

PERAN DUTA WISATA DALAM PEMBENTUKAN CITRA KOTA PALU PASCA BENCANA ALAM MELALUI Instagram

Sumarni Zaenuddin, Donal Adrian

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tadulako

Korespondensi: Jl. Soekarno Hatta No.KM. 9, Tondo, Mantikulore, Kota Palu

Surel: sumarnijurajj@gmail.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 11/11/19

Direvisi: 08/01/20

Dipublikasikan: 30/01/20

e-ISSN: 2721-0995

Kata Kunci:

Instagram

Citra

Bencana Alam

Kota Palu

Keywords:

Instagram

Imagery

Natural Disasters

Palu City

ABSTRAK

Peran Duta Wisata dalam Pembentukan Citra Kota Palu Pascabencana Alam Melalui Instagram. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui peran duta wisata dalam pembentukan citra Kota Palu pascabencana alam melalui *Instagram*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penarikan informan menggunakan *purposive sampling*. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam upaya pembentukan citra melalui *Instagram*, hal utama yang dilakukan oleh duta wisata (*randa'a ante kabilasa*) ialah dengan cara mengubah persepsi masyarakat sebagai *followers* melalui publikasi berbagai macam informasi/konten baik berupa gambar, teks, dan video tentang Kota Palu yang terkena dampak bencana alam tetapi mampu bangkit menuju ke perubahan yang lebih baik, yaitu adanya aktivitas masyarakat yang kembali normal baik di bidang ekonomi, hukum, pendidikan, sosial dan budaya. Selanjutnya perbaikan infrastruktur jalan darat, udara (bandara) dan laut (pelabuhan) merupakan fokus utama pemerintah.

ABSTRACT

The Role of Tourist Ambassadors in the Image Establishment of Palu City After the Natural Disasters through Instagram. The purpose of research is to know the role of tourist ambassadors in the formation of the image of Palu City after the natural disasters through *Instagram*. The method used is qualitative with a case study approach withdrawal of informant using *purposive sampling*. Research findings show that in the effort to build imagery through *Instagram*, the main thing that is done by tourist ambassadors (*Randa'a ante Kabilasa*) is by changing the perception of society as a follower through the publication of various kinds of information/content both in the form of images, texts, and videos about the city of Palu affected by natural disasters but able to rise to a better change, i.e. the activity of public that return to normal in the field of economics and culture. Furthermore, the improvement of land road infrastructure, air (airport) and the sea (port) is the main focus of the government.

PENDAHULUAN

Internet merupakan salah satu terobosan baru dalam perkembangan teknologi komunikasi. Internet dapat membantu setiap individu untuk melakukan berbagai aktivitas di mana pun dan kapan pun. Pada era globalisasi saat ini, internet bisa dijadikan sebagai kebutuhan primer oleh siapa pun, khususnya bagi masyarakat perkotaan yang memiliki mobilisasi padat. Berdasarkan data, pengguna internet di Indonesia sangat banyak dengan jumlah pengguna Instagram mencapai 300 juta orang dan mengalahkan pengguna Twitter sejumlah 284 juta orang (Puspitorini, 2016:1).

Pengguna internet yang semakin meningkat, membuktikan bahwa internet begitu dibutuhkan baik untuk kebutuhan pekerjaan, hiburan, melakukan sosialisasi bermedia dan yang terpenting juga ialah digunakan sebagai alat promosi pariwisata suatu negara sehingga bisa menghasilkan pemasukan profit yang tentunya dapat memberdayakan masyarakat di negara tersebut. Dalam hal ini, promosi wisata yang sering kita jumpai ialah Indonesia.

Indonesia merupakan negara dengan iklim tropis yang memiliki potensi alam baik udara, daratan, dan lautan. Potensi tersebut sangat baik dimanfaatkan dalam bidang pariwisata, khususnya pada wisata alam. Selanjutnya terdapat juga wisata budaya yang terdiri dari keberagaman suku dan adat istiadat.

Pariwisata Indonesia pada tahun 2019 dapat meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 15 persen, dengan kunjungan 20 juta wisatawan mancanegara, 275 juta perjalanan yang dilakukan wisatawan nusantara, dan diharapkan mampu menyerap tenaga kerja hingga 13 juta. Apabila hal ini bisa berjalan dengan baik, tentunya akan berdampak positif dalam perkembangan pariwisata di Indonesia (Susanti, 2017).

Berdasarkan pernyataan di atas terkait dengan harapan yang ingin dicapai pada 2019 untuk pariwisata Indonesia, pada dasarnya memiliki hambatan khususnya pada daerah yang terkena dampak bencana alam dengan infrastruktur dan destinasi wisata yang tentunya mengalami kerusakan baik wisata alam maupun wisata buatan. Daerah di Indonesia yang saat ini terkena dampak kerusakan akibat bencana alam yaitu Kota Palu, Sigi, dan Donggala, di Provinsi Sulawesi Tengah.

Pada 28 September 2018, bencana alam seperti gempa bumi, tsunami dan likuifaksi terjadi di Provinsi Sulawesi Tengah yang tentunya menyebabkan banyak kerugian seperti korban luka ringan, luka parah dan korban meninggal. Tidak hanya itu, kerugian selanjutnya yaitu terdapat pada kondisi daerah mulai dari rumah-rumah, gedung-gedung, pusat perbelanjaan, pusat pendidikan dan daerah pariwisata yang hancur dan meninggalkan sejuta trauma bagi masyarakat di Kota Palu. Menurut Sutopo, jumlah korban meninggal di Palu berjumlah 1.703 orang, Donggala 171 orang, Sigi 223 orang, Parigi Moutong 15 orang, dan Pasangkayu 1 orang. Selanjutnya, korban luka-luka akibat bencana tersebut mencapai 4.612 orang. Dijelaskan lagi bahwa masih ada sebanyak 1.309 orang hilang sampai saat ini dan ada 223.751 orang juga masih mengungsi di 122 titik (<https://nasional.tempo.co/read/1138400/>).

Masalah korban meninggal dan kerusakan infrastruktur dari segi destinasi wisata

yang terjadi di Kota Palu tentunya harus bisa diselesaikan dengan baik oleh pemerintah mulai dari memberikan *trauma healing* hingga pada perbaikan infrastruktur destinasi wisata tersebut sehingga dapat berdampak positif pada wajah Kota Palu itu sendiri. Namun, upaya yang dilakukan oleh pemerintah tentunya juga harus didukung oleh masyarakat seperti kegiatan yang dilakukan oleh duta wisata Kota Palu dalam promosi wisata pascabencana dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*.

Duta wisata Kota Palu atau yang juga disebut dengan *Randa'a Ante Kabilasa* merupakan duta-duta yang mewakili ibu kota Sulawesi Tengah tersebut dengan tugas utama ialah membantu pemerintah kota dalam memperkenalkan pariwisata di Kota Palu pascabencana alam 28 September 2018. Dalam hal ini, peneliti hanya akan melihat upaya duta wisata (*Randa'a Ante Kabilasa*) Kota Palu dalam membantu pemerintah untuk melakukan pembentukan citra daerah kembali. Citra menjadi alasan terpenting bagi setiap daerah untuk bisa dikenal dengan lebih baik. Citra yang ditampilkan dalam penelitian ini terkait Kota Palu ialah citra yang sesungguhnya, yang diusahakan oleh para duta wisata dan pemerintah dengan bantuan media sosial seperti *Instagram* sebagai alat penyalur pesan secara cepat dan ditujukan pada khalayak yang heterogen.

TINJAUAN PUSTAKA

Instagram

Instagram adalah media *online* yang bisa mempermudah untuk berbagi foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015: 48).

Instagram merupakan bagian dari *Facebook* yang mampu menghubungkan teman dari *Facebook* untuk akun *Instagram* kita. *Instagram* semakin populer karena bisa digunakan untuk membagi foto sehingga banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* dalam mempromosikan produk-produknya, (M Nisrina, 2015: 137).

Komunikasi Public Relations

Komunikasi *Public Relations* merupakan komunikasi dua arah, antara perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan sebagai publiknya. Khalayak atau publik yang juga disebut sebagai *stakeholder*. *Stakeholder* adalah setiap kelompok berbeda baik di dalam maupun di luar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Teknik dasar yang digunakan *Public Relations* adalah mengidentifikasi khalayak sasaran, dan menyesuaikan setiap pesan yang sesuai dengan publik sasaran. Publik sasaran bisa merupakan penduduk sebuah negara atau seluruh masyarakat dunia. Bisa juga konsumen yang membeli produk kita atau bahkan perusahaan pesaing (Firsan, 2011: 11-12).

Citra

Persepsi merupakan realitas karena bisa menimbulkan citra. Selanjutnya, dijelaskan bahwa citra adalah keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan individu. Seperti diungkapkan Roberts (Rahmat, 2005:223) tentang citra, yaitu "*representing the totality of all information about the world any individual has processed,*

organized and stored”.

Secara sederhana dijelaskan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi (Canton, seperti dikutip Sukatendel, dalam Soemirat dan Ardianto, 2002: 111-112).

METODE

Penelitian dilaksanakan di Kota Palu sebagai daerah yang terkena dampak bencana alam pada 28 September 2018 dan memiliki jumlah korban jiwa yang lebih banyak. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan tujuan untuk memberikan gambaran sifat dari suatu keadaan yang ada pada waktu penelitian dilakukan dan menjelajahi penyebab dari gejala-gejala tertentu (Sevilla, 1993: 91).

PEMBAHASAN

Kota Palu merupakan ibu kota dari Provinsi Sulawesi Tengah yang memiliki keindahan panorama wisata mulai dari pantai, danau hingga pegunungan. Tidak hanya itu, wisata lainnya yang juga layak untuk dikunjungi ialah Sou Raja, Museum Sulawesi Tengah, tempat kerajinan batik bomba, wisata belanja, kuliner dan lain sebagainya. Tempat-tempat wisata ini bisa memberikan kenyamanan dan ilmu pengetahuan bagi para wisatawan yang berkunjung di Kota Palu yang tentunya akan menambah pemasukan bagi daerah setiap tahunnya. Namun, sejak terjadinya bencana alam yang mahadahsyat pada 28 September 2018, wajah cantik Kota Palu berubah menjadi kesedihan disebabkan hampir di setiap sudut Kota Palu menjadi rusak, banyak bangunan yang roboh karena gempa bumi yang disusul oleh tsunami. Selanjutnya, ada patahan-patahan tanah atau disebut dengan likuefaksi yang bisa menghisap segala benda dan makhluk hidup di atas tanah tersebut.

Terjadinya bencana alam di Kota Palu, tentunya tidak hanya berimbas pada keadaan infrastruktur seperti kerusakan bangunan atau hilangnya sebuah kelurahan seperti di daerah Petobo dan Balaroa yang terhisap oleh tanah likuefaksi. Dilihat dari korban jiwa, begitu banyak warga yang kehilangan sanak keluarga karena telah meninggal dikarenakan tidak bisa menyelamatkan diri saat bencana alam gempa bumi, tsunami dan likuefaksi terjadi. Dampak dari kejadian ini ialah sikap trauma yang amat mendalam dan tentunya berpengaruh pada kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Oleh sebab itu, untuk bisa menumbuhkan kembali semangat hidup masyarakat Kota Palu, banyak hal positif yang dilakukan oleh para penerus bangsa yang juga dinobatkan sebagai duta wisata Kota Palu atau dalam bahasa Kailinya disebut dengan *Randa'a Ante Kabilasa* (Putri dan Putra).

Berbagai macam hal positif yang dilakukan oleh duta wisata Kota Palu salah satunya ialah dengan cara membuat konten-konten yang bersifat mendukung terjadinya perubahan daerah yang nantinya akan dipublikasikan di Instagram dengan tujuan untuk membangun citra ibu kota Provinsi Sulawesi Tengah tersebut. Pada dasarnya citra sangat penting untuk dimiliki oleh setiap daerah karena dengan adanya citra orang bisa mengetahui informasi dari

suatu daerah sehingga mampu menghasilkan sebuah persepsi. Berdasarkan konsepnya, citra menunjukkan keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan individu.

Konten-konten positif yang dibuat oleh duta wisata Kota Palu untuk dipublikasikan dalam media sosial Instagram bertujuan untuk membangun citra. Konten tersebut seperti mempublikasikan gambar-gambar sudut Kota Palu yang terkena bencana alam tetapi sudah menuju ke perubahan yang lebih baik, adanya aktivitas masyarakat yang kembali normal baik di bidang ekonomi, hukum, pendidikan maupun sosial. Selanjutnya, para duta juga membagikan gambar yang berkaitan dengan adanya pergerakan yang cukup baik untuk masyarakat yang bertindak sebagai wisatawan baik di daerah pegunungan maupun lautan. Ini menandakan bahwa masyarakat sudah cukup berani untuk berkunjung ke bagian pantai meskipun saat terjadinya bencana alam setahun yang lalu, mereka dan keluarganya sempat terhempas oleh tsunami tetapi selamat.

Untuk bisa menyalurkan informasi dengan lebih cepat dan tepat kepada masyarakat yang heterogen, duta wisata Kota Palu (*Randa'a Ante Kabilasa*) memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Media ini dianggap mampu mempersuasi masyarakat baik di level nasional maupun internasional terkait dengan kondisi yang sudah kondusif di Kota Palu. Informasi yang dibagikan tidak hanya berbentuk gambar dan tulisan, tetapi terdapat juga video yang bisa dinikmati oleh pengikut akun Instagram duta wisata Kota Palu. Inilah alasan mengapa Instagram dijadikan sebagai media penyalur informasi dalam membangun citra Kota Palu kembali. Berdasarkan konsepnya dijelaskan bahwa Instagram adalah media *online* yang bisa digunakan untuk mengunggah foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015: 48).

SIMPULAN

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa dalam upaya pembentukan citra melalui Instagram, hal utama yang harus dilakukan oleh duta wisata (*Randa'a Ante Kabilasa*) ialah dengan cara mengubah persepsi masyarakat sebagai *followers* melalui publikasi berbagai macam informasi/konten baik gambar, teks, dan video tentang Kota Palu yang terkena dampak bencana alam tetapi mampu bangkit menuju ke perubahan yang lebih baik, yaitu adanya aktivitas masyarakat yang kembali normal baik di bidang ekonomi, hukum, pendidikan, sosial maupun budaya. Selanjutnya perbaikan infrastruktur jalan darat, udara (bandara) dan laut (pelabuhan) merupakan fokus utama pemerintah.

DAFTAR RUJUKAN

- Firsan, Nova. 2011. *Crisis Public Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- M. Nisrina. 2015. *Bisnis OnLine, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta; Kobis

- Miles, Matthew B, dan Huberman, A. Michael. 1992. *Qualitative Data Analysis*. (Terjemahan: Tjetjep Rohendi dengan judul: *Analisis Data Kualitatif*), UI-Press: Jakarta
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2015)
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Sevilla, Consuelo G., Jesus A., Punsala., Twila G., Regala., Bella P., Uriarte, Gabriel G. 1993. *An Introduction To Research Methods* (1998) edisi Terjemahan oleh Alimuddin Syah dengan judul Pengantar Metode Penelitian. UI-Press. Jakarta
- Simamora, Bilson. 2003. "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Susanti, I. (2017, Agustus 17). Kontribusi Pertumbuhan Pariwisata di Sektor Ekonomi Terbesar dan Tercepat. Retrieved from Sindonews.com: <https://ekbis.sindonews.com/read/1231216/34/kontribusipertumbuhan-pariwisata-di-sektor-ekonomi-terbesar-dan-tercepat1502940648>
- Wicaksono, A. 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadawahokura Terhadap Minat Berkunjung Followers. JOM FISIP Vol. 4 No.2. Riau
- Wilcox Dennis L, Ault Philip H, Agee Warren K. 2006. *Public Relations Strategi dan Taktik* , Jakarta: interaksara.
- Yoeti, Oka, A. (2008) *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta, Pradaya Pratama.