



Peran Media Sosial Instagram (@Disbudparsala3) Sebagai Media Interaksi dan Pengembangan Wisata Budaya Museum Salatiga

Diva Aziz¹, Chepi Nurdiansyah², Jaka Atmaja³

^{1,2,3}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email : divaazizz10@gmail.com¹, chepi.cnh@bsi.ac.id², jaka.jaj@bsi.ac.id³

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi, interaksi, dan promosi di berbagai bidang, termasuk pengembangan wisata budaya. Instagram menjadi salah satu media digital yang dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan potensi wisata budaya kepada masyarakat secara lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial Instagram (@disbudparsala3) sebagai media interaksi dan pengembangan wisata budaya Museum Salatiga serta mengidentifikasi fungsi Instagram dalam membangun komunikasi dua arah antara pengelola dan publik. Penelitian ini menggunakan perspektif **Computer-Mediated Communication (CMC)** untuk memahami proses komunikasi yang berlangsung melalui media digital, khususnya melalui penyampaian pesan, interaktivitas, respons komunikasi, dan keberlanjutan pertukaran pesan. Fokus penelitian diarahkan pada penyajian konten mengenai Museum Salatiga, interaksi melalui kolom komentar dan pesan langsung (*direct message*), serta respons pengelola terhadap pertanyaan dan tanggapan masyarakat. Melalui perspektif CMC, Instagram dipahami tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi digital yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi antara pengelola dan publik. Pemanfaatan Instagram berpotensi mendukung pengenalan sejarah, koleksi, dan nilai budaya Museum Salatiga sehingga dapat meningkatkan pengetahuan serta ketertarikan masyarakat terhadap wisata budaya. Namun, efektivitasnya bergantung pada kualitas konten, konsistensi pengelolaan akun, serta keaktifan dan keberlanjutan interaksi antara pengelola dan pengguna. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan media sosial dalam mendukung komunikasi publik dan pengembangan wisata budaya Museum Salatiga.

Kata Kunci: Instagram, *Computer-Mediated Communication* (CMC), Interaksi Digital, Wisata Budaya, Museum Salatiga.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi dan mengenali potensi pariwisata serta kebudayaan suatu daerah. Media sosial memungkinkan informasi destinasi disebarkan secara cepat dan luas melalui foto, video, teks, dan interaksi digital. Dalam konteks pariwisata, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membentuk persepsi dan ketertarikan masyarakat terhadap suatu destinasi. Isti'anah, Rahmasari, dan Lauwren (2021), melalui penelitian *Post-Pandemic Indonesian Tourism Promotion in Instagram: Multimodal Discourse Analysis*, menjelaskan

bahwa unsur visual dan bahasa dalam unggahan Instagram berperan penting dalam mempromosikan pariwisata Indonesia, termasuk warisan budaya dan desa tradisional.

Instagram menjadi salah satu platform yang potensial untuk mendukung komunikasi pariwisata karena menggabungkan konten visual, informasi tertulis, dan fitur interaksi. Namun, efektivitasnya tidak hanya ditentukan oleh keberadaan konten, melainkan juga oleh kualitas informasi, konsistensi publikasi, dan pengelolaan komunikasi dengan audiens. Penelitian *Instagram as Social Media and His Role in The Tourism Promotion* mengenai promosi pariwisata di Kota Semarang menunjukkan pentingnya perencanaan konten, implementasi program, serta pemantauan dan evaluasi dalam pengelolaan Instagram. Hal ini menegaskan bahwa Instagram perlu dimanfaatkan secara terarah agar penyampaian informasi pariwisata dapat berjalan efektif.

Pemanfaatan media sosial menjadi semakin penting dalam memperkenalkan wisata budaya, termasuk museum yang berfungsi sebagai ruang pelestarian dan pembelajaran sejarah. Museum tidak hanya menyimpan benda bersejarah, tetapi juga menyampaikan identitas, pengetahuan, dan nilai budaya kepada masyarakat. Rahmawati, Tutiasri, dan Febriyanti (2024), dalam penelitian *Curating Culture: Instagram and the Visual Representation of Heritage Tourism in Surabaya*, menemukan bahwa representasi wisata warisan budaya di Instagram didominasi bangunan kolonial Belanda, sedangkan aspek warisan budaya lainnya cenderung kurang terlihat. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram turut memengaruhi aspek kebudayaan yang memperoleh perhatian publik sehingga pengelola perlu menyajikan informasi yang beragam dan mencerminkan kekayaan budaya secara lebih menyeluruh.

Dalam konteks Kota Salatiga, Museum Salatiga memiliki potensi sebagai ruang pembelajaran sejarah dan pengenalan identitas daerah kepada masyarakat maupun wisatawan. Potensi tersebut perlu didukung oleh komunikasi digital yang mampu menyampaikan informasi mengenai koleksi, sejarah, dan nilai budaya museum secara menarik dan mudah dipahami. Pemerintah daerah juga menyediakan dataset Banyaknya Kunjungan Wisatawan di Kota Salatiga 2024 yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata serta diperbarui pada 12 Agustus 2025. Data tersebut dapat menjadi konteks perkembangan pariwisata di Salatiga, meskipun tidak secara khusus menunjukkan jumlah kunjungan ke Museum Salatiga. Oleh karena itu, pemanfaatan akun Instagram @disbudparsala3 relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan penyampaian informasi dan pengenalan wisata budaya daerah.

Selain menyebarkan informasi, Instagram menyediakan ruang interaksi melalui komentar, pertanyaan, pesan, dan tanggapan audiens. Blanco-Moreno, González-Fernández,

Muñoz-Gallego, dan Casaló (2024), dalam penelitian *Understanding Engagement with Instagram Posts about Tourism Destinations*, menemukan bahwa karakteristik konten visual dan jenis pengunggah berkaitan dengan keterlibatan pengguna terhadap unggahan destinasi wisata. Unggahan yang menampilkan tempat atau daya tarik destinasi memperoleh keterlibatan lebih tinggi dibandingkan unggahan yang berfokus pada layanan perhotelan. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya penyajian konten dalam mendorong respons audiens, tetapi efektivitasnya pada akun @disbudparsala3 tetap perlu diteliti berdasarkan karakteristik konten dan interaksi yang berlangsung pada akun tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada peran media sosial Instagram @disbudparsala3 sebagai media interaksi dalam mendukung pengembangan wisata budaya Museum Salatiga. Kajian mencakup penyampaian informasi sejarah dan kebudayaan, representasi daya tarik museum, interaksi pengelola dengan audiens, serta peluang dan kendala pemanfaatan Instagram. Penelitian terdahulu telah membahas promosi dan representasi wisata budaya melalui Instagram, tetapi konteks Museum Salatiga memerlukan kajian tersendiri sesuai karakteristik pengelola, konten, dan audiensnya. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kontekstual mengenai peran Instagram sebagai media interaksi dan komunikasi kebudayaan serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan komunikasi digital Museum Salatiga yang lebih informatif, partisipatif, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

KAJIAN LITERATUR

1. *Computer-Mediated Communication (CMC)*

Computer-Mediated Communication (CMC) merupakan konsep komunikasi yang menjelaskan proses penyampaian dan pertukaran pesan melalui perantaraan teknologi komputer dan jaringan digital (Mulyana & Vazza, 2023). Dalam penelitian ini, CMC digunakan sebagai landasan konseptual untuk memahami bagaimana Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga memanfaatkan teknologi digital melalui akun Instagram @disbudparsala3 untuk menyampaikan informasi mengenai Museum Salatiga dan menjalin komunikasi dengan masyarakat. Konsep ini membantu peneliti mengkaji proses komunikasi

yang berlangsung melalui media digital, baik dalam penyampaian pesan oleh pengelola akun maupun dalam penerimaan dan tanggapan masyarakat terhadap informasi yang dipublikasikan.

2. Instagram sebagai Media Komunikasi Digital

Instagram sebagai media komunikasi digital merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna menyampaikan, menyebarkan, dan menerima informasi melalui konten visual maupun tekstual serta berinteraksi dengan pengguna lainnya (Hakim, 2024). Dalam penelitian ini, Instagram @disbudparsala3 dipahami sebagai saluran komunikasi digital yang dimanfaatkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga untuk menyampaikan informasi mengenai sejarah, koleksi, kegiatan kebudayaan, dan daya tarik Museum Salatiga. Pemanfaatan Instagram dikaji melalui bentuk konten yang dipublikasikan, seperti foto, video, *caption*, *Instagram Stories*, dan *Reels*, serta cara pengelola akun mengemas informasi agar dapat menjangkau dan menarik perhatian masyarakat.

3. Interaksi Digital

Interaksi digital merupakan proses pertukaran pesan, tanggapan, dan informasi yang berlangsung antara individu atau kelompok melalui media berbasis teknologi digital. Dalam penelitian ini, interaksi digital dimaknai sebagai komunikasi antara pengelola akun Instagram @disbudparsala3 dengan masyarakat melalui fitur yang tersedia, seperti kolom komentar, balasan komentar, dan *direct message*. Interaksi tersebut dikaji untuk memahami bagaimana pengelola akun menanggapi pertanyaan atau tanggapan masyarakat, bagaimana pengguna memberikan umpan balik terhadap informasi yang disampaikan, serta bagaimana komunikasi yang berlangsung menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara pengelola akun dan masyarakat. Dengan demikian, interaksi digital menjadi salah satu aspek yang digunakan untuk memahami peran Instagram sebagai media komunikasi publik.

4. Pengembangan Wisata Budaya

Pengembangan wisata budaya merupakan upaya memperkenalkan, melestarikan, dan meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata yang memiliki nilai sejarah dan budaya agar dapat dikenal serta diapresiasi oleh masyarakat. Dalam penelitian ini, pengembangan wisata budaya berfokus pada Museum

Salatiga sebagai destinasi yang memiliki nilai sejarah dan budaya yang perlu diperkenalkan kepada masyarakat secara lebih luas. Peran Instagram @disbudparsala3 dalam mendukung pengembangan wisata budaya dikaji melalui penyebaran informasi mengenai museum, pengenalan koleksi dan nilai sejarahnya, publikasi kegiatan kebudayaan, serta upaya membangun pengetahuan dan ketertarikan masyarakat terhadap Museum Salatiga. Melalui konsep ini, penelitian berupaya memahami kontribusi komunikasi digital dalam mendukung pengenalan dan promosi Museum Salatiga sebagai destinasi wisata budaya.

5. Strategi Komunikasi Digital

Dalam penelitian ini, pengembangan wisata dianalisis melalui peran komunikasi digital sebagai pendukung pengenalan Museum Salatiga. Peran tersebut dapat dilihat dari kemampuan akun Instagram menyampaikan informasi mengenai identitas museum, sejarah, koleksi, kegiatan, dan informasi kunjungan. Selain itu, penelitian dapat menelaah apakah konten yang dipublikasikan memberikan penjelasan yang cukup bagi masyarakat untuk memahami daya tarik museum serta apakah pertanyaan audiens ditanggapi dengan baik. Penyampaian informasi yang terstruktur dapat membantu mengurangi ketidakjelasan mengenai destinasi, sedangkan interaksi yang responsif dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi yang lebih spesifik.

Pengembangan wisata juga memerlukan perhatian terhadap kualitas pesan. Konten promosi yang hanya menampilkan gambar menarik tanpa penjelasan yang memadai mungkin dapat menarik perhatian, tetapi belum tentu membantu audiens memahami nilai sejarah atau budaya suatu destinasi. Sebaliknya, konten yang menggabungkan daya tarik visual dengan narasi yang informatif dapat memberikan konteks yang lebih utuh kepada audiens. Dalam pengenalan museum, misalnya, foto koleksi akan lebih bermakna apabila disertai keterangan mengenai asal-usul, fungsi, atau keterkaitannya dengan sejarah lokal. Dengan demikian, pengembangan wisata melalui media sosial perlu mempertimbangkan keseimbangan antara aspek visual, informasi edukatif, dan ruang interaksi.

6. Hubungan Antarkonsep

Hubungan antarkonsep dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui proses komunikasi digital yang berlangsung pada akun Instagram

@disbudparsala3. Media sosial Instagram merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai Museum Salatiga. Perspektif CMC menjadi dasar untuk memahami bagaimana pesan diproduksi, disampaikan, diterima, dan ditanggapi melalui saluran tersebut. Komunikasi interaktif digunakan untuk menganalisis apakah pertukaran pesan antara pengelola dan masyarakat benar-benar berlangsung secara timbal balik. Selanjutnya, konsep pengembangan wisata dan wisata budaya digunakan untuk memahami relevansi informasi serta interaksi tersebut bagi pengenalan Museum Salatiga sebagai destinasi yang memiliki nilai sejarah dan budaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian berjudul “Peran Media Sosial Instagram (@disbudparsala3) sebagai Media Interaksi dan Pengembangan Wisata Budaya Museum Salatiga” menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami pemanfaatan Instagram dalam penyampaian informasi, interaksi masyarakat, dan pengenalan Museum Salatiga (Creswell & Creswell, 2022). Penelitian dilaksanakan di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga dan Museum Salatiga pada Februari–Agustus 2026. Unit analisis berfokus pada peran Instagram @disbudparsala3 sebagai media komunikasi digital dan pendukung pengembangan wisata budaya (Sugiyono, 2023).

Penelitian menggunakan perspektif *Computer-Mediated Communication* (CMC) untuk mengkaji pertukaran pesan melalui teknologi digital (Mulyana & Vazza, 2023), serta konsep Instagram sebagai media komunikasi (Hakim, 2024). Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, meliputi pihak dinas yang mengelola akun dan masyarakat yang mengetahui atau pernah berinteraksi dengan akun tersebut (Creswell & Poth, 2024).

Data dikumpulkan melalui observasi konten dan interaksi Instagram, wawancara mendalam, serta dokumentasi berupa unggahan, *caption*, komentar, dan dokumen pendukung (Abdussamad, 2021; Sugiyono, 2023). Analisis data mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi pengumpulan, kondensasi, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles, 2014). Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan informasi dari informan, hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga merupakan instansi pemerintah daerah yang bertugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kebudayaan dan pariwisata berdasarkan Peraturan Wali Kota Salatiga Nomor 123 Tahun 2021. Dalam menjalankan tugasnya, dinas berperan dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan, evaluasi, pelaporan, serta penyebaran informasi mengenai potensi wisata dan kegiatan kebudayaan melalui berbagai saluran digital, termasuk akun Instagram @disbudparsala3.

Salah satu objek wisata budaya yang menjadi fokus penelitian ini adalah Museum Salatiga, yang berlokasi di Jalan Plumpungan, Kelurahan Kauman Kidul, Kecamatan Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah. Museum ini menyimpan berbagai peninggalan sejarah, seperti Prasasti Plumpungan, arca, replika arca, dan literatur sejarah yang berfungsi sebagai sumber edukasi serta pengenalan warisan budaya Salatiga (Kharismawati & Hidayat, 2025). Dalam konteks tersebut, Instagram @disbudparsala3 menjadi media komunikasi digital untuk memperkenalkan sejarah, koleksi, kegiatan, dan daya tarik Museum Salatiga melalui foto, video, teks, serta fitur interaktif.

Pemanfaatan media sosial ini berpotensi memperluas jangkauan informasi dan menghubungkan masyarakat dengan destinasi wisata budaya (Amalia, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji penyampaian pesan, pengelolaan konten, interaksi antara pengelola dan masyarakat, serta peran Instagram dalam mendukung pengenalan Museum Salatiga sebagai destinasi wisata budaya.

1. Hasil Temuan

A. Peran Instagram sebagai Media Interaksi dan Pengembangan Wisata Budaya Museum Salatiga

Berdasarkan hasil wawancara, Instagram @disbudparsala3 dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi mengenai potensi wisata budaya Kota Salatiga, termasuk sejarah, koleksi, kegiatan kebudayaan, dan informasi kunjungan Museum Salatiga. Informasi tersebut dikemas melalui unggahan foto, video, dan keterangan konten agar dapat diakses oleh masyarakat. Pengelola juga memperhatikan tampilan visual, penggunaan bahasa, dan kejelasan pesan agar informasi lebih mudah dipahami oleh pengguna Instagram. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan berikut.

“Instagram @disbudparsala3 berperan sebagai salah satu media untuk menyampaikan informasi mengenai potensi wisata budaya di Kota Salatiga,

termasuk Museum Salatiga. Melalui unggahan foto, video, dan keterangan konten, masyarakat dapat memperoleh informasi tentang sejarah museum, koleksi yang dimiliki, kegiatan kebudayaan, serta informasi yang berkaitan dengan kunjungan.”

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa Instagram digunakan untuk memperkenalkan Museum Salatiga melalui penyampaian informasi visual dan tertulis. Selain membantu masyarakat memperoleh gambaran awal mengenai museum, konten yang informatif juga dapat memberikan pengetahuan mengenai nilai sejarah dan budaya yang dimiliki. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram tidak terbatas pada publikasi destinasi, tetapi juga mencakup penyebaran informasi edukatif yang mendukung pengenalan wisata budaya.

Selain sebagai media informasi, Instagram berfungsi sebagai sarana interaksi antara pengelola dan masyarakat melalui kolom komentar, pesan langsung atau *Direct Message* (DM), serta fitur lain yang memungkinkan pengguna memberikan tanggapan. Informan menjelaskan bahwa:

“Instagram dapat digunakan sebagai media interaksi melalui kolom komentar, pesan langsung (direct message), serta fitur lain yang memungkinkan pengguna memberikan tanggapan terhadap konten. Melalui fitur tersebut, masyarakat dapat mengajukan pertanyaan mengenai museum, menyampaikan pendapat, atau meminta informasi yang dibutuhkan. Pengelola juga memiliki kesempatan untuk memberikan jawaban dan menanggapi kebutuhan pengguna.”

Interaksi tersebut memungkinkan masyarakat menanyakan berbagai informasi, seperti lokasi, jam operasional, koleksi, kegiatan, fasilitas, dan akses menuju museum. Kejelasan jawaban serta kesesuaiannya dengan pertanyaan pengguna menjadi aspek penting dalam mendukung komunikasi. Pertanyaan dan tanggapan masyarakat juga dapat menjadi masukan bagi pengelola untuk mengetahui kebutuhan informasi pengguna dan menentukan materi yang perlu dikembangkan dalam konten berikutnya.

Berdasarkan hasil wawancara, Instagram juga berpotensi mendukung pengembangan wisata budaya melalui perluasan penyebaran informasi, pengenalan koleksi dan kegiatan kebudayaan, serta penyediaan informasi yang membantu masyarakat merencanakan kunjungan. Namun, pemanfaatannya menghadapi

sejumlah kendala, antara lain keterbatasan waktu dan sumber daya manusia, kesulitan menjaga konsistensi publikasi, keterbatasan variasi konten, serta respons terhadap pertanyaan masyarakat yang belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram memerlukan pengelolaan konten dan

komunikasi yang berkelanjutan agar informasi mengenai Museum Salatiga dapat disampaikan secara relevan dan mudah diakses.

B. Instagram @disbudparsala3 sebagai Media Interaksi Dua Arah antara Pengelola dan Publik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @disbudparsala3 menyediakan ruang interaksi antara pengelola dan masyarakat melalui kolom komentar, pesan langsung, dan fitur interaktif lainnya. Fitur tersebut memungkinkan pengguna mengajukan pertanyaan, menyampaikan pendapat, serta meminta informasi mengenai Museum Salatiga. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi antara pengelola dan masyarakat.

Interaksi dua arah berkaitan dengan kemampuan pengelola memberikan respons yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pertanyaan masyarakat dapat mencakup informasi mengenai lokasi, jam operasional, koleksi, kegiatan, dan prosedur kunjungan. Respons yang relevan dapat membantu masyarakat memperoleh informasi sekaligus memberikan gambaran mengenai perhatian pengelola terhadap kebutuhan pengguna. Sebaliknya, pertanyaan yang tidak memperoleh tanggapan atau jawaban yang kurang lengkap berpotensi menghambat proses komunikasi.

Selain memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, interaksi digital dapat menjadi sumber masukan bagi pengelola dalam mengembangkan konten. Pertanyaan dan tanggapan pengguna dapat membantu mengidentifikasi informasi yang belum banyak diketahui masyarakat maupun topik yang menarik perhatian mereka. Dengan demikian, komunikasi melalui Instagram dapat mendukung evaluasi penyampaian informasi mengenai Museum Salatiga. Namun, pelaksanaannya tetap dipengaruhi oleh konsistensi pengelolaan akun, ketersediaan sumber daya manusia, serta kecepatan dan ketepatan respons. Keterbatasan tersebut menjadi tantangan yang perlu diperhatikan agar fitur interaktif dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana komunikasi publik.

C. Efektivitas Instagram dalam Mendukung Interaksi dan Pengembangan Wisata Budaya

Dalam penelitian ini, efektivitas Instagram @disbudparsala3 ditinjau dari perannya dalam menyampaikan informasi, memfasilitasi interaksi, dan mendukung pengenalan Museum Salatiga sebagai destinasi wisata budaya. Berdasarkan hasil wawancara, efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kualitas informasi, kejelasan bahasa, daya tarik visual, konsistensi publikasi, serta kecepatan dan ketepatan respons pengelola. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh informan berikut.

“Efektivitas komunikasi melalui Instagram dapat dipengaruhi oleh kualitas informasi, kejelasan bahasa, daya tarik visual, konsistensi publikasi, serta kecepatan dan ketepatan respons pengelola. Informasi yang disampaikan secara jelas dan relevan dapat membantu masyarakat memahami pesan dengan lebih baik. Sebaliknya, informasi yang kurang lengkap atau pertanyaan yang tidak memperoleh tanggapan dapat menghambat proses komunikasi.”

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pesan dan pengelolaan interaksi merupakan aspek penting dalam pemanfaatan Instagram. Konten dengan informasi yang jelas, bahasa yang mudah dipahami, serta visual yang menarik dapat membantu masyarakat memperoleh gambaran mengenai sejarah, koleksi, dan kegiatan Museum Salatiga. Sementara itu, kolom komentar dan pesan langsung memberikan kesempatan bagi pengguna untuk meminta penjelasan lebih lanjut. Kombinasi penyampaian informasi dan interaksi tersebut berpotensi memperluas akses masyarakat terhadap informasi wisata budaya.

Dalam konteks pengembangan wisata budaya, Instagram dapat membantu memperkenalkan potensi Museum Salatiga melalui konten visual dan narasi informatif. Informasi yang tersedia dapat menjadi sumber pengetahuan awal bagi masyarakat sebelum melakukan kunjungan secara langsung. Meskipun demikian, temuan mengenai pemanfaatan Instagram belum dengan sendirinya membuktikan peningkatan jumlah pengunjung atau keberhasilan pengembangan wisata secara langsung. Hasil penelitian lebih tepat menunjukkan potensi dan peran Instagram sebagai media komunikasi pendukung.

Kendala berupa keterbatasan waktu dan sumber daya manusia, konsistensi publikasi, variasi konten, serta respons terhadap pertanyaan masyarakat yang belum optimal menunjukkan perlunya pengelolaan media sosial yang berkelanjutan. Oleh karena itu, efektivitas Instagram dalam mendukung pengenalan Museum Salatiga perlu dipahami melalui kualitas informasi, relevansi konten, dan interaksi yang berlangsung, dengan tetap mempertimbangkan bahwa kunjungan wisata juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti aksesibilitas, fasilitas, program museum, dan minat masyarakat.

2. Pembahasan

A. Instagram sebagai Sarana Komunikasi dan Promosi Wisata Budaya Museum Salatiga

Instagram @disbudparsala3 dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai sejarah, koleksi, kegiatan kebudayaan, dan kunjungan Museum Salatiga melalui foto, video, dan keterangan unggahan. Hal ini sejalan dengan Kinanti dkk. (2026) yang menjelaskan fungsi media sosial dalam berbagi informasi dan berinteraksi secara virtual. Instagram juga berpotensi mempromosikan daya tarik museum melalui konten visual yang informatif. Menurut Santoso dkk. (2022), promosi pariwisata melalui Instagram memerlukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi konten. Namun, keterbatasan sumber daya manusia, konsistensi publikasi,

dan respons terhadap pertanyaan masyarakat masih menjadi kendala dalam pengelolaannya.

B. Proses Pertukaran Pesan dalam Perspektif *Computer-Mediated Communication* (CMC)

Dalam perspektif *Computer-Mediated Communication* (CMC), Instagram menjadi perantara komunikasi antara pengelola dan masyarakat melalui komentar serta pesan langsung. Herring (2004) menjelaskan CMC sebagai komunikasi yang berlangsung melalui teknologi digital, sedangkan Walther (1996) menekankan kemungkinan terbentuknya hubungan interpersonal melalui komunikasi bermedia komputer. Pada akun @disbudparsala3, interaksi terjadi ketika masyarakat menanyakan informasi museum dan pengelola memberikan tanggapan. Pertanyaan pengguna juga dapat menjadi masukan untuk penyusunan konten berikutnya. Namun, keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan respons yang belum optimal menunjukkan perlunya pengelolaan komunikasi yang lebih konsisten (Mehraliyev, 2021).

C. Ketercapaian Fungsi Instagram dalam Mendukung Wisata Budaya

Instagram @disbudparsala3 mendukung penyebaran informasi dan interaksi publik mengenai Museum Salatiga melalui konten digital serta fitur komunikasi dua arah. Hal ini sejalan dengan Kinanti (2026) mengenai fungsi media sosial dalam berbagi informasi dan Hakim (2024) mengenai penciptaan serta pertukaran konten oleh pengguna. Instagram juga berpotensi memperluas jangkauan promosi wisata budaya melalui pengelolaan konten yang berkelanjutan (Santoso, 2022). Meskipun demikian, ketercapaian fungsinya masih dipengaruhi oleh konsistensi publikasi, variasi konten, keterbatasan sumber daya manusia, dan kecepatan respons pengelola. Dengan demikian, keberhasilan pemanfaatan Instagram perlu dilihat dari kemampuannya menyampaikan informasi dan memfasilitasi interaksi, bukan hanya dari keberadaan akun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Instagram @disbudparsala3 berperan sebagai media komunikasi digital yang mendukung penyampaian informasi dan pengenalan Museum Salatiga

sebagai destinasi wisata budaya. Informasi mengenai sejarah, koleksi, kegiatan, dan potensi budaya disampaikan melalui foto, video, serta keterangan unggahan sehingga dapat diakses masyarakat secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berpotensi memperluas jangkauan informasi wisata budaya, meskipun tidak secara langsung membuktikan peningkatan jumlah kunjungan museum.

Instagram @disbudparsala3 juga menyediakan ruang interaksi dua arah melalui kolom komentar dan pesan langsung (*Direct Message* atau DM). Fitur tersebut memungkinkan masyarakat mengajukan pertanyaan, menyampaikan tanggapan, dan memperoleh informasi, sedangkan pengelola dapat memberikan respons serta memahami kebutuhan informasi publik. Namun, efektivitas interaksi dipengaruhi oleh kejelasan pesan, relevansi jawaban, konsistensi respons, dan keterlibatan masyarakat.

Dalam perspektif *Computer-Mediated Communication* (CMC), Instagram menjadi perantara pertukaran pesan antara pengelola dan masyarakat tanpa mengharuskan keduanya bertemu secara langsung. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi digital yang berpotensi mendukung pengembangan wisata budaya Museum Salatiga. Optimalisasi pemanfaatannya memerlukan konten yang informatif dan menarik, publikasi yang konsisten, serta respons pengelola yang jelas dan berkelanjutan. Peran Instagram dalam pengembangan wisata budaya tetap perlu dipahami berdasarkan temuan empiris dan tidak semata-mata diukur dari keberadaan akun.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Salatiga disarankan untuk mengelola Instagram @disbudparsala3 secara lebih konsisten melalui perencanaan konten yang informatif, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Konten dapat mencakup sejarah, koleksi, kegiatan edukasi, serta informasi kunjungan Museum Salatiga. Pengelola juga perlu mengoptimalkan fitur interaktif dan mengevaluasi kinerja akun melalui data *insight* untuk mengetahui respons masyarakat. Dalam perspektif *Computer-Mediated Communication* (CMC), kejelasan pesan dan kesinambungan komunikasi penting untuk mendukung penyampaian informasi serta interaksi digital.

Pengelola Museum Salatiga disarankan meningkatkan koordinasi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam membuat konten edukatif dan mempromosikan kegiatan budaya. Kegiatan seperti tur museum, pameran tematik, dan edukasi sejarah dapat menjadi

materi publikasi untuk memperkenalkan koleksi serta nilai budaya museum kepada masyarakat luas.

Masyarakat diharapkan berpartisipasi secara positif melalui interaksi dengan akun @disbudparsala3, membagikan informasi yang akurat, serta menyampaikan tanggapan dan pengalaman kunjungan. Partisipasi tersebut dapat membantu memperluas penyebaran informasi sekaligus meningkatkan kepedulian terhadap pelestarian sejarah dan budaya lokal.

Peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan penelitian dengan metode kuantitatif atau *mixed method* untuk mengkaji hubungan antara konten Instagram, respons masyarakat, dan minat berkunjung. Penelitian juga dapat melibatkan pengelola, masyarakat, dan pengunjung dengan memperhatikan pola interaksi serta kualitas respons dalam perspektif CMC. Jika ingin mengukur keterkaitan Instagram dengan peningkatan kunjungan, diperlukan data pendukung, seperti statistik kunjungan atau survei pengunjung.

Secara keseluruhan, optimalisasi Instagram @disbudparsala3 perlu menekankan kualitas konten, konsistensi publikasi, interaksi dua arah, dan kolaborasi antara pengelola serta masyarakat agar dapat mendukung pengenalan dan pengembangan wisata budaya Museum Salatiga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Dalam M. S. Dr. Patta Rapanna, SE. (Ed.), @Syakir Media Press (1 ed., Vol. 11, Nomor 1). @Syakir Media Press.
- Amalia, N., Fitria, M., & Firliandoko, R. (2025). Pemanfaatan Media Instagram Dalam Pengembangan Pembangunan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 16(1), 52–69. <https://doi.org/10.30997/jsh.v16i1.16512>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publication.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Hakim, H. I., Polin, I., & Irwansyah. (2024). Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Dalam Masyarakat 5.0. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 287–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14564263>

- Herring, S. (2004). Computer-mediated discourse analysis: an approach to researching online communities. Dalam *Research Gate*. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511805080.016>
- Kharismawati, M., & Hidayat, A. (2025). Analisis Kritis atas Peran Instagram dalam Representasi Pariwisata dan Konstruksi Identitas Budaya: Studi Kasus Pada Makam Raja Yogyakarta. *Public Knowledge*, 2(2), 160. <https://doi.org/10.62771/pk>
- Kinanti, A., Oktavia, A., Ridha Toparana, A., Ahsannurridha, A., & Sintiya Adekayanti, D. (2026). Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Interaksi Sosial Masyarakat. *REFORM: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 09(1), 1–7.
- Mehraliyev, F., Choi, Y., & King, B. (2021). Theoretical Foundations of Social Media Power in Hospitality and Tourism: A Hierarchical Model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(2), 215–231. <https://doi.org/10.1177/1938965520924650>
- Miles, M. B., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3 ed.). SAGE Publisher.
- Mulyana, A., & Vazza, A. P. (2023). *Social Construction of New Media in Cyberspace* (Afgiansyah, Ed.; 1 ed.). Rekacipta Proxy Media.
- Santoso, A., Sulistyawati, A. I., & Vydia, V. (2022). Instagram as Social Media and His Role in The Tourism Promotion. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(3), 415–420. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.3.415>
- Sugiyono. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19 ed.). Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Walther, J. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Journal Communication Research*, 23(1), 3–43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- Xie-Carson, L., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2024). Keep it #Unreal: Exploring Instagram Users' Engagement With Virtual Influencers in Tourism Contexts. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 48(6), 1006–1019. <https://doi.org/10.1177/10963480231180940>