

ABSTRAK

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta kembali membuka sektor pariwisata setelah jumlah kasus positif COVID-19 terkendali. Dinas Pariwisata DIY melalui akun Instagramnya, @visitingjogja mulai rutin mengunggah konten terkait pariwisata di DIY. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi Instagram *feed* @visitingjogja sebagai sarana informasi pariwisata pada masa pemulihan pandemi COVID-19. Peneliti menggunakan Teori Logika Penyusunan Pesan untuk menganalisis data penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis isi deskriptif. Unit analisis yang digunakan, yaitu bentuk unggahan, jenis informasi, objek dan daya tarik pariwisata, edukasi pandemi COVID-19, visual yang ditonjolkan, lokasi, jenis *caption*, fitur pendukung Instagram yang digunakan, dan sumber konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas unggahan Instagram @visitingjogja merupakan informasi pariwisata produksi Dinas Pariwisata DIY tentang pariwisata minat khusus di Provinsi DIY, terutama Kota Yogyakarta. Unggahan ditampilkan dalam bentuk video dengan memanfaatkan 3 – 5 fitur pendukung Instagram dan penulisan *caption* yang informatif. Instagram @visitingjogja kerap menggabungkan dua elemen visual dalam satu unggahan dan menyisipkan edukasi terkait protokol kesehatan. Akan tetapi, informasi pariwisata dalam Instagram @visitingjogja masih kurang variatif dan belum responsif dalam menjawab pertanyaan para pengikut.

Kata kunci: Analisis isi, Instagram @visitingjogja, sarana informasi

ABSTRACT

The Government of the Special Region of Yogyakarta re-opened the tourism sector after the number of positive cases of COVID-19 was under control. The DIY Tourism Office through its Instagram account, @visitingjogja, has started to regularly upload content related to tourism in DIY. This study aims to find out the contents of the Instagram feed @visitingjogja as a means of information on tourism during the recovery from the COVID-19 pandemic. Researchers use Message Design Logic Theory to analyze research data. This research is a quantitative research with descriptive content analysis method. The unit of analysis used is the form of upload, type of information, tourism objects and attractions, education on the COVID-19 pandemic, featured visuals, location, type of caption, Instagram supporting features used, and content sources. The results of the study show that the majority of @visitingjogja Instagram uploads are tourism information produced by the DIY Tourism Office regarding special interests in the DIY Province, especially the City of Yogyakarta. Uploads are displayed in video form by utilizing 3-5 Instagram supporting features and writing informative captions. Instagram @visitingjogja often combines two visual elements in one upload and inserts education regarding health protocols. However, tourism information on Instagram @visitingjogja is still not varied and not responsive in answering followers' questions.

Keywords: Content analysis, Instagram @visitingjogja, information tools