

Pemanfaatan Akun Instagram @lost.in.jogja sebagai Media Promosi Wisata Cycling Tour di Yogyakarta

Aqilah Farah Rizki Ramadhan¹, Anggun Anindya Sekarningrum²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom, Yogyakarta, Indonesia

Email: ¹aqilahfarahr@students.amikom.ac.id, ^{2*}anindyanggun@amikom.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the use of the Instagram account @lost.in.jogja as a promotional medium for cycling tour tourism in Yogyakarta within the context of experience-based tourism marketing. This research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis is conducted using an interactive model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing, and is interpreted through the AISAS framework (Attention, Interest, Search, Action, Share) to map audience behavior in responding to digital promotional content. The findings indicate that Instagram is utilized in an integrated manner using aesthetic visual content, experience-based storytelling, and the optimization of platform features such as Reels, Stories, Highlights, and Direct messages. Visual content plays a role in attracting audience attention, while storytelling builds emotional engagement and interest. Instagram features facilitate information search and interaction, which encourage service usage decisions, while user experiences are redistributed through user-generated content that expands promotional reach organically. These findings confirm that Instagram functions as a communication ecosystem that integrates content, interaction, and user experience in supporting the effectiveness of experience-based tourism promotion.

Keywords: Instagram, Promotional Media, Tourism, Cycling Tour, AISAS

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan akun Instagram @lost.in.jogja sebagai media promosi wisata *cycling tour* di Yogyakarta dalam konteks pemasaran pariwisata berbasis pengalaman. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diinterpretasikan melalui kerangka AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk memetakan perilaku audiens dalam merespons konten promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dilakukan secara terintegrasi melalui penguatan konten visual estetik, *storytelling* berbasis pengalaman pengguna, serta optimalisasi fitur platform seperti *Reels, Story, Highlight*, dan *Direct message*. Konten visual berperan dalam menarik perhatian audiens, sementara *storytelling* membangun keterlibatan emosional dan ketertarikan. Fitur Instagram memfasilitasi pencarian informasi dan interaksi yang

mendorong keputusan penggunaan layanan, sedangkan pengalaman pengguna didistribusikan kembali melalui *user-generated content* yang memperluas jangkauan promosi secara organik. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram berfungsi sebagai ekosistem komunikasi yang mengintegrasikan konten, interaksi, dan pengalaman pengguna secara berkelanjutan dalam mendukung efektivitas promosi wisata berbasis pengalaman.

Kata Kunci: Instagram, Media Promosi, Wisata, Cycling Tour, AISAS

PENDAHULUAN

Yogyakarta merupakan destinasi yang menarik untuk dikunjungi karena dikenal memiliki kekayaan budaya dan sejarah yang kuat, seperti seperti Keraton Yogyakarta, Taman Sari, dan berbagai kampung *heritage* yang menjadu tujuan utama wisatawan (Agung et al., 2023). Wisatawan saat ini mulai mencari aktivitas yang berbeda dari kunjungan konvensional, seperti tur sepeda (*cycling tour*) sebagai sarana menikmati lanskap kota, budaya, serta sejarah secara mendalam untuk mendapatkan pengalaman yang autentik. Kegiatan wisata ini sejalan dengan tren pariwisata berkelanjutan dan wisata minat khusus yang semakin diminati wisatawan, khususnya generasi muda (Zahrani, 2022).

Meningkatnya kunjungan wisatawan ke kawasan bersejarah dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan daya tarik utama di tengah maraknya destinasi wisata alam dan buatan. Badan Pusat Statistik (BPS) Yogyakarta mencatat lonjakan kunjungan wisatawan domestik mencapai 3.87 juta perjalanan atau meningkat sebesar 24,43 persen pada akhir tahun 2025 (BPS DIY, 2026). Wisatawan tidak lagi sekadar berkunjung, tetapi juga memproduksi dan menyebarkan ulang citra destinasi melalui Instagram. Fenomena ini memperlihatkan keterkaitan erat antara *heritage tourism* dan praktik digital *storytelling* (Yuyun et al., 2025).

Wisata *cycling tour* membantu meningkatkan eksposur destinasi wisata di kota Yogyakarta. Hal ini terlihat dari semakin seringnya acara sepeda dimasukkan ke dalam kalender pariwisata dan kalangan *travel agent* yang menawarkan paket wisata *cycling tour* sebagai opsi pengalaman wisata khas Yogyakarta (Inas & Tjahjono, 2024). Mengutip dari budaya.jogjapro.go.id (2025), tren wisata bersepeda *heritage* di Yogyakarta bukan hanya fenomena gaya hidup, tetapi berkembang menjadi format pengalaman wisata yang strategis dan basis budaya.

Dalam konteks pariwisata digital, media sosial menjadi sarana strategis dalam menyebarkan informasi destinasi dan membentuk persepsi wisatawan. Salah satu platform yang populer digunakan adalah Instagram, yang memungkinkan penyajian konten visual berupa foto dan video secara menarik dan informatif. Melalui Instagram, pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi terkait destinasi wisata, termasuk menelusuri sejarah dan menemukan berbagai *hidden gems* di Kota Yogyakarta.

Lost In Jogja merupakan jasa wisata alternatif yang unik di Yogyakarta sejak tahun 2023. Segmentasi target jasa *cycling tour* Lost In Jogja adalah kaum anak muda milenial, baik laki-laki maupun perempuan, dengan rentang usia 17–32 tahun. Jasa ini sesuai bagi anak muda yang menyukai kegiatan bersepeda serta berinteraksi dengan banyak orang, guna menambah relasi dan juga pengetahuan tentang suatu tempat. Sebagai penyedia jasa privat, tour ini menawarkan wisata sejarah, bangunan cagar budaya, dan kampung *heritage* di kota Jogja.

Saat ini tidak banyak orang yang melihat bagaimana *experience-based tourism* itu dibahas berdasarkan fitur-fitur Instagram. *Social media marketing* yang mencakup perencanaan melalui visual yang menarik, konten yang konsisten, fitur interaktif, dan penggunaan *hashtag* untuk meningkatkan minat kunjungan. Strategi utama ini meliputi optimalisasi profil bisnis, unggahan konten estetis (*Feeds* atau *Reels*), pemanfaatan *user-*

generated content (repost testimoni), Instagram Ads, interaksi aktif melalui stories ataupun *broadcast Instagram* (*broadcast channel*) (Nur & We, 2023). Di mana penerapan strategi ini secara konsisten dapat meningkatkan minat dan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi wisata.

Akun Instagram @lost.in.jogja merupakan salah satu akun media sosial yang secara konsisten mengangkat konten mengenai destinasi wisata bersejarah serta tempat-tempat tersembunyi di Yogyakarta. Akun ini menyajikan konten visual yang dikemas secara menarik, dilengkapi dengan caption yang bersifat informatif dan naratif. Akun ini juga sebagai media edukasi yang memperkenalkan nilai sejarah dan budaya kepada pengikutnya melalui kegiatan aktivitas wisata yang relevan dengan karakteristik audiens digital.

Strategi promosi saat ini mengikuti perilaku perubahan konsumen digital, dalam penelitian ini, menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk memetakan tahapan perilaku konsumen dalam era digital terutama di media sosial dimulai dari munculnya perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), pencarian informasi lebih lanjut (*search*), tindakan partisipasi (*action*), hingga berbagai pengalaman (*share*) (Ivonne et al., 2022). Model AISAS dipadukan dengan Social Media Marketing (SMM) untuk menganalisis bagaimana @lost.in.jogja berfungsi sebagai media promosi yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun minat audiens untuk mengikuti layanan *cycling tour* hingga membagikan pengalaman mereka di Instagram.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting sebagai media promosi pariwisata dalam era digital menemukan bahwa pemanfaatan Instagram melalui konten visual, penggunaan *hashtag*, serta *repost* dari pengunjung mampu meningkatkan daya tarik dan minat kunjungan wisatawan (Fuji et al., 2023). Selain itu, (Ristia & Mukaromah, 2022) menegaskan bahwa model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) relevan dalam menjelaskan perilaku audiens di media sosial dalam membentuk keterlibatan audiens.

Namun demikian, penelitian terdahulu masih cenderung mengkaji aspek Instagram dan perilaku audiens secara terpisah, serta belum secara spesifik menyoroti konteks wisata berbasis pengalaman. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan penggunaan Instagram dan model AISAS dalam menganalisis promosi wisata *cycling tour* di Yogyakarta. Sedangkan pada penelitian ini mengenai upaya @lost.in.jogja dalam mengenalkan industri *cycling tour* di Yogyakarta.

Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada riset promosi pariwisata di Instagram pada akun resmi dan destinasi *mainstream*. Sementara itu, penelitian ini melihat akun seperti @lost.in.jogja justru berperan besar dalam membentuk imajinasi wisata alternatif melalui konten visual yang tidak bersifat promosi langsung. Kebaruan penelitian terletak pada fokusnya pada minat khusus *cycling tour* dan penggunaan *user-generated content* (UGC) nonresmi sebagai media promosi.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana pemanfaatan akun Instagram @lost.in.jogja sebagai media promosi wisata *cycling tour* di Yogyakarta. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui dan mendeskripsikan upaya akun @lost.in.jogja dalam mengenalkan wisata *cycling tour* di Yogyakarta melalui platform Instagram.

TINJAUAN PUSTAKA

***Social Media Marketing* (SMM)**

Brogan (2010) Mendefinisikan media sosial sebagai seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Sedangkan menurut (Svend et al., 2024), sosial media

marketing adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat web sosial.

Media sosial telah menjadi instrumen penting dalam strategi promosi pariwisata modern karena kemampuannya menjangkau audiens luas secara cepat dan interaktif. Dalam konteks komunikasi pemasaran, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dan wisatawan, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang serta kepercayaan audiens. Menurut Kotler et al. (2021), media digital berperan strategis dalam membentuk citra destinasi melalui penyampaian pesan yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Instagram dalam Media Promosi Destinasi Wisata

Instagram banyak dimanfaatkan dalam promosi destinasi wisata karena fitur-fiturnya yang mendukung penyajian konten visual, narasi, serta interaksi audiens. Instagram berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran akan destinasi wisata budaya melalui pengelolaan konten visual yang konsisten dan informatif (Safira & Algooth, 2024). *Caption*, *hashtag*, serta interaksi komentar menjadi elemen penting dalam membangun keterlibatan (*engagement*) pengguna. Dalam perspektif komunikasi pariwisata, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan makna dan pengalaman wisata secara simbolik (Dogan & Rahul, 2022). Konten yang ditampilkan dapat membentuk ekspektasi wisatawan terhadap pengalaman yang akan diperoleh, termasuk nilai budaya, keunikan lokasi, dan suasana destinasi.

Model AISAS

Model AISAS (*Attention–Interest–Search–Action–Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu pada 2005 merupakan pengembangan dari AIDMA untuk menjelaskan perilaku konsumen di era digital yang aktif dalam mencari dan membagikan informasi (Qoryna, n.d.). AISAS mencakup lima tahapan, yaitu *attention* (kesadaran awal), *interest* (ketertarikan), *search* (pencarian informasi secara aktif), *action* (keputusan pembelian atau pemesanan), dan *share* (pembagian pengalaman kepada publik) (Ivonne et al., 2022). Dalam konteks pariwisata berbasis pengalaman (*experiential consumption*), tahap *share* berfungsi sebagai promosi tidak langsung melalui *user-generated content* yang lebih kredibel (Elvira et al., 2025). Keterkaitan AISAS dengan *social media marketing* (SMM) terletak pada dominasi tahap *search* dan *share*, di mana media sosial memfasilitasi pencarian informasi dan penyebaran pengalaman secara luas (Ristia & Mukaromah, 2022). Selain itu, penerapan model AISAS dalam komunikasi pemasaran terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* (Ida & Muhammad, 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis pemanfaatan akun Instagram @lost.in.joga sebagai media promosi wisata cycling tour di Yogyakarta. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena komunikasi digital secara kontekstual dan interpretatif, khususnya dalam menggali makna, strategi konten, serta respon audiens di media sosial. Pendekatan ini relevan karena berfokus pada eksplorasi pengalaman dan perspektif partisipan dalam konteks alami (Creswell & Poth, 2018). Secara paradigmatis, penelitian ini berlandaskan konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna melalui interaksi sosial (Yvonna et al., 2018).

Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2014). Informan dalam penelitian ini terdiri atas satu informan internal, yaitu pemilik sekaligus

pengelola akun @lost.in.jogja yang berperan sebagai sumber utama dalam menjelaskan strategi promosi dan pengelolaan konten, serta dua informan eksternal yang merupakan pengikut akun dan telah menggunakan layanan cycling tour, yang berperan dalam merepresentasikan pengalaman dan respons audiens. Pemilihan jumlah informan dalam penelitian kualitatif tidak berorientasi pada jumlah, melainkan pada kedalaman data yang diperoleh. Objek penelitian difokuskan pada aktivitas promosi digital melalui Instagram, yang mencakup konten visual (*feed* dan *reels*), caption, penggunaan fitur (*story*, *highlight*, *direct message*, *repost*), serta interaksi audiens. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman komprehensif terkait aktivitas promosi dan respons audiens di Instagram, serta observasi akun pada bulan Desember 2025–Januari 2026. Analisis data menggunakan model interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan, serta diinterpretasikan menggunakan model AISAS untuk memetakan perilaku audiens terhadap konten promosi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dokumentasi, serta melakukan pengecekan antar informan guna memastikan konsistensi dan kredibilitas.

HASIL TEMUAN

Akun Instagram @lost.in.jogja merupakan media digital yang digunakan untuk menyajikan representasi visual mengenai aktivitas cycling tour di Yogyakarta. Akun ini tidak semata berfokus pada penyampaian informasi destinasi wisata, melainkan menampilkan narasi visual yang menonjolkan suasana, interaksi ruang, serta dinamika lingkungan lokal. Konten yang diunggah didominasi oleh visual estetik yang merepresentasikan identitas Yogyakarta dari sudut pandang alternatif. Selain itu, akun ini juga memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti *insta story*, *reels*, *repost*, *hashtag*, dan *direct message*, untuk membangun keterlibatan (*engagement*) dengan audiens. Interaksi tersebut tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menciptakan ruang interpretasi bagi audiens dalam memahami pengalaman visual yang disajikan.

Strategi Konten Lost In Jogja

Hasil temuan penelitian, strategi konten yang diterapkan oleh akun @lost.in.jogja berfokus pada visual, *storytelling*, dan kedekatan emosional dengan audiens. Owner sekaligus pengelola media sosial *Lost In Jogja* menjelaskan bahwa konten yang dibuat mengusung konsep estetik, namun tetap menampilkan identitas lokal Yogyakarta. Hal ini disampaikan oleh Aulia Azizah, owner sekaligus pengelola media sosial @lost.in.jogja.

“Strateginya adalah dengan menampilkan konten-konten yang estetik, tapi tetap memperlihatkan yang Jogja banget, dan kita eksplor tetap di sekitar Keraton tapi dari sisi yang berbeda.” (Aulia Azizah, Lost In Jogja, 2026)

Dari sisi narasi, *storytelling* menjadi bagian penting dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Pernyataan owner Lost In Jogja: strategi konten yang dilakukan adalah menampilkan konten-konten yang estetik, memperlihatkan Jogja, dan mengenai eksplorasi Jogja dari sisi yang berbeda. Hal ini diperkuat dengan visual konten Lost In Jogja berdasarkan *storytelling* dari followers yang bercerita pada saat tour.

“Visual itu penting banget di Lost In Jogja, karena dengan memainkan visual pada konten yang kita buat, kita dapat menarik orang untuk mencoba jasa kita. Untuk storytelling itu, kita dengerin dulu dari audiens cerita apa ke kita selama tour. Dari cerita tersebut itu, kita jadikan storytelling.” (Aulia Azizah, Lost In Jogja, 2026)

Temuan ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya menampilkan destinasi populer, tetapi juga menghadirkan perspektif berbasis pengalaman audiens. Visual menjadi

elemen utama dalam menarik perhatian audiens. Di mana menunjukkan bahwa konten yang dibuat bersumber dari pengalaman nyata dari followers.

Hal ini dikuatkan oleh audiens salah satu followers. Strategi tersebut tidak hanya membangun daya tarik visual, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional yang mendorong minat partisipasi hingga tahap tindakan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa followers merespon positif pendekatan konten yang mengintegrasikan narasi dan visual khas Yogyakarta. Salah satu informan menyatakan:

“Yang membedakan akun wisata lainnya yaitu konten dari Lost in Jogja ada storytelling-nya dan benar-benar menampilkan Jogja, bukan hanya sekadar aktivitas sepedaan biasa. Konten Lost in Jogja visualnya bagus banget, estetik, minimalis, ngga berlebihan, tapi tetap memiliki makna di setiap postingannya, jadi menampilkan sepedaan sambil mendapatkan momen melalui foto dan video.” (Muhammad Sallam, Followers Lost In Jogja, 2026).

Selain visual yang diperhatikan oleh Lost In Jogja adalah dari sisi copywriting, narasi yang digunakan berusaha mengangkat pengalaman emosional audiens, seperti alasan seseorang datang ke Yogyakarta

“Kita mencoba merelatekan ke followers, kenapa sih mereka kalau sedang sedih maupun bahagia datang ke Jogja? Kita angkat itu.” (Aulia Azizah, Lost In Jogja, 2026).

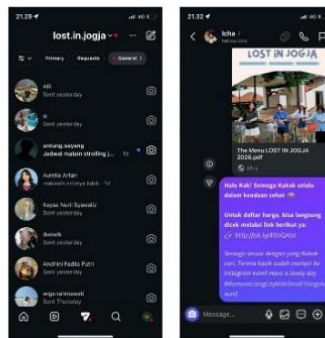
Strategi konten yang diterapkan oleh *Lost In Jogja* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas dan daya tarik visual. Hal ini membentuk audiens yang didominasi oleh generasi muda yang menyukai konten estetik dan pengalaman wisata yang bermakna.

Pemanfaatan Fitur

Berdasarkan hasil wawancara, akun @lost.in.jogja memanfaatkan berbagai fitur Instagram secara strategis untuk membangun interaksi, meningkatkan jangkauan, serta mendorong audiens menjadi pelanggan. Fitur utama yang digunakan adalah *direct message (DM)* dan fitur *repost* untuk postingan. Fitur *reels* dan *repost* juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan jangkauan konten

“Reels dan repost itu penting karena brand awareness-nya tinggi banget saat ini. Kita memanfaatkan fitur Reels dan repost di Instagram. Untuk memanfaatkan fitur DM, biasanya calon pelanggan menanyakan price list, menentukan jadwal trip, serta rute trip” (Owner Lost In Jogja, Yogyakarta, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *reels* dan *repost* tidak hanya digunakan untuk meningkatkan visibilitas konten, tetapi juga berperan dalam menarik perhatian awal audiens sebelum terjadi interaksi lebih lanjut melalui DM, DM juga berfungsi sebagai tahap awal funnel pemasaran hingga proses booking



Gambar 1. Tampilan DM Lost In Jogja
Sumber: Lost In Jogja

Dalam konteks ini, *reels* menjadi pintu masuk dalam proses komunikasi pemasaran digital yang mengarah pada tahap ketertarikan audiens. Sejalan dengan hal tersebut, pemanfaatan fitur *reels* diarahkan pada produksi konten visual yang mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan audiens. Di mana Owner Lost In Jogja menjelaskan.

“Lost in Jogja memanfaatkan fitur Instagram Reels dengan menyajikan konten yang berfokus pada visual yang menarik, mudah dipahami, dan relevan bagi audiens, baik wisatawan maupun masyarakat lokal. Konten yang ditampilkan biasanya mengangkat destinasi unik dan hidden gem, serta sesekali mengikuti tren audio yang sedang populer.” (Owner Lost In Jogja, Yogyakarta, 2026).

Dimana ini menunjukkan bahwa *reels* digunakan sebagai media penyampaian informasi visual yang ringkas, kontekstual, dan adaptif terhadap tren, sehingga dapat meningkatkan daya Tarik dari jangkauan konten.



Gambar 2. Tampilan *Reels* pada Profil Instagram @lost.in.jogja
Sumber: Instagram @lost.in.jogja

Selain fitur *reels*, fitur *repost* dimanfaatkan untuk mendukung kepercayaan audiens terhadap layanan yang ditawarkan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa *repost* digunakan untuk menampilkan aktivitas layanan serta pengalaman pelanggan yang telah mengikuti trip.

“Fitur repost kita digunakan untuk membangun kepercayaan customer dengan menunjukkan bahwa layanan yang ditawarkan benar-benar ada dan dapat dipercaya, serta menempatkan pelanggan yang telah mengikuti trip sebagai bagian dari Lost in Jogja.” (Owner Lost In Jogja, Yogyakarta, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan fitur *repost* dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan audiens dengan menampilkan bukti nyata aktivitas layanan dan pengalaman pelanggan

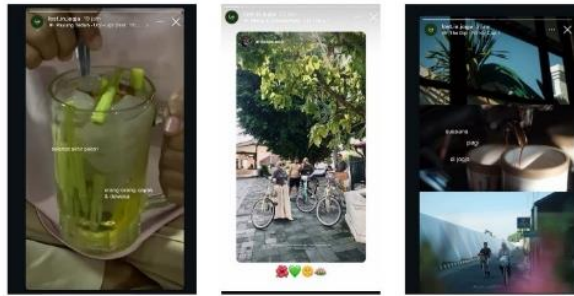


Gambar 3. Tampilan *Repost* Postingan pada Profil Instagram @lost.in.jogja
Sumber: Instagram @lost.in.jogja

Selain *DM, Reels, dan Repest*, sementara fitur *Instastory* digunakan sebagai media publikasi konten sementara yang menampilkan intensitas aktivitas harian serta suasana pada trip yang ditawarkan. Hal ini disampaikan oleh owner sekaligus pengelola media sosial Lost In Jogja.

“Lost In Jogja memanfaatkan Instagram Story untuk menunjukkan kalau aku ini masih aktif. Konten yang diunggah berfokus pada suasana Yogyakarta di pagi hari, dengan menampilkan sisi slow living, ketenangan, dan nuansa yang syandu. Selain itu Lost In Jogja juga merepost story dari followers. (Owner Lost In Jogja, Yogyakarta, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *Instagram story* digunakan untuk memperlihatkan akun sehingga audiens dapat mengamati keberlangsungan operasional layanan. penyajian konten yang menonjolkan aspek suasana, seperti ketenangan dan slow living, menunjukkan adanya upaya untuk membangun representasi pengalaman yang bersifat informatif, tetapi juga kontekstual sesuai dengan karakter wilayah Yogyakarta.



Gambar 4. Tampilan *Insta Story* Postingan pada Profil Instagram @lost.in.jogja
Sumber: Instagram @lost.in.jogja.

Fitur *Highlight* dimanfaatkan sebagai media penyimpanan yang bersifat semipermanent. *Highlight* berfungsi sebagai “etalase informasi” yang memudahkan audiens dalam mengakses informasi dasar tanpa harus bertanya langsung, namun demikian, tidak semua informasi disajikan secara terbuka.

“Untuk fitur highlight kita manfaatkan sebagai penyimpanan konten-konten yang kami post di story, jadi untuk informasi mengenai price list kita ngga share langsung, jadi harus DM dulu.” (Owner Lost In Jogja, Yogyakarta, 2026).

Strategi ini menunjukkan adanya upaya pengelola akun untuk menciptakan engagement aktif serta menyaring audiens yang benar-benar memiliki minat tinggi.



Gambar 5. Tampilan *Stories Highlight* pada Profil Instagram @lost.in.jogja
Sumber: Instagram @lost.in.jogja

Penggunaan fitur *hashtag* menjadi bagian dari strategi distribusi konten. Lost In Jogja menggunakan *hashtag* seperti #LostInJogja dan #RomanticizingCityWithSmallThingsAround sebagai identitas sekaligus penguat positioning konten. Informan menjelaskan.

“Fitur hashtag ini bertujuan agar konten yang diunggah dapat muncul di laman hashtag yang dicari oleh audiens sesuai dengan kata kunci yang kami cantumkan.”
(Owner Lost In Jogja, Yogyakarta, 2026).

Penggunaan *hashtag* dipahami sebagai Upaya Lost In Jogja memberi kemudahan konten ditemukan oleh audiens yang lebih luas. *Hashtag* memungkinkan konten masuk kedalam kategori tertentu sehingga menjangkau pengguna di luar pengikut akun.

Los In Jogja juga menerapkan strategi limited slot untuk menciptakan persepsi keterbatasan yang mendorong audiens melakukan pemesanan secara lebih cepat. Selain itu, pemanfaatan *user-generated content* (UGC) terlihat dari tingginya audiens yang membagikan pengalaman mereka, terutama melalui fitur *story* dan *repost*. Hal ini diungkapkan oleh informan.

“Kita memang sengaja membatasi slot setiap harinya agar calon pelanggan segera melakukan reservasi. Kita juga mengandalkan konten dari pelanggan karena ketika mereka membagikan pengalaman secara langsung, yang lebih dipercaya oleh audiens lain, dan kita imbangi dengan konten yang kami buat sendiri.” (Owner Lost In Jogja, Yogyakarta, 2026).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan pembatasan slot dan pemanfaatan konten dari pelanggan dilakukan secara bersamaan dalam praktik pemasaran Lost In Jogja. Strategi ini dijalankan melalui pengelolaan ketersediaan layanan dan distribusi konten yang melibatkan partisipasi audiens.

Pada tahap awal pengembangan akun, fitur broadcast Instagram dimanfaatkan untuk membangun awareness audiens. Seiring meningkatnya intensitas interaksi dan keterbatasan pengelolaan, penggunaan fitur tersebut berkurang dan komunikasi beralih pada pendekatan yang lebih personal melalui direct message (DM). Hal ini sebagaimana disampaikan oleh owner Lost In Jogja.

“Broadcast Instagram itu awal-awal saja untuk awareness. Sekarang sudah nggak terlalu dipakai karena kita udah lumayan keteteran. Jadi kami saat ini lebih memprioritaskan interaksi melalui DM.” (Owner Lost In Jogja, Yogyakarta, 2026).

Lebih lanjut, komunikasi tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan, tetapi juga pada pemeliharaan hubungan jangka panjang (*relationship maintenance*) melalui interaksi berkelanjutan di DM, yang dalam kondisi tertentu dialihkan ke WhatsApp. Sebagaimana diungkapkan.

“Kita tetap kontak mereka di DM, Kalau memang pembahasannya sudah lebih detail atau butuh respon yang lebih cepat, baru kita arahkan ke WhatsApp supaya lebih enak komunikasinya dan lebih fleksibel.” (Owner Lost In Jogja, Yogyakarta, 2026).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa informan memanfaatkan DM tidak hanya sebagai media komunikasi awal, tetapi juga sebagai sarana tindak lanjut, sementara WhatsApp digunakan sebagai tahap lanjutan ketika interaksi memerlukan kedalaman komunikasi yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, pemanfaatan fitur Instagram oleh @lost.in.jogja menunjukkan pendekatan yang terintegrasi antara distribusi konten (*hashtag*), penyediaan informasi (*highlight*), interaksi (DM), serta konversi (*booking*).

Respon Audiens terhadap Konten Lost In Jogja

Informan menyatakan bahwa daya tarik utama dari Lost In Jogja terletak pada diferensiasi konten dibandingkan dengan akun wisata lainnya. Konten dinilai tidak sekedar menampilkan aktivitas bersepeda, tetapi juga menghadirkan narasi visual yang kuat. Serta Lost In Jogja mampu membangun ketertarikan emosional yang kuat. Informan merasakan adanya dorongan emosional berupa rasa rindu terhadap Yogyakarta serta ketertarikan

untuk merasakan pengalaman yang ditampilkan. Sebagaimana dinyatakan oleh salah satu followers Lost In Jogja, yaitu Haura Amalia.

“Kalau dari visualnya jelas ya, jadi setiap konten yang ditampilin memang punya daya tarik tersendiri. Selain pengampilan gambar yang bagus, captionnya juga menarik perhatian, jadi rasanya kayak kangen Jogja gitu. Testimoninya sendiri, orang yang nge-guide itu sangat friendly dan helpful, jadi yang bikin mau balik lagi selain hasil dari kontennya dan dokumentasinya, tapi orang-orang yang nge-guide ini tuh bikin suasananya jadi kayak teman sendiri..” (Haura Amalia, Followers Lost In Jogja, 2026)

Audiens pertama kali mengetahui @lost.in.jogja. melalui paparan konten visual yang muncul di berbagai platform digital. Informan menyatakan bahwa sumber awal informasi berasal dari konten video yang beredar di media sosial. Hal tersebut disampaikan oleh informan kedua.

“Awalnya aku tahu Lost In Jogja dari video konten di Instagram sama Tiktok yang nunjukin orang-orang lagi sepedaan dengan suasana gang-gang Jogja. Disitu aku mulai tertarik dan langsung cek Instagramnya.” (Muhammad Sallam, Yogyakarta, 2026).

Temuan ini menunjukkan bahwa exposure awal terhadap akun terjadi melalui distribusi konten visual lintas platform, yang kemudian diikuti dengan penelusuran lebih lanjut pada aku media sosial.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan akun Instagram @lost.in.jogja sebagai media promosi wisata cycling tour tidak bersifat sporadis, melainkan membentuk pola komunikasi pemasaran digital yang terstruktur. Pola ini mencerminkan integrasi antara produksi konten, pemanfaatan fitur, dan keterlibatan audiens yang saling berkaitan. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, temuan penelitian dianalisis menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk memetakan alur perilaku audiens dalam merespons konten promosi.

Pada tahap *attention*, konten visual menjadi elemen utama dalam menarik perhatian audiens. Hasil temuan menunjukkan bahwa akun @lost.in.jogja secara konsisten menampilkan visual estetik yang merepresentasikan Yogyakarta dari sudut pandang yang berbeda, khususnya melalui eksplorasi ruang *heritage* dan *hidden gem*. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan internal yang menyebutkan bahwa strategi konten difokuskan pada visual yang “estetik tetapi tetap memperlihatkan identitas Jogja.” Temuan ini menunjukkan bahwa visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi sebagai *entry point* dalam komunikasi pemasaran digital. Dalam perspektif Social Media Marketing (SMM) konten visual yang konsisten dan berkarakter berperan penting dalam membangun brand awareness dan meningkatkan visibility. Hal ini sejalan dengan temuan (Lisette et al., 2012) bahwa konten visual berpengaruh signifikan terhadap perhatian dan keterlibatan pengguna, sehingga memperkuat perannya sebagai fondasi awal dalam strategi SMM.

Memasuki tahap *interest*, konten tidak hanya berhenti pada visual, tetapi diperkuat dengan *storytelling* berbasis pengalaman audiens. Berdasarkan hasil temuan, konten yang diproduksi banyak bersumber dari cerita pelanggan selama mengikuti tour, yang kemudian dikonstruksi menjadi narasi emosional. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan *storytelling* berperan dalam membangun *keterlibatan emosional*. Dalam perspektif social media marketing (SMM), strategi ini mencerminkan upaya membangun keterlibatan audiens melalui konten yang relevan, autentik, dan berbasis pengalaman

pengguna. Keterlibatan emosional merupakan faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2016), sehingga memperkuat posisi konten sebagai medium persuasi, bukan sekadar informasi.

Pada tahap *search*, audiens secara aktif memanfaatkan fitur seperti *direct message, highlight, dan repost* untuk memperoleh serta memverifikasi informasi. Hal ini menunjukkan Social Media Marketing (SMM) sebagai ruang interaktif yang memfasilitasi pencarian dan pertukaran informasi.

Pada tahap *action*, keputusan audiens dipengaruhi oleh faktor rasional dan emosional. Kemudahan akses melalui *direct message (DM)* memfasilitasi proses pemesanan, sementara konten visual dan *storytelling* mendorong keinginan untuk merasakan pengalaman yang ditawarkan. Strategi *limited slot turut meningkatkan urgensi Keputusan*. Dalam perspektif *Social Media Marketing (SMM)*, tahap ini merepresentasikan konversi yang dihasilkan dari integrasi konten, interaksi, dan persuasi, sejalan dengan prinsip *scarcity* yang meningkatkan dorongan Tindakan konsumen (Cialdini, 2009).

Pada tahap *share*, pengalaman audiens tidak berhenti pada konsumsi layanan, tetapi berlanjut pada distribusi pengalaman melalui media sosial. Berdasarkan observasi dan dokumentasi, banyak pengguna yang membagikan pengalaman mereka melalui Instagram *Story*, yang kemudian *direpost* oleh akun @lost.in.jogja. Aktivitas ini menunjukkan bahwa audiens berperan sebagai *co-creator* dalam proses promosi melalui konten yang dihasilkan pengguna (UGC). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fuji et al., 2023) yang menegaskan bahwa pengalaman konsumen mendorong individu untuk berbagi informasi dalam lingkungan digital. Dalam konteks ini, tahap *share* tidak hanya menjadi ekspresi personal, tetapi juga memperluas jangkauan promosi secara organik.

Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram oleh @lost.in.jogja menunjukkan integrasi tahapan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) secara berkelanjutan. Konten visual memicu perhatian, *storytelling* membangun ketertarikan, fitur seperti *highlight* dan *direct message* memfasilitasi pencarian informasi, interaksi mendorong Tindakan, dan pengalaman pengguna menghasilkan distribusi pesan melalui *user-generated conten (UGC)*. Dalam perpesktif *Social Marketing (SMM)*, pemanfaatan fitur *seperti reels, story, highlight, repost, dan direct message* tidak hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi sebagai mekanisme distribusi pesan yang terintegrasi, mulai dari menjangkau audiens, memfasilitasi interaksi, hingga mendorong konversi dan penyebaran secara organik. Dengan demikian, Instagram berfungsi sebagai ekosistem komunikasi yang mengelola perjalanan audiens secara berkelanjutan. Temuan ini mempertegas bahwa dalam konteks pariwisata berbasis pengalaman, kekuatan promosi tidak hanya terletak pada konten yang diproduksi oleh pengelola, tetapi juga pada partisipasi audiens dalam membangun makna dan menyebarkan pengalaman. Selain itu, penelitian ini bahwa media sosial telah mengubah praktik pemasaran dari komunikasi berorientasi pada pesan menuju komunikasi yang berorientasi pada pengalaman interaksi, dan partisipasi audiens.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan akun Instagram @lost.in.jogja sebagai media promosi wisata cycling tour di Yogyakarta dilakukan secara terintegrasi melalui tahapan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Pada tahap *attention*, akun @lost.in.jogja memanfaatkan konten visual yang estetik dan merepresentasikan identitas lokal Yogyakarta, khususnya melalui eksplorasi *heritage* dan *hidden gems*, sehingga mampu menarik perhatian audiens sebagai titik awal komunikasi. Pada tahap *interest*, ketertarikan dibangun melalui *storytelling* berbasis pengalaman pengguna yang dikemas dalam narasi emosional, sehingga menciptakan keterlibatan audiens. Pada tahap *search*,

audiens secara aktif memanfaatkan fitur Instagram seperti *highlight*, *direct message*, dan *repost* untuk memperoleh dan memverifikasi informasi. Selanjutnya, pada *action*, keputusan audiens untuk mengikuti *cycling tour* dipengaruhi oleh kemudahan komunikasi melalui *Direct message* serta strategi seperti *limited slot* yang mendorong percepatan pengambilan keputusan. Pada tahap *share*, pengalaman pengguna didistribusikan kembali melalui fitur *Instagram Story* sehingga menghasilkan *user-generated content* sebagai bentuk promosi organik. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram @lost.in.jogja tidak hanya terbatas sebagai media publikasi, tetapi berkembang menjadi ekosistem komunikasi yang mengintegrasikan konten visual, interaksi digital, serta pengalaman pengguna dalam satu siklus berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian pada akun sejenis seperti @lost.in.jogja serta memperluas variasi informan agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lost In Jogja yang telah memberikan izin serta mendukung pelaksanaan penelitian ini melalui keterbukaan informasi yang dibutuhkan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, serta masukan selama proses penyusunan penelitian ini hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A., Rizki, N. N., Muhammad, M. H., Eka, P. S., & Adam, J. I. B. (2023). Keberagaman Budaya Yogyakarta Sebagai Destinasi Wisata Budaya Unggulan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 772–773. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10435585>
- BPS, D. (2026). *Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Desember 2025*. Badan Pusat Statistik Yogyakarta. <https://yogyakarta.bps.go.id/id/infographic?id=607>
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online* (1st ed.). Wiley.
- Cialdini, B. R. (2009). *Influence: Science and practice* (Boston (ed.)). Pearson Education.
- Dogan, G., & Rahul, K. S. P. (2022). *Handbook on Tourism and Social Media*. Elgar.
- Elvira, S. H., Muhammad, J. A., & Muhammad, A. (2025). Sustainable Tourism: Analysis of the AISAS Model Through Instagram Social Media @TRAVELXISM During Voluntrip Activities. *Journal of Social and Policy Issues*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.58835/jspi.v5i1.423>
- Fuji, S., Neila, S., & Muhammad, J. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.703>
- Ida, F., & Muhammad, A. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/871/500>

- Inas, W. E. A., & Tjahjono, P. (2024). *Wisata Bersepeda sebagai Wisata Warisan Budaya yang Berkelanjutan di Yogyakarta*. 2(2), 121–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/janus.13408>
- Ivonne, A., I, P. A. W., Syahril, H., Nur, E. I., Tri, Y., Ni, D. S. M. D., Ristianawati, U. D., Adhy, F., Mumuh, M., Fitriana, Norhidayati, & Ash, E. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (W. Riyanto (ed.)). PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.ac.id
- Lisette, V. de, Sonja, G., & Peter, L. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Philip, K., John, B. T., & Seyhmus, B. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed.). Pearson Education.
- Philip, K., & Kevin, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Qoryna, E. F. S. N. (n.d.). *Strategi Advertising Melalui Celebrity Endorsement di Era Digital*. 5(2), 3082. <https://doi.org/https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1571>
- Ristia, K., & Mukaromah. (2022). Pendekatan AISAS Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Strategi Promosi Pada Museum Ranggawarsita. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visua*, 15(1), 79–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimart.v15i1.2586>
- Safira, A. R., & Algooth, P. (2024). Pengemasan Pesan Pariwisata Budaya Pada Akun Instagram @karismaeventnusanantara (Analisis Isi Kualitatif Pada Konten Promosi Event Periode Januari Hingga Desember 2023). *Jurnal Komunikasi & Media Digital*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.70611/jkmd.v2i2.46>
- Svend, H., Philip, K., & Marc, O. O. (2024). *Social Media Marketing: a Practitioner Approach: The Ultimate Strategy Guide for Social Media Success to Grow Your Business* (6th ed.). Opresnik Management Consulting.
- Yuyun, T. A., Sanny, J. F., & Fries, S. S. P. (2025). Peran Digital Storytelling terhadap Promosi Pariwisata Budaya Berbasis Komunitas: Tinjauan Literatur Interdisipliner. *Jurnal Ambisi P-NA*, 2(1), 10. <https://jurnal.unkrit.ac.id/index.php/APNA/article/view/74>
- Zahrani, P. (2022). *Cycling Tour Package Sebagai Tren Baru Wisata Minat Khusus (Studi Deskriptif Cycling Tour Package pada Sepedaan Jogja di Yogyakarta)*. <https://repository.unair.ac.id/138769/>