

## PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @DARIHALTE\_KEHALTE SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA KULINER

Fani Syaifillah<sup>1\*</sup>, Karin Amaranggana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sahid, Jakarta,

Email Korespondensi: fanisyaifillah@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian terbaru ini yang berjudul ‘Pemanfaatan Akun Instagram @darihalte\_kehalte sebagai Media Informasi Wisata Kuliner’ akan meneliti bagaimana pemanfaatan media sosial yaitu akun Instagram dapat membantu promosi wisata kuliner yang ada di Indonesia. Dewasa ini, fenomena promosi pada media sosial dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai platform yang efektif untuk meningkatkan promosi seperti salah satu contohnya yakni konten wisata kuliner. Promosi wisata kuliner pada media sosial selain dapat meningkatkan penjualan UMKM juga untuk meningkatkan industri pariwisata di bidang kuliner. Melalui postingannya, akun Instagram @darihalte\_kehalte memanfaatkan akun Instagram untuk menyampaikan informasi secara lengkap mengenai wisata kuliner yang menarik dan dapat dijangkau dari stasiun atau halte terdekat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana akun instagram @darihalte\_kehalte menggunakan komunikasi persuasif sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan promosi wisata kuliner dan menarik audiens untuk mengunjungi daerah wisata kuliner menggunakan transportasi umum. Penelitian kualitatif ini menggunakan teori komunikasi persuasif dan model AIDA (perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), keputusan (*decision*), dan tindakan (*action*)) sebagai metode penelitian untuk mengetahui bagaimana isi pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @darihalte\_kehalte. Hasil pada penelitian ini, menunjukkan bahwa pesan-pesan persuasif yang digunakan dalam postingan akun Instagram @darihalte\_kehalte mampu membantu masyarakat untuk mengetahui sumber informasi mengenai daerah wisata kuliner di Indonesia terutama masyarakat yang menggunakan layanan transportasi umum. Selain itu, juga mampu membantu mempromosikan pariwisata Indonesia pada bidang wisata kuliner serta meningkatkan penjualan bisnis UMKM melalui isi pesan yang persuasif dan telah memenuhi model AIDDA yaitu *attention, interest, desire, decision dan action* dalam setiap postingan Instagramnya.

**Kata Kunci:** @darihalte\_kehalte: Instagram, Komunikasi persuasif, media social, model AIDDA

### ABSTRACT

*This latest research tittle “Utilizing Instagram Account @darihalte\_kehalte as a Culinary Tourism Information media’ will examine how the use of social media, specifically Instagram account, can help promote culinary tourism in Indonesia. Nowadays, social media promotion has been utilized by the public as an effective platform to increase promotion, such as culinary tourism content. Promoting culinary tourism on social media not only can increase sales for small and medium sized enterprises (UMM) but also can boost the culinary tourism industry. Through its postings, the Instagram account @darihalte\_kehalte utilized Instagram account to convey complete information about interesting culinary tourism destinations that can be accessed from the nearest train station or bus stop. This qualitative research aims to analyze how the Instagram account @darihalte\_kehalte uses persuasive communication as a communication strategy to increase culinary tourism promotion and attract audiences to visit the theory of persuasive communication and the AIDDA mode (attention, interest, desire, decision, and action) as a research method to determine how the message content conveyed by the Instagram account @darihalte\_kehalte. The results of this research show that persuasive messages used in the Instagram account @darihalte\_kehalte’s postings area able to help people find sources of information about culinary tourism destinations in Indonesia, es.ppecially those who use public transportation service. Additionally, it can also help promote Indonesia’s culinary tourism industry and increase UMKM business sales through persuasive messages content that meets the AIDDA model, which consist of attention, interest, desire, decision, and action in every Instagram post.*

**Keywords:** @darihalte\_kehalte: Instagram, persuasive, communication, social media, AIDDA model

## PENDAHULUAN

Hadirnya teknologi saat ini memberikan perubahan besar bagi kehidupan manusia salah satunya dalam aspek komunikasi. Masyarakat saat ini terutama kalangan anak muda untuk mengakses informasi cenderung menggunakan media sosial dibandingkan media cetak, televisi, radio dan sebagainya. Lajunya pertumbuhan internet dan penggunaan media sosial membuat banyak perubahan dalam berbagai sektor kehidupan manusia. Seperti data yang diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada periode tahun 2022-2023 pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yaitu sebesar 215,63 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 210,03 juta. Sedangkan data pengguna yang menggunakan media sosial pada tahun 2023 mencapai 167 juta dan jika diklasifikasikan menurut usia, umur 13-18 tahun merupakan kelompok usia yang sering menggunakan media sosial untuk mencari sumber informasi. Beberapa media sosial yang seringkali dijadikan sumber informasi oleh masyarakat adalah Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan lainnya. Jika merujuk pada sumber data good states yang diambil dari data we are social dan hootsuite pada Oktober 2022, Instagram menempati posisi keempat sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan di dunia.

Media sosial merupakan salah satu contoh aktivitas sosial manusia dalam dunia maya yang dimana situasi sosial nya sama seperti di kehidupan realita. Di dalam media sosial, masyarakat melakukan aktivitas sosial seperti bertukar informasi, berjualan, berbelanja, menyebarkan momen melalui foto dan video atau sebagainya. Masyarakat yang dikategorikan sebagai pengguna media sosial saat ini merasakan kemudahan yang signifikan dan serba cepat untuk menyebarkan berbagai informasi, maka dengan demikian aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan bisnis, berjualan atau serupa menjadi mudah dan efisien terkait dengan kegiatan promosi terutama dalam meminimalisir budget promosi yang akan dikeluarkan oleh si pemilik usaha. Dengan layanan distribusi digital yaitu "Google Play", disana terdapat berbagai pilihan aplikasi yang telah dibuat oleh perusahaan teknologi untuk para pengguna dengan tujuan untuk memudahkan kebutuhan masyarakat seperti finansial, *online shopping*, media promosi, membagikan karya seni dan sebagainya. Salah satu aplikasi yang populer saat ini adalah media sosial Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi gambar dan foto secara online menggunakan internet yang diluncurkan pada tahun 2010. Melalui postingan foto dan video yang kita unggah di Instagram kita dapat memberikan keterangan atau *caption* dalam postingan kita, serta menambahkan *hashtag* atau tagar pada *caption* untuk meningkatkan jangkauan audiens kita. Beragam interaksi dapat diciptakan melalui fitur-fitur di Instagram seperti: *follow*, *comments*, *likes*, *direct messages*, *story reaction*, *live*, *reels* dan sebagainya. Fitur-fitur tersebut sangat membantu meningkatkan interaksi (*content interactions*) antara satu akun dan akun lainnya sehingga terbentuk komunitas di dalamnya.

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang lengkap dan efisien untuk dimanfaatkan dalam menyebarkan suatu informasi secara cepat kepada publik seperti kegiatan promosi barang/jasa. Di dalamnya, Instagram menampilkan foto dan video yang dilengkapi fitur komentar, like, *caption* (deskripsi pada foto) dan lainnya. Publik juga dapat memberikan *feedback* secara langsung terhadap konten foto atau video yang ada di Instagram tersebut melalui fitur-fitur yang telah disebutkan diatas. Menurut Defleur dan Rokeach, seseorang akan cenderung memihak pada media yang dapat memenuhi kebutuhannya dibandingkan dengan media yang hanya menawarkan beberapa kebutuhan saja. Instagram mampu menampung berbagai macam kebutuhan masyarakat misalnya

untuk mengetahui update terkait budaya yang sedang tren, mempromosikan produk dan jasa, dan banyak lainnya. Dahulu iklan dibuat dengan sangat subjektif menurut keinginan produsen saja, konsumen tidak pernah diajak untuk 'ikut serta' dalam memberikan *feedback* atas produk tersebut.

Dengan adanya internet, saat ini iklan menjadi sangat interaktif dan persuasif, dalam artian audiens lebih dilibatkan dalam memilih dan menentukan konten iklan. Tentunya hal ini, industri-industri yang memerlukan memasarkan sebuah produk atau jasa salah satunya industri wisata kuliner dapat memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap wisata kuliner tersebut. Strategi komunikasi merupakan salah satu jalan yang akan selalu digunakan dalam segala aspek salah satunya mempromosikan wisata kuliner dan saat ini untuk memasarkan suatu produk, jasa atau tempat wisata tidak lagi hanya terbatas pada ruang dan waktu melainkan dalam suatu waktu saja informasi dapat berkembang luas di masyarakat. Instagram dapat dimanfaatkan oleh berbagai kalangan dengan tujuan yang berbeda-beda namun pada penelitian ini kami menyadari bahwa pemanfaatan akun media sosial dapat membantu sektor industri wisata kuliner dalam negeri seperti yang dilakukan oleh beberapa akun Instagram.

Dunia pariwisata saat ini memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan peluang wisatawan dengan mempromosikan daerah-daerah yang memiliki potensi wisata untuk disebarluaskan melalui di media sosial. Salah satu bidang pariwisata yang kita angkat dalam penelitian ini adalah promosi wisata perjalanan kuliner yang dipromosikan oleh akun Instagram @darihalte\_kehalte. Mereka menggunakan akun Instagram sebagai alat dalam membangun komunitas online untuk mempromosikan dan merekomendasikan wisata kuliner nusantara di Indonesia yang terjangkau menggunakan transportasi umum seperti halte busway, stasiun MRT dan KRL terdekat. Akun @darihalte\_kehalte menjadi salah satu pelopor akun-akun instagram promosi wisata kuliner lainnya untuk membuat konten serupa. Fenomena konten rekomendasi wisata kuliner ini menjadi populer terutama di kalangan anak muda yang lebih cenderung menggunakan media sosial dalam mencari sumber informasi. Trend wisata kuliner memberikan dampak positif bagi UMKM di Indonesia terutama untuk meningkatkan ekonomi di Indonesia. Tentunya, dalam menggunakan promosi di Instagram kita harus menggunakan strategi komunikasi yang efektif untuk menarik followers agar melihat konten-konten yang telah kita buat.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan teori komunikasi persuasif yang dimana isi konten dari akun @darihalte\_kehalte dapat mengajak atau mempengaruhi komunikasi pada perilaku dan sikapnya. Pada akun instagram @darihalte\_kehalte dapat dilihat bahwa mereka membuat pesan berdasarkan dengan fakta, dokumen dan menyertakan saksi. Persuasif dapat digunakan untuk mempengaruhi komunikasi dengan cara memberikan informasi dan menambah pemahaman, pendekatan ini menunjukkan perhatian yang jujur kepada komunikasi dengan memenuhi kebutuhan mereka. Pada akun Instagram @darihalte\_kehalte ini dapat dilihat dari konten-konten yang dibuat bahwa tidak ada unsur pesan memaksa dan tentu akun tersebut mengemas pesan persuasif dengan baik dan mampu merubah psikologis masyarakat terhadap promosi wisata kuliner Indonesia.

Beberapa ruang lingkup yang harus diperlukan dalam komunikasi persuasif adalah strategi penyampaian pesan yang tepat menyesuaikan komunikasi yang dihadapi berdasarkan ruang lingkup yang meliputi sumber, pesan, media, penerima, efek, umpan balik dan konteks situasional. Melalui konten tersebut akun @darihalte\_kehalte menggunakan sumber isi pesan yang kredibel dan rinci pada *caption* seperti mencantumkan latar belakang seperti sejarah tempat kuliner, harga dan varian menu

sehingga followers akun @darihalte\_kehalte merasa bahwa akun tersebut yakin bahwa akun tersebut dapat merekomendasikan tempat-tempat wisata kuliner yang terpercaya. Akun @darihalte\_kehalte juga melakukan pendekatan logika dengan followersnya yaitu dengan analogi yang menggunakan suatu alasan dari bukti spesifik dan fisik berupa alamat dari tempat rekomendasi dan jenis tempatnya.

Pemanfaatan akun Instagram @darihalte\_kehalte secara tidak langsung meningkatkan antusias yang tinggi dari masyarakat untuk kemajuan industri pariwisata di bidang kuliner. Dengan pengikut yang sudah memasuki ratusan ribu, kita memahami bahwa apa yang dibagikan oleh akun @darihalte\_kehalte telah mendapatkan kepercayaan tinggi dari masyarakat atas rekomendasi-rekomendasi wisata kuliner di Indonesia. Fenomena pemanfaatan akun media sosial sebagai alat mempromosikan suatu tempat maupun bisnis usaha saat ini sedang populer di masyarakat dan akun instagram @darihalte\_kehalte merupakan salah satu akun yang memiliki konsep unik selain tujuannya untuk membangun komunitas kuliner di Indonesia namun mereka juga memanfaatkan transportasi umum sebagai sarana untuk menjangkau tempat-tempat wisata kuliner tersebut.

Tujuan penelitian ini karena kami tertarik tentang bagaimana pemanfaatan media sosial dengan strategi komunikasi yaitu komunikasi persuasif dalam memajukan pariwisata di bidang kuliner. Kami melakukan pendekatan teori komunikasi persuasif yang mana di dalamnya terdapat beberapa unsur yaitu AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Pendekatan ini terdiri dari susunan perhatian, minat, keinginan, keputusan dan tindakan (Rezhi Ade Indra Pratama, Sugandi, 2022: 4-5).

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini kami menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan bertujuan menggambarkan realitas yang kompleks, dinamis, dan sistematis serta memperoleh pemahaman makna yang faktual dan akurat dari suatu situasi sosial. Selain itu, peneliti juga ingin memahami dan menganalisis secara dalam akan situasi sosial yang terjadi, menemukan teori, hipotesis dan pola yang sesuai terhadap situasi sosial yang kami teliti. penelitian ini disajikan secara rinci dan dapat diketahui karakter dan sifatnya. Unsur utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri namun setelah dikembangkan lebih jauh ada penemuan instrumen lain seperti dengan melakukan observasi dan wawancara. Dalam penelitian melakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dan yang menjadi informan kami adalah *followers* atau pengikut yang ditemukan aktif dalam memberikan interaksi seperti *like, comment, dan share* di akun Instagram @darihalte\_kehalte. Observasi yang kami lakukan adalah observasi deskriptif karena dalam penelitian ini kami masih meneliti secara keseluruhan dan belum terfokus terhadap suatu sumber saja selain itu kami juga melakukan wawancara terstruktur yang ditujukan untuk seseorang yang mengikuti akun @darihalte\_kehalte.

Penelitian dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data yang dapat memecahkan masalah, untuk itu setiap penelitian harus dilakukan berangkat dari masalah. Penelitian ini juga dianalisis terus menerus dan mencari pola, model tema dari teori yang digunakan. Penelitian ini juga menghasilkan informasi yang bermakna, bahkan ilmu baru yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah dan meningkatkan taraf hidup manusia. Pada penelitian ini juga melalui 3 tahap yaitu tahap deskripsi konteks sosial, tahap reduksi menentukan fokus yang ingin di deskripsikan lalu tahap seleksi mengurai fokus mengurai fokus menjadi komponen yang semakin rinci.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini merupakan observasi yang spesifik dan kompleks serta tersusun dari berbagai pengamatan dan ingatan. Observasi ini bersifat non-partisipan dimana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. Peneliti mencatat, menganalisis dan membuat kesimpulan tentang perilaku masyarakat dalam akun @darihante\_kehalte sebagai pemanfaatan media sosial untuk memajukan wisata kuliner setempat. Observasi non-partisipan juga merupakan observasi yang tidak terstruktur atau tidak dipersiapkan secara sistematis. Dalam melakukan penelitian ini tidak menggunakan instrumen yang baku, tetapi hanya berupa pengamatan. Kami menggunakan teknik analisis data dengan beberapa langkah yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memasuki era digital, kemudahan-kemudahan mulai berdatangan bagi berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satunya adalah hadirnya media sosial hingga saat ini telah memberikan perubahan-perubahan yang sangat bermanfaat terutama dalam penyebaran informasi yang mudah, cepat dan efisien. Masyarakat saat ini sudah memasuki era informasi dimana masyarakat setiap harinya mengkonsumsi dan berbagi atas informasi yang telah diketahui dan disebarkan secara cepat dan *real time* menggunakan internet melalui media sosial yang mereka miliki. Aplikasi dibentuk dan dibuat dengan berbagai ragam konsep untuk memenuhi kebutuhan manusia seperti kegiatan berbelanja, kegiatan belajar mengajar, menghubungi seseorang dengan jarak yang sangat jauh, menyimpan uang dan sebagainya. Salah satu media sosial komunikasi yang hingga saat ini banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia maupun global adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video dengan berbagai fitur canggih di dalamnya seperti *comments, like, direct messages, reaction* dan sebagainya untuk mempermudah antar individu dalam berinteraksi satu sama lain. Instagram merupakan media sosial yang sangat populer hingga kini di Google play store aplikasi Instagram telah didownload oleh 1 Miliar orang lebih yakni semakin membuktikan bahwa Instagram merupakan aplikasi yang paling diminati masyarakat dunia.

Dari awal peluncurannya di tahun 2010 hingga kini Instagram melakukan banyak perubahan-perubahan dan penambahan fitur seperti akun bisnis, insight, kotal atau email yang tertera di Bio akun Instagram sehingga semakin bermanfaat dan banyak digunakan masyarakat terutama untuk mempromosikan usaha atau bisnis, bahkan mempromosikan diri dengan meningkatkan sebanyak-banyaknya *likes, followers* dan sebagainya dari postingan yang telah dibuat atau saat ini profesi tersebut dikenal dengan istilah “*influencer*”, seseorang yang memiliki banyak *followers* dan dapat mempengaruhi *audience*-nya.

Pada awalnya Instagram hanya digunakan untuk mengabadikan foto-foto penting dalam hidupnya. Namun, lambat laun pemanfaatan akun Instagram semakin diperluas seperti untuk membangun komunitas, memberitahukan informasi-informasi penting ataupun kegiatan promosi. Fitur-fitur lengkap seperti: *comments, like, share, direct messages, reels, Instagram story* dan *live* semakin mempermudah setiap individu, perusahaan maupun lembaga dalam menyebarkan informasi penting terkait dengan kepentingannya. Salah satu kegiatan yang sedang populer di kalangan anak muda hingga dewasa saat ini adalah memberikan informasi-informasi untuk merekomendasikan tempat-tempat wisata kuliner Indonesia mulai dari tempat yang bersejarah, unik dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Tentu, dengan adanya akun Instagram seperti

@darihalte\_kehalte yang telah melakukan kegiatan berwisata kuliner dan dipublikasikan di Instagram, dimana audiensnya sangat luas dan tak terbatas dapat meningkatkan potensi tempat wisata kuliner di Indonesia. Selain itu dalam kegiatan perjalanan kulinernya, akun @darihaitel\_kehalte juga memanfaatkan transportasi publik untuk menjangkau tempat-tempat wisata kuliner tersebut. Hingga saat ini akun @darihalte\_kehalte memiliki followers sebanyak 115 ribu yang akan terus bertambah.

Pemanfaatan Instagram sebagai promosi wisata merupakan strategi yang tepat dan sesuai mengingat masyarakat saat ini cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dengan penyusunan ide-ide konten yang tentunya harus variatif, menarik dan konsisten dalam membuatnya. Salah satu strategi yang harus dikembangkan dalam membuat konten-konten promosi menarik adalah menyusun strategi pesan yang persuasif. Seperti yang dikatakan oleh Wilbur Schramm bahwa dalam menyampaikan pesan ada tiga hal yang harus diperhatikan agar efektivitas komunikasi tersebut berjalan dengan baik yaitu: kondisi kepribadian komunikator, ikatan norma kelompok dan situasi di mana komunikator tersebut berada. Yang artinya di setiap pesan yang ingin kita sampaikan kita harus memahami terlebih dahulu latar belakang seseorang dari ketiga faktor tersebut agar pesan yang akan kita sampaikan dapat tertuju dengan jelas dan memberikan efek tertentu.

Isi konten yang disusun oleh akun Instagram @darihalte\_kehalte sangat menarik dan sesuai dengan masyarakat Indonesia yang tertarik dengan hal-hal yang sederhana, unik dan bersejarah. Dengan adanya akun Instagram @darihalte\_kehalte masyarakat yang ingin mencari informasi tentang rekomendasi tempat kuliner sangat dipermudah dengan konten-konten yang disajikan oleh akun @darihalte\_kehalte. Seperti yang kita dapatkan dari hasil wawancara kepada informan 1:

*“Menurut saya cukup bermanfaat, dimana akun tersebut memberikan rekomendasi dan juga tips bagi para pengguna kendaraan umum (KRL, MRT, busway) mengenai makanan enak yang dapat dijumpai di sekitar halte dan stasiun. Dan menurut saya pribadi hal ini juga menarik minat bagi para masyarakat yang tidak menggunakan kendaraan umum sehari-hari untuk mencoba berwisata kuliner sebari menggunakan kendaraan umum”.*

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai alat untuk membagikan informasi yang ditujukan untuk memajukan pariwisata wisata kuliner di Indonesia dapat membantu meningkatkan daya tarik tempat wisata kuliner tersebut dan juga meningkatkan pemasukan para pemilik bisnis UMKM. Tidak hanya wilayah tempat wisata kuliner saja yang berkembang namun penggunaan transportasi publik sebagai mode transportasi di Ibukota maupun di kota lain juga dapat membantu mengurangi kemacetan dan polusi. Hal ini juga akan membentuk sebuah kebiasaan baru di masyarakat Indonesia untuk berjalan-jalan menyusuri tempat kuliner menggunakan transportasi umum.

Menerapkan model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decisions, dan Actions*) pada kegiatan promosi di media sosial adalah model strategi yang tepat untuk membangun sebuah konten agar menarik audiens hingga berhasil mempengaruhi komunikator untuk menentukan aksinya dari apa yang disampaikan di setiap konten akun @darihalte\_kehalte. Pembentukan narasi-narasi di setiap *caption*, pengambilan video, penyebutan “halte” untuk para audiens nya merupakan salah satu poin penting yang membuat followers akun @darihalte\_kehalte tertarik untuk mengikuti kegiatan akun @darihalte\_kehalte. Salah pernyataan sesuai yang telah disampaikan oleh informan kedua adalah:

*“iya, penggunaan tagar dan juga penyebutan unik seperti "halteman" dan juga "halteman" mampu memberikan ciri khas baik bagi dari halte ke halte, karena penyebutan dan tagar tersebut unik dan terkesan ramah”.*

Penggunaan sebutan-sebutan yang menarik dan unik hingga terkesan ramah pun harus diperhatikan jika kita ingin meningkatkan followers dan interaksi dari konten yang telah kita buat. Kredibilitas juga merupakan salah satu faktor penting jika kita ingin berhasil menarik audiens seperti yang dilakukan oleh akun @darihalte\_kehalte pada setiap postingan dan captionnya mereka selalu menyertakan informasi yang lengkap dan sesuai sehingga audiens pun percaya atas rekomendasi yang diberikan oleh akun @darihalte\_kehalte, seperti apa yang dikatakan oleh informan pertama:

*“Caption dan postingan dari halte ke halte sendiri menurut saya cukup well informed. Mereka memberikan informasi dalam caption serta membagikan cerita sehingga kita sebagai followers ikut tergugah dan penasaran dari latar belakang cerita makanan temuan mereka. Mereka menyediakan highlight pada profile mereka yang dikelompokan dari daerah ke daerah di jabodetabek, sehingga kita sebagai followers dapat ikut menjelajahi makanan rekomendasi dari halte ke halte secara jelas”.*

Di era informasi saat ini, masyarakat cenderung lebih kritis jika ada suatu kesalahan informasi terutama jika disampaikan oleh akun-akun yang memiliki followers cukup banyak. Dikarenakan masyarakat saat ini sangat mudah dalam mencari sumber informasi yang kredibel atau terpercaya. Maka dari itu, pengemasan konten juga dilihat dari isi pesan yang disampaikan apakah kredibel atau tidak, terutama di era informasi ini. Akun @darihalte\_halte merupakan bukti bahwa kredibilitas dapat meningkatkan kualitas suatu akun promosi agar meningkatkan ketertarikan dan meyakinkan aksi audiens dalam bertindak setelah melihat konten yang telah dibuat.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh akun instagram @darihalte\_kehalte yaitu mengunggah video sebagai daya tarik audio visual, memberikan rekomendasi kuliner dengan caption yang menarik dan mengikutsertakan konsumen atau audience dalam merekomendasikan serta membantu penyebaran informasi tentang wisata kuliner. Pemanfaatan media sosial oleh pengguna akun @darihalte\_kehalte berupa strategi komunikasi persuasif yang dapat meningkatkan dan sekaligus mempromosikan wisata kuliner terdekat dari tempat pemberhentian umum. Dalam aktivitas komunikasi persuasif yang dilakukan akun @darihalte\_kehalte juga memperkenalkan dan memberikan informasi rute yang mudah untuk diakses oleh pengguna kendaraan umum untuk mencicipi kuliner di sekitar pemberhentian umum. Hal ini dapat dilihat dari kumpulan foto dan video, alamat lengkap, nomor telepon serta petunjuk arah pada postingan di akun instagram @darihalte\_kehalte. Pemilihan instagram sebagai media untuk memberikan informasi dan rekomendasi yaitu karena instagram dapat memberikan kepraktisan terhadap penggunaannya.

Saran dan rekomendasi untuk penelitian yang akan datang yaitu diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan referensi untuk penelitian lainnya dengan tema komunikasi persuasif. Disarankan juga untuk menggunakan metode penelitian kuantitatif agar dapat mengukur keefektifan media yang digunakan. Diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi contoh dan acuan kepada *content creator* maupun orang yang memiliki bisnis di bidang kuliner agar dapat mengembangkan dan memanfaatkan media terdekat.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Annur, C. M. (2022, November 23). *Media*. From Databok:  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>
- Ayutiani, D. N., & Putri, B. P. (2018). Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. *PRofesi Humas, Volume 3, No.1*, 1-21.
- Hariyanto. (2017). Komunikasi Persuasif Da'i Dalam Pembinaan Keagamaan Narapidana (Studi pada Lembaga Pemsyarakatan Wanita Kelas II 1 Bandar Lampung). *jurnal Ilmu Dakwah, Vol.37, No.2*, , 1-17.
- Mongkau, A. A., Warouw, D. M., & Mingkid, E. (2017). Strategi Komunikasi Sales Dalam memasarkan Mobil di Kota Manado (Studi Pada Showroom Mobil Bekas di Wilayah Kecamatan Malalayang Kota Manado. *e-journal "Acta Diurna" Volume VI No.2*, 1-14.
- Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan Instagram @dapurbalickpapan Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Balikpapan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian Volume 8, No.2*, 1-14.
- Pratama, R. A., & Sugandi. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif Model AIDDA Komunitas Indonesia Tanpa Pacaran Samarinda Melalui Media Sosial. *e-Journal Ilmu Komunikasi*, 1-12.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni , R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common Volume 3 Nomor 1*, 1-10.
- Sadya, S. (2023, Maret 9). *Digital* . From DataIndonesia.Id:  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Samasu, S. M. (2017). *Metode Penelitian (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Methods, serta Research & Development)*. Jambi: Pusaka Jambi.
- Widi, S. (2023, February 3). *Digital*. From DataIndonesia.id:  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>