

ANALISIS PERAN INSTAGRAM @NEWRIVERMOON SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESTINASI WISATA NEW RIVERMOON DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN PENGGUNA: PERSPEKTIF TEORI *USES AND GRATIFICATIONS*

Aprilia Kusuma Wardani¹, Indah Wenerda²

Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia^{1,2}

Email: aprilia2100030089@webmail.uad.ac.id¹, indah.wenerda@comm.uad.ac.id²

Abstrak

Di era digital, media sosial menjadi alat yang penting dalam mempromosikan destinasi wisata. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @newrivermoon memenuhi motif kebutuhan promosi wisata dari sudut pandang pemilik akun serta motif kebutuhan pengikutnya. Pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa pengguna media secara aktif memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, di mana motif penggunaan media menjadi faktor kunci dalam memahami interaksi antara pengguna dengan media yang dikonsumsi. Penelitian ini mengaplikasikan teori Uses and Gratifications, yang menekankan lima motif kebutuhan utama, yaitu motif kognitif, afektif, hubungan personal, interaksi sosial, dan hiburan. Pendekatan yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif. Objek penelitian adalah akun Instagram New Rivermoon, dengan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa akun @newrivermoon efektif dalam memenuhi lima motif kebutuhan utama pengguna, yaitu kognitif, afektif, hubungan personal, integrasi sosial, dan hiburan. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang konsisten dan interaktif meningkatkan kepuasan audiens terhadap konten yang disajikan. Namun, meskipun keterlibatan digital tinggi, kunjungan wisatawan masih dipengaruhi oleh faktor eksternal. Selain itu, kepuasan yang dicapai terkait dengan hubungan timbal balik antara pemilik akun dan pengikut, di mana masing-masing pihak memiliki kepentingan yang saling melengkapi.

Kata kunci: Instagram, media promosi, teori Uses and Gratification, New Rivermoon

Abstract

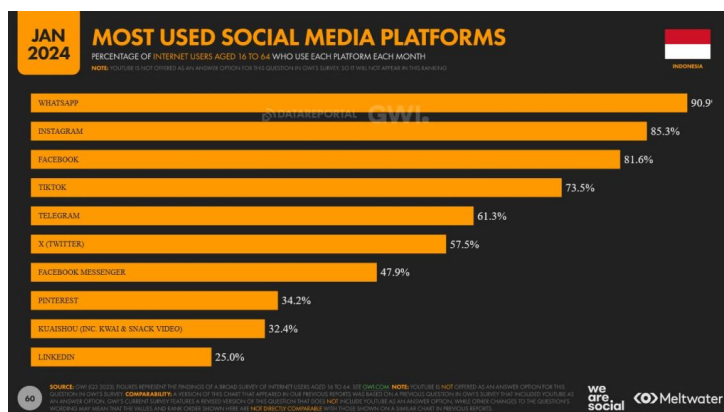
In the digital era, social media has become an essential tool for promoting tourist destinations. This study aims to analyze how the Instagram account @newrivermoon fulfills the promotional needs of tourism from the perspective of the account owner and the needs of its followers. This approach is based on the assumption that media users actively utilize media to meet specific needs, where the motives for media use are key factors in understanding the interaction between users and the media they consume. This study applies the Uses and Gratifications theory, which highlights five primary need motives: cognitive, affective, personal relationships, social interaction, and entertainment. A qualitative approach with a descriptive nature was employed. The object of the study is the Instagram account @newrivermoon, with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings reveal that the @newrivermoon account effectively meets the five primary need motives of its users: cognitive, affective, personal relationships, social integration, and entertainment. The consistent and interactive use of Instagram features enhances audience satisfaction with the presented content. However, despite high digital engagement, tourist visits remain influenced by external factors. Furthermore, the

satisfaction achieved is related to the reciprocal relationship between the account owner and followers, where both parties have complementary interests.

Keywords: Instagram, promotional media, Uses and Gratification theory, New Rivermoon

Pendahuluan

Di era digital yang berkembang pesat, masyarakat kini menikmati kemudahan dalam mengakses berbagai informasi. Kecepatan arus informasi memungkinkan berita, pengetahuan, dan data dari berbagai belahan dunia dapat diterima dalam waktu singkat. Perkembangan teknologi dan media juga memengaruhi pola konsumsi informasi masyarakat. Sebagai pengguna media, masyarakat memiliki hak untuk memilih platform dan konten yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. (Wakas & Wulage, 2021). Salah satu media yang paling potensial untuk mendukung upaya ini adalah media sosial. Boyd mengungkapkan media sosial sebagai kumpulan aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi informasi, berinteraksi, serta, dalam beberapa situasi, berkolaborasi atau bermain bersama (Annisa et al., 2024). Penggunaan media sosial seperti Instagram berperan penting dalam memperkenalkan dan memasarkan pariwisata secara lebih luas, sekaligus mempererat hubungan antara pengelola pariwisata, pengunjung, dan komunitas lokal. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal, yang dapat meningkatkan daya tarik dan citra positif destinasi wisata.



Gambar 1. Platform Media Sosial yang populer di Indonesia tahun 2024

Sumber: *Hootsuite.com (2024)*

Data yang dipaparkan oleh platform manajemen media sosial *Hootsuite*, menunjukkan bahwa media sosial yang populer di Indonesia dan sering digunakan oleh masyarakat saat ini adalah Instagram. Instagram menempati peringkat ke-2 dari 85,3% dari jumlah populasi (A. Riyanto, 2024). Instagram adalah platform media sosial yang bisa digunakan sebagai media promosi secara langsung. Dengan Instagram, produk atau layanan dipromosikan dengan mengunggah foto atau video, sehingga calon konsumen dapat melihat dan mengetahui lebih jelas tentang produk atau layanan tersebut (In Soraya, 2017). Selain itu, ekuitas merek dibangun melalui media promosi dengan menanamkan citra merek ke dalam ingatan konsumen. Tidak dapat dipungkiri, media sosial sering digunakan sebagai sarana komunikasi dalam kegiatan promosi. (Ramadan et al., 2021).

Salah satu akun yang menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi modern yaitu New Rivermoon dengan akun Instagram bernama *@newrivermoon*. New

Rivermoon merupakan destinasi wisata yang menawarkan restoran dengan pemandangan asri, aktivitas rekreasi seperti outbound, permainan kelompok, dan river tubing di Sungai Pusur. Akun Instagram @newrivermoon memberikan akses konten berupa informasi, fasilitas, jam operasional, dan aktivitas di New Rivermoon.

Teori *Uses and Gratifications* (Kegunaan dan Pemenuhan Kebutuhan) menjadi landasan teoritis yang relevan untuk memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis dalam konteks promosi pariwisata. Teori Uses and Gratifications mengungkapkan bahwa pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media. Dalam proses komunikasi, pengguna secara aktif mencari sumber media yang dirasa paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka. (R. Riyanto, 2017).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi. Penelitian oleh Oktarisa (2023) mengungkapkan bahwa media sosial dapat menghubungkan individu satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan mempromosikan layanan tertentu yang didasarkan pada pengalaman yang dapat diperoleh dan diakses dari berbagai sumber informasi di luar lingkungan sosial individu, memungkinkan interaksi tanpa batasan waktu. Sementara itu, Soleha et al (2023) mengungkapkan para wisatawan menyatakan bahwa sebelumnya mereka tidak mengenal tempat wisata tersebut, tetapi melalui promosi yang dilakukan di media sosial Instagram, tempat tersebut kini semakin dikenal oleh masyarakat luas.. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sari et al (2024) mengemukakan bahwa Instagram dapat meningkatkan wawasan penerima informasi, yang kemudian dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada efektifitas media sosial Instagram secara umum tanpa mengeksplorasi kaitannya dengan peningkatan kunjungan secara nyata seperti tingkat kepuasan dan tingkat kunjungan wisatawan. Belum banyak studi yang menggunakan teori Uses and Gratifications untuk menganalisis kebutuhan audiens, tingkat kepuasan, dan keberhasilan promosi wisata di media sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Peran Instagram @newrivermoon sebagai media promosi destinasi wisata New Rivermoon dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Dengan menghubungkan motif audiens berdasarkan pendekatan Uses and Gratifications dengan tingkat kepuasan mereka terhadap konten Instagram @newrivermoon. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi engagement tinggi di media sosial tidak selalu menghasilkan peningkatan kunjungan wisatawan secara konsisten. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @newrivermoon memenuhi motif kebutuhan promosi wisata dari sudut pandang pemilik akun serta motif kebutuhan pengikutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menilai apakah akun Instagram @newrivermoon mampu menarik wisatawan dan apakah pesan yang disampaikan telah tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori komunikasi, khususnya dalam memahami peran media sosial sebagai media promosi berbasis teori Uses and Gratifications. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengelola akun Instagram @newrivermoon dan pihak pengelola destinasi wisata untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul " Analisis Peran Instagram @Newrivermoon sebagai Media Promosi Destinasi Wisata New Rivermoon dalam Memenuhi Kebutuhan Pengguna: Perspektif Teori *Uses and Gratifications*".

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif dan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif dan analisis. Pada penelitian kualitatif, deskriptif berarti memaparkan dan menjelaskan peristiwa, fenomena, serta situasi sosial yang menjadi objek penelitian. Sedangkan analisis dalam penelitian kualitatif memberikan makna, menginterpretasikan, dan membandingkan data yang sudah diperoleh dari penelitian (Waruwu, 2023). Pendekatan kualitatif diterapkan dalam konteks ilmiah dan bersifat eksploratif. Metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama. Maka dari itu, penulis harus mampu memahami teori dan pengetahuan yang mendalam agar dapat mengajukan pertanyaan, menganalisis, dan menafsirkan objek penelitian secara lebih mendalam.

Penelitian ini mendasarkan analisisnya pada teori *Uses and Gratifications*, yang mengidentifikasi lima motif kebutuhan utama: motif kognitif, afektif, hubungan personal, integrasi sosial, dan hiburan. Teori ini juga mencakup konsep pengukuran kepuasan, yang dikenal sebagai *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) (Hasny et al., 2021).

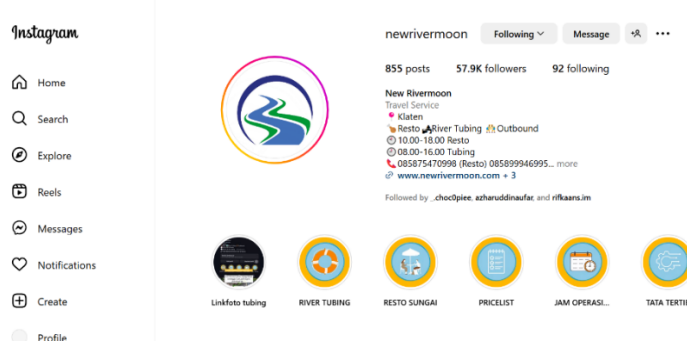
Objek dalam penelitian ini adalah pengguna dan marketing Instagram @newrivermoon. Guna mendukung penelitian ini, peneliti menerapkan berbagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari objek yang sama. Data diperoleh melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan kak Fitri selaku Digital Marketing New Rivermoon dan 3 pengikut akun @newrivermoon yaitu Anisa, Rachel, dan Fajri. Data yang diperoleh oleh peneliti nantinya akan sangat banyak, sehingga peneliti menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman dalam analisis data. Analisis ini melibatkan tiga tahapan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada tahap reduksi data penulis melibatkan proses memilah dan memfokuskan data yang berkaitan dengan peran Instagram @newrivermoon sebagai promosi, yaitu mengumpulkan dan menyaring konten Instagram yang relevan dengan promosi wisata, memilah data hasil wawancara dengan pengguna Instagram tentang kebutuhan dan kepuasan mereka, dan menyortir data berdasarkan indikator-indikator dalam teori *Uses and Gratifications* seperti kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelepasan ketegangan. Tahap kedua penyajian data, data yang direduksi kemudian disajikan dalam format yang sistematis untuk memudahkan analisis seperti membuat grafik yang menunjukkan pola posting, engagement rate, dan jenis konten @newrivermoon. Menyajikan temuan-temuan dari wawancara dalam bentuk narasi terstruktur. Tahap terakhir adalah peneliti menarik kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Media berupaya untuk memenuhi motif atau kebutuhan audiens, dan jika media tersebut berhasil memenuhi kebutuhan atau motif audiens, maka media tersebut dapat dianggap efektif (Sutrisno & Mayangsari, 2022). Media sosial @newrivermoon memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, seperti melalui unggahan foto dan video yang menampilkan fasilitas atau aktivitas para wisatawan di New Rivermoon. Informasi ini ditujukan kepada *followers* akun Instagram @newrivermoon, yang menjadi target penerima pesan. Boyd menjelaskan bahwa media sosial dapat dipahami sebagai sekumpulan aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan individu atau komunitas untuk berkumpul, berbagi informasi, berinteraksi, dan pada beberapa kondisi, berkolaborasi atau bersenang-senang bersama (Annisa et al., 2024).

Analisis Peran Instagram @Newrivermoon sebagai Media Promosi Destinasi Wisata New Rivermoon dalam Memenuhi Kebutuhan Pengguna: Perspektif Teori Uses and Gratifications

Profil Akun Instagram @newrivermoon



Gambar 2. Akun Instagram @newrivermoon
Sumber: Instagram @newrivermoon

Akun Instagram @newrivermoon merupakan akun resmi yang dibuat dan dikelola oleh New Rivermoon sebagai media promosi wisatanya melalui konten visual dan interaktif. Akun ini dirancang untuk menarik perhatian audiens yang memiliki minat pada pariwisata, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang gemar menggunakan media sosial sebagai sumber inspirasi perjalanan. Akun New Rivermoon berhasil mengelola akun Instagram sebagai media promosi dengan baik, hal tersebut dibuktikan oleh peningkatan jumlah pengikut yang mencapai 57,2 rb akun dan terdapat 851 unggahan yang telah dibagikan pada 13/12/2024. Hal tersebut yang menjadikan alasan New Rivermoon menetapkan media sosial Instagram sebagai platform utama untuk kegiatan promosi dalam menyebarkan informasi karena memiliki pengikut terbanyak dibandingkan media sosial lainnya yang dimiliki oleh New Rivermoon.

Sebagai salah satu media promosi, @newrivermoon tidak hanya menyediakan informasi mengenai destinasi wisata, tetapi juga menciptakan pengalaman virtual melalui konten visual yang menarik. Strategi promosi yang diterapkan mencakup penggunaan berbagai fitur Instagram, konsistensi dalam tema visual, serta interaksi aktif dengan audiens.

Pemanfaatan Instagram @newrivermoon Berdasarkan Teori Uses and Gratification

Penelitian ini mengkaji lima motif kebutuhan dalam teori Uses and Gratifications untuk memahami tujuan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi destinasi wisata New Rivermoon. Teori yang dipaparkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz menyatakan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media. Dalam konteks komunikasi, pengguna media berfungsi sebagai pihak yang aktif (Tuban & Peningkatan, 2022). Motif kebutuhan mempengaruhi cara seseorang menggunakan media, motif yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas meliputi: motif kognitif, motif afektif, motif hubungan personal, motif interaksi sosial, dan motif hiburan (Puspita et al., 2024). Pemahaman terhadap motif penggunaan media dapat memberikan pemahaman mengenai kebutuhan dan harapan individu terhadap media tertentu, sehingga dapat mendukung pengembangan media yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi pengguna.

1. Motif Kognitif

Kebutuhan kognitif (*cognitive needs*) adalah aspek kebutuhan yang berhubungan dengan memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang lingkungan sekitar. Kebutuhan ini muncul dari keinginan untuk memahami dan menguasai lingkungan, sekaligus memenuhi rasa ingin tahu serta dorongan alami untuk

melakukan eksplorasi (Ni'matul Rohmah, 2020). Pada penelitian ini, motif informasi merujuk pada pemanfaatan akun Instagram @newrivermoon sebagai media promosi yang menyajikan informasi terkait wisata New Rivermoon. Motif ini didukung oleh data hasil wawancara berikut:

“Akun Instagram @newrivermoon digunakan untuk meningkatkan branding New Rivermoon agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, akun ini juga berfungsi sebagai media penyampaian informasi dan pemberitahuan terkait wisata New Rivermoon”. (Fitri, 24/12/2024).

Penggunaan akun Instagram @newrivermoon sebagai media informasi menunjukkan bahwa New Rivermoon memanfaatkan platform tersebut dengan motif penyampaian informasi. Hal ini didukung oleh upaya Digital Marketing yang secara konsisten mengunggah konten berupa *feed* dan *stories* setiap hari, serta *reels* minimal satu kali dalam satu minggu, kecuali terdapat acara atau promo khusus yang memerlukan pembuatan konten *reels* tambahan.

Hasil wawancara dengan pengikut akun @newrivermoon yaitu Anisa dan Rachel menunjukkan bahwa ketertarikan awal mereka untuk mengikuti akun @newrivermoon adalah untuk mengetahui informasi sebelum berkunjung, mereka dapat melihat detail lokasi, tips fotografi, dan perkiraan biaya yang mereka butuhkan. Dapat dilihat bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan kognitif calon wisatawan. Individu tersebut menunjukkan motivasi untuk memperoleh informasi komprehensif sebelum melakukan perjalanan, memanfaatkan akun media sosial Instagram @newrivermoon sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

2. Motif Afektif

Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas, motif afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan apresiasi terhadap keindahan dan perasaan emosional individu (Puspita et al., 2024). hal ini berkaitan dengan pengalaman dan tingkat kepuasan audiens dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan hasil observasi penulis terhadap komentar pada konten yang diunggah di akun Instagram @newrivermoon, ditemukan bahwa beberapa pengikut memberikan respons berupa emotikon hati di kolom komentar. Hal ini mencerminkan apresiasi mereka terhadap konten yang diunggah. Selain itu, terdapat komentar yang merekomendasikan New Rivermoon sebagai destinasi wisata yang layak untuk dikunjungi, menunjukkan adanya pengaruh positif dari konten tersebut terhadap calon wisatawan.

Hasil wawancara dengan Fajri dan Anisa juga mendukung temuan ini. Keduanya menyatakan bahwa mereka merasa termotivasi dan terhibur oleh konten yang disajikan, sebagai berikut:

“Ya, postingan tentang aktivitas di sana, seperti river tubing dan makanan di resto. Itu membuat saya merasa senang dan berpikir, Saya harus ke sana” (Fajri, 24/12/2024)

“Tentu saja. Ketika saya menonton videonya, saya merasa rileks dan terhibur. Akun itu membuat saya merasa seperti sedang liburan, meskipun hanya menontonnya dari rumah” (Anisa, 24/12/2024)

Pernyataan ini menunjukkan bahwa akun Instagram @newrivermoon tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga memenuhi kebutuhan afektif pengikutnya. Konten yang diunggah mampu memberikan pengalaman emosional

positif, seperti rasa senang, rileks, dan antusiasme, yang mendorong mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut.

3. Motif Hubungan Personal

Motif hubungan personal merujuk pada kebutuhan untuk meningkatkan kualitas diri, kepercayaan diri, dan keyakinan seseorang. Hal ini bermula dari keinginan individu untuk memperbaiki atau mengembangkan dirinya, baik dalam aspek pribadi maupun sosial, guna kualitas diri (Puspita et al., 2024). Berdasarkan hasil observasi, penulis menemukan bahwa audiens merasa konten yang disajikan oleh akun @newrivermoon merepresentasikan gaya hidup yang mereka inginkan. Akun tersebut digunakan oleh audiens untuk memperkuat citra diri mereka sebagai individu yang mencintai alam atau berjiwa petualang. Wawancara dengan Anisa menunjukkan bahwa mengikuti akun instgaram @newrivermoon tidak untuk meningkatkan kredibilitas, kepercayaan ataupun stabilitas dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan integrasi personal bukanlah motif utama Anisa dalam mengikuti konten yang diunggah oleh akun @newrivermoon.

“kalau untuk meningkatkan kualitas diri dan kepercayaan sepertinya tidak, karena saya tidak membuat dan memposting konten. Saya mengikuti akun @newrivermoon karena sesuai dengan hobi saya yang suka travelling” (Anisa, 24/12/2024)

“saya mengikuti akun ini karena untuk membagikan pengalaman saya datang ke New Rivermoon sih sebenarnya, karena saya suka membuat konten” (Rachel,24/12/2024)

Berdasarkan pernyataan dapat disimpulkan penulis bahwa terdapat dua tipe pengguna media sosial Instagram, yaitu: 1) Pengguna Instagram sebagai penonton konten orang lain saja; dan 2) Pengguna yang tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga berperan aktif dalam pembuatan konten untuk dikonsumsi oleh publik. Pada tipe pengguna kedua, mereka yang terlibat dalam pembuatan konten, kebutuhan akan hubungan personal cenderung menjadi motif utama, dengan tujuan untuk meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan diri.

4. Motif Integrasi Sosial

Motif integrasi sosial merujuk pada kebutuhan untuk memperkuat interaksi antara individu dengan keluarga, teman, serta lingkungan sekitar mereka (Puspita et al., 2024). Motif ini didasarkan pada keinginan seseorang untuk membangun dan mempertahankan hubungan sosial. Hal ini terungkap melalui hasil wawancara dengan Kak Fitri, selaku Digital Marketing, yang menyampaikan pernyataan berikut:

"Setiap tiga bulan sekali, misalnya menjelang Natal dan Tahun Baru, kami mengundang influencer atau akun portal lokal seperti akun-akun dari Klaten, Jogja, AgendaSolo, JelajahSolo, SoloInfo, dan Semarang. Disela tiga bulan promosi tersebut, promosi dilakukan secara kolaboratif dengan akun-akun lainnya" (Fitri, 24/12/2024)

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa upaya untuk memperkuat hubungan sosial dilakukan melalui kolaborasi dengan influencer dan akun portal lokal, yang memungkinkan terjalinnya interaksi yang lebih luas dengan audiens dari berbagai wilayah.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa pengikut dan penonton akun Instagram @newrivermoon aktif berdiskusi dan berinteraksi melalui kolom komentar.

Selain itu, konten yang diunggah di akun Instagram @newrivermoon sering kali di-*mention* di beberapa akun portal wisata lain di media sosial Instagram, yang kemudian memicu diskusi dan percakapan di kolom komentar. Hal ini mengindikasikan terjadinya komunikasi interpersonal antara komunikator dan komunikan melalui kolom komentar pada setiap konten, serta interaksi antara sesama khalayak yang saling berdiskusi mengenai wisata New Rivermoon di kolom komentar.

5. Motif Hiburan

Motif hiburan merujuk pada kebutuhan untuk mengurangi atau menghilangkan tekanan dari masalah yang dihadapi, dengan cara melepaskan diri dari stres, bersantai, menyalurkan emosi, atau bahkan mengisi waktu luang (Puspita et al., 2024). Hasil wawancara menunjukkan bahwa Fajri dan Rachel mengikuti akun Instragram untuk mencari hiburan dan mengisi waktu luang.

“Saya biasanya menonton konten @newrivermoon ketika sedang punya waktu luang, dan lagi cari ide untuk rencana liburan.”(Rachel,24/12/2024)

“Saya melihat akun ini sebagai hiburan, terutama ketika saya sedang sendiri. Saya suka iseng-iseng mencari tempat wisata baru yang bisa saya masukkan ke dalam daftar wishlist liburan biasanya” (Fajri, 24/12/2024)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keduanya memanfaatkan akun Instagram @newrivermoon untuk memenuhi kebutuhan hiburan dan mengisi waktu luang, yang mengindikasikan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai pengganti teman ketika seseorang sedang sendirian. Hal ini sejalan dengan motif afektif, di mana mereka merasa terhibur oleh konten yang ditawarkan. Selain itu, akun tersebut juga menjadi sarana untuk memperoleh inspirasi dalam merencanakan liburan, yang menunjukkan peran media sosial dalam memberikan hiburan emosional sekaligus informasi.

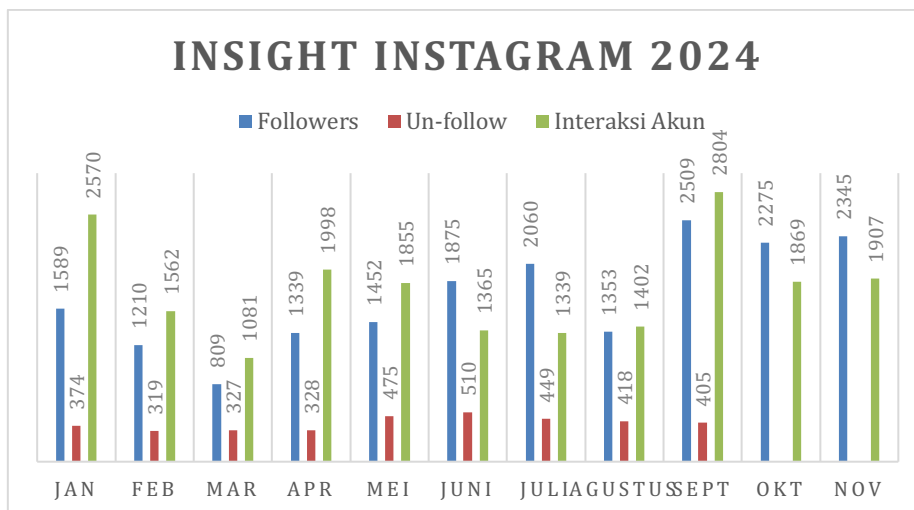
Dalam praktik teori *Uses and Gratifications* yang melibatkan hubungan antara pengguna dan admin akun Instagram, interaksi ini mencerminkan bagaimana platform digunakan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Pengguna memanfaatkan konten yang disediakan oleh admin untuk berbagai kebutuhan, seperti informasi, hiburan, integrasi sosial, identitas pribadi, dan pelepasan. Misalnya, pengguna mencari detail tentang destinasi wisata melalui caption atau video yang diunggah admin, menikmati konten visual menarik seperti foto atau reels untuk hiburan, atau merasa terhubung dengan komunitas wisatawan melalui interaksi di komentar dan DM. Di sisi lain, admin berperan sebagai penyedia konten dan fasilitator interaksi. Admin menyampaikan informasi tentang destinasi, menciptakan konten estetis untuk menarik perhatian pengguna, membangun komunitas dengan merespons komentar atau pertanyaan, serta mendorong loyalitas dengan melibatkan pengguna melalui kegiatan seperti kompetisi. Interaksi ini dapat bersifat satu arah, di mana pengguna hanya mengonsumsi konten, atau dua arah, saat pengguna memberikan feedback berupa likes atau komentar yang kemudian direspons oleh admin. Dalam beberapa kasus, interaksi kolektif juga terjadi ketika pengguna berinteraksi dengan sesama pengikut akun di kolom komentar atau acara daring yang diadakan admin. Praktik ini menciptakan hubungan simbiosis, di mana admin memenuhi kebutuhan pengguna, sementara pengguna memberikan feedback yang membantu tujuan promosi wisata.

***Penggunaan dan Kepuasan Instagram @newrivermoon sebagai Media Promosi
Wisata New Rivermoon***

Teori Uses and Gratification (Penggunaan dan Kepuasan), yang tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan individu, tetapi juga untuk memahami tingkat kepuasan audiens terhadap media yang mereka gunakan. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi sejauh mana penggunaan media tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan yang diharapkan oleh audiens. Terdapat dua konsep pengukuran kepuasan dalam teori *Uses and Gratifications* yaitu *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*. *Gratification Sought* merujuk pada kepuasan yang diharapkan atau diinginkan oleh individu ketika mengonsumsi jenis media tertentu. Sementara itu, *Gratification Obtained* mengacu pada tingkat kepuasan yang secara nyata diperoleh individu setelah menggunakan media tersebut. Dengan demikian, perbandingan antara GS dan GO dapat memberikan gambaran tentang kepuasan suatu media dalam memenuhi kebutuhan penggunanya (Kriyantono, 2020).

Penjelasan sebelumnya menunjukkan bahwa *Gratification Sought*, atau kepuasan yang diharapkan, menjadi motivasi utama yang mendorong individu dalam menggunakan media tertentu. Dalam konteks akun Instagram @newrivermoon, terdapat kepuasan yang ingin dicapai oleh pemilik akun dan audiens, di mana keduanya memiliki kepentingan yang saling melengkapi. Pemilik akun New Rivermoon memanfaatkan platform Instagram untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti mempromosikan destinasi wisata, meningkatkan kesadaran publik terhadap New Rivermoon, meraih interaksi dari audiens, meningkatkan kunjungan wisata, serta menyampaikan informasi melalui konten visual yang khas. Sementara itu, audiens akun @newrivermoon terlibat dengan motivasi utama, seperti mencari inspirasi, memperoleh ide-ide baru, serta mendapatkan informasi terkait destinasi wisata yang ditawarkan.

Konsep *Gratification Obtained* menggambarkan kepuasan yang diperoleh pemilik akun dan pengguna akun sebagai hasil konkret dari aktivitas promosi yang dilakukan. Pemilik akun merasakan kepuasan ini dapat berupa peningkatan interaksi audiens, seperti jumlah komentar, *likes*, dan *shares*, yang mencerminkan konten yang diunggah oleh akun Instagram @newrivermoon dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, kepuasan juga dirasakan dari peningkatan brand awareness atau citra positif yang berhasil dibangun. Bagi audiens atau pengguna, kepuasan yang diperoleh dapat berupa inspirasi baru, informasi yang relevan, atau hiburan yang diperoleh dari konten yang menarik secara visual. Pengguna mungkin merasakan kepuasan karena mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan atau minat mereka. Selain itu, terdapat pula dimensi kepuasan emosional yang muncul ketika audiens merasa terhubung secara personal dengan konten yang ditampilkan, yang selanjutnya menumbuhkan minat atau dorongan untuk mengunjungi destinasi New Rivermoon. Hal ini dapat dibuktikan melalui data berikut:



Gambar 2. Data Insight Instagram @newrivermoon
 Sumber: *Digital Marketing New Rivermoon*

Insight tersebut menunjukkan adanya pola pertumbuhan followers yang positif dari Januari hingga November 2024, dengan puncak tertinggi pada bulan September yang mencapai 2509 followers. Meskipun terdapat pengurangan followers sekitar 300-500 per bulan, dengan angka tertinggi pada bulan Juni sebesar 510, pertumbuhan followers secara keseluruhan tetap menunjukkan kecenderungan naik. Interaksi akun menunjukkan fluktuasi signifikan, dengan angka tertinggi tercatat pada bulan September sebanyak 2804 dan terendah pada bulan Maret sebanyak 1081. Terdapat korelasi positif antara jumlah followers dan tingkat interaksi, di mana periode September hingga November menunjukkan performa terbaik secara keseluruhan. Digital Marketing New Rivermoon menyatakan bahwa peningkatan insight yang signifikan biasanya terjadi ketika terdapat acara besar yang diselenggarakan setiap tahunnya seperti liburan natal, lebaran, dan tahun baru.



Gambar 3. Data Kunjungan Wisatawan 2024
 Sumber: *Data Olahan Penulis*

Data insight Instagram dan jumlah kunjungan selama Januari-September 2024 menunjukkan bahwa interaksi akun pada Instagram @newrivermoon tidak selalu

berbanding lurus dengan peningkatan jumlah kunjungan wisata. Pada awal tahun (Januari-Maret), kedua metrik menunjukkan tren penurunan yang sejalan, dimana interaksi Instagram menurun 58% dari 2.570 ke 1.081, sementara kunjungan juga mengalami penurunan 46% dari 20.603 ke 11.084. Memasuki periode April hingga Juli, terjadi fenomena yang berbeda dimana interaksi Instagram cenderung stabil di kisaran 1.800-1.900, namun kunjungan justru menunjukkan peningkatan signifikan dari 20.072 menjadi 32.657, mengindikasikan kenaikan sebesar 63%. Periode Agustus-September kembali memperlihatkan korelasi positif antara kedua metrik, dengan interaksi melonjak 109% dari 1.339 ke 2.804, diikuti peningkatan kunjungan sebesar 45% dari 19.889 ke 28.771. September menjadi bulan dengan performa terbaik dimana kedua metrik mencatatkan peningkatan signifikan. Secara keseluruhan, rata-rata kunjungan bulanan mencapai 23.405 dengan rata-rata interaksi 1.884. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kunjungan tidak selalu bergantung pada interaksi di Instagram. Interaksi Instagram hanyalah salah satu indikator keberhasilan promosi digital, tetapi tidak secara otomatis menjamin pada peningkatan kunjungan wisata.

Penelitian sebelumnya umumnya hanya berfokus pada efektivitas media sosial Instagram dalam promosi pariwisata dengan mengukur metrik digital seperti engagement (like, comment, share), tanpa mengaitkan dengan hasil nyata berupa kunjungan wisatawan. Pada penelitian Maulana, Dewi, dan Syaifulloh (2024) yang mengevaluasi promosi pariwisata melalui Instagram, namun lebih berfokus pada minat wisatawan yang tercatat di media sosial, tanpa adanya pengukuran langsung terhadap kunjungan wisatawan ke destinasi wisata tersebut. Demikian pula, penelitian Ayu Lestari, Eka Mahadewi, dan Dewi (2021) yang menilai promosi di Instagram @pariwisatajember menunjukkan adanya minat dari pengguna, tetapi tidak mengaitkan hasil tersebut dengan data kunjungan nyata. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam literatur yang ada, di mana media promosi di media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, mengarah pada perlunya pendekatan yang lebih komprehensif dalam strategi promosi pariwisata digital.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram @newrivermoon menggunakan berbagai fitur di platform Instagram untuk tujuan promosi destinasi wisata. Menggunakan teori Uses and Gratifications, yang berfokus pada alasan dan kebutuhan pengguna dalam mengakses media, ditemukan bahwa media sosial ini tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi kognitif, tetapi juga memberikan hiburan, membangun hubungan pribadi, serta mendorong interaksi sosial. Hubungan antara pemilik akun dan pengikut di Instagram bersifat saling menguntungkan, di mana pemilik akun berperan aktif dalam memberikan informasi yang relevan mengenai destinasi wisata New Rivermoon untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Di sisi lain, pengikut atau audiens menggunakan platform tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan atau memenuhi keinginan pribadi, seperti mengetahui lebih banyak tentang destinasi New Rivermoon. Kepuasan timbal balik ini tercapai karena kedua belah pihak saling memperoleh manfaat dari interaksi yang terjadi di platform media sosial Instagram @newrivermoon. Interaksi di Instagram hanyalah salah satu indikator keberhasilan promosi digital, tetapi tidak secara otomatis menjamin peningkatan kunjungan wisata.

BIBLIOGRAFI

- Annisa, Z. N., Wulansari, D., & Promosi, M. (2024). *Issn : 3025-9495*. 6(4), 1–9.
- Ayu Lestari, W., Eka Mahadewi, N. P., & Dewi, LGLK. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Pariwisata Jember Sebagai Media Promosi Pariwisata Online. *Jurnal IPTA*, 9(2), 402. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i02.p20>
- Hasny, F. A., Renadia, S. H., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Konsep Diri para Pengguna TikTok dalam Memenuhi Social Needs pada Uses and Gratification Theory. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 114–127. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.1671>
- Iin Soraya. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Kencana Prenadamedia Group.
- Maulana, R., Dewi, S. F., & Syaifulloh, M. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang. *Journal of Management and Digital Business*, 4(1), 132–142. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i1.1104>
- Ni'matul Rohmah, N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.
- Oktarisa, C. T. (2023). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. *JIMR : Journal Of International Multidisciplinary Research*, 2(02), 146–154. <https://doi.org/10.62668/jimr.v2i02.841>
- Puspita, R., Purwanti, S., & Wikandana, J. A. (2024). *SKINCARE DI INSTAGRAM*. 12(4), 238–249.
- Ramadan, A., Departemen, A. F., Komunikasi, S., Masyarakat, P., & Manusia, E. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam” The Effectiveness of Instagram as a Promotional Media of Products “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat* |, 05(01), 64–84.
- Riyanto, A. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Hootsuite. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Riyanto, R. (2017). Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media. *InterKomunika*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i1.16>
- Sari, Y., Dristiana Dwivayani, K., Arsyad, A. W., & Purwanti, S. (2024). Penggunaan Media Sosial Instagram @Makanansmr Sebagai Media Informasi Kuliner Kota Samarinda. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(9), 761–767.
- Soleha, F., Susanti, N., & Jailani, M. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 963–972. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.703>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>

Analisis Peran Instagram @Newrivermoon sebagai Media Promosi Destinasi Wisata
New Rivermoon dalam Memenuhi Kebutuhan Pengguna: Perspektif Teori Uses and
Gratifications

- Tuban, I., & Peningkatan, D. (2022). *Jurnal Peurawi : Media Kajian Komunikasi Islam*. 5(1), 21–34.
- Wakas, J. E., & Wulage, M. B. N. (2021). Analisis Teori Uses And Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen Pada Media Sosial Tiktok. *Tepian: Jurnal Misiologi Dan Komunikasi Kristen*, 1(1), 25–44.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 7(1), 2896–2910.

Copyright holder:

Aprilia Kusuma Wardani, Indah Wenerda (2025)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

