumbuhkan minat kunjungan suatu tempat wisata yang sangat diperlukan setelah masa *pandemic covid-19*. Media sosial memungkinkan aktivitas promosi tanpa harus melakukan perjalanan dan bertatap muka dengan wisatawan. Promosi menggunakan media sosial mampu menjangkau wisatawan dalam jumlah besar dan skala luas (Wijayanti, 2021).

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu provinsi yang menjadi tujuan para wisatawan. Hampir setiap musim liburan di Yogyakarta selalu ramai dikunjungi oleh wisatawan domestik ataupun wisatawan mancanegara. Bahkan, tak ketinggalan rombongan pelajar dari SD hingga SMA dari luar kota turut berkunjung ke Yogyakarta dalam rangka *study tour*. Tentu semua sudah pernah mendengar “Yogya terbuat dari kenangan”, hal ini terbukti dengan banyaknya wisatawan yang merasa rindu dan selalu ingin kembali untuk datang ke Yogya walau hanya sekedar singgah beberapa hari saja. Maka dari itu selain kota pelajar, Yogya juga sebagai kota wisata yang banyak berbagai tempat-tempat yang membuat kita tidak bisa lupa dengan kota satu ini.

Yogyakarta merupakan kota dengan warisan sejarah yang mengagumkan, menawarkan sejumlah tempat bersejarah yang memikat para pengunjung dari seluruh dunia. Salah satunya adalah Keraton Yogyakarta, istana kerajaan yang menceritakan kisah panjang peradaban Jawa. Tempat-tempat bersejarah di Yogyakarta tidak hanya menawarkan pandangan tentang masa lalu, tetapi juga menghadirkan warisan yang berharga bagi generasi sekarang dan yang akan datang. Hal ini juga yang mengakibatkan data pengunjung yang berwisata ke Yogyakarta sangat meningkat. Meningkatnya wisatawan tiap tahunnya dapat dikarenakan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memiliki banyak tempat wisata baik itu tempat wisata untuk rekreasi maupun tempat wisata edukasi. Fenomena ini harus direspon dengan cepat oleh

para pengelola tempat wisata dan tentu akan memunculkan persaingan. Para pengelola tempat wisata dituntut kreatif dalam membuat promosi yang semenarik mungkin tentang tempat wisata yang mereka kelola (Farisan, 2015).

Menyusuri Yogyakarta dengan andong atau becak tentu sudah biasa. Namun, bagaimana dengan menyusuri sudut Yogyakarta dengan berjalan kaki?. Kini di Yogyakarta hadir wisata alternatif yang unik, yakni Jogja Walking Tour. Jogja Walking Tour berdiri pada tahun 2018 dengan segmentasi peserta dari Jogja Walking Tour mulai dari usia 17 sampai 40 keatas. Paket wisata tour ini menawarkan wisata sejarah, museum, bangunan cagar budaya, hingga isu-isu arkeologi. Seperti namanya, Jogja Walking Tour mengajak para wisatawan untuk menelusuri sudut-sudut Yogyakarta dengan cara berjalan kaki. Tak hanya berjalan kaki, namun juga mengajak para wisatawan menjelajahi tempat-tempat bersejarah antimainstream, termasuk museum (Halim, 2022).

Sebelum kegiatan berlangsung, beberapa team akan mencari tahu tempat yang akan dikunjungi ditiap akhir pekannya dan setelah itu akan dishare pada media sosial Instagram @jogjawalkingtour. Kini Jogja Walking Tour memiliki lebih dari 14 rute *tour* yang dapat dijelajahi secara bergantian di tiap akhir pekan. Jalan kaki dan blusukan ke gang-gang sempit di tengah kota bisa menjadi sebuah pengalaman yang menyenangkan dalam aktivitas berwisata. Sesuai konsep yang diusung oleh Jogja Walking Tour ini yakni *free walking tour*, wisatawan dapat dengan bebas membayar secara sukarela. Tak disangka dengan sarana promosi yang terbatas, Jogja Walking Tour banyak diminati oleh masyarakat luas, tak terkecuali mahasiswa pendatang di kota ini (Tifani, 2022).

Media sosial memberikan kebebasan kepada pengguna. Beragam aplikasi media sosial yang kini konten video yang banyak tersebar di

media sosial di berbagai negara dan juga terkhusus Indonesia. Untuk mendapatkan dan menyebarluaskan informasi di era saat ini internet salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi, di kalangan anak-anak hingga orang dewasa (Valiant, 2016). Pentingnya manajemen akun media sosial tentu bertujuan agar para pengikut sebuah akun tidak berpindah, terus mengikuti, dan tetap menyukai akun tersebut. Penyebaran informasi kini sangat membutuhkan jaringan internet, lompatan teknologi kini sangat canggih karena bisa menempatkan manusia di berbeda tempat dengan waktu bersamaan. Maka dari itu Jogja Walking Tour telah menggunakan Instagram sebagai media promosi pada bulan Agustus tahun 2018 dengan tujuan masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan informasi jadwal *tour* setiap akhir pekan pada akun Instagram @jogjawalkingtour.

Berdasarkan pendahuluan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana manajemen akun instagram @jogjawalkingtour sebagai promosi wisata tempat bersejarah di Yogyakarta tahun 2023?”. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen akun instagram @jogjawalkingtour sebagai promosi wisata tempat bersejarah di Yogyakarta tahun 2023.

LITERATURE REVIEW

Tinjauan literatur ini akan membahas tentang manajemen akun Instagram, dengan fokus pada akun Instagram @jogjawalkingtour. Manajemen media ialah ilmu yang mempelajari mengenai bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip serta semua proses manajemen. Di mana media itu dipelajari secara lengkap, karakteristik, posisi, dan perannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial, politik, serta tempat media berada. Manajemen media merupakan sebuah ilmu yang mempelajari terkait pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya

dilakukan, seperti institusi komersial maupun institusi.

Media baru merujuk pada platform atau teknologi media yang relatif baru dalam perkembangan untuk menggambarkan bentuk-bentuk media yang muncul setelah era tradisional seperti cetak, radio, dan televisi. Media baru sering kali terkait dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Contoh platform sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram yang memfasilitasi kolaborasi dan berbagi informasi (Utami, 2021). Penggunaan media baru dapat membantu perusahaan untuk mencapai *audiens* yang lebih besar, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan eksposur merek. Selain itu, media baru juga memberikan peluang untuk individu dan kelompok untuk menyampaikan pesan mereka dan berbagi konten kreatif mereka sendiri. Perencanaan strategis, pengelolaan konten, distribusi, pemasaran, interaksi dengan *audiens*, dan analisis perilaku pengguna semua merupakan bagian penting dari manajemen media baru yang berhasil. Kesimpulannya, manajemen pengelolaan media baru adalah pendekatan yang penting dalam mengelola dan memanfaatkan media baru dalam era digital ini.

Penggunaan Instagram dalam menyampaikan informasi memiliki potensi untuk menjadi viral dan menyebar dengan cepat, mirip dengan penyebaran virus. Hal ini membuat produk atau bisnis dapat dengan cepat dikenal oleh pengguna Instagram lainnya (Ulya, 2020). Instagram menjadi pilihan utama sebagai alat promosi karena dianggap efisien dan efektif, sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2014). Mereka menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dalam iklan adalah bagian integral dari pemasaran dalam dunia e-commerce. Ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk serta layanan melalui platform internet.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Andhika yang berjudul “Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan”. Peneliti tersebut memilih media sosial YouTube sebagai bahan promosi wisata untuk meningkatkan daya tarik wisatawan ke provinsi Kalimantan Selatan. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi melalui YouTube belum terlalu berdampak signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke provinsi Kalimantan Selatan (Andhika, 2019).

Penelitian terdahulu kedua yang dilakukan oleh Anggita Sarasati dan Retasari Dewi. Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero)”. Hasil dari penelitiannya yaitu Departemen Komunikasi Perusahaan PT Pupuk Kujang Cikampek, memanfaatkan Instagram sebagai media sosial utama untuk membangun komunikasi timbal balik dengan waktu sebenarnya, konten dibagi dalam kategori pemberitaan perusahaan, edukasi dan hiburan. Optimalisasi akun ini dilakukan dengan secara rutin mengunggah konten, dan menggunakan tagar dan menyebut pihak terkait dalam unggahan, keterangan gambar ditulis dengan konsep Attention, Interest, Desire, Action (AIDA). Pengelolaan akun ini masih dilakukan secara manual dengan monitoring setiap bulan dan perencanaan konten (Sarasati & Dewi, 2022).

Penelitian terdahulu ketiga yang dilakukan oleh Rizky Pratama Hajati, Susie Perbawasari dan Hanny Hafiar. Dalam penelitiannya yang berjudul “Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Indonesiabaik.Id”. Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @indonesiabaik.id belum optimal dalam membangun kepercayaan publik. Pada tahap optimize pemantauan yang dilakukan untuk mengetahui apa yang di bicarakan oleh publik mengenai

@indonesiabaik.id dilakukan dengan cara manual yaitu pengecekan mention dan hashtag. Pada tahap manage indonesiabaik.id sudah melakukan beberapa kegiatan. Namun dalam tahap ini @indonesiabaik.id belum menggunakan tools social media mention Tahap terakhir adalah engage, dalam tahap ini @indonesiabaik.id belum mempunyai influencer. Meraih *audiens* nya pun admin akun Instagram aktif berbalas komentar sendiri untuk membuat komentarnya aktif (Hajati et al., 2018).

Penelitian terdahulu selanjutnya dari Fatkhurrozaq. Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Di Kecamatan Selo Boyolali”, peneliti tersebut memilih media sosial Instagram sebagai media promosi wisata di Kecamatan Selo Boyolali. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berdampak signifikan terhadap kunjungan wisatawan ke Kecamatan Selo Boyolali (Fatkhurozaq, 2020).

Penelitian terdahulu selanjutnya dari Nadya Meidiana, Rialdo Rezeky Manogari Lumban Toruan, Hamsinah, Rama Adhipoetra. Dalam penelitiannya yang berjudul “Akun Instagram @humaskotabekasi Sebagai Sarana Layanan Informasi Publik Pemerintah Kota Bekasi”, peneliti tersebut memilih media sosial Instagram sebagai sarana layanan informasi public pemerintah kota Bekasi. Dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa informasi melalui media sosial Instagram masih mempunyai kekurangan dalam komunikasi yang tidak seimbang (Meidiana et al., 2022).

Berbeda dengan penelitian terdahulu sebelumnya, penelitian ini ingin mengetahui manajemen media sosial yang dilakukan oleh akun Instagram @JogjaWalkingTour sebagai media promosi wisata tempat bersejarah di Yogyakarta tahun 2023.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus untuk menggali secara mendalam bagaimana manajemen akun Instagram @jogjawalkingtour sebagai media promosi wisata tempat bersejarah di Yogyakarta tahun 2023. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data deskriptif melalui berbagai teknik seperti observasi, wawancara, pencatatan, dan analisis dokumen resmi yang relevan (Lexy, 2012).

Pemilihan informan dilakukan dengan metode *purposive sampling*, di mana informan dipilih berdasarkan pengetahuan mereka tentang berbagai variasi yang relevan, unsur-unsur yang terlibat, atau sesuai dengan kebutuhan penelitian. Jumlah informan ditentukan berdasarkan kompleksitas atau keragaman isu inti yang sedang diselidiki (Subadi, 2006).

Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun Informan yang terpilih berjumlah tiga responden yaitu Owner, Tim, dan Peserta dari Jogja Walking Tour dan selain wawancara peneliti akan menggunakan hasil dokumentasi untuk menambah data yang dibutuhkan dalam pembahasan penelitian ini. Objek penelitian ini adalah strategi promosi dalam menarik minat pengunjung wisatawan ke tempat bersejarah di Yogyakarta pada Jogja Walking Tour melalui media sosial Instagram @JogjaWalkingTour pada tahun 2023.

Data yang terkumpul melalui wawancara dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman. Terdapat 3 proses dalam model ini yaitu (Haryoko et al., 2020: 20) :

1. Penyajian data

Menyajikan hasil temuan data dalam bentuk naratif, dimana peneliti melakukan langkah-langkah untuk menyajikan data yang satu dengan yang lain. Sehingga seluruh data

yang disajikan benar-benar dalam kesatuan yang utuh dan lengkap.

2. Reduksi data

Peneliti menyusun data dan membuat rangkuman, yang setelah itu akan dimasukkan kedalam kategori yang disesuaikan juga. Dalam hal ini peneliti akan memastikan dan memisahkan antara data-data yang sesuai dan terkait dengan data-data yang tidak sesuai dan tidak terkait. Hasil data yang sesuai akan dikategorikan dan disusun secara sistematis. Sedangkan data yang tidak sesuai akan dipisahkan. Sehingga dapat dipastikan bahwa tidak lagi ada data-data yang menyimpang atau tidak relevan dengan fokus dari tujuan penelitiannya.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahapan terakhir dimana peneliti akan menyimpulkan sesuai dengan interpretasi atau pandangan peneliti atas data yang sudah terproses pada tahap sebelumnya.

Teknik triangulasi data dilakukan untuk memeriksa kebenaran atau kevalidan data dalam suatu penelitian. Peneliti akan menggunakan teknik triangulasi sumber data. Triangulasi sumber adalah proses pengujian untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi sumber melibatkan membandingkan dan memverifikasi data dari berbagai sumber yang berbeda, yaitu data wawancara dan hasil dokumentasi. Penelitian ini dilakukan agar mendapatkan pengetahuan yang mendalam mengenai manajemen pengelolaan media sosial Instagram sebagai media promosi pada akun Instagram @jogjawalkingtour.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan hasil mengenai manajemen media sosial akun Instagram @jogjawalkingtour melalui wawancara dengan beberapa informan, sumber pustaka dan dokumentasi akun instagram tersebut.

Profil Jogja Walking Tour

Jogja Walking Tour merupakan salah satu walking tour yang berfokus pada kegiatan mengenal tempat-tempat bersejarah yang ada di Yogyakarta. Jogja Walking Tour ini berdiri pada tahun 2018 oleh Mas Erwin Djunaedi yang berlokasi di Jalan Kelapa GK I/353, RT 20 RW 6, Sapen, Demangan, Gondokusuman, Yogyakarta. Hubungan antara Komunitas Malam Museum dengan Jogja Walking Tour ialah sub program dari Komunitas Malam Museum. Komunitas malam museum ini komunitas yang lebih dulu ada daripada Jogja Walking tour, kemudian ada beberapa perkembangan kegiatan, salah satu kegiatan yang kemudian nanti berhubungan langsung dengan Jogja Walking tour itu adalah program kelas Heritage.

Kelas Heritage adalah kegiatan yang melakukan riset sejarah arkeologis dan arsitektural dari sebuah kawasan bersejarah maupun kawasan cagar budaya yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil riset tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk wisata sejarah atau wisata cagar budaya dan terbuka untuk umum. Namun kelas Heritage ini diselenggarakan setiap tema hanya satu kali kegiatan. Hal ini yang membangun sebuah cabang baru yaitu Jogja Walking Tour untuk kegiatan wisata sejarah di setiap akhir pekan dikarenakan sayang jika tidak dimanfaatkan Kembali. Seperti yang dijelaskan oleh Owner sekaligus Guide Jogja Walking Tour mengapa kegiatan ini dilakukan diakhir pekan saja sebagai berikut :

“Karena akhir pekan itu adalah hari libur yang dimana dapat didatangi oleh mahasiswa maupun pekerja untuk berlibur maka kegiatan ini diadakan hanya diakhir pekan saja karena adanya kegiatan ini bisa menjadikan opsi untuk temen-temen yang ingin berlibur di tempat bersejarah sambil mempelajari kesejarahan di wilayah Yogyakarta itu sendiri. Tetapi itu hanya untuk reguler di akhir pekan, namun tidak menutup kemungkinan di setiap hari biasa atau weekdays kami juga mengadakan walking tour yang bersifat private tour. Private Tour ini diadakan apabila ada beberapa masyarakat yang ingin mengadakan kegiatan tour itu juga bisa memesan di hari yang diinginkan tidak

hanya akhir pekan saja.” (Wawancara dengan Erwin Djunaedi, 13 September 2023).



Logo Jogja Walking Tour (Sumber Instagram Jogja Walking Tour)

Instagram Jogja Walking Tour bernama @jogjawalkingtour memiliki jumlah pengikut 18,2 ribu, 385 postingan dan 115 jumlah yang diikuti. Dalam feeds postingannya, akun Instagram tersebut sering menggunggah informasi tempat yang akan dikunjungi diakhir pekan. Tidak hanya berisikan informasi tempat yang akan dikunjungi nantinya, akun Instagram @jogjawalkingtour ini juga menggunggah postingan hasil video kunjungan dari orang-orang yang telah mengikuti walking tour yang dilakukan oleh Jogja Walking Tour. Postingan pada akun Instagram @jogjawalkingtour tahun 2020 sangat berbeda dengan tahun 2023 yang memiliki peningkatan dari segi desain dan dokumentasi.

Kemunculan-kemunculan walking tour lain menjadi bukti bahwa persaingan media lewat bisnis masih dipandang cukup menjanjikan. Beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh walking tour sangat beraneka ragam. Dengan demikian Jogja Walking Tour memiliki beberapa strategi promosi yang menjadi salah satu walking tour yang memiliki jumlah pengikut Instagram yang sangat tinggi dibandingkan dengan walking tour lainnya. Tetapi, Jogja Walking Tour tetap memiliki kekurangan dan kelebihan. Kekurangan dari Jogja Walking Tour yaitu slow respon saat mendaftar untuk mengikuti kegiatan. Sedangkan kelebihan dari Jogja Walking Tour yaitu kegiatannya tidak hanya walking tour saja melainkan ada kegiatan lain seperti workshop,

tour guide yang sangat informatif untuk menjelaskan tempat bersejarah dan Jogja Walking Tour pernah bekerja sama dengan brand ternama dan beberapa dinas yang ada di Yogyakarta. Brand dan dinas yang pernah bekerja sama dengan Jogja Walking Tour yaitu Grab Istimewa, Yamaha, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

Manajemen Media Sosial Jogja Walking Tour

Manajemen sebuah media sosial akan mendapatkan hasil yang baik jika dalam mengelola media sosialnya sudah terencana dan terstruktur dengan sebaik mungkin yang tujuannya menarik perhatian dari pengikut dalam menyebarkan informasi terkait jadwal kegiatan. Di dalam manajemen, terdapat empat fungsi manajemen manajemen yang kemudian digunakan untuk menganalisis pengelolaan media sosial oleh admin @jogjawalkingtour dalam menyebarkan informasi, yang hasilnya sebagai berikut.

1. Planning (Perencanaan)

Perencanaan promosi ini sangat penting untuk menambah peserta dari Jogja Walking Tour. Perencanaan ini digunakan dalam pembuatan konten dan fitur Instagram yang digunakan oleh akun Instagram @jogjawalkingtour. Mulai dari penentuan tema, ncaption, hingga kalender konten yang ditampilkan. Perencanaan yang sering dilakukan yaitu penguploadan poster pada fitur feeds tentang tempat wisata manakah yang akan dikunjungi diakhir pekan. Seperti yang dikatakan oleh admin @jogjawalkingtour mengenai pembuatan konsep sebagai berikut:

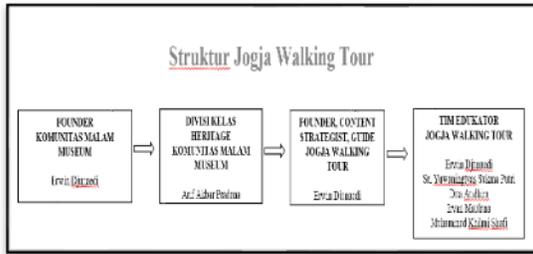
“Penggunaan fitur untuk postingan kegiatan itu lebih banyak feeds berupa poster, jarang banget menggunakan reels untuk poster publikasi acara. Untuk dokumentasi kegiatan, biasanya yang di-posting itu sesi foto dengan fitur feeds. Untuk publikasi kegiatan itu tahapannya penentuan jadwal terlebih dahulu dan

dilanjutkan pembuatan poster publikasi acara, pembuatan takarir/caption lalu upload. Untuk publikasi pasca acara biasanya yang IG Story yang selalu diupload setelah acara hari itu juga.” (Wawancara dengan Erwin Djunaedi, 13 November 2023)

Jenis-jenis konten dalam akun Instagram @jogjawalkingtour yaitu poster tempat wisata mingguan, Kerjasama antar brand, workshop, keseruan kegiatan, dan pengucapan hari-hari besar. Dalam teori manajemen media massa, pengelolaan harus sesuai dengan prinsip-prinsip serta proses manajemen harus jelas dan terstruktur. Seperti yang telah dilakukan oleh admin akun instagram @jogjawalkingtour, mereka sudah mempunyai jadwal konten walaupun hanya dibuat dalam seminggu sekali untuk menginformasikan tempat wisata mana yang akan dikunjungi dalam perminggunya.

2. Organizing (Pengorganisasian)

Pada fungsi kedua ini, pengorganisasian juga diperlukan dalam mengelola media sosial instagram @jogjawalkingtour. Fungsi pengorganisasian ini digunakan untuk mengkoordinasikan tim Jogja Walking Tour dan pembagian jobdesk masing-masing. Setiap pengelola media menerapkan proses manajemen dalam pengorganisasian, seperti halnya pada akun instagram @jogjawalkingtour. Mengingat akun @jogjawalkingtour digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi. Maka dari itu, fungsi pengorganisasian ini juga diterapkan oleh tim Jogja Walking Tour, dengan adanya pembagian masing-masing jobdesk di setiap individu. Jogja Walking Tour memiliki struktur organisasi dengan masing-masing perannya dalam menjalankan kewajibannya, antara lain:



Struktur Organisasi Jogja Walking Tour
(Sumber: Data Jogja Walking Tour)

Pengelolaan akun Instagram @jogjawalkingtour melibatkan beberapa peran yang terdefinisi sangat jelas dengan tujuan untuk menyempurnakan dan mengembangkan akun Instagram agar dapat menambah ketertarikan masyarakat untuk mengikuti kegiatan Jogja Walking Tour, walaupun pada struktur tersebut masih dapat berubah dikarenakan Jogja Walking Tour masih menginduk kepada Komunitas Malam Museum. Admin @jogjawalkingtour menjelaskan bahwa adapun pembagian jobdesk pada tim Jogja Walking Tour antara lain:

1. Content Strategist, merupakan orang yang bertanggung jawab untuk mengolah poster kegiatan yang akan diposting pada akun Instagram @jogjawalkingtour. Ide konten tersebut dirancang dengan beberapa tahap. Tahapan pertama yaitu penentuan jadwal dengan waktu estimasi H-4 sebelum kegiatan dan dilanjutkan pembuatan poster publikasi acara, serta pembuatan takarir/caption. Setelah beberapa tahapan itu selesai maka akan dilakukan penguploadan dengan estimasi H-3 acara.
2. Tim Edukator, merupakan orang yang bertanggung jawab meriset tempat wisata mana yang akan dikunjungi disetiap minggunya dengan histori yang dapat disampaikan kepada peserta Jogja Walking Tour.
3. Tour Guide, merupakan orang yang bertanggung jawab untuk menjelaskan

kepada peserta Jogja Walking Tour Sejarah tempat wisata yang sedang dikunjungi sesuai dengan riset yang telah diberikan oleh tim edukator.

3. Actuating (Pelaksanaan)

Jogja Walking Tour telah menggunakan new media/ media baru yang digunakan untuk menyebarkan informasi kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh Jogja Walking Tour dengan menggunakan fitur feeds. Media baru juga biasa disebut dengan *social networking*, salah satunya adalah Instagram. Dalam mengelola media baru tentunya perlu adanya pengarahan yang baik dalam proses manajemen agar dapat melaksanakan yang sudah direncana, mencapai tujuan yang efektif dan efisien (Albert, S., Flournoy, D., & LeBrasseur, 2009).

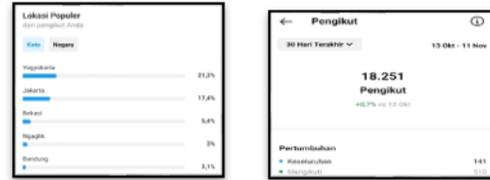
Admin media @jogjawalkingtour menjelaskan bagaimana cara Jogja Walking Tour untuk mengpublikasikan poster pada feeds Instagram agar dapat menarik peserta untuk bergabung pada kegiatan yang akan dilaksanakan sebagai berikut :

“Cara kami untuk menarik wisatawan untuk bergabung dalam kegiatan Jogja Walking Tour ini adalah dengan mengunggah semua kegiatan kami di akun media sosial Instagram. Kedua adalah memberikan judul rute yang sekiranya itu menarik para masyarakat umum akhirnya penasaran. Contohnya, rute candi Sambisari kami namain dengan rumah para dewa. Penggunaan nama-nama rute ini sehingga dapat menarik dan mengundang rasa penasaran para peserta itu juga untuk bergabung di Jogja Walking Tour. Kemudian, untuk pendaftaran yang cukup mudah dan tidak menggunakan google form cukup melalui WhatsApp saja sehingga kemudian peserta tidak repot”. (Wawancara dengan Erwin Djunaedi, 13 September 2023).

Pengunggahan konten feeds Instagram dilakukan 2 kali dalam seminggu untuk poster kegiatan yang akan dikunjungi oleh Jogja Walking Tour pada akhir pekan nanti. *Feedback* yang didapatkan dari penggunaan

fitur feeds ini terbilang sangat menguntungkan. Banyaknya akun yang memberikan *like*, *comment*, dan *share*. Hal ini sangat berpengaruh terhadap insight yang didapatkan Jogja Walking Tour. Sehingga banyak akun yang mulai melakukan *follow* dan mengetahui adanya akun instagram @jogjawalkingtour. Dari berbagai *feedback* yang didapatkan, Jogja Walking Tour juga berhasil mempengaruhi minat *audiens* bahkan hingga mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Jogja Walking Tour.

Jogja Walking Tour tetap berusaha menampilkan kualitas yang terbaik sehingga *audiens* tetap meningkat disetiap kegiatan yang diadakan oleh Jogja Walking Tour. Berikut adalah data Insight akun Instagram @jogjawalkingtour:



Insight Instagram @jogjawalkingtour dalam 30 hari terakhir (Sumber: Data Jogja Walking Tour)

4. Controlling (Pengawasan)

Pada fungsi terakhir ini, dalam sebuah manajemen media diperlukan adanya pengendalian atau *controlling* untuk mengawasi segala bentuk aktivitas. *Controlling* merupakan proses pengamatan, pemeriksaan, serta pengkoreksian dari aktivitas atau kegiatan yang telah dilakukan dalam proses pelaksanaan, agar semua kegiatan yang dilakukan berjalan sesuai rencana yang sudah terkonsep sebelumnya.

Jogja Walking Tour juga melakukan evaluasi setiap akhir bulan. Mulai dari melihat insight yang diterima, mengukur engagement dengan platform analitik, dan peningkatan peserta yang terjadi. Hal ini yang akan menjadi catatan dalam perencanaan ide konten untuk satu bulan kedepan dan mengetahui apa saja hambatan dari promosi yang dilakukan oleh Jogja Walking Tour. Hambatan yang dihadapi oleh Jogja Walking Tour yaitu terkendala dalam proses pembuatan konten yang memakai fitur selain feeds. Hambatan tersebut terjadi karena kurangnya sumber daya manusia pada tim media sosial sehingga dalam pembuatan konten memakan waktu yang lebih lama dan terkesan tergesa-gesa dikarenakan harus menyesuaikan dengan jadwal posting di Instagram. Akun @jogjawalkingtour ini langsung dipegang oleh owner sekaligus guide dari Jogja Walking Tour. Walaupun hal tersebut dirasa kurang efektif, tetapi

Dari data hasil survei tersebut, dapat dilihat bahwa jangkauan kota yang paling banyak yaitu kota Yogyakarta sebesar 21,3%. Dalam proses pengendalian juga mengontrol peningkatan jumlah pengikut dari akun Instagram @jogjawalkingtour, hal tersebut dapat dilihat bahwa 30 hari terakhir akun Instagram @jogjawalkingtour mendapatkan pengikut baru sebanyak 0,7% dari total pengikut akun Instagram @jogjawalkingtour pada bulan November tahun 2023.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan dan analisi yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Jogja Walking Tour adalah sebuah walking tour di Yogyakarta yang didirikan pada tahun 2018 oleh Mas Erwin Djunaedi. Sebagai bagian dari Komunitas Malam Museum, Jogja Walking Tour menawarkan pengalaman wisata sejarah dengan fokus pada tempat-tempat bersejarah di Yogyakarta.

Dengan demikian, Jogja Walking Tour telah menciptakan identitasnya sendiri dalam industri walking tour di Yogyakarta dan manajemen media digital pada Instagram @jogjawalkingtour diketahui sudah

menerapkan fungsi-fungsi yang terdapat dalam manajemen media, yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*): Pada fungsi ini, melibatkan proses perencanaan untuk manajemen media sosial yang dilakukan oleh Jogja Walking Tour dimulai dengan perencanaan yang baik, termasuk penentuan tema, caption, dan jadwal konten. Penggunaan fitur seperti feeds untuk poster promosi acara dan *IG Story* untuk dokumentasi pasca-acara menunjukkan pendekatan yang terencana.
2. Pengorganisasian (*Organizing*): Tim Jogja Walking Tour memiliki struktur organisasi dengan pembagian jobdesk masing-masing. Setiap anggota tim memiliki peran tertentu, seperti *Content Strategist*, Tim Edukator, dan Tour Guide. Hal ini membantu koordinasi dan pengelolaan tugas secara efektif.
3. Pelaksanaan (*Actuating*): Penggunaan media baru, khususnya Instagram, sebagai alat untuk menyebarkan informasi dan menarik peserta kegiatan. Penggunaan judul rute yang menarik dan pendaftaran melalui WhatsApp menjadi strategi yang digunakan untuk meningkatkan partisipasi.
4. Pengawasan (*Controlling*): Pengawasan dalam Jogja Walking Tour dilakukan untuk memastikan proses evaluasi dan pengawasan yang seharusnya dilakukan secara berkala, termasuk melalui analisis insight Instagram dan pengukuran *engagement*. Evaluasi ini digunakan untuk menilai efektivitas strategi, mengidentifikasi hambatan, dan merencanakan konten ke depannya.

Dengan menerapkan keempat fungsi manajemen ini, Jogja Walking Tour dapat menjalankan akun Instagram mereka secara terstruktur, meningkatkan keterlibatan pengikut, dan mencapai tujuan promosi kegiatan dengan efektif.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari data-data wawancara maupun dokumentasi, adapun saran yang peneliti ajukan yaitu diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya dan lebih memperdalam penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat menarik perhatian *audiens* karena mengingat pentingnya sebuah manajemen dalam media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, S., Flournoy, D., & LeBrasseur, R. (2009). *The Network Society*.
- Anhika, A. (2019). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 26–30.
- Farisan, F. (2015). Strategi Promosi Kebun Binatang Gembiraloka Melalui Akun Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pengunjung Tahun 2016-2017. In *Galang Tanjung* (Vol. 1, Issue 2504).
- Fatkurozaq. (2020). *Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Di Kecamatan Selo Boyolali (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Admin Akun @ explore . selo)*. 1–29.
- Hajati, R., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2018). Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Indonesiabaik.Id. *MetaCommunication: Journal Of Communication Studies*, 3(2). <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/view/5445/4596>
- Halim, F. (2022). *Jogja Walking Tour: Menapaki Jejak Historis Kampung Bintaran Bersama Komunitas Malam Museum*. Wartafeno. <http://wartafeno.com/2022/06/14/jogja-walking-tour-menapaki-jejak-historis->

- kampung-bintaran-bersama-komunitas-malam-museum/
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisa Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik dan Prosedur Analisis)*. badan penerbit universitas negeri makassar.
- Lexy, J. M. (2012). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Meidiana, N., Rezeky Manogari Lumban Toruan, R., & Adhipoetra Universitas Moestopo, R. (2022). Akun Instagram @humaskotabekasi Sebagai Sarana Layanan Informasi Publik Pemerintah Kota Bekasi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 119.
- Sarasati, A., & Dewi, R. (2022). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero). *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 785-803.
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71-82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Subadi, T. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Muhammadiyah University Press.
- Tifani. (2022). *Jalan Kaki Ramai-Ramai Susur Museum di Yogyakarta*. <https://www.liputan6.com/regional/read/4930407/jalan-kaki-ramai-ramai-susur-museum-di-yogyakarta>
- Ulya, T. H. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Psikologi Remaja Di Ma Masalikel Huda Tahunan Jepara. *Jurnal Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara (UNISNU)*, 15-54. <http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/187/>
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8. <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>
- Valiant, V. (2016). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. In *Fikom UPI YAI: Vol. XXVII (Issue September)*. <http://repository.upi-yai.ac.id/4706/1/PengelolaanKontenTiktoksebagaiMediaInformasi.pdf>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26-39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>

