
Pola Penyusunan Pesan Di Media Instagram Terkait Destinasi Wisata Semarang Dimasa Pandemi Covid-19

Mukaromah

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro
Email: mukaromah@dsn.dinus.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.13627>

ABSTRAK

Pesan terkait promosi tempat wisata selama masa pandemi penting dalam menanamkan brand tempat wisata di kognitif khalayak. Pesan pada media instagram diangkat karena media ini memiliki kelebihan dalam menanamkan awaresnes brand dengan kekuatan fitur yang dimilikinya. Tujuan penelitian ingin mengetahui pola penyusunan pesan wisata di media instagram selama pandemi covid-19. Batasan penelitian terkait pesan destinasi wisata yang ada di kota Semarang pada Januari hingga Agustus 2021. Kota Semarang dipilih karena kota ini mengalami transisi dari semula sebagai kota perdagangan menjadi salah satu kota tujuan wisata baru. Metode penelitian secara kualitatif dengan mengamati akun instagram dengan hastaq #destinasiwisatasemarang dan #wisatasemarang dan terambil 10 akun instagram populer baik dari jumlah followers, viewers atas postingan dan interaksinya. Pengamatan dilakukan pada unggahan postingan feeds dan pesan pada captions. Hasil pengamatan dianalisa dengan menggunakan teori *compliance gaining*. Hasilnya terdapat 4 pola penyusunan pesan wisata yang muncul yaitu dengan menggunakan pola *rewarding*, *punishing*, *impersonal commitments* dan *Personal commitments*. Pola penulisan secara expertise untuk menarik pembaca belum muncul. Kondisi ini dipengaruhi oleh masa pandemic yang menyebabkan orang terbatas dalam melakukan mobilisasi sehingga menggunakan *public figure* untuk membantu promosi wisata masih terbatas. Terdapat juga penyusunan pesan dengan pendekatan informatif.

Kata Kunci: Penulisan Pesan, Persuasi, Mendapatkan Kepatuhan, Wisata

ABSTRACT

Messages related to the promotion of tourist attractions in the media during the pandemic are important in instilling tourist brand brands in the audience's cognitive. The message on Instagram media was raised because this media has the advantage of instilling brand awareness with the strength of its features. The limitation of the research is related to the message of tourist destinations in the city of Semarang from January to August 2021. The city of Semarang was chosen because this city experienced a transition from being a trading city to being a new tourist destination. The research method used was by observing Instagram accounts with the hashtags #destinasiwisatasemarang and #wisatasemarang and 10 popular Instagram accounts were taken from the number of followers, viewers on posts and their interactions. Observations were made on the upload of post feeds and messages on captions. The results of the observations were analyzed using the theory of compliance gaining. The result is that there are 4 patterns of compiling tourism messages that appear, namely by using patterns of rewarding, punishing, impersonal commitments and personal commitments. The pattern of writing by highlighting the credibility of sources or expertise to attract readers to the pattern of compiling messages to obtain compliance has not yet

Cite this as :

Mukaromah (2022). Pola Penyusunan Pesan Di Media Instagram Terkait Destinasi Wisata Semarang Dimasa Pandemi Covid-19 . *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 1-14. doi: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i1.13627>

Article History :

Received February, 03th 2022,
Accepted March, 5th 2022

© 2022 Mukaromah Mukaromah

emerged. This condition is influenced by the Covid-19 pandemic which causes people to be limited in mobilizing so that using public figures to help promote tourism is still limited. There are also the arrangement of messages with an informative approach

Keywords: *Message Writing, Persuasion, Gaining Compliance, Travel*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata adalah industri yang ikut terdampak dikarenakan adanya pandemic covid-19. UNWTO (2020) menyebutkan bahwa 100-120 juta pekerjaan pariwisata langsung tarancam dan jumlah wisatawan internasional pada Januari – Mei 2020 menurun 56% YoY. Termasuk sektor Wisata. Jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia turun hingga 89,22 % pertahun yang tentunya mempengaruhi kondisi pariwisata secara keseluruhan.(Chloridiany, 2021). Di sisi lain pariwisata adalah sektor andalan yang digagas oleh pemerintah Indonesia dibawah pemimpinan presiden Joko Widodo ditetapkan menjadi sektor pendapatan kedua negara setelah pajak dan mampu menyerap banyak lapangan pekerjaan.(*Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia*, 2019)

Menurut Akuino (2013) dalam Lesmana dan Purwanti, sektor pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia baik sebagai sumber penghasil devisa maupun sebagai pencipta lapangan pekerjaan serta kesempatan berusaha. Sektor pariwisata yang salah satunya terbentuk melalui sektor perdagangan, perhotelan dan restoran secara signifikan memiliki kontribusi yang positif terhadap penerimaan devisa Negara.(Lesmana & Purwanti, 2020).

Promosi melalui konten media digital meski sedang dalam masa pandemic covid-19 tetap harus dilakukan sebagai investasi informasi disaat akses kebutuhan informasi melalui digital juga meningkat dan kondisi normal kembali (Susanti, 2020). Pemasaran digital, termasuk media social, menjadi strategi utama untuk mempertahankan kehadiran wisata di Indonesia.

Selama pandemic covid-19 Kemenparekraf sebagai otoritas perwakilan pemerintah dalam bidang pariwisata di Indonesia melakukan upaya penyelamatan pariwisata dengan membuat 3 fase “penyelamatan” yakni Tanggap Darurat, Pemulihan, dan Normalisasi. Ditengah pandemi covid-19 cara bertahan para pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif dengan mengasah kemampuan adaptasi, inovasi dan kolaborasi yang menarik dan kreatif (Lazuardi, 2021).Selain itu dalam pemberitaan yang dipublikasikan oleh CNN Indonesia menyampaikan bahwa pemerintah mengalokasikan Rp 14,4 triliun untuk pembangaun kembali sector pariwisata pada RAPBN tahun 2021, akibat terdampak pandemic covid-19(Uli/sfr, 2020).Pesan terkait promosi tempat wisata di media selama masa pandemi penting dalam menanamkan nama brand tempat wisata di kognitif khalayak. Harapannya kelak saat pandemi covid-19 usai dan aktifitas boleh bebas dan kembali dapat beraktifitas wisata, khalayak memiliki referensi tempat tempat yang akan dikunjungi.

Batasan penelitian ini adalah pada unggahan pesan terkait destinasi wisata yang ada di kota Semarang dan pada pesan wisata di media instagram selama masa pandemic covid-19 pada tahun 2021. Tepatnya periode waktu yang diamati adalah pada Januari hingga Agustus 2021. Kota Semarang dipilih karena kota ini mengalami masa transisi dari semula sebagai kota perdagangan menjadi salah satu kota tujuan wisata. Kota Semarang menjadi obyek kajian dikarenakan kota ini secara khusus sebagaimana disampaikan dalam website pemerintah kota semarang dalam semarangkota.go.id yang diunggah pada pada 21 Desember 2018, merupakan kota yang melakukan tranformasi dari kota perdagangan menjadi salah satu kota tujuan wisata. Secara

Fisik berdasarkan *couture* geografis, kota ini dikenal dengan kota kawasan bawah dan kawasan Semarang atas dengan ciri khas dataran tinggi/ perbukitannya. Untuk Semarang kawasan bawah terdapat daerah kawasan wisata yang bernama Kota Lama Semarang. Kawasan kota lama memiliki keunggulan sejarah terbentuknya kota semarang lama, wilayah yang memiliki keunikan bangunan khas atau arsitektur yang mengdopsi dari bentuk arsitektur eropa yang dan juga terdapat penggabungan /modifikasi dengan arsitektur khas Indonesia yang beriklim tropis. Kawasan kota lama juga dekat dengan laut Jawa yang erat dengan sejarah kejayaan kawasan pelabuhan saat penjajahan oleh Belanda dengan VOC.

Pada bulan Oktober 2018, Google merilis riset analisis tren penelusuran industri perjalanan yang dicari oleh warga net, dan Kota Semarang berhasil menarik perhatian pada posisi ke-7 sebagai daerah yang sering dicari oleh wisatawan nusantara, di bawah Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Badung, dan Surabaya yang sudah lebih dulu dikenal. Semarang juga menduduki peringkat ke-4 kota pariwisata terbaik di Indonesia dalam event Yokatta Wonderful Indonesia Tourism Award tahun 2018. Berdasarkan data tersebut jumlah wisatawan mengalami peningkatan dari 2,09 juta wisatawan pada 2011 menjadi 5.024.476 juta wisatawan pada 2017. Di tahun 2018 hingga awal Desember tercatat ada 5.028.508 wisatawan. (*Kota Semarang Jadi Destinasi Wisata Paling Dicari Di Google*, 2018)

Narasi penyusunan pesan wisata terkait kota Semarang menarik diangkat dalam kajian ini dikarenakan isi pesan media khususnya Instagram dianggap mampu memberi dampak kepada khalayak untuk mempengaruhi persepsi, keterpengaruhan dan menimbulkan hasrat untuk berkunjung. Pemilihan media yang tepat dan pengelolaan pesan narasi wisata dengan matang akan menimbulkan hasrat untuk mengunjunginya. Selain itu media sosial instagram memiliki

kelebihan dalam menanamkan *brand awareness* dengan kekuatan fitur yang dimilikinya. Instagram menurut hasil survey WeAreSocial.net dan Hootsuite, merupakan platform media social dengan jumlah pengguna terbanyak ke-7 di dunia.

Pengelolaan pesan terkait wisata berhubungan erat dengan penyusunan pesan dengan menggunakan kalimat persuasi. Persuasi adalah usaha mempengaruhi pikiran dan perbuatan seseorang, dari sumber pembuat pesan kepada khalayak atau audiensinya melalui penglihatan, pendengaran maupun aktivitas. (Mukaromah & Kumalasari, 2020). Dalam penelitian lain yang mengambil topik terkait hubungan antara keterikatan pesan persuasif dan perubahan perilaku wisatawan di media social oleh (Chung & Han, 2017) menyampaikan bahwa terdapat perubahan perilaku wisatawan individu yang lebih gemar menggunakan *smartphone* untuk mencari lebih banyak informasi sendiri. Media sosial memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi wisata, selain memberikan informasi kepada pengguna, juga memungkinkan mengidentifikasi dari siapa sumber informasi tersebut. Penelitian terkait strategi penyusunan pesan juga pernah dilakukan oleh (Handini et al., 2019) terkait bagaimana konsep strategi penyusunan pesan untuk mendapatkan kepatuhan pada ajang pemilihan presiden Indonesia tahun 2019. Dalam kajian komunikasi yang berhubungan dengan strategi mendapatkan kepatuhan (*compliance gaining*) dapat diterapkan dalam mengkaji bagaimana pengolahan pesan dilakukan baik berkomunikasi secara lisan maupun secara tertulis. *Compliance gaining theory*, merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh (Marwell, Gerald Schmitt, 1967) Awalnya menyampaikan bahwa terdapat 16 strategi untuk mendapatkan kepatuhan yaitu melalui cara *promising, threatening, showing expertise about positive outcomes, liking, pregiving, applying aversive stimulation, calling in a debt, making moral appeals*. Selanjutnya

Yaitu *attributing positive feelings, attributing negative feelings, positive altercasting, negative altercasting, seeking altruistic compliance, showing positive esteem, showing negative esteem*. Selanjutnya dari ke-16 kategori tersebut dapat disederhanakan menjadi 5 kategori yaitu *rewarding* atau pemberian penghargaan atau janji. *Punishing* atau mendapatkan kepatuhan dengan memberikan hukuman atau ancaman, kemudian *expertise* dengan menonjolkan keahlian atau kecakapan lalu dapat juga melalui *impersonal commitments* yaitu komitmen moral atau seruan moral dan yang terakhir yaitu melalui cara *Personal commitments* yaitu komitmen personal yang termasuk didalamnya yaitu anggapan adanya hutang (Adnjani & Mubarak, 2014)

Tujuan yang ingin didapatkan dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana pola penyusunan pesan wisata pada *captions feeds* instagram terkait destinasi wisata di Kota Semarang selama pandemi covid-19?

METODE PENELITIAN

Model pendekatan penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif dengan menganalisis isi unggahan postingan yang berhubungan dengan destinasi wisata kota Semarang. Analisis dilakukan terhadap isi instagram yang teramati sebagai sumber data utama (Mayring, 2000). Metode penelitian ini digunakan dalam mengamati isi pesan media pada akun instagram dengan hashtag #destinasiwisatasemarang dan #wisatasemarang #wisataserusemarang dan terambil 10 akun instagram populer baik dari jumlah followers, postingan dan interaksinya. Nama akun yang dipilih merupakan akun yang mewakili komunitas atau kelompok, bukan akun dengan nama pribadi. Akun tersebut dapat berupa akun milik pemerintah maupun milik swasta. Jumlah pengikut atau follower juga akan menjadi pertimbangan sebagai kriteria akun yang akan dianalisa. Pengamatan dilakukan pada Januari hingga

Agustus 2021. Hasilnya kemudian dianalisa dengan menggunakan teori mendapatkan kepatuhan (*compliance gaining theory*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencarian pesan yang berkaitan dengan pesan wisata pada destinasi wisata kota Semarang dilakukan dengan menggunakan hashtag #destinasiwisatasemarang. Pada pencarian dengan menggunakan hashtag tersebut terdapat 488 postingan, kemudian dengan hashtag #wisatasemarang, terdapat sejumlah 932,340 postingan yang muncul dan dengan hashtag #destinasiKotasemarang hanya terdapat 13 postingan.

Dari ketiga jumlah postingan tersebut pencarian dengan postingan hashtag #wisatasemarang lebih populer dipakai sehingga dipilihlah 10 akun instagram yang akan diamati yaitu: @wisatasemarang, @destinasiSemarang, @hangoutsemarang, @semaranghitshitz, @exploresemarang, @disbud parkotasemarang, @semarangbanget.id @wisatotasemarang, @semarangexplore, @piknik semarang. Akun-akun tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa akun-akun tersebut saat masa pengamatan (observasi) memiliki jumlah follower diatas angka ribuan hingga 648 ribu/(K), following bahkan ada yang 0, dengan jumlah postingan paling tinggi 5098 postingan. Tabel 1 memperlihatkan data dari akun instagram yang dipilih yaitu:

Tabel 1
Keterangan Akun Yang Menjadi Fokus Pengamatan

No	Akun	Follower	Following	Jml Postingan	Engagement
1	@wisatasemarang	648 K	50	4985	Referensi Wisata, Kuliner, Event, Belanja, dll
2	@destinasiSemarang	21,2 K	838	1769	Media explore sepenuhnya destinasi Semarang

3	@hangoutsemarang	164 K	852	2342	Media tempatnya informasi Semarangan, tentang Tempat Hangout, Tempat Nongkrong, Wisata, dll
4	@semarangitsh	56,5 K	970	1991	Wisata, Kuliner, Wisata Belanja, Berita di Semarang dekatar
5	@exploresemarang	414 K	73	5098	City Tourism Promotion,inspiring to Travel Experience & connect with people.
6	@disbudpar kotasemarang	20,7 K	132	1861	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang
7	@semarangbanget.id	10.1 K	4986	688	Wisata ,Berita,Budaya, Kuliner,Hiburan
8	@wisatakotasemarang	25,5 K	17	1124	Wisata&Kuliner Kota Semarang
9	@semarangexplore	148 K	13	3721	Semarang on Instagram Post your best picture
10	@pikniksemarang	9842	0	840	Share tempat piknik asik di Semarang & Sekitarnya.

Sumber data : Peneliti

Dari pengamatan dengan hashtaq dan pengamatan terhadap akun yang teramati diatas, unggahan mengenai secara visual yang menampilkan gambar, foto atau video terkait destinasi wisata Semarang menyajikan obyek unggahan tujuan wisata yang tidak hanya fokus menampilkan destinasi di wilayah kota Semarang saja, namun juga menampilkan diulas ataupun unggahan destinasi wisata di wilayah yang masuk ke kabupaten Semarang, juga daerah sekitar wilayah kota dan kabupaten Semarang seperti daerah kabupaten Kendal, kabupaten Temanggung, Wonosobo, Magelang, Demak, Kudus. Sehingga kemudian fokusnya diarahkan kembali terkait pesan yang berhubungan dengan destinasi yang ada di wilayah kota Semarang.

Obyek destinasi wisata yang kerapkali diunggah adalah destinasi yang ikonik/ landmark yang sudah lekat dengan kota

Semarang, seperti Tugumuda, Gedung Lawang Sewu, Klenteng Sampoong dan Kawasan Kota Lama Semarang dengan Gereja Blenduk, Gedung Spiegel, Gedung Marba.

Penulisan pesan pada unggahan captions secara umum menampilkan ajakan untuk bersabar dalam keinginan untuk berwisata karena masih dalam masa pandemi covid- 19, membangun motivasi kalau taat protocol kesehatan maka Pandemi covid 19 akan segera berakhir, menawarkan ataupun mengobati keinginan berjalan atau berwisata dengan gambar atau foto destinasi baik foto/ video lama diunggah lagi, atau foto/ video baru dengan menampilkan kondisi atau suasana yang sepi atau lengang ditengah pandemi.

Pola Penyusunan Pesan

Pesan adalah suatu yang tersampaikan oleh seseorang atau komunikator dalam bentuk simbol baik verbal maupun nonverbal yang dapat diterima dan dipersepsikan oleh khalayak ataupun komunikasi dalam serangkaian makna. Penggunaan bahasa dan penyusunan kalimat perkalimat dalam rangkaian struktur tertentu merupakan wujud dari simbol verbal. Dalam kajian komunikasi terdapat tiga cara teknik penyampain pesan yaitu teknik penyampaian pesan secara persuasi, informatif dan mendidik (Adawiyah & Arif, 2021).

Penulisan pesan wisata dalam masa Pandemi Covid-19 di media instagram yang berkaitan dengan wisata memang mengalami keterbatasan. Keterbatasan ini adalah keterbatasan untuk secara terbuka melakukan pesan ajakan melakukan kegiatan kunjungan ketempat wisata, dikarenakan adanya aturan pembatasan bagi kunjungan wisata yang dapat menimbulkan kerumunan dan upaya pencegahan penularan penyakit akibat Virus Covid-19. Hal ini selaras dengan informasi bahwa industri pariwisata adalah bidang yang sangat terdampak dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Adanya pembatasan mobilisasi berskala besar, pengurangan jam kerja dan akses keluar masuk wilayah yang

Dibatasi menjadi beberapa sebab sehingga bidang wisata sangat terdampak. Berdasarkan catatan dari website kemenparekraft.go.id menginformasikan bahwa sepanjang tahun 2020 jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia hanya sekitar 4,052 juta orang. Angka tersebut memprihatinkan, karena dari total tersebut hanya sekitar 25% dari jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia pada 2019. Hal ini pun berdampak pada pendapatan negara di sektor pariwisata. Adanya pembatasan sosial berskala besar dan ditutupnya akses keluar-masuk Indonesia, menyebabkan penurunan pendapatan negara di sektor pariwisata sebesar Rp20,7 miliar. (<https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>)

Namun upaya penulisan persuasif atau bujukan pada bagian captions terkait destinasi atas foto atau video yang diunggah lebih menekankan pada ajakan untuk *recalling mind* pembaca atau mengingat kembali kenangan akan tempat tempat wisata unggulan, himbaunan atau ajakan bersabar tidak kemana mana dulu dan alternatif berwisata selama masa pandemi covid-19 ini dengan menyuguhkan bentuk video berupa unggahan tempat wisata secara virtual agar mengobati hasrat untuk bepergian. Selain itu pesan berisi ajakan moral untuk selalu taat pro tokol kesehatan. Nampaknya hal ini sesuai dengan langkah Langkah dalam penyelamatan pariwisata Indonesia yang melalui 3 fase yaitu fase tanggap darurat, fase pemulihan dan fase normalisasi

Pendekatan penulisan persuasi adalah proses komunikasi dimana komunikator berusaha memperoleh tanggapan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Perloff mendefinikan persuasif sebagai proses simbolik dimana komunikator mencoba meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku sendiri mengenai suatu masalah melalui transmisi pesan dalam suasana pilihan bebas. Perkembangan media social seiring

dengan perkembangan teknologi informasi menurut Perloff menyampaikan bahwa semakin banyak penerapan persuasi terjadi dalam ranah online seperti melalui tweet, postingan, tagar dan emoji, serta tidak melalui tatap muka semata.(Richard M. Perloff, 2017)

Pola Penyusunan pesan pada media instagram pada akun yang teramati diatas memuat pesan terkait wisata, narasi yang dikembangkan menampilkan pola penyusunan dengan strategi pengelolaan pesan persuasif dengan pendekatan teori mendapatkan kepatuhan (*Compliance gaining theory*) sebagaimana disampaikan oleh Gerald Marwell dan David Schmitt. Dalam konsep penyusunan pesan dengan *Compliance gaining theory* dapat dilakukan dengan cara menjadi 5 kategori yaitu *rewarding* atau pemberian penghargaan atau janji. *Punishing* atau mendapatkan kepatuhan dengan memberikan hukuman atau ancaman, kemudian *expertise* dengan menonjolkan keahlian atau kecakapan lalu dapat juga melalui *impersonal commitments* yaitu komitmen moral atau seruan moral dan *Personal commitments* yaitu komitmen personal yang termasuk didalamnya yaitu anggapan adanya hutang atau komitmen pribadi untuk memenuhi.

Tabel 2
Unggahan Pesan wisata Dengan Pendekatan Penulisan Persuasif

No	Screen Shoot Unggahan	Isi pesan yang disajikan	Kategori pendekatan penulisan pesan
1		Kota Lama Semarang Ramee ya.Tetap jaga kesehatan	<i>impersonal commitments</i> (komitmen moral atau seruan moral untuk tetap menjaga kesehatan)
2		Inilah yang paling indah dan dirindukandari kota lama Semarang yakni bangunan bangunan tua yang masih berdiri tegak dan terawatt yang penuh akan sejarahnya.	<i>rewarding</i> atau pemberian penghargaan atau janji

3		<p>Simpang lima dan Kota lama, dua tempat yang menyimpan banyak kenangan. Kamu punya kenangan apa disini ndaa?</p>	<p><i>Personal commitments</i> yaitu komitmen personal yang mana followers diminta flash back mengenang suatu obyek dengan sisa kenangan yang dimunculkan dalam teks yang harapannya diminta untuk kembali ke semarang.</p>	<p>mampir ke masjid agung jawa tengah, karena menurutku ini adalah salah satu wisata religi yang harus dikunjungi. Masjid ini dirancang dalam 3 gaya arsitektur campuran Jawa. Arb. Dan Romawi. Masya Allah Indah banget ya♥</p>
4		<p>Menuju @Obyekwisatakr eo yang semakin cerah !. Sudah dibuka ya pertanggal 19 Agustus 2021. Kalo kesini biasanya #koncodolan ngapain selain mengunjungi para saudara? Kalo Parmin liat orang mincing sambil menikmati angina semilir waduk jatibarang.</p>	<p><i>rewarding</i> atau pemberian penghargaan, janji bila berkunjung</p>	<p>7  Selamat pagi, apapun kondisinya disyukuri ya nda!. Sengbpenteng dewe bahagia. Mergo Bahagia kuwi Pilihan !</p> <p style="text-align: right;">Rewarding</p>
<p>Sumber:Data dari Screen Shoot akun instagram yang teramati.</p>				
5		<p>Merupakan vihara tertinggi di Indonesia yaitu Pagoda Avalokitesvara Buddhagaya Watugong. Pagoda ini memiliki nama lain yaitu pagoda metakaruna atau pagoda cinta kasih karena keberadaannya untuk menghormati figure Kwan Sie Im Po Sat sang dewi cinta kasih. Kalau #koncodolan mau berkunjung jangan lupa berpikirlah agar kehidupan selalu dipenuhi cinta kasih, karena hidup tanpa cinta bagai taman tak berbunga (Rhoma Irama)</p>	<p>Pendekatan teks pesan secara Rewarding sekaligus Punishing</p>	<p>Pada tabel 2 diatas adalah contoh captions pesan yang dapat mewakili unggahan pesan dengan pola sebagaimana yang disampaikan dalam teori <i>compliance gaining</i> dengan 5 kategori pola yaitu dengan pola penyusunan pesan dengan rewarding atau penulisan pesan dengan pemberian penghargaan atau janji. Hal ini terlihat dari tabel 2 nomer 2. Penggunaan caption kalimat pesan seperti “<i>Inilah yang paling indah dan dirindukandari kota lama Semarang yakni bangunan-bangunan tua yang masih tegak dan terawat yang penuh akan sejarahnya</i>” adalah bentuk janji yang ditawarkan kepada pembaca. Bahwa apabila berkunjung ke tempat wisata kotalama Semarang dipastikan akan menemui bangunan tua yang masih indah terawatt dan penuh nilai sejarah yang bisa di ceritakan oleh pemandu, maupun dapat dicari sebagaimana yang diunggah di media sosial. Pola penyusunan pesan dengan pendekatan Punishing atau mendapatkan kepatuhan dengan cara penyajian pemberian hukuman atau ancaman, terlihat pada tabel 2 nomer 5</p>
6		<p>Masjid Agung Jawa Tengah-Semarang Ke Semarang tidak lengkap rasanya bila tidak</p>	<p>Pendekatan Rewarding</p>	

Dengan isi captions yang tertulis “Merupakan vihara tertinggi di Indonesia yaitu Pagoda Avalokitesvara Buddhagaya Watugong. Pagoda ini memiliki nama lain yaitu pagoda metakaruna atau pagoda cinta kasih, karena keberadaannya untuk menghormati figure Kwan Sie Im Po Sat sang dewi cinta kasih. Kalau #koncodolan mau berkunjung jangan lupa berpikirlah agar kehidupan selalu dipenuhi cinta kasih, karena hidup tanpa cinta bagai taman tak berbunga (Rhoma Irama).” caption tersebut disertai dengan foto pagoda Avalokitesvara Buddhagaya Watugong yang terletak di kawasan atas kota Semarang. Kata “vihara tertinggi di Indonesia” merupakan bentuk janji dalam pesan yang disampaikan untuk pembaca dan wisatawan dengan pendekatan rewarding. Bahwa cukup ke destinasi wisata pagoda tersebut, maka tidak perlu mencari pagoda / vihara tertinggi lain di Indonesia. Dalam beberapa literature pagoda tersebut tingginya mencapai 45 meter. Kemudian masih dalam caption lanjutan, terdapat kalimat “...Kalau #koncodolan mau berkunjung jangan lupa berpikirlah agar kehidupan selalu dipenuhi cinta kasih, karena hidup tanpa cinta bagai taman tak berbunga (Rhoma Irama)” kata “karena hidup tanpa cinta bagai taman tak berbunga” yang dicuplik dari syair lagu penyanyi Rhoma Irama, merupakan bentuk susunan kata yang mengarah ke punishing bahwa karena menimbulkan kecemasan bila tidak melakukan sesuatu.

Kemudian pola penulisan dengan menggunakan pendekatan expertise atau menonjolkan keahlian atau kecakapan tidak terlihat dalam hasil temuan. Kalimat yang menonjolkan keahlian misalnya quote dari tokoh terkenal, atau foto dari tokoh ternama dibidang wisata, ataupun infulencer wisata tidak muncul dalam periode pengamatan. Hal ini bisa jadi disebabkan karena pengambilan data pada penelitian ini masih dalam masa pandemic Covid-19 sehingga belum leluasa untuk menampilkan tokoh atau *public figure*

sebagai obyek gambar, meski (Chung & Han, 2017) menyampaikan bahwa kredibilitas sumber memiliki dampak yang signifikan yang mampu memberikan pengaruh informasi, keterikatan dan pengaruh normatif. Secara praktis platform media social harus mempromosikan kredibilitas sumber dan eksternalitas jaringan dari followernya. Organisasi pemasaran pariwisata harus membangun kerikatan dengan pengguna media social dan harus memanfaatkan peninjau profil dan reputasinya.

Pola penulisan pesan dengan pendekatan *impersonal commitments* yaitu komitmen moral atau seruan moral terlihat dalam tabel 2 nomer 1 yaitu kalimat “Kota Lama Semarang Ramee ya. Tetap jaga kesehatan” kalimat pesan tersebut bentuk komitmen moral atau seruan moral yang dibentuk adalah himbuan untuk tetap menjaga kesehatan. Pola penyusunan pesan yang lainnya yaitu melalui *Personal commitments* atau komitmen personal atas pembuat pesan untuk melakukan sesuatu yang termasuk didalamnya yaitu anggapan adanya “hutang” atau komitmen pribadi akan hal tertentu. Pola penyusunan ini terlihat dalam tabel 2 nomer 3 dengan kalimat captions” *Simpang lima dan Kota lama, dua tempat yang menyimpan banyak kenangan. Kamu punya kenangan apa disini ndaa?*” dalam caption ini personal comitments ditunjukkan dengan himbuan ataupun ajakan agar followers diminta *flash back* mengenang suatu obyek dengan sisa kenangan yang dimunculkan dalam teks yang harapannya diminta untuk kembali ke Semarang.

Meski media social memiliki keterbatasan ruang dalam menyusun pesan persuasi, namun pesannya dibuat sedemikian rupa sehingga membentuk ekonomi kata yang frasanya relatif sederhana sehingga sesuai dengan platformnya. (Richard M. Perloff, 2017). Penggunaan hastag misalnya dapat memberikan efek yang kuat melalui kesederhanaan sastra dan penyampaian makna simbolis yang kuat melalui kata kata,

Gambar visual seperti emoji atau emotikon. Dalam tabel 2 di atas penggunaan emoticon simbol “love” atau hati (♥) terlihat pada nomer 2 dan 6 sebagai bentuk menyukai atau sebagaimana disampaikan oleh Forza rico (2015) bahwa emoticon love ♥ dapat diartikan melambangkan suka, suka terhadap apa yang diposting (unggah) maupun bentuk suka karena menandakan bahwa pernah merasakan atau mengalami hal yang sama dengan apa yang terjadi atas unggahan yang dilihatnya.

Dalam menulis sebuah teks persuasif, ada hal-hal yang harus diperhatikan agar bujukan dalam teks persuasif lebih meyakinkan pembaca. Hal-hal yang harus diperhatikan yaitu adanya ajakan, imbauan, atau bujukan yang disertai dengan rangkaian pendapat atau fakta yang menguatkan ajakan yang terdapat dalam teks persuasif. Dalam pengamatan dari sekian akun yang menginformasikan peran gambar, foto, video maupun simbol visual yang diunggah merupakan bagian dari rangkaian fakta yang menguatkan ajakan yang ditulis pada captions. Ciri-ciri yang dimiliki oleh teks persuasi sebagaimana disampaikan oleh Latif (2016) di antaranya (1) teks persuasi harus jelas dan tertib, maksud dan tujuan penulis diungkapkan secara jelas sehingga pembaca dapat fokus terhadap tulisan tersebut. (2) Teks persuasi harus memiliki daya tarik yang kuat. Oleh karena itu, kalimat beserta format dalam teks persuasi perlu disusun semenarik mungkin.

Penggunaan warna dan gambar juga dapat membantu meningkatkan daya tarik teks persuasi kepada khalayak. (3) Teks persuasi harus bersifat dramatis, meliputi pemilihan kata berupa diksi yang menarik atau ungkapan-ungkapan yang bermakna bagi pembicara (Latif, 2016: 133).

Media sosial dengan pesan persuasif yang ditampilkan dapat memberikan efek positif pada keyakinan dan sikap. Individu dengan senang hati mengekspose dirinya atau individu lain ke banyak komunikator yang lain (share informasi).

Selain pola penyusunan pesan secara persuasif, terdapat pula penyusunan pesan dalam tampilan captions atau gambar unggahan pada feeds instagram yang menyajikan pesan yang sifatnya informatif terkait obyek destinasi wisatanya saja. Penulisan pesan kalimat informatif adalah jenis penulisan pesan yang berisikan gambaran-gambaran atau penjelasan mengenai karakteristik suatu benda baik dalam psikis maupun fisiknya (Faturrohman, 2016:59)

Pernyataan tersebut terlihat dari beberapa unggahan akun sebagaimana terlihat pada tabel 3 dibawah ini

Tabel 3
Unggahan Terkait Destinasi Wisata Yang Menunjukkan Pola Penyusunan Pesan Informatif

No	Screen shoot Unggahan	Tanggal Unggah	Isi narasi pesan
1		27 Juni 2021	Beginilah suasana kawasan simpang lima saat PKM (Pembatasan Kegiatan Masyarakat) kota Semarang diberlakukan tampak sepi dari aktivitas. Tulisan simpang lima yang ditutup dengan kain.
2		24 Mei 2021	Semarang Iconic Landmark Tugumuda-Lawangsewu Dji Phantom 4 Obsidian

Sumber: analisa data dari screen shoot akun instagram yang teramati

Pada tabel 3 baik gambar satu maupun dua menuliskan informasi terkait satu destinasi tertentu yang sifatnya memberitahukan saja, tanpa adanya upaya ajakan atau himbaun sebagaimana ciri kalimat yang khas pada penulisan persuasif.

Ditemukan pula strategi mengunggah postingan gambar destinasi yang diulang dengan captions yang berbeda dan bulan yang

Berbeda diakun yang sama maupun diakun yang berbeda.



Gambar 1
Sumber: @exploresemarang

Gambar 1 muncul di akun @exploresemarang pada tanggal 13 September 2021, kemudian gambar yang sama juga muncul di akun @wisatasemarang pada tanggal 8 September 2021. Gambar foto diatas merupakan repost foto dari akun instagram milik orang lain yaitu @vianvernanda yang mengambil lokasi di Kampung Nelayan Tambak lorok Semarang.

Pada akun @exploresemarang bertuliskan captions *Sore yang panas banget dari kawasan tambak lorok. Wes pernah menginjakkan kaki ke tambak lorok urung nda?*

Sementara dengan gambar yang sama pada akun @wisatasemarang diunggah dengan captions *Beginilah suasana kampung nelayan*



Gambar 3

Lapangan Pancasila
Kawasan Simpanglima Semarang

SumberGb: @exploresemarang & @hangoutsemarang

Gambar 3 diatas muncul di akun @exploresemarang pada tanggal 15 Mei 2021. Foto merupakan hasil repost dari@

terbesar di Kota Semarang. Seru juga ya kayaknya untuk wisata bahari. Sudah pernah ke sini belum, Ndaa ?

Terdapat juga gambar lain yang menampilkan pengulangan yaitu sebagaimana terlihat dalam gambar 2 dibawah ini



Gambar 2
Gambar Tugumuda dan Gedung Lawang Sewu
Sumber: @destinasisemarang

Gambar 2 merupakan foto TuguMuda dan Gedung Lawang sewu kala malam hari. Foto tersebut diunggah di akun yang sama @destinasisemarang sebanyak dua kali pada 15 Juni dan 24 Juli 2021 dengan beda isi captionsnya.

Isi captions tgl 15 Juni 2021 yaitu: *Opo sek mbok kangenin dari semarang?*

Adapun captions pada tanggal 24 Juli 2021 bertuliskan: *" Selamat bermalam minggu. Tapi di rumah saja 😊. Jare kon SAB*

melto.photo yang mengambil lokasi foto lapangan Pancasila , Simpang lima Semarang. Dalam akun ini diunggah captions *Lupa kalau ini malem minggu. Efek tiap hari makan opor. Jomblo-jomblo pada kemana?* Foto ni diunggah saat masih bernuansa lebaran.

Foto tersebut juga muncul di akun @hangoutsemarang dengan isi captions yang berbeda yaitu *Belum sempat foto background tulisan simpang lima, eh sudah di ganti ajaaaa... infonya dong. Kenapa diganti dengan lapangan pancasila. (Emoji bingung)*

Pengulangan ini menurut data dari informan penelitian sebagai bagian dari strategi untuk tetap konsisten ada unggahan pada feeds istagram meski ditengah

keterbatasan tidak mudah bermobilisasi karena pandemic-covid 19. Dan foto tersebut adalah foto repost dari salah satu follower akun tersebut dengan tetap mencantumkan sumber foto dari koleksi yang dimiliki.

Penulisan captions yang berbeda meski gambar/ fotonya sama hal ini sesuai dengan arahan pemerintah terkait upaya pemulihan bidang pariwisata karena pandemic covid-19, dengan membuat pendekatan *Storynomics Tourism* pada postingan di media terkait dengan upaya promosi wisata yaitu yang mengedepankan narasi konten kreatif, living culture dan kekuatan budaya. (Uli/sfr, 2020). Storynomic sendiri merupakan kependekan dari story economic. Istilah ini merupakan istilah yang menyampikan bahwa cerita wisata baik sebagai bagian komoditas di industri wisata yang mampu dijual untuk menarik wisatawan. Cerita wisata ini bentuknya bisa berupa legenda atau sejarah, cerita turun temurun terbentuknya suatu kawasan atau destinasi baik yang berkembang di masyarakat, dipercayai, maupun temurun, maupun temuan pada literatur yang telah divalidasi oleh pemangku kepentingan yang terkait. Bentuk penyajian cerita (storytelling) ini bisa diunggah dalam bentuk konten/isi media digital, maupun melalui bahasa tutur oleh pemandu wisata.

PENUTUP

Simpulan

Pola penyusunan pesan dikelola sedemikain rupa dengan pendekatan persuasif untuk dapat diikuti tanpa adanya unsur paksaan dan menghasilkan kepatuhan oleh penyaji unggahan kepada pembaca yang mengikuti maksud dan tujuan postingan. Pola pengusunannya memenuhi unsur empat pola penyusunan pesan untuk mendapatkan kepatuhan berdasarkan konsep teori *Compliance Gaining* yang dikemukakan oleh Marwell dan Gerald Schmitt. Hasilnya

terdapat 4 pola penyusunan pesan wisata yang muncul terkait penyusunan unggahan pesan wisata selama masa pandemic covid-19 berlangsung ditahun 2021 yaitu dengan menggunakan pola penyusunan pesan yang mengandung *rewarding* (pemberian harapan, imbalan, hadiah) *punishing* (menonjolkan rasa kekhawatiran dalam penyajian kalimat yang diunggah) *impersonal commitments* dan *Personal commitments*. Pola penulisan dengan menonjolkan kredibilitas sumber atau *expertise* untuk menarik pembaca pada pola penyusunan pesan untuk mendapatkan kepatuhan belum muncul dalam hasil temuan ini. Kondisi ini dipengaruhi oleh masa pandemic covid 19 yang menyebabkan orang terbatas dalam melakukan mobilisasi sehingga menggunakan *public figure* untuk membantu promosi wisata masih terbatas dan tidak seleluasa kondisi normal saat sebelum pandemic covid-19 muncul.

Terdapat juga jenis penyusunan pesan yang bentuknya narasi informative saja tanpa ada unsur ajakan atau himbauan sebagaimana ciri pola penulisan persuasif. Akun-akun yang diamati umumnya menunjukkan tempat-tempat wisata yang sudah populer atau menjadi land mark kota Semarang, seperti Tugu Tugumuda, Gedung Lawangsewu dan kawasan Kota Tua.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R., & Arif, M. C. (2021). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Sampang Dalam Merukunkan Penganut Sunni-Syiah. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 131–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/ilkom.v13i2>
- Adnjani, M. D., & Mubarak. (2014). Model Penanganan Ideologi Radikal Berdasar Komunikasi Efektif Orang Tua Anak, Peran Peer Group dan Konsep Diri. *Komunikator*, 6(02). <https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/view/219/182>

Chloridiany, A. (2021). Social Media Marketing Strategy of Indonesian Tourism in The Time of Pandemic. *E-Journal of Tourism*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.24922/eot.v8i1.71445>

Chung, N., & Han, H. (2017). The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 370–380. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.09.005>

Forza Rico; M.E Fuady. (2015). Makna Emoticon Dalam Media sosial Path. *Prosiding Penelitian SPeSIA Hubungan Masyarakat Vol 1 No.1* 2015. <http://dx.doi.org/10.29313/.v0i0.157>

Handini, V. A., Choiriyati, W., & Ali, P. M. (2019). Model Compliance Gaining Dalam Komunikasi Pilpres 2019 Bagi Milenial Di Media Sosial. *Comnews*, 103–114. <https://proceeding.umn.ac.id/index.php/COMNEWS/article/view/1084>

Kajian Dampak Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Indonesia. (2019). *Kemenparekraf*. <https://kemenparekraf.go.id/post/kajian-dampak-sektor-pariwisata-terhadap-perekonomian-indonesia>.

kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi

Kota Semarang Jadi Destinasi Wisata Paling Dicari Di Google. (2018). Desember. http://semarangkota.go.id/p/400/kota_semarang_jadi_destinasi_wisata_paling_dicari_di_google#

Latif, R. 2016. Pemanfaatan Teknik Mind Mapping sebagai Kerangka Karangan dalam Meningkatkan Kemampuan Menulis Karangan Persuasi Siswa Kelas X SMA Negeri 2 Kabupaten Pinrang. *Retorika: Jurnal*

Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya, 9(2), 90–163. Retrieved from <https://www.ojs.unm.ac.id>

Lazuardi, B. (2021). Tren Pariwisata Indonesia Di Tengah Pandemi. *Agustus*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Tren-Pariwisata-Indonesia-di-Tengah-Pandemi>

Lesmana, I. G. P. Y., & Purwanti, P. A. P. (2020). Penyerapan Tenaga Kerja Pada Sektor Pariwisata Di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 9(4), 843–872.

Marwell, Gerald Schmitt, D. (1967). Dimensions Of Compliance Gaining Behavior: An Empirical Analysis. *Sociometry*, 30(4), 350–364. <http://www.jstor.org/stable/2786181> .%0D

Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>

Mukaromah, M., & Kumalasari, A. (2020). Identitas Bangunan Kota Lama Sebagai Bagian Komunikasi Persuasi Dalam Pariwisata. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 235–250. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3642>

<https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i02.3642>

Richard M. Perloff. (2017). *The Dynamics of Grace The Dynamics of Grace* (sixth edit). Routledge.

Susanti, I. (2020). Promosi Pariwisata Indonesia Jalan Terus di Tengah Pandemi. <https://ekbis.sindonews.com/read/241152/34/promosi-pariwisata-indonesia-jalan-terus-di-tengah-pandemi-1606014698>

Uli/sfr. (2020). Jokowi Anggarkan Rp 14,4 T Demi Pulihkan Pariwisata 2021. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/202>

00814150522-532-535806/jokowi-
anggarkan-rp144-t-demi-pulihkan-
pariwisata-2021

)