

DIMENSI INTERAKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM INSTAMARINDA GUNA MEMPERKENALKAN DAERAH PARIWISATA DI KOTA SAMARINDA

Jawhari Fajri¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui kemampuan interaktif dalam memperkenalkan daerah wisata melalui postingan komunitas Instamarinda di media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Fokus dalam penelitian ini yaitu; (1) Kompleksitas, (2) Besaran Usaha, (3) Tingkat Respon Media, (4) Kemampuan, (5) Kemudahan, dan (6) Memfasilitasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang dikemukakan oleh Mathew B. Miles dan Michael Huberman (1992:15-20), data kualitatif menggunakan analisis data model interaktif yang terdiri atas empat komponen, yaitu Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan fitur-fitur interaktivitas oleh pengguna di latarbelakangi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang memungkinkan penggunaan fitur-fitur interaktivitas di Instagram adalah adanya motivasi untuk mencari atau melakukan sesuatu di Instagram. Motivasi merupakan suatu dorongan yang timbul oleh adanya dorongan dari dalam dan dari luar untuk mengadakan perubahan dari suatu keadaan pada keadaan yang diharapkan, dan usaha untuk mencapai tujuan (Uno 2011). Dalam hal ini peneliti memaparkan berdasarkan 6 dimensi interaktivitas menurut cariee heeter. Dimensi itulah yang penulis gunakan untuk menjelaskan interaktivitas yang ada di instagram Instamarinda guna memperkenalkan daerah wisata di Kota Samarinda. Dari hasil penelitian Instamarinda membantu memberikan informasi tentang destinasi wisata kota Samarinda dengan postingan foto terbaik yang membuat hasrat berwisata di Kota Samarinda lebih meningkat.

Kata kunci: *Interaktivitas, Instagram, Uses and Gratification Theory, Instamarinda*

Pendahuluan

Seiring dengan pertambahan populasi penduduk dunia yang cukup pesat, mengakibatkan kecenderungan pasar potensial yang akan melakukan perjalanan. Adapun setiap perjalanan yang dilakukan tersebut tidak lain adalah

¹Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: jawharifajri@gmail.com

karena manusia ingin memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang beraneka ragam. Salah satunya dengan mencari pengalaman wisata atau bersantai. Dari sini didapat dua dorongan manusia dalam mencari pengalaman wisata atau bersantai, yaitu melarikan diri dari lingkungan yang sifatnya rutin dan stress, kemudian mencari kesempatan mengadakan rekreasi demi kepuasan batin yang diperoleh.

Instagram sebagai media komunikasi dalam hal ini, memiliki kemampuan untuk mengakses publik hingga ke ruang pribadi. Selain itu, pesan yang disampaikan melalui perpaduan gambar dan suara mampu menarik perhatian khalayak sekaligus memberi pengaruh yang kuat terhadap perubahan perilaku dalam diri pemirsanya. *Instagram* mampu menjangkau banyak orang dalam sebuah komunitas dan lebih menarik minat masyarakat dibanding media komunikasi yang lain.

Sebagaimana dari sisi *interaktivitas* media *Instagram* mampu mempengaruhi *audiens* untuk lebih interaktif dalam mencari informasi atau lebih memberikan rasa ingin tahu yang lebih besar kepada *audiens* terhadap suatu informasi berupa gambar maupun video yang biasa di unggah oleh *audiens* lain dalam media sosial satu ini. *Audiens* diajak menjadi lebih interaktif terhadap *audiens* lain karena dapat berinteraksi langsung dan jenis interaksinya adalah interaksi dua arah walaupun balasannya tertunda atau bersifat *delay*. Meskipun seperti itu tetap terjadi interaksi dalam media ini antara sesama *audiens*.

Untuk memberikan kepuasan yang maksimal bagi para penggunanya, *instagram* memiliki fitur yang memungkinkan para penggunanya melakukan banyak kegiatan, diantaranya : pengikut, mengunggah foto dan vidio, tanda suka dan pengaturan dalam *instagram*. Inilah yang membuat *Instagram* cepat mendapat tempat dikalangan masyarakat. *Instagram* banyak diminati semua kalangan tanpa terkecuali artis dari mancanegara, *selebgram* yang merupakan sebuah sebutan artis khusus di media sosial *Instagram*. Selain itu *Instagram* juga mempermudah pencarian kata dengan memakai tanda “*hashtags* (#)”, dengan menggunakan tanda *hashtags* tersebut para pengguna dapat mengklasifikasikan jenis foto dan vidio yang diunggah.

Saat ini, *Instagram* merupakan media yang lebih mampu mempengaruhi *audiens* dengan audio dan visual secara serentak dalam waktu bersamaan di tempat berbeda, dibandingkan televisi. Sebab, *Instagram* mempunyai daya tarik yang kuat. Jika radio mempunyai daya tarik kuat dikarenakan radio memiliki unsur-unsur kata, musik, sound efek, atau TV yang memiliki ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar yang bukan merupakan gambar mati,

melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan pesan yang mendalam pada penonton.

Untuk menyampaikan informasi mengenai pariwisata, *Instagram* juga dinilai dapat menjadi media yang sangat efisien. Sebab, *Instagram* merupakan perkembangan medium setelah media elektronik yang memiliki karakter lain dari media yang lain. Karena *instagram* memiliki karakteristik visual, sehingga penonton dalam menikmati *instagram* tidak monoton, dan lebih santai.

Berdasarkan deskripsi inilah, penulis tertarik untuk meneliti dimensi *interaktivitas* pada postingan di komunitas Instamarinda. Adapun alasan penulis memilih Komunitas Instamarinda sebagai objek penelitian dikarenakan komunitas tersebut merupakan suatu kelompok sosial yang terbentuk karena kesamaan minat atau *interest* para anggotanya dalam hal berwisata atau *travelling* yang dapat memudahkan peneliti dalam pengambilan data. Apabila anggota komunitas tersebut sering melakukan perjalanan wisata, maka kemungkinan anggotanya memperkenalkan daerah wisatanya juga tinggi.

Oleh karena itu penulis melakukan penelitian tentang dimensi *interaktivitas* media sosial *instagram* pada komunitas Instamarinda dalam memperkenalkan daerah pariwisata di Kota Samarinda. Bila hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel, maka *interaktivitas* media sosial *instagram* pada komunitas Instamarinda dalam memperkenalkan daerah pariwisata di Kota Samarinda mempengaruhi responden.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dapat dijadikan perumusan masalah yaitu: Bagaimana dimensi *interaktivitas* media sosial *instagram* Instamarinda guna memperkenalkan daerah pariwisata di Kota Samarinda

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kemampuan interaktif dalam memperkenalkan daerah wisata melalui postingan komunitas Instamarinda di media sosial *Instagram*.

Kerangka Dasar Teori New Media (Media Baru)

Teori *new media* sebenarnya adalah suatu konsep pemahaman mengenai Teknologi dan Sains, di mana Teori ini terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Teori ini menyebabkan semua pekerjaan manusia yang tadinya dikerjakan secara manual, sekarang dapat dikerjakan secara otomatis. dan yang tadinya segala sesuatunya rumit, kini menjadi ringkas. Digital sendiri merupakan sesuatu yang kompleks dan bersifat fleksibel. Hal ini membuatnya

menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Ini dikarenakan Teori Digital Sendiri selalu berhubungan dengan media dan media sendiri merupakan sesuatu yang terus berkembang seiring perkembangan zaman. Nah, pada saat ini, saya akan membahas tentang apa itu *new media*. *New media* sendiri merupakan media baru yang terbentuk sebagai akibat dari adanya interaksi antara manusia dan teknologi.

Pakar Ilmu komunikasi Van Dijk menyatakan bahwa salah satu bagian dari *New Media* adalah “*Network Society*”. “*Network society*” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektifitas.

Apa yang dimaksud dengan *Network society* juga menuai pendapat yang beragam dari masyarakat. Sebagian besar orang beranggapan bahwa sosial dan jaringan media adalah bentuk lurus dari organisasi. Beberapa orang beranggapan bahwa ‘network’ adalah sebuah demokrasi yang terjadi secara alami. Namun, ada kelompok yang sepakat mengatakan bahwa *Network society* itu jauh lebih transparan dibanding institusi. Terlepas dari beragam pendapat di atas, Van Dijk menyatakan bahwa *network* adalah sesuatu hal yang terbuka bagi siapa saja dan dimana saja. *Network* bisa muncul kapan saja agar manusia dapat berkomunikasi satu sama lain dalam *network* mereka masing-masing. Berbeda dengan sebagian besar masyarakat, Van Dijk percaya bahwa *Network* sama sekali tidak terikat pada tempat, ruang, waktu dan fisik sehingga yang membuat kita merasa lebih bebas. (Elvinaro, 2007)

Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media* yang pada mulanya adalah tempat berkumpulnya orang – orang yang ingin berbagi informasi dan berinteraksi dengan teman baru secara *online* melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga mulai digunakan oleh organisasi atau perusahaan – perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan publiknya.

Sedangkan O’Reilly (2005) berpendapat media sosial adalah *platform* yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs *web*, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan media sosial dapat memfasilitasi konten, komunikasi dan percakapan. Pemakai

dapat membuat, mengatur, mengedit, mengomentari, *mentag*, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten.

Puntoadi (2011:1) mengemukakan, bahwa untuk mendefinisikan social media, salah satu cara yang paling tepat adalah dengan membandingkannya dengan generasi sebelumnya yang berbasis web 1.0. Ia berpendapat, bahwa media sosial dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Hal-hal seperti itulah yang tidak ditemukan pada media berbasis web 1.0 di era sebelumnya.

Teori *Uses and Gratification*

Pendekatan *uses and gratifications* pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz (1959) dalam suatu artikel sebagai reaksinya terhadap Bernard Berelson (1959) bahwa penelitian komunikasi tampaknya akan mati. Teori *Uses and gratifications* ini secara resmi dikenalkan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam bukunya *The uses on Mass Communications : Current perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak aktif dalam proses komunikasi. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. (Nurudin, 2007:191)

Karl Erik Rosengren dalam karyanya yang berjudul “*Uses and Gratifications : A Paradigm Outlined*” yang dimuat dalam “*The uses of Mass Communications*” (Blumer and Katz, 1974:269) menyajikan *paradigm uses and gratifications* model yang melambangkan infrastruktur biologis dan psikologis yang membentuk landasan semua perilaku sosial manusia. Kebutuhan biologis dan psikologis inilah yang membuat seorang bertindak dan mereaksi.

Interaktivitas

Interaktivitas adalah salah satu fitur media baru yang paling banyak dibicarakan, mendapat tempat khusus di *internet*. Seperti halnya berbagai istilah dalam dunia *cyber* baru, kadang sulit memahami arti sebenarnya dari kata itu. Satu masalah dalam mendefinisikan istilah *interaktivitas* adalah bahwa ia dipakai minimal dalam dua makna berbeda. Orang-orang dengan latar belakang ilmu komputer cenderung memaknainya sebagai interaksi pengguna dengan komputer, sebagaimana permainan-permainan interaktif. Definisi semacam itu menyebutkan bahwa *interaktivitas* berarti kemampuan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan komputer dan memiliki dampak pada pesan apapun yang sedang

dibuat. Para sarjana komunikasi cenderung berpikir bahwa interaktivitas merupakan komunikasi antara dua manusia. Misalnya, William, Rice, dan Rogers(1988) mendefinisikan interaktivitas sebagai tingkatan dimana pada proses komunikasi para partisipan memiliki kontrol terhadap peran dan dapat bertukar peran dalam dialog mutual mereka.

Media Siber

Straubhaar dan LaRose (2002: 14) mencatat, bahwa adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massa; (*mass production*), distribusi massal (*mass distribution*), sampai pada efek yang berada dengan apa yang ada di media massa. Adapun menurut John Vivian (2008: 262-264), keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*. Nicholas Gane dan David Beer (2008) memaparkan karakteristik media baru dengan *term network, interaktivitas, informasi, interface, archive, dan simulations*.

Beranjak dari definisi atau lebih tepatnya karakter dari media baru, Meyrowitz (1999: 51) mengungkapkan bahwa lingkungan media baru dikenal dengan *cyberspace* telah membawa tawaran pemikiran baru terhadap riset media yang tidak berfokus pada pesan semata, tetapi mulai melibatkan teknologi komunikasi itu sendiri yang secara langsung maupun tidak memberikan fakta bahwa perangkat komunikasi berteknologi itu merupakan salah satu bentuk atau tipe dari lingkungan sosial. Tidak hanya bisa dilihat sebagai media dalam makna teknologi semata, tetapi juga makna lain yang muncul seperti budaya, politik, dan ekonomi.

Komunitas Instamarinda

Komunitas Instamarinda adalah suatu komunitas para pecinta fotografi yang berdomisili di daerah samarinda Kalimantan Timur. Awal mula terbentuknya komunitas ini diawali oleh founder Ery Hardani yang mengumpulkan para pecinta fotografi di Instagram khususnya di Kota Samarinda untuk bergabung dalam komunitas pecinta fotografi ini. Komunitas ini memiliki account di Instagram yaitu @instamarinda, dengan menggunakan hashtag Instamarinda (#instamarinda), para anggota di komunitas ini memperkenalkan hasil foto mereka di Instagram. Maka pada tahun 2012 terbentuklah sebuah komunitas yang bernama Instamarinda. Komunitas ini mempunyai visi dan misi

untuk memperkenalkan daerah Samarinda yang khususnya melalui dengan media sosial instagram.

Pariwisata

Secara Etimologi pariwisata berasal dari dua kata yaitu “pari” yang berarti banyak/berkeliling, sedangkan pengertian wisata berarti “pergi”. Didalam kamus besar indonesia pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Sedangkan pengertian secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan pembatasan tentang suatu konsep atau pengertian ini merupakan unsur pokok dari suatu peneliti. Oleh karena itu sesuai dengan judul penelitian ini maka penulis merumuskan konsep yang berhubungan dengan variabel yang dimaksud. Berdasarkan teori dan konsep, maka definisi konsepsional pada penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana dimensi interaktivitas media sosial instagram pada komunitas Instamarinda dalam mempromosikan daerah pariwisata di Kota Samarinda dengan pola komunikasi yang digunakan komunitas Instamarindayaitu dengan 6 dimensi interaktivitas untuk mengetahui kemampuan interaktif dalam mempromosikan daerah pariwisata yang berada di Kota Samarinda.

Metode Penelitian

Jenis penulisan yang digunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Whitney (dalam Kaelan 2005:58) mengatakan bahwa, “Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan sistematis”.

Selanjutnya penulisan deskriptif yaitu meliputi penulisan yang menggambarkan karakteristik suatu masyarakat, kelompok atau individual tertentu sebagai objek penulisan untuk mengetahui atau menelaah karakteristik, distribusi, umur, tingkat penghasilan, gaya hidup, minat, dan hingga kebutuhan lainnya yang menjadi acuan atau sebagai pedoman penulisan tertentu (Ruslan, 2010:12). Data kualitatif, yakni data yang abstrak (*intandgible*) atau tidak terukur (Ruslan, 2010:28)

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan tersebut akan mempermudah penelitian dan pengelolaan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan.

Berikut adalah fokus penelitian yang dilakukan peneliti sesuai dengan 6 dimensi antara lain:

1. Kompleksitas.
2. Besaran usaha.
3. Tingkat respon media.
4. Kemampuan.
5. Kemudahan.
6. Memfasilitasi.

Sumber data Penelitian

Pada penulisan ini, penulis menggunakan informant sebagai sumber memperoleh data untuk penulisan skripsi ini. Menurut Moleong (2001:90), "Informant adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penulisan". Pemilihan informant ini didasarkan pada subjek yang memiliki banyak informasi berkualitas dengan permasalahan yang diteliti dan bersedia memberikan data".

Penulis menunjuk key informant melalui teknik Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:216). Penulis menggunakan teknik purposive sampling dikarenakan penulis memiliki kriteria sample yaitu, key informant berasal dari anggota inti komunitas instasamarinda yang mana dalam penulisan ini penulis menunjuk founder instamarinda yaitu Ery Hardani sebagai key informant. Dengan menggunakan purposive sampling, diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penulisan yang dilakukan dan mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang obyek yang diteliti. Sedangkan untuk mendapatkan informant tambahan teknik yang digunakan adalah Accidental Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dijumpai, atau siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis yang dapat dipergunakan sebagai sampel, jika dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok, maka hal tersebut cocok sebagai sumber data.

Jenis data Penelitian

Berdasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini atas menggunakan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh melalui nara sumber dengan cara melakukan tanya jawab langsung dan dipandu melalui pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan penelitian yang dipersiapkan sebelumnya

2. Data Sekunder

data yang diperoleh dari dokumen yang berbentuk tulisan baik itu dokumen resmi seperti Undang-undang atau peraturan Kebijakan, arsip, sebagai sarana untuk mengumpulkan teori dan literature yang berkaitan dengan penelitian itu.

Analisis Data

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Mathew B. Miles dan Michael Huberman (1992:15-20), data kualitatif menggunakan analisis data model interaktif yang terdiri atas empat komponen, yaitu :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah tahap mengumpulkan seluruh data yang diperoleh dari hasil wawancara,observasi,penelitian kepustakaan dan dokumentasi serta data-data sekunder lainnya.

2. Reduksi Data

Proses reduksi diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar“ / mentah yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Tahap ini merupakan tahap analisis data yang mempertajam atau memusatkan perhatian peneliti.

3. Penyajian Data

Penyajian data dimaknai sebagai sekumpulan informasi yang tersusun, yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya meneruskan analisis atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut. Hal ini dilakukan untuk memudahkan bagi peneliti melihat gambaran dan bagian-bagian tertentu dari data penelitian, sehingga dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan. Penyajian data berupa gambar, foto, tabel atau grafik sesuai dengan hasil penelitian dilapangan.

4. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan analisis interaktif keempat adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan

proposisi. Sedang verifikasi merupakan kegiatan pemikiran kembali yang melintas dalam pemikiran penganalisis selama peneliti mencatat, atau suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan atau peninjauan kembali serta tukar pikiran antara teman sejawat untuk mengembangkan “kesempatan inter subjektif” dengan kata lain makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya (validitasnya), verifikasi dalam penelitian dilakukan secara kontinyu sepanjang penelitian verifikasi oleh peneliti, dimaksudkan untuk menganalisis dan mencari makna dari informasi yang dikumpulkan dengan mencari tema, pola hubungan, permasalahan yang muncul, hipotesis yang disimpulkan secara relatif, sehingga terbentuk proposisi tertentu yang bisa mendukung teori ataupun penyempurnaan teori. Peneliti menarik suatu kesimpulan sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh serta menurut data-data di lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Situs Instagram, aplikasi Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. Instagram merupakan aplikasi yang untuk berbagi foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna instagram. Foto-foto di Instagram dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat untuk kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi. Pengguna media sosial Instagram menginginkan reaksi dari teman-teman mereka dan saling memberikan komentar dan like dari foto maupun video yang diunggah.

Dari wawancara peneliti dengan key informan dan informan bahwa Instamarinda sebagai akun referensi telah memberikan banyak pilihan gambar kepada follower untuk dilihat dan memberikan inspirasi destinasi wisata untuk mereka. Tidak hanya memberikan pilihan, Instamarinda juga memberikan apresiasi kepada follower dengan cara mengunggah ulang foto follower yang dirasa bagus. Sedangkan menurut hasil wawancara kepada follower bahwa postingan tentang pariwisata lebih banyak peminatnya dibandingkan dengan postingan yang lain seperti postingan kuliner. Dimensi interaktivitas dalam melihat kompleksitas di media sosial instagram pada komunitas Instamarinda adalah jumlah pilihan yang tersedia untuk pengguna. Dimensi ini juga mengacu pada selektivitas, yaitu keadaan dimana pengguna disediakan pilihan dari informasi yang tersedia. Dalam hal ini admin dari akun Instamarinda memberikan berbagai macam gambar maupun video sebagai pilihannya.

Dalam kondisi tertentu, media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat melakukan interaksi dengan khalayaknya seakan-akan melakukan

percakapan langsung. hal ini dikembangkan terus-menerus oleh admin Instamarinda guna perbaikan dan kenyamanan para *Followers* agar akun Instamarinda menjadi sebuah akun yang informatif dalam bidang wisata di kota Samarinda. Follower memberikan respon paling banyak terhadap postingan tentang tempat wisata, sehingga follower juga banyak menandai (tag) Instamarinda dan apabila foto dirasa bagus dan menarik maka seperti yang dikatakan ketiga informan

Berdasarkan hasil dari ketiga wawancara di atas tingkat dimensi besaran usaha yang dilakukan oleh admin maupun follower cukup tinggi. Terlihat dengan adanya berbagai usaha yang dilakukan oleh follower, termasuk ketiga informan, ada yang sengaja mengaktifkan pemberitahuan untuk akun Instamarinda untuk postingan terbaru dan ada yang menggunakan hastag terkait Instamarinda di tab pencarian. Admin Instamarinda juga merasakan atas usaha yang dilakukan follower dengan minimal likes yang diterima sekitar 400 dan yang paling banyak sekitar 1000 likes atau lebih. Tidak hanya likes yang diterima akun Instamarinda atas post nya, namun ada pula beberapa komentar yang diterima dan apabila memungkinkan langsung dibalas oleh admin. Respon yang diberikan oleh follower yang memberikan tindakan yang interaktif dalam menanggapi postingan dari Instamarinda juga memperlihatkan besaran usaha yang besar dari para responden.

Instamarinda sebagai salah satu wadah berkumpulnya para penikmat wisata yang menyajikan banyak informasi tentang destinasi liburan tentu saja memiliki banyak pengikut di media sosialnya. Dalam hal ini follower memberikan respon paling banyak terhadap postingan tentang tempat wisata, sehingga follower juga banyak menandai (*tagging*) Instamarinda dan apabila foto dirasa bagus dan menarik maka seperti yang dikatakan ketiga informan, admin akan melakukan repost terhadap foto tersebut. Tidak hanya respon dalam bentuk seperti itu, menurut ketiga informan admin juga memberikan tanggapan secara aktif di kolom komentar apabila ada pertanyaan dari followers.

Hal ini dapat dikaitkan dengan komunikasi dua arah yang baik antara admin Instamarinda dan para followersnya, selain bertukar pikiran tentang destinasi liburan yang baru juga sebagai wadah bersilaturahmi untuk sekedar bertukar informasi. Feedback yang baik dapat dilihat dari setiap postingan, informasi dengan gampang dapat tersalurkan tidak hanya dari para followersnya saja, bahkan setiap akun yang membagi postingan dari Instamarinda ke akun lainnya melalui *Hashtag*.

Dalam kondisi tertentu, media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat melakukan interaksi dengan khalayaknya seakan-akan melakukan percakapan langsung. hal ini dikembangkan terus-menerus oleh admin Instamarinda guna perbaikan dan kenyamanan para *Followers* agar akun Instamarinda menjadi sebuah akun yang informatif dalam bidang wisata di kota Samarinda. Follower memberikan respon paling banyak terhadap postingan tentang tempat wisata, sehingga follower juga banyak menandai dengan menggunakan fitur *tagging* Instamarinda dan apabila foto dirasa bagus dan menarik maka seperti yang dikatakan ketiga informan.

Dimensi kemudahan adalah kemudahan dalam menambah informasi baru. Yang dimaksud dari dimensi ini adalah seberapa mudah khalayak/follower dapat turut menyediakan dan menyebar luaskan pesan kepada khalayak yang lain. Telah diketahui bahwa media online mempunyai interaktivitas lebih tinggi daripada media televisi. Ini disebabkan mudahnya interaksi antara khalayak didalam media online. Sedangkan dalam akun Instamarinda khalayak sudah disediakan fitur untuk berinteraksi kepada khalayak lain. Dalam hasil wawancara pada responden dan key informan, Instamarinda dapat dikatakan berhasil dalam memberikan dimensi kemudahan bagi para penggunanya.

Dimensi Memfasilitasi di dapatkan hasil bahwa akun instamarinda sudah dapat menyesuaikan atas *feed back* yang didapat dari para *followers*, hal ini dikembangkan terus-menerus oleh admin Instamarinda guna perbaikan dan kenyamanan para *Followers* agar akun Instamarinda menjadi sebuah akun yang informatif dalam bidang wisata di kota Samarinda. Follower memberikan respon paling banyak terhadap postingan tentang tempat wisata, sehingga follower juga banyak menandai (*tag*) Instamarinda dan apabila foto dirasa bagus dan menarik maka seperti yang dikatakan ketiga informan, admin akan melakukan *repost* terhadap foto tersebut.

Tidak hanya respon dalam bentuk seperti itu, menurut ketiga informan admin juga memberikan tanggapan secara aktif di kolom komentar apabila ada pertanyaan dari follower. Sebenarnya hal ini tidak terlepas dari beberapa aspek, *pertama*, sudah mumpuninya *followers* menyimak informasi yang dihadirkan oleh admin Instamarinda, *followers* suda sangat bijak dan pandai dalam mengambil dan menyerap setiap informasi, *kedua*, fitur-fitur yang dapat dihadirkan oleh Instagram sendiri sudah sangat mudah digunakan, pembaharuan-pembaharuan yang dilakukan oleh Pihak Instagram ini sangat membantu untuk dilakukannya persebaran informasi-informasi kepada khalayak luas pengguna Intagram, *ketiga*,

Informasi yang menarik serta sangat informatif dikemas dengan baik oleh admin Instamarinda dalam menampilkan update terbaru dari sekian banyak tempat atau *spot* wisata yang ada di Kota Samarinda.

Follower memberikan respon paling banyak terhadap postingan tentang tempat wisata, sehingga follower juga banyak menandai (*tagging*) Instamarinda dan apabila foto dirasa bagus dan menarik maka seperti yang dikatakan ketiga informan, admin akan melakukan repost terhadap foto tersebut. Tidak hanya respon dalam bentuk seperti itu, menurut ketiga informan admin juga memberikan tanggapan secara aktif di kolom komentar apabila ada pertanyaan dari follower.

Penutup Kesimpulan

Dimensi Memfasilitasi di dapatkan hasil bahwa akun instamarinda sudah dapat menyesuaikan atas *feed back* yang didapat dari para *followers*, hal ini dikembangkan terus-menerus oleh admin Instamarinda guna perbaikan dan kenyamanan para *Followers* agar akun Instamarinda menjadi sebuah akun yang informatif dalam bidang wisata di kota Samarinda. Follower memberikan respon paling banyak terhadap postingan tentang tempat wisata, sehingga follower juga banyak menandai (*tag*) Instamarinda dan apabila foto dirasa bagus dan menarik maka seperti yang dikatakan ketiga informan, admin akan melakukan repost terhadap foto tersebut.

Tidak hanya respon dalam bentuk seperti itu, menurut ketiga informan admin juga memberikan tanggapan secara aktif di kolom komentar apabila ada pertanyaan dari follower. Sebenarnya hal ini tidak terlepas dari beberapa aspek, *pertama*, sudah mumpuninya *followers* menyimak informasi yang dihadirkan oleh admin Instamarinda, *followers* sudah sangat bijak dan pandai dalam mengambil dan menyerap setiap informasi, *kedua*, fitur-fitur yang dapat dihadirkan oleh Instagram sendiri sudah sangat mudah digunakan, pembaharuan-pembaharuan yang dilakukan oleh Pihak Instagram ini sangat membantu untuk dilakukannya persebaran informasi-informasi kepada khalayak luas pengguna Instagram, *ketiga*, Informasi yang menarik serta sangat informatif dikemas dengan baik oleh admin Instamarinda dalam menampilkan update terbaru dari sekian banyak tempat atau *spot* wisata yang ada di Kota Samarinda.

Follower memberikan respon paling banyak terhadap postingan tentang tempat wisata, sehingga follower juga banyak menandai (*tagging*) Instamarinda dan apabila foto dirasa bagus dan menarik maka seperti yang dikatakan ketiga informan, admin akan melakukan repost terhadap foto tersebut. Tidak hanya

respon dalam bentuk seperti itu, menurut ketiga informan admin juga memberikan tanggapan secara aktif di kolom komentar apabila ada pertanyaan dari follower.

Saran

1. Untuk membuat event atau lomba fotografi lagi karena hal ini membuat nama instamarinda lebih banyak dikenal oleh masyarakat yang belum mengenal instamarinda.
2. Merekrut admin yang mempunyai waktu luang yang banyak sehingga bisa lebih sering muncul di dalam timeline instagram.
3. Memberikan apresiasi lebih sering kepada para follower yang memberikan foto terbaik dengan maksud memberikan rasa semangat kepada follower agar lebih sering mengabadikan moment moment di Kota Samarinda.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbosa Rekatama Media, Bandung.
- Berger, Charles R. Rollof, Michael, E. Roskos, Ewoldsen, David. R, 2014, *Handbook Ilmu Komunikasi*, Nusa Media, Bandung.
- Effendi, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Untuk Ilmu-Ilmu sosial*. Salemba Humanika, Jakarta.
- Holmes, David, 2012. *Teori Komunikasi : Media, Teknologi, dan Masyarakat*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- John, V, 2007. *Interactivity and Health Communication: Content Analysis of Interactive Elements on HIV/AIDS Awareness and Prevention Websites*. (Master of Science degree, The Rochester Institute of Technology Department of Communication College of Liberal Arts, 2007)
- Kaelan, 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Bidang Filsafat*. Paradigma Yogyakarta.
- Kriyantono, Rachmat, 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Group, Jakarta.
- Miles, Mathew. B dan A. Michael Huberman, 1992. *Analisis Data Kualitatif*, Universitas Indi Press, Jakarta.
- Nasrullah, Rulli, 2012. *Komunikasi Antarbudaya Di Era Budaya Siber*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Nasrullah, Rulli, 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta.
- Nasrullah, Rulli, 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*, PT Remaa Roesdakarya, Bandung
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.

- Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan penjualan melalui Social Media*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Ross, Glenn F, 1998. *Psikologi Pariwisata*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta.
- Ruslan, Rosady, 2010. *Manajemen Publik Relations & Media Komunikasi, Konsep & Aplikasinya*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Salvaggio & Bryant-eds, 1989. “*Implication of New Interactive Technologies for Conceptualising Communication–Carrie Heeter*”, *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer*
- Soekardijo R.G, 1997. *Anatomi Pariwisata (memahami Pariwisata Sebagai “Systemic Linkage”)*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.