

**PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI WISATA  
KULINER (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Soloinfo)**

**Oleh:**

*Muhammad Mustofa, Drs. Buddy Riyanto, M.Si, Dra. Nurnawati Hindra, M.Si*

**ABSTRAK**

*Instagram merupakan media sosial yang berbasis foto artinya interaksi yang terjadi di antara para pengguna berdasarkan pada foto yang diunggah ke instagram. Akun instagram @Soloinfo merupakan akun instagram yang membagikan postingan tentang berita kuliner, berita kriminal, iklan UMKM, berita lalu lintas dan lain sebagainya. Akun instagram @soloinfo saat ini memiliki followers sebanyak 388.000 orang per 2 September 2021. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan penggunaan instagram @soloinfo sebagai media informasi wisata kuliner. Peneliti dalam menganalisis penggunaan instagram @soloinfo sebagai media informasi wisata kuliner menggunakan teori Machfoedz yang terdiri dari daya tarik pesan, frekuensi pesan, kejelasan dan kelengkapan pesan serta feedback (respon) pesan. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Validitas data menggunakan triangulasi. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif. Berdasarkan hasil dari penelitian diperoleh kesimpulan bahwa penggunaan akun instagram @soloinfo sebagai media informasi wisata kuliner diawali dengan pemilihan media promosi, yaitu instagram. Proses kedua yang dilakukan yaitu menciptakan daya tarik melalui setiap foto yang diunggah, pada proses ini terdapat beberapa tahap lagi yang dilakukan oleh pengelola akun instagram @Soloinfo diantaranya melakukan seleksi pemilihan resto yang akan dibahas, melakukan seleksi pemilihan menu, melakukan pengambilan foto, pemilihan foto terbaik dan editing, serta pengunggahan dan penulisan caption. Proses ketiga yang dilakukan yaitu memperhatikan frekuensi kegiatan, pengelola akun instagram @Soloinfo menjadwalkan tiga kali posting foto dari resto yang berbeda dalam satu hari. Namun jika pengelola akun instagram @Soloinfo sedang menghadiri event kuliner khusus, posting foto dapat dilakukan lebih dari tiga kali dalam sehari karena pengelola akun instagram @Soloinfo harus melakukan live report dengan memberikan informasi secara up to date. Proses keempat yaitu memperhatikan isi pesan, dimana harus dikemas sebaik mungkin dalam foto dan caption. Foto yang diunggah dalam instagram pengelola akun instagram @Soloinfo harus jelas dan menarik, serta caption foto berisi informasi lengkap seputar harga, lokasi, pilihan menu, dan penilaian terhadap resto. Proses kelima yaitu melihat respon yang masuk. Respon yang masuk dapat berupa respon respon positif, respon informatif, dan respon bermuatan kritik serta saran.*

*Kata Kunci: instagram, media informasi, wisata kuliner*

**USE OF INSTAGRAM AS A MEDIUM OF TRAVEL INFORMATION  
CULINARY (Case Study On Instagram Account @Soloinfo)**

**ABSTRACT**

*Instagram is a photo-based social media means that the interaction that occurs between users is based on photos uploaded to Instagram. @Soloinfo instagram account is an instagram account that shares posts about culinary news, criminal news, MSME ads, traffic news and so on. @soloinfo instagram account currently has 388,000 followers as of September 2, 2021. The purpose of this study is to describe the use of Instagram @soloinfo as a medium of culinary tourism information. Researchers in analyzing the use of Instagram @soloinfo as a medium of culinary tourism information using Machfoedz theory consisting of message appeal, message frequency, clarity and completeness of messages and message feedback. This type of research is qualitative descriptive research, an informant determination technique using purposive sampling. Data collection techniques use interviews, observations and documentation. The validity of data uses triangulation. Data analysis techniques use interactive analysis. Based on the results of the study obtained the conclusion that the use of instagram account @soloinfo as a medium of culinary tourism information begins with the selection of promotional media, namely instagram. The second process that is done is to create attraction through every photo uploaded, in this process there are several more stages carried out by instagram account managers @Soloinfo including selecting the selection of restaurant selection to be discussed, doing menu selection, taking photos, selecting the best photos and editing, and uploading and writing captions. The third process is to pay attention to the frequency of activities, instagram account manager @Soloinfo schedule three photo posts from different restaurants in one day. But if the instagram account manager @Soloinfo is attending a special culinary event, posting photos can be done more than three times a day because the instagram account manager @Soloinfo have to do a live report by providing information up to date. The fourth process is to pay attention to the content of the message, which must be packaged as best as possible in photos and captions. Photos uploaded in the instagram account manager of the instagram @Soloinfo must be clear and interesting, as well as the caption of the photo contains complete information about the price, location, menu choices, and assessment of the restaurant. The fifth process is to look at the incoming response. The response that comes in can be a positive response, informative response, and a response charged with criticism and suggestions.*

*Keywords: instagram, information media, culinary tours*

## **PENDAHULUAN**

*Instagram merupakan media sosial yang berbasis foto artinya interaksi yang terjadi di antara para pengguna berdasarkan pada foto yang diunggah ke instagram. Instagram muncul pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom di mana instagram dipandang sebagai jejaring sosial generasi baru yang berfokus pada foto. Para penggunanya bisa memajang foto-foto dengan filter menarik. Setelah sukses menjadi media sosial yang diminati banyak pengguna, instagram menjadi media sosial yang memunculkan banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya termasuk dalam mempromosikan sesuatu melalui share foto-foto produk atau jasa, dan instagram memudahkan konsumen melihat produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu fungsi lain media sosial instagram adalah melakukan promosi terkait wisata kuliner. Saat ini, kuliner telah menjadi daya tarik yang cukup kuat bagi suatu kota atau daerah bahkan dapat dijadikan sebagai identitas suatu daerah tertentu, mengingat kuliner ada di setiap daerah, khususnya yang ada di Indonesia memiliki cita rasa yang khas dan berbeda-beda. Sehingga mampu menarik pengunjung untuk datang ke suatu daerah atau kota hanya untuk mencicipi kuliner khususnya.*

*Destinasi wisata kuliner adalah suatu tempat dimana keinginan terus untuk mendapatkan tempat makan dengan berbagai pilihan menu, kualitas makan serta pelayanan yang baik dapat terpenuhi. Menurut Karim, Chua, Salleh (2009), suatu destinasi dapat dikatakan memenuhi syarat sebagai wisata kuliner jika memenuhi 4 kriteria antara lain dining atmosphere (presentasi makanan, layanan makanan, staff pelayan, suasana tempat makan sekitar, dan variasi restoran), kenyamanan aksesibilitas (akses tempat, variasi tempat makanan*

*lokal, ketersediaan makanan lokal, vendor makanan), quality and value of food (kualitas makanan, variasi makanan, harga, pengalaman berkuliner), culinary tourism product (budaya, festival makanan, metode memasak, informasi makanan, dan menu).*

*Menurut Hjalager dan Corigliano (2000), wisata kuliner dapat dikembangkan untuk memberikan wisatawan pilihan antara lain relaksasi (minum kopi di café), antusiasme (menjelajah kuliner baru dan kebiasaan makanan), pelarian (ingin mencoba makanan yang berbeda daripada yang biasanya), status (mencicipi makanan yang harganya mahal), pengetahuan (mengembangkan pengetahuan tentang berbagai macam jenis kuliner, bagaimana cara memasaknya, dan menyajikannya), gaya hidup (duduk di alam terbuka menikmati pemandangan sambil berkuliner). Hal tersebut menciptakan pengalaman berkuliner di suatu destinasi wisata.*

*Kota Solo terpilih menjadi peringkat pertama kota destinasi wisata kuliner potensial di Indonesia menurut survei yang dilakukan tim Percepatan Pengembangan Destinasi Wisata Kuliner yang dibentuk oleh Kementerian Pariwisata. Selain Solo, ada Kota Bandung yang sama-sama menduduki ranking satu. Solo dan Bandung sama-sama mendapatkan nilai 83 dari skala 1-100. Namun, Solo lebih unggul dari Bandung dalam hal kelayakan produk dan daya tarik wisata, kelayakan pelayanan, serta kelayakan lingkungan sebagai pendukung destinasi wisata. Eny Tyasni Suzana, Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Solo, membenarkan Solo berhasil dinobatkan menjadi salah satu kota destinasi kuliner terbaik di Indonesia (Solopos, 19 Maret 2016).*

*Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa salah satu potensi kota*

Solo terletak pada kuliner. Kuliner menjadi produk dari kota Solo sebagai sebuah destinasi. Setiap produk yang bernilai jual perlu disampaikan dan diperkenalkan kepada konsumen melalui promosi. Perkembangan teknologi internet mendorong pemasar untuk menjadikan sebagai media komunikasi pemasaran.

Di Kota Solo saat ini, akun instagram yang selalu meng-update kejadian terkini di kota Solo adalah akun instagram @Soloinfo. Peneliti tertarik untuk meneliti akun instagram @soloinfo karena akun ini memiliki beberapa keunikan yang berhasil menarik perhatian peneliti. Akun @soloinfo telah berhasil memiliki followers sebanyak 388.000 orang per 2 September 2021, sehingga dapat menyaingi akun instagram lainnya yaitu @diskonsolo sebanyak 243.000 pengikut, @beritasolo.co.id 91.600 pengikut, @infosoloraya 130.000 pengikut, @info.cegatan.solo 59.300 pengikut. Akun instagram @Soloinfo merupakan akun instagram yang membagikan postingan tentang berita kuliner, berita kriminal, iklan UMKM, berita lalu lintas dan lain sebagainya.

Peneliti memilih berita kuliner, karena postingan tersebut banyak disukai oleh pengikutnya. Akun instagram bernama @soloinfo adalah sebuah akun yang memanfaatkan instagram sebagai media informasi kuliner-kuliner kota Solo. Berawal dari hobi mengunjungi berbagai tempat kuliner di Solo dan memotret makanan. Instagram @soloinfo yang awalnya karena iseng-iseng mulai digarap serius oleh pemilik atau founder yaitu Galih Handoko sejak April 2016. Pemilik akun menyadari bahwa Solo memiliki banyak tempat kuliner yang menarik, sehingga membuatnya memutuskan untuk berbagi dengan orang lain dan memperkenalkan kuliner Kota

Solo, baik untuk masyarakat lokal Solo maupun pengunjung.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah penggunaan instagram @soloinfo sebagai media informasi wisata kuliner?

### **Definisi Konseptual**

Definisi konseptual dalam penelitian ini mengacu pada teori aspek-aspek yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan produk di Media Sosial menurut Machfoedz (2014:192) sebagai berikut:

#### **1. Daya Tarik Pesan**

Pada tingkat daya tarik ini memberikan pesan untuk menarik perhatian konsumen. Daya tarik pesan bisa terdiri atas kualitas, bahasa yang digunakan dan identitas.

#### **2. Frekuensi Pesan**

Penyampaian pesan yang cepat dan tingginya penyebaran pesan membuat pengguna banyak menerima informasi dari berbagai media. Sehingga pesan yang disampaikan dalam promosi harus memiliki waktu yang tepat saat disampaikan sehingga tepat sasaran.

#### **3. Kejelasan/kelengkapan Isi Pesan**

Kejelasan dan kelengkapan pesan ini memberikan informasi yang penting untuk mendukung pesan dalam promosi. Promosi dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan para pelaku usaha untuk memasarkan produk di berbagai media dalam menyampaikan informasi atau memperkenalkan produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan tidak beralih ke produk lain.

#### **4. Feedback (Respon) Pesan**

Feedback pesan adalah umpan balik diberikan konsumen kepada pelaku usaha dalam menyampaikan pesan.

*Feedback pesan dapat diartikan sebagai tanggapan atau respon terhadap pesan yang diberikan.*

### **Definisi Operasional**

1. *Daya Tarik Pesan*  
*Daya tarik pesan instagram @soloinfo sebagai media informasi wisata kuliner di Kota Solo dapat dilihat pada aspek unggahan foto & video yang bagus serta caption yang ditulis menarik.*
2. *Frekuensi Pesan*  
*Frekuensi pesan instagram @soloinfo sebagai media informasi wisata kuliner di Kota Solo dapat dilihat pada aspek unggahan produk muncul di beranda Instagram serta informasi produk yang diunggah.*
3. *Kejelasan dan Kelengkapan Pesan*  
*Kejelasan dan kelengkapan pesan instagram @soloinfo sebagai media informasi wisata kuliner di Kota Solo dapat dilihat pada aspek dapat menemukan contact person, gaya bahasa dan kualitas foto dan video.*
4. *Feedback (Respon) Pesan*  
*Feedback (respon) pesan instagram @soloinfo sebagai media informasi wisata kuliner di Kota Solo dapat dilihat pada aspek memberikan tanda like dan komentar dan membalas pesan (DM) followers.*

### **METODE PENELITIAN**

*Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Validitas data menggunakan triangulasi. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif.*

### **PEMBAHASAN**

*Dukungan media terhadap kegiatan promosi memang menjadi hal yang*

*penting. Karena tingkat keberhasilan promosi juga ditentukan dari media apa yang digunakan dan sejauhmana media tersebut mampu menyentuh target promosi. Penentuan atau pemilihan media yang akan digunakan merupakan salah satu tahap penting dalam sebuah promosi. Pengelola akun instagram @Soloinfo sadar betul akan hal tersebut, sehingga memilih instagram sebagai media promosi kuliner Solo untuk menyentuh target yaitu para pecinta kuliner, baik di Solo maupun luar Solo yang notabene termasuk dalam generasi digital, dimana sebagian besar dari mereka adalah pengguna aktif instagram. Hal ini sejalan dengan pernyataan Soemanegara bahwa : Dukungan media digunakan untuk meraih orang-orang yang menjadi target pasar melalui media-media dan pesan yang disampaikan. Dukungan media, walaupun tidak memiliki popularitas dibanding media periklanan lainnya, kehadirannya akan banyak membantu strategi promosi yang dijalankan (Soemanegara, 2006:29).*

*Instagram layaknya album foto digital yang memudahkan penggunanya melihat foto yang telah diunggah kapanpun dan dimanapun. Bukan hanya bagi pemilik akun, kemudahan untuk melihat foto yang telah diunggah juga dirasakan oleh para followers. Followers merupakan sebutan bagi pengikut suatu akun instagram tertentu, followers dapat melihat, memberi tanda suka, bahkan mengomentari foto yang diunggah oleh akun yang diikutinya. Terus meningkatnya eksistensi instagram, kemudahan penggunaan instagram, tersedianya ruang yang cukup untuk memberikan keterangan foto, dan tidak terbatasnya jumlah followers yang dapat mengikuti suatu akun instagram tertentu menjadi bahan pertimbangan pengelola akun instagram @Soloinfo untuk*

*memanfaatkan instagram sebagai media promosi.*

*Pengelola akun instagram @Soloinfo berusaha mengemas foto yang diunggah dengan semenarik mungkin, kemudian dilengkapi keterangan foto dengan pemilihan bahasa yang santai dan tidak baku, sehingga mampu diterima dan dipahami para followers dengan baik. Foto dipilih sebagai media promosi kuliner Solo karena mampu menggambarkan tampilan makanan dengan sangat jelas, dan hal tersebut mampu mengundang selera juga rasa penasaran mereka yang melihat untuk mencoba. Melihat langsung tampilan makanan atau minuman melalui foto jelas akan berbeda dengan membayangkan tampilan makanan atau minuman berdasarkan cerita atau tulisan. Menggambarkan atau mendeskripsikan makanan dan minuman melalui tulisan atau kata-kata bukanlah hal yang efektif karena dapat menimbulkan ambiguitas dan penggambaran yang tidak sama antara individu satu dengan individu lainnya, karena masing-masing individu memiliki imajinasi yang berbeda-beda dalam menginterpretasikan tulisan atau kata-kata yang dibaca. Sehingga untuk menghindari ketidakjelasan atau informasi yang simpang siur mengenai gambaran dari suatu makanan atau minuman, dipilihlah foto yang mampu menggambarkan dengan jelas suatu makanan atau minuman. Berbicara mengenai pandangan terhadap foto makanan atau minuman, yang membedakan pendapat satu individu dengan individu lain adalah persoalan selera. Karena pada dasarnya apa yang dilihat individu A akan sama dengan apa yang dilihat individu B, namun apakah individu A atau B yang menyukai makanan atau minuman yang terdapat dalam foto, tergantung pada selera masing-masing.*

*Informasi wisata kuliner yang dilakukan pengelola instagram @Soloinfo melalui akun instagram @soloinfo memang berbeda dengan informasi yang biasa dilakukan pada umumnya, dimana kata-kata persuasi menjadi hal yang biasa dan justru menjadi penguat agar sasaran informasi yang disampaikan dapat memberikan pemahaman kepada para follower. Pengelola instagram @Soloinfo memiliki cara sendiri dalam menyampaikan informasi wisata kuliner Solo, salah satunya dengan menampilkan foto terbaik yang dapat menggambarkan kelezatan kuliner Solo beserta keterangan lengkap mengenai lokasi, harga, serta kelebihan lainnya. Bukan hanya satu atau dua foto yang diunggah melainkan 500 lebih foto yang diunggah, hal ini juga mampu memberikan gambaran begitu kayanya kuliner yang dimiliki Solo.*

*Bahasan mengenai kuliner adalah bahasan yang tidak pernah ada habisnya, mengingat kebutuhan manusia akan pangan tidak akan lekang oleh zaman. Pengelola instagram @Soloinfo hadir untuk memberikan kemudahan bagi para pecinta kuliner dalam menentukan pilihan. Lengkapnya informasi yang dicantumkan dalam caption foto semakin mempermudah pecinta kuliner untuk memilih kuliner yang sesuai dengan budget yang dimiliki atau lokasi yang paling dekat. Adanya kolom komentar, membuat pengelola instagram @Soloinfo juga semakin mempermudah para pecinta kuliner untuk berkomunikasi dan bertanya seputar kuliner Solo. Kehadiran pengelola instagram @Soloinfo di instagram membuat kuliner-kuliner Solo mulai dikenal dan diminati pecinta kuliner yang berada diluar Solo. Bahkan kehadiran akun-akun instagram khusus kuliner seperti ini juga telah membuat terbentuknya komunitas pecinta kuliner Solo.*

Penjelasan di atas sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Alon dan Jaffe (2012: 396), yang mengatakan: Internet bukan hanya digunakan untuk mencari informasi, namun dimanfaatkan pula untuk berhubungan dengan orang lain yang memiliki kepentingan dan kebiasaan yang sama. Melalui jaringan media sosial seperti Facebook, Twitter, MySpace, dan LinkedIn, orang dapat dihubungkan tidak hanya secara lokal tetapi juga regional dan global. Promosi dapat digunakan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan. Hal ini pula yang dilakukan pengelola instagram @Soloinfo melalui akun instagram @soloinfo terutama menginformasikan dan mengingatkan.

Pengelola instagram @Soloinfo menyampaikan informasi mengenai berbagai macam kuliner, serta event kuliner yang dapat dihadiri di Solo, serta mengingatkan mengenai makanan dan minuman legendaris, atau makanan dan minuman asli Solo yang masih ada namun mulai kehilangan perhatian karena kehadiran olahan makanan modern yang jauh lebih menarik dan kreatif. Namun, jika mengenai membujuk, akun instagram @soloinfo tidak melakukan itu secara langsung. Pengelola instagram @Soloinfo membiarkan para pecinta kuliner memilih sendiri kuliner mana yang perlu dan ingin didatangi. Pengelola instagram @Soloinfo justru lebih membuka peluang bagi para pecinta kuliner, khususnya para followers untuk bertanya dan memberikan saran mengenai rekomendasi kuliner yang dapat didatangi. Jika melalui kolom komentar kurang efektif maka pecinta kuliner dapat langsung menanyakannya via chatting pada pengelola instagram @Soloinfo.

Informasi yang dilakukan pengelola instagram @Soloinfo melalui instagram, adalah informasi yang tidak memerlukan

modal besar, namun dapat membawa pengaruh yang cukup besar bagi nama kuliner Solo. Bukan hanya itu, pengelola akun instagram @Soloinfo justru memperoleh pendapatan dari kegiatan yang dilakukan, khususnya lagi para pengusaha kuliner terlibat jelas merasakan begitu banyak keuntungan salah satunya peningkatan jumlah pengunjung. Bayangkan saja, dalam satu foto yang diunggah terdapat 200 lebih komentar masuk yang berisi keinginan untuk datang ke lokasi yang dicantumkan bersama teman, keluarga, bahkan pacar, jika 50% saja dari mereka benar-benar datang ke tempat kuliner yang tercantum, kurang lebih 100 pengunjung didapat oleh pemilik kuliner hanya karena satu foto yang diunggah melalui akun instagram @soloinfo. Sudah begitu banyak bukti yang menunjukkan pengaruh media sosial di era sekarang sangatlah kuat, karena media sosial mampu menjangkau siapapun dan dimanapun tanpa ada batasan.

Penjelasan tersebut di atas sesuai dengan pendapat Hermawan Kartajaya (2010: 239) yang mengatakan bahwa telah terjadi pergeseran atau perubahan mendasar mengenai promosi di era digital sekarang ini adalah: Dalam era new wave marketing, istilah yang lebih tepat bukan lagi promosi namun conversation. Promosi memiliki sifat yang searah, topdown, dan one-to-many atau bersifat vertikal. Sementara conversation memiliki sifat horizontal yaitu dua arah, peer-to-peer, dan many-to-many. Conversation berarti terjadi diskusi alias interaksi antara dua pihak yang kedudukannya setara. Dari sisi anggaran, conversation merupakan praktik low-budget high-impact marketing. Sementara promosi adalah high-budget high-impact marketing.

Masih membahas mengenai akun instagram @soloinfo. Dalam akun tersebut, jelas foto yang diunggah

sebagian besar adalah produk yang ingin dipromosikan, yaitu kuliner-kuliner yang terdapat di Solo. Tapi selain itu, adapula beberapa informasi dan pengetahuan mengenai bahan makanan atau minuman, yang baru saja dibahas karena tengah menjadi topik pembicaraan dikalangan para pecinta kuliner adalah green tea. Pengelola instagram @Soloinfo sempat membahas mengenai kelebihan green tea yang diunggah dalam bentuk video pendek. Selain itu yang diunggah dalam akun instagram @soloinfo adalah informasi seputar event kuliner yang sedang diselenggarakan juga yang akan datang. Tak lupa pengelola instagram @Soloinfo juga selalu update layaknya memberikan live report saat menghadiri event-event kuliner, bukan hanya foto makanan atau minumannya saja saja yang diunggah tapi juga suasana lokasi diadakannya event. Sesekali juga founder mengunggah foto pribadi untuk memperkenalkan diri kepada para followers setianya. Apa yang terdapat dalam akun instagram @soloinfo sesuai dengan pendapat Diamond (2015: 302) mengenai tampilan yang harus ada dalam sebuah akun instagram yang dimanfaatkan untuk kebutuhan promosi: Foto produk jelas harus ada dalam sebuah instagram, karena hal inilah yang akan dipromosikan kepada para pengguna lain. Foto produk harus dikemas semenarik mungkin. Kedua, foto mengenai kegiatan atau acara apa yang pernah diikuti juga akan membantu memperlihatkan eksistensi dan meningkatkan kepercayaan. Sesekali menampilkan foto tim yang selama ini bertugas akan menunjukkan betapa seriusnya seorang pemilik usaha untuk memuaskan dan memenuhi permintaan konsumennya, hal ini dapat meningkatkan kepedulian dari para konsumen atau followers.

Mengenai kesaksian pelanggan atau klien yang sebaiknya ada dalam foto

atau gambar yang diunggah dalam instagram, pengelola instagram @Soloinfo merasa cukup dengan komentar-komentar yang masuk dalam setiap foto mewakili testimoni atau kesaksian pelanggan/klien. Karena pada dasarnya pengelola akun instagram @soloinfo tidak menjual produk atau jasa, bahkan tidak fokus untuk melayani advertising melainkan menawarkan bantuan untuk memberikan rekomendasi atau pilihan, mempromosikan, dan memperkenalkan kuliner Solo lebih luas lagi, juga mengingatkan akan kehadiran makanan asli Solo yang mulai terlupakan.

Instagram begitu membantu sebagai media informasi tentang wisata kuliner Solo melalui foto-foto, karena menggambarkan makanan atau minuman melalui kata-kata justru akan menimbulkan ambiguitas. Namun disisi lain, jika dibandingkan dengan LINE atau whatsapp yang juga sedang banyak digunakan masyarakat, instagram merupakan media yang dinilai kurang kaya dalam mengkomunikasikan suatu pesan karena minimnya fasilitas untuk berinteraksi atau berkirim pesan secara efektif. Walaupun terdapat fasilitas untuk berkomunikasi melalui kolom komentar, hal itu tetap tidak efektif karena pesan belum tentu dibaca sesuai waktu pengiriman dan sifatnya yang tidak personal karena dapat dibaca oleh pengguna instagram lainnya. Berbeda dengan aplikasi whatsapp dan LINE yang dapat digunakan untuk mengirim pesan teks, telepon, berkirim gambar atau dokumen, dan video call. Bahkan, saat ini LINE dapat digunakan untuk berbagi sticker dalam bentuk digital yang dapat mewakili perasaan atau emosi pengguna serta dapat digunakan untuk berbagi informasi kepada seluruh pengguna melalui timeline. Di Indonesia, LINE memang aplikasi yang terkaya untuk saat ini jika dibandingkan media sosial atau

aplikasi lainnya, termasuk instagram. LINE memiliki nilai tambah setelah meluncurkan LINE untuk para pebisnis atau pemilik usaha. Menyadari bahwa instagram bukanlah media yang cukup kaya untuk berkomunikasi secara efektif, pengelola instagram @Soloinfo membuat official LINE yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para followers dan pecinta kuliner Solo. Melalui official LINE, pengelola instagram @Soloinfo berkomunikasi dengan para followersnya yang membutuhkan informasi lengkap yang tidak didapatkan pada caption di instagram, contohnya akses jalan menuju lokasi resto yang ingin didatangi. Pengelola instagram @Soloinfo sangat membantu kepada follower untuk memberikan informasi yang dibutuhkan pecinta kuliner Solo, sehingga membuat pengelola akun instagram memiliki hubungan lebih dekat dengan para followers.

Berbicara mengenai media yang kaya, hal ini diungkapkan dalam teori kekayaan media bahwa : Pengirim dapat dan seharusnya menggunakan medium terkaya untuk mengkomunikasikan pesan yang dikehendaki (Daft dan Lengel dalam Maryani & Ahmadi, 2011:37-39). Namun, dengan hanya bermodalkan gambar dan caption, instagram @soloinfo menunjukkan cukup mampu mempengaruhi dan membuat perubahan walaupun masih dalam cakupan yang tak seluas televisi atau youtube, mengingat pengguna instagram juga terbatas usia. Hanya saja dengan kreatifitas dan kemampuan yang dimiliki pengelola instagram @soloinfo dalam mengemas tampilan foto akan memberikan penilaian dan menimbulkan kepercayaan tersendiri, seperti diungkapkan Diamond (2015: 303): Bahwa untuk menentukan hal-hal yang dapat dilakukan dengan instagram yaitu dengan melihat beberapa contoh foto yang bagus. Karena dapat mempermudah dalam mengisahkan cerita

foto di platform-platform sosial dan membuka kesempatan besar bagi bisnis-bisnis untuk berpromosi dan berbagi terlebih lagi kontennya dapat dibagi dengan berbagai cara.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan informasi melalui instagram, yaitu tampilan foto yang baik dan konsistensi. Dalam instagram yang diperbandingkan adalah foto, foto yang mampu mencuri perhatian adalah foto yang mampu memberikan tampilan estetik yang menyenangkan dipandang mata. Serta hal lain yang harus diperhatikan adalah konsistensi dalam menjaga ciri khas, konten yang fokus pada satu hal atau jelas, serta waktu posting yang teratur. Pertama, followers akan menetap pada instagram yang memiliki konten khusus yang jelas dan aktif. Contoh, saat seorang pengguna instagram adalah pecinta kuliner Solo tentu yang akan di follow adalah instagram yang mampu memberikan informasi seputar kuliner di Solo secara up to date dan terus menerus. Kedua, followers akan menetap pada instagram yang tampilannya menarik, tidak membuat bosan, dan memiliki ciri khas, contohnya angel pengambilan foto yang berbeda dari yang lain. Ketiga, followers akan menetap pada instagram yang konsisten dalam mengunggah foto. Instagram yang tidak memiliki jadwal khusus untuk pengunggahan akan ditinggalkan followers karena bisa jadi dinilai tidak aktif lagi. Ketiga hal tersebut telah dilakukan dan dibuktikan langsung oleh pengelola instagram @Soloinfo. Dimana instagram @soloinfo jelas fokus pada konten kuliner Solo, pengambilan foto juga menjadi ciri khas karena seringkali memanfaatkan fasilitas yang ada, dan konsisten dalam mengunggah foto yaitu maksimal 3 kali dalam satu hari dengan foto menu yang berbeda-beda. Hanya dengan berdua, instagram @soloinfo mampu mencuri

perhatian hingga memiliki 397 ribu lebih followers dan memperoleh permohonan kerjasama dari pemilik resto yang ada di kota Solo. Dengan memegang kunci bahwa melakukan hal yang dicintai tidak akan pernah membebani dan konsistensi.

Ghilman juga mengungkapkan bahwa terdapat tiga kriteria ketika para pengusaha kuliner memilih akun instagram untuk menginformasikan resto beserta menunya, antara lain : banyaknya jumlah followers, image branding sebuah akun instagram, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Ketiga hal ini jelas telah dimiliki akun instagram @soloinfo. Membicarakan mengenai jumlah followers, 397 ribu followers tercatat pada 3 November 2021 jelas bukan jumlah yang sedikit. Image branding akun instagram @soloinfo juga telah terbentuk dengan sangat baik sebagai akun instagram khusus kuliner Solo dimana tidak pernah terdapat kasus atau masalah dengan pihak diluar pengelola instagram @Soloinfo.

## **KESIMPULAN**

Penggunaan akun instagram @soloinfo sebagai media informasi wisata kuliner diawali dengan pemilihan media informasi, yaitu menggunakan media instagram. Selanjutnya dilakukan dengan menciptakan daya tarik pesan melalui setiap foto yang diunggah, pada proses ini terdapat beberapa tahap lagi yang dilakukan oleh pengelola akun instagram @Soloinfo diantaranya melakukan seleksi pemilihan resto yang akan dibahas, melakukan seleksi pemilihan menu, melakukan pengambilan foto, pemilihan foto terbaik dan editing, serta pengunggahan dan penulisan caption.

Proses berikutnya yaitu memperhatikan frekuensi kegiatan, pengelola akun instagram @Soloinfo menjadwalkan tiga kali posting foto dari

resto yang berbeda dalam satu hari. Namun jika pengelola akun instagram @Soloinfo sedang menghadiri event kuliner khusus, posting foto dapat dilakukan lebih dari tiga kali dalam sehari karena pengelola akun instagram @Soloinfo harus melakukan live report dengan memberikan informasi secara up to date.

Proses selanjutnya yaitu memperhatikan isi pesan, dimana harus dikemas sebaik mungkin dalam foto dan caption. Foto yang diunggah dalam instagram pengelola akun instagram @Soloinfo harus jelas dan menarik, serta caption foto berisi informasi lengkap seputar harga, lokasi, pilihan menu, dan penilaian terhadap resto. Proses terakhir yaitu melihat respon yang masuk. Respon yang masuk dapat berupa respon respon positif, respon informatif, dan respon bermuatan kritik serta saran.

Berdasarkan proses kegiatan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan instagram @soloinfo sebagai media informasi wisata kuliner sudah baik, yaitu dapat memberikan informasi kepada follower tentang wisata kuliner di kota Solo. Pengelolaan akun instagram @soloinfo saat ini belum memiliki website, sehingga informasi tersebut hanya dapat diakses melalui media sosial instagram saja.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- APJII. 2021. Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI. <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74-Agustus-2021>.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. Komunikasi Massa : Suatu Pengantar.

- Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayutiani, Difa Nurhasna. 2018. *Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner*. *Jurnal Profesi Humas*. Volume 3. No. 1 Tahun 2018.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Enterprise, Jubilee. 2012. *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta:PT Elex Media Kompitindo.
- Kertamukti. 2016. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1101/1014>. Diakses pada 24 Agustus 2021 Pukul 08:15 WIB.
- Kurniawan, Puguh. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*. *Jurnal Kompetensi*, Vol 11, No 2, Oktober 2017.
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Teori Komunikasi*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles, Huberman dan Saldana, 2014. *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Moleong, Lexy J., 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar dan Widodo. 2015. *Konstruksi ke Arah Penelitian Deskriptif*, Yogyakarta: Ayyrrouz.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugeraha, Arya. 2020. *Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebar Informasi Kriminal Di Kota Samarinda (Studi Pada Akun @Samarindaetam)*. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1 No. 1 Tahun 2020.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Prihatiningsih, Witanti. 2017. *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja*. *Jurnal Communication VIII*, Nomor 1, April 2017.
- Sari, Dian Nurvita. 2020. *Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting*. *Jurnal Persepsi: Communication Journal*. Vol. 3. No. 1 Tahun 2020.

- Solopos, 2016. Kuliner Solo: Solo & Bandung Destinasi Kuliner Nomor 1 di Indonesia. Edisi 19 Maret 2016.*
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Sutopo, HB.. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Press.*
- Suprpto. 2015. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Medpress.*
- Surip, Muhammad. 2011. Teori Komunikasi : Perspektif Teoritis Teori Komunikasi. Medan : UNIMED*
- Wiryanto. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Grasindo.*
- Widjayanti, Mulyono S. 2016. Ilmu Sosial: Perkembangan dan Tantangan di Indonesia. Jakarta:Yayasan Pustaka Obor Indonesia.*