

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media digital telah mencapai puncak penyebarannya di seluruh dunia dalam sentralitas keseharian mencakup kehidupan bermasyarakat, politik, ekonomi, sosial, juga organisasi, terutama di negara maju. Dapat terlihat pada Sebagian besar negara maju, komputer dan gadget semakin diperlukan guna berkomunikasi, berbelanja, belajar, bekerja, juga bermain (Muqsith, 2021)

Ditengah perkembangan internet yang begitu pesat, yang mana ditandai dengan munculnya platform media baru, muncul virus Covid-19 dari Wuhan, China yang merambah ke seluruh belahan dunia. Virus tersebut membuat pemerintah melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) juga himbuan agar masyarakat di rumah saja. Karena itu, penggunaan internet menjadi kebiasaan di masyarakat saat ini (Komalasari, 2020). PSBB menjadikan hampir seluruh kegiatan masyarakat bergantung pada internet, bukan hanya ketika mencari informasi atau ketika sedang berkomunikasi saja. Internet juga berkembang menjadi media pemasaran digital yang sangat mumpuni. Dengan kelebihanannya dapat diakses dengan mudah dimana saja dan kapan saja, internet tentu menjadi salah satu pilihan bagi para pelaku usaha untuk berlomba-lomba menghadirkan inovasi baru untuk pemasaran digital bagi usahanya.

Di Indonesia, usaha pariwisata memiliki pengaruh besar bagi perekonomian negara. Terbukti dengan peranannya yang nyata terhadap kontribusi di bidang ekonomi, sosial, juga budaya. Jumlah pekerja di bidang ini terus meningkat jumlahnya, pendapatan negara dari sektor devisa dan pajak juga meningkat. Keadaan masyarakat sekitar yang terlibat dalam sektor wisata ini semakin baik, kebudayaan bangsa juga semakin mendapatkan apresiasi (Tunggala & Saadjad, 2019)

Terdapat kendala tersendiri bagi para pelaku usaha di bidang wisata ketika pemberlakuan PSBB dilakukan. Tentu saja dikarenakan wisatawan tidak boleh berkunjung ke tempat wisata. Oleh karenanya, para pelaku wisata dibuat lebih inovatif dalam mempertahankan usahanya, salah satunya melalui platform digital yang ada, agar ketika pemberlakuan PSBB telah dilonggarkan, banyak wisatawan yang berkunjung. Cara ini juga yang digunakan oleh pelaku usaha wisata Embung Kledung. Salah satu upaya yang dilakukan oleh pengelola Embung Kledung yakni konsisten berkomunikasi dengan para pengikutnya melalui akun *Instagram* @wisata_embung_kledung yang memiliki pengikut 14 ribu.

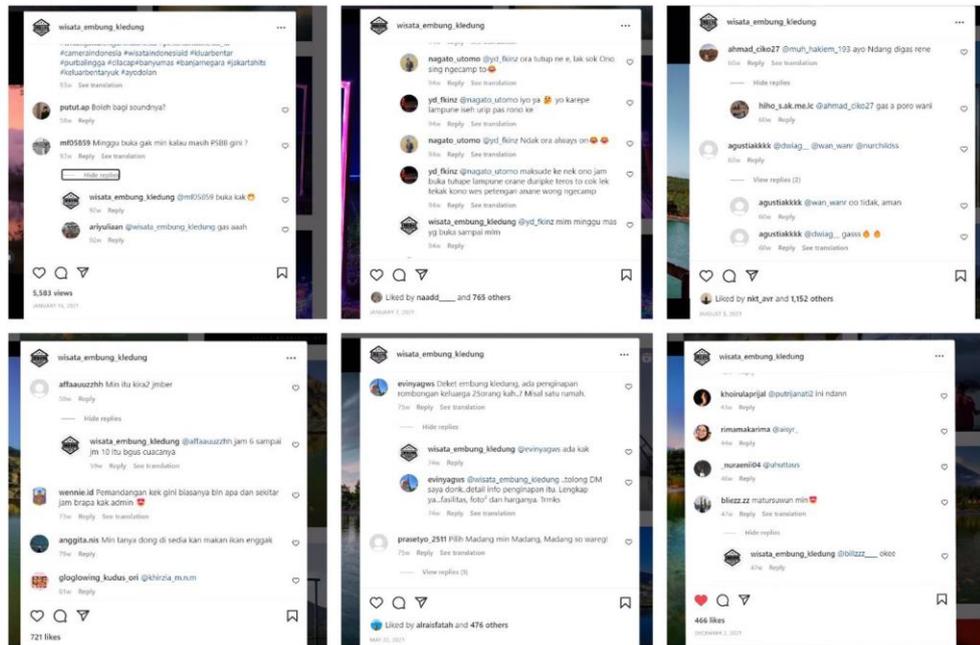
Gambar 1. Akun *Instagram* Embung Kledung



Sumber : *Instagram* Embung Kledung

Saat ini pengguna *Instagram* terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021, menurut survey We are Social, terdapat 85 juta pengguna *Instagram* ada di Indonesia, oleh karenanya pengelola wisata Embung Kledung menggunakan platform *Instagram* guna mempertahankan eksistensinya. Sebagai salah satu destinasi wisata yang banyak diminati, tentu saja terjadi banyak hambatan ketika pemberlangsungan PSBB diadakan, di tengah hambatan tersebut, wisata Embung Kledung memilih untuk tetap mempertahankan eksistensinya dengan melakukan interaksi yang baik dengan *followers*-nya melalui *Instagram*, dapat dilihat dengan adanya interaksi pada kolom komentar hampir di setiap postingan yang diposting ditahun 2021 oleh pengelola *Instagram* Embung Kledung baik antar *followers* maupun antara pengelola dan *followers*. Tak hanya itu, pengelola Embung Kledung juga menaruh informasi-informasi penting seputar wisata Embung Kledung pada *highlight Instagram*nya.

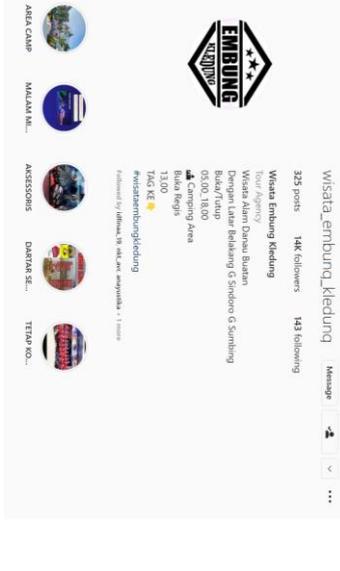
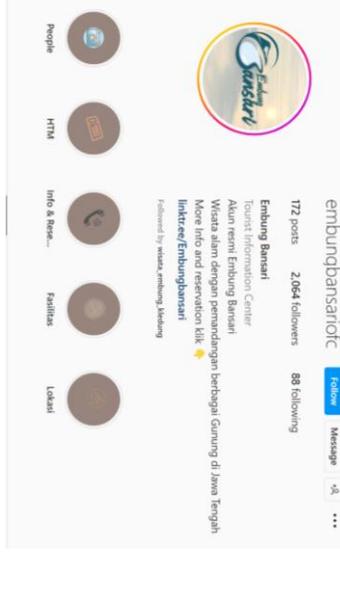
Gambar 2. Komentar tahun 2021 pada postingan di *Instagram* @wisata_embung_kledung



Sumber : *Instagram* Embung Kledung

Di kabupaten Temanggung terdapat beberapa wisata Embung, namun, yang paling interaktif di media sosial khususnya *Instagram* adalah Embung Kledung. Dapat dibandingkan dengan salah satu wisata embung lainnya yakni Embung Bansari dengan akun *Instagram* @embungbansariofc, pengelola *Instagram* Embung Kledung lebih interaktif. Dapat kita lihat pada table dibawah ini, bahwa *Instagram* milik Embung Kledung (@wisata_embung_kledung) memiliki postingan dan pengikut lebih banyak dibandingkan dengan *Instagram* milik Embung Bansari. Dilihat juga dari komentar-komentar di tahun 2021, pengelola *Instagram* Embung Kledung lebih aktif dalam berinteraksi dengan para pengikutnya dibanding pengelola *Instagram* Embung Bansari.

Table 1. Komentar tahun 2021 pada postingan di *Instagram* @wisata_embung_kledung

Tempat	Profil (Jumlah Followers & Postingan)	Komentar
Embung Kledung (@wisata_embung_kledung)	 <p>Wisata Embung Kledung Wisata Alam Dusun Buntan Depan Latah Belalang G. Sindoro G. Sumbing Bakiw/Talup 05.00.18.00 Camping Area Bukit Regis 1000 TUG KE #wisataembungkledung Followed by @diana, @sue, @w, @smpdika, 11 others</p> <p>323 posts 14K followers 143 following</p>	 <p>wisata_embung_kledung</p> <p>nagato_utomo @yd_fkinz ora tutup ne e, lak sok Ono sing ngecamp to 🍷 94w Reply See translation</p> <p>yd_fkinz @nagato_utomo iyo ya 🍷 yo karepe lampune iseh urip pas rono ke 94w Reply See translation</p> <p>nagato_utomo @yd_fkinz Ndak ora always on 🍷🍷 94w Reply See translation</p> <p>yd_fkinz @nagato_utomo maksude ke nek ono jam buka tutupe lampune orane duripke teros to cok lek tekak kono wes petangan anane wong ngecamp 94w Reply See translation</p> <p>wisata_embung_kledung @yd_fkinz mim minggu mas yg buka sampai mim 94w Reply</p> <p>Liked by naadd___ and 765 others JANUARY 7, 2021</p>
Embung Bansari (@embungbansariof)	 <p>Embung Bansari Tourist Information Center Alun resmi Embung Bansari Wisata alam dengan pemandangan berbagai Gunung di Jawa Tengah More info and reservation klik linktree/Embungbansari Followed by wisata_embung_kledung</p> <p>172 posts 2.064 followers 88 following</p>	 <p>embungbansariof • Follow Embung Bansari</p> <p>embungbansariof Berada pada ketinggian sekitar 1.300 mdpl dengan udara sejuk dan dingin bisa menyaksikan penampakan sembilan gunung saat cuaca sedang cerah. Kesembilan gunung tersebut adalah Sindoro, Sumbing, Merapi, Merbabu, Prau, Andong, Ungaran, Telomoyo dan Muria.</p> <p>Foto : @tahaleanoveri</p> <p>Hari ini cuaca di Bansari sedang cerah-cerahnya, yuk gas dolan ke Embung Bansari, tapi jangan lupa tetap patuhi protokol kesehatan.</p> <p>See you there #embungbansari #explorejogjajateang #wonderfulindonesia #exploretemanggung 61w See translation</p> <p>Liked by wisata_embung_kledung and 206 others OCTOBER 10, 2021</p>

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana manajemen interaksi tim pengelola *Instagram* Embung Kledung sehingga dapat dengan

aktif berinteraksi dengan para pengikutnya baik melalui *Direct Message* (DM) ataupun melalui kolom komentar di akun *Instagram* @wisata_embung_kledung.

Table 2. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul (thn)	Rumusan masalah dan Tujuan	Metode	Hasil
1.	Safitri Rohadian & Amir, (2019)	Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial <i>Instagram</i> (Studi Kasus: Online Shop yang Menjual Produknya Sendiri) (2019)	Rumusan Masalah : Bagaimana upaya-upaya yang dilakukan oleh beberapa online shop dalam membangun customer engagement melalui media sosial <i>Instagram</i> ? Tujuan : Untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan oleh beberapa online shop dalam membangun customer engagement melalui media sosial <i>Instagram</i> yang memiliki berbagai fitur pendukung untuk berinteraksi dengan followers.	Menggunakan metode kualitatif melalui wawancara cara dan observasi.	Media <i>Instagram</i> dipilih oleh keempat informan sebagai media berinteraksi untuk meningkatkan <i>Customer Engagement</i> . Dengan alasan, <i>Instagram</i> memiliki fitur seperti feed dan <i>Instastory</i> , <i>Instagram</i> juga dapat menjangkau market mereka dikarenakan hampir semua kalangan menggunakan <i>Instagram</i> .

2.	Nurdin Hidayah, Luthfia Eka Putri, dan Suteja Wira Dana Kusuma. (Hidayah et al., 2020)	<i>Instagram Marketing Engagement di Wana Wisata Ranca Upas Kabupaten Bandung.</i> (2020)	Rumusan Masalah : Bagaimana optimalisasi Wana Wisata Ranca Upas Kabupaten Bandung dalam mengelola <i>Instagram Marketing Engagement?</i> Tujuan : Menghasilkan rekomendasi terhadap optimalisasi pengelolaan <i>engagement Instagram Marketing</i> di WWRU.	Menggunkan metode pendekatan kualitas jika dengan teknik pengumpulan data wawancara.	WWRU belum memiliki sumber daya manusia yang ideal dalam menjalankan <i>Instagram marketing</i> . Terlihat belum adanya jadwal yang konsisten dalam timeline postingan. Maka dari itu penulis memiliki rekomendasi untuk pengelola WWRU yakni: 1. Menentukan tujuan yang realistis juga memelihara konsistensi dalam menjaga keaktifan akun <i>Instagram</i> . 2. Merubah notifikasi likes and comments photos of you serta mention in bio menjadi from everyone. 3. Membagi konten dalam 3 kategori yakni <i>timeline</i> postingan, <i>timeline Instastory</i> , dan
----	--	---	--	--	--

					<p>konten dalam bentuk <i>highlight</i> juga bio.</p> <p>4. Membagi jadwal dalam 3 bagian yakni jadwal untuk <i>timeline</i> postingan, <i>timeline Instastory</i>, dan jadwal untuk interaksi.</p>
3.	Giska Rizki Utami, dan Marheni Eka Saputri (Utami & Saputri, 2020)	<p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> dan Loyalitas Merek pada Akun <i>Instagram</i> Tokopedia (2020)</p>	<p>Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh sosial media <i>marketing</i> terhadap <i>customer engagement</i> dan loyalitas merek pada akun <i>Instagram</i> Tokopedia? Tujuan : Mengetahui pengaruh sosial media <i>marketing</i> terhadap loyalitas merek melalui customer engagement pada akun <i>Instagram</i> Tokopedia.</p>	<p>Metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif kausal, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data</p>	<p>Hasil analisis deskriptif variabel social media marketing dan loyalitas merek termasuk kategori baik, sedangkan variabel customer engagement termasuk kategori cukup baik. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap customer engagement. Customer engagement dan social media marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan customer</p>

				tersebut diolah mengg unakan analisis deskrip tif dan analisis jalur.	engagement terbukti memediasu hubungan tidak langsung social media marketing terhadap loyalitas.
--	--	--	--	---	--

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah penelitian pertama meneliti tentang beberapa akun *Instagram* yang merupakan usaha milik sendiri, sedangkan penelitian yang dilakukan penulis hanya berfokus pada satu akun *Instagram*. Dan penelitian kedua bertujuan untuk memberikan rekomendasi untuk tempat penelitiannya dikarenakan objek penelitian belum dapat mengoptimalkan *customer engagement*-nya sedangkan penulis meneliti bagaimana interaksi yang dilakukan oleh pengelola objek penelitian, yang terakhir, penelitian ketiga, menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana manajemen interaksi digital wisata Embung Kledung melalui media sosial *Instagram* pada tahun 2021?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen interaksi digital wisata Embung Kledung melalui media sosial *Instagram* pada tahun 2021.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 manfaat, yakni manfaat akademis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi juga bahan ajar tambahan bagi yang sedang mempelajari tentang ilmu komunikasi khususnya tentang strategi digital. Dapat juga digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen interaksi melalui media sosial *Instagram*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi juga gambaran untuk pengelola Wisata Embung Kledung agar bisa mengoptimalkan manajemen interaksi digitalnya melalui sosial media *Instagram*.

E. Kerangka Teori

1. Interaksi dalam Pemasaran Digital

Dalam pemasaran digital, ada istilah yang disebut *Social Media Engagement* (SME) atau dapat diartikan sebagai keterlibatan media sosial.

SME merupakan bagian penting dalam kampanye pada pemasaran digital, tanpa adanya SME, kita tidak akan terhubung dengan orang lain di jejaring sosial, sehingga tidak ada tanggapan dari orang lain, ketika tanggapan itu tidak ada, maka kita tidak memiliki keterlibatan dengan yang lain. Tanpa adanya keterlibatan, kita hanya menyiarkan pesan yang tidak didengar. Sederhananya, SME adalah proses dimana komunikasi online dan konten yang diunggah ke sosial media membantu untuk membangun koneksi dengan orang lain di dunia maya, yang mana idealnya, SME membangun semacam reaksi, interaksi, ataupun tindakan (Sherman & Smith, 2013).

Salah satu yang ada dalam elemen SME adalah interaksi, interaksi yang ideal dalam SME adalah komunikasi yang memiliki feedback kedua belah pihak dalam pemilik dan pengikut suatu forum tersebut. Dalam (Sherman & Smith, 2013) ada beberapa tahapan dalam membangun interaksi, yaitu :

a. Menciptakan Suasana untuk Menstimulasi Adanya Keterlibatan Interaksi.

Hindari penjualan yang sulit. Tahan keinginan untuk berbicara tentang "aku-aku-aku." Ingatlah bahwa kita sebenarnya memiliki produk atau layanan yang ingin orang beli: Itu kita. Setiap kali kita mendorong layanan kita atau hanya fokus pada produk kita (bukan pada komunitas) atau bahkan melupakan audiens sepenuhnya, kita kalah. Ada beberapa cara dalam menstimulasi adanya keterlibatan interaksi, yaitu :

1. Membangun Ruang Dimana Orang Merasa Nyaman

Platform atau forum media sosial ini dapat membantu mengalami tingkat kenyamanan tertentu mengetahui bahwa pengguna dapat mengungkapkan pikirannya tanpa penilaian dan merasa bahwa mereka dihargai. Dalam hal ini ada poin penting yang harus diperhatikan :

- Mendengar, beritahu orang lain bahwa kita mendengar apa yang mereka utarakan. Dapat dengan mendorong adanya dialog terbuka, menjawab pertanyaan, dan menawarkan informasi berharga menciptakan tingkat kenyamanan tertentu.
 - Manusia, mengetahui bahwa manusia ada dibelakang merek kita, mendukung kita. Kita bisa mengobrol dan menjawab pertanyaan, menawarkan insentif VIP atau menanggapi frustrasi, audiens Anda ingin tahu bahwa Anda juga memiliki emosi
 - Rendah hati, pada platform apapun yang kita kelola, kita memiliki hak untuk mengutarakan apa saja. Namun, pilihlah topik yang berkaitan dengan komunitas bukan sekadar merek atau produk kita saja. Audiens akan merasa lebih senang dan dihargai apabila kita membicarakan komunitas.
2. Mendorong Orang Lain untuk Memperhatikan dan Peduli dalam Memulai Percakapan.

Dalam hal ini, ada beberapa langkah kecil yang dapat mendorong audiens terlibat dalam percakapan, yaitu :

- Menyediakan konten berkualitas.

- Merangsang percakapan. Dapat dengan mengajukan pertanyaan yang menarik, berbagi cerita lucu, dll.
- Menjaga visibilitas. Semakin sering kita online, semakin mudah orang lain dapat berkomunikasi dengan secara teratur. Jika audiens melihat kita dan mengikuti kita di berbagai platform, dan melihat konten berkualitas yang dibagikan, mereka cenderung mampu untuk terlibat dengan kita.
- Tahu kapan diam adalah emas. Tahu kapan merasa cukup untuk membagikan konten. Jangan meraimaikan platform dengan ocehan yang tidak perlu. Postingan yang akan diposting perlu juga perhitungan.
- Ingat bahwa kebaikan adalah raja. Ini penting: Bagikan materi yang relevan dari orang lain yang Anda percaya dan kagumi.
- Tekankan merek. Jika merek yang kita miliki memiliki karakteristik yang unik, terimalah. Jika merek kita berkontribusi pada penyebab tertentu, bicarakan itu. Jika seorang selebriti populer mengenakan pakaian merek kita, misalnya, tunjukkan orang itu dalam sebuah video.

b. Memulai Percakapan.

Percakapan yang terjadi secara online baik kita berada di sana atau tidak. Tujuannya adalah menjadi bagian dari komunitas, dengan mendengarkan, memulai percakapan terkait, bergabung dengan orang lain, dan melakukannya dengan tepat. Mengetahui apa yang harus

dibicarakan bisa menjadi setengah pertempuran. Beberapa cara dalam memulai percakapan, yakni :

1. Mengetuk Topik yang Sedang Tren.

Peristiwa terkini merupakan ajang yang menarik dalam berdialog dengan audiens atau komunitas. Namun, ada hal yang harus diingat, yaitu jangan membicarakan peristiwa terkini secara serampangan, berbicaralah secara tulus, jangan hanya menjadikan peristiwa tersebut sebagai ajang promosi.

2. Menyalakan Api dengan Topik yang Panas.

Jika memutuskan untuk mengambil topik yang panas pada hari-hari tertentu, bersiaplah pada kemungkinan komentar negatif.

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan adalah :

- Tetap berpegang pada pernyataan dengan kata-kata yang jelas. Misalnya, alih-alih memposting opini editorial tentang platform dan pendirian politisi dalam masalah individu, kita dapat membuat pernyataan positif dan mendukung yang tidak memberikan ruang untuk interpretasi.
- Hindari hinaan. Menghina seseorang bukan hal yang baik, terutama pada ruang public seperti media sosial.
- Menolak untuk berdebat. Dengan terlibat dalam isu hangat, beberapa orang akan melihat pernyataan yang kita buat bukan sebagai awal dialog, melainkan sebagai kesempatan untuk memulai argumen.

- Menerima perbedaan pendapat. Tidak semua orang akan setuju dengan pernyataan yang kita buat. Dengan membuka pintu untuk terlibat pada subjek yang sensitif, kita mengundang orang untuk memiliki pendapat tentang pendapat yang kita utarakan. Beberapa akan lebih mencintaimu karena itu, dan yang lain akan memutuskan bahwa itu bukan gaya mereka. Tidak ada benar atau salah.

3. Beralih ke humor.

Konten yang kaku hanya akan membuat pengikut merasa jenuh. Untuk itu, perlu membuat konten yang bervariasi, salah satunya menggunakan pendekatan humor. Ada beberapa etika ketika menggunakan pendekatan humor untuk konten merk kita, yaitu :

- Konsisten dengan merk kita, pastikan selera humor yang akan kita gunakan sesuai dengan persepsi merek kita.
- Jaga kebersihannya. Jangan gunakan humor yang norak, banyak humor jenaka yang tak ternilai harganya.
- Hindari konten yang sangat sensitif. Hindari humor dengan konten yang sensitif seperti ras, agama, atau apapun yang dapat dianggap menghasut atau menghina.
- Gunakanlah humor secukupnya. Lucu itu indah bahkan brilian, namun, kita tidak harus selalu lucu.

4. Membangun Keterlibatan dengan Kampanye yang Menginspirasi.

Agar memperoleh interaksi yang lebih besar, pemilik usaha dapat menggunakan cara kampanye yang menginspirasi banyak orang sehingga banyak yang tertarik untuk mengikutinya.

c. Menyediakan Tambahan Isentif untuk Berbagi

Tetap terhubung dengan sisi kemanusiaan dari keterlibatan media sosial membuat kita tetap membumi dalam memberikan nilai kepada orang lain dan membantu kita menentukan insentif yang harus ditawarkan untuk memotivasi komunitas kita untuk berbagi. Kita dapat menentukan nilai dengan mempertimbangkan :

- Apa yang dilakukan pasar target kita secara online.
- Reaksi dari komunitas.
- Apa yang paling baik dalam menyampaikan citra merk kita.
- Tindakan yang ingin diwujudkan.

Dalam tahapan ini, kita juga dapat menggunakan 2 cara, yaitu:

1. Menawarkan Gratis atau Diskon.

Setiap platform yang dapat digunakan untuk menarik keterlibatan media sosial adalah tempat di mana kita dapat menawarkan sesuatu yang istimewa untuk setiap penggemar yaitu status VIP. Dengan memilih untuk terlibat dengan kita di sosial media, *audiens* mengangkat tangan untuk mengatakan, “Saya menyukaimu, dan saya ingin tahu lebih banyak tentangmu.” Dengan terhubung dengan kita dan mengikuti kita di jejaring sosial, orang-orang berharap mendapatkan informasi dari dalam, untuk berita yang tidak

dilihat orang kebanyakan, dan juga tentu saja untuk diskon atau kupon.

2. Mengadakan Kontes atau Undian.

Sebelum Anda memutuskan untuk mengadakannya, ajukan pertanyaan untuk menentukan tujuan kita: Apakah kita ingin meningkatkan keterlibatan dengan penggemar saat ini, menumbuhkan komunitas kita, memamerkan produk baru, atau sekadar memperdalam kesadaran merek?

Dalam hal ini, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah :

- Mengikuti hukum dan pedoman. Aspek yang harus diperhatikan adalah mengetahui hukum-hukumnya, ingat aturannya, pilih hadiah yang sesuai, dan sebarkan beritanya.
- Menetapkan aturan. Pada setiap kontes atau undian yang kita jalankan secara online, kita harus mempublikasikan aturan kontes resmi. Biasanya, mereka disusun oleh pengacara, namun, kita juga bisa menggunakan mesin pencari favorit untuk menemukan template secara online. Aturan-aturan ini menentukan bagaimana kontes dijalankan, durasinya, siapa yang menjalankannya, nilai dolar dari hadiah, siapa yang boleh masuk dan siapa yang tidak, termasuk negara bagian di mana kontes tidak dapat diadakan, dan banyak detail lain yang harus diungkapkan.
- Menyelaraskan perusahaan dengan tujuan. Alam memilih untuk menyelaraskan dengan tujuan tertentu, pastikan untuk

menemukan yang benar-benar cocok dengan merek atau bisnis kita. Memilih alasan hanya untuk terdengar bagus terasa palsu bagi kita dan komunitas kita. Terhubung dengan suatu tujuan bukanlah iseng-iseng, ini adalah komitmen.

2. Manajemen Media Sosial

Manajemen media sosial merupakan sebuah proses kolaboratif menggunakan platform dan alat web 2.0 untuk mencapai tujuan yang diinginkan sebuah organisasi. Manajemen media sosial membutuhkan kompetensi dalam pengembangan strategi yang didasarkan pada analitik data yang pada gilirannya membutuhkan kreativitas dan kolaborasi tingkat tinggi. Ada beberapa perdebatan yang mendebatkan bahwa sebagian manajemen media sosial yang baik dapat diungkapkan oleh manajer media sosial dalam tinjauan literatur yang muncul ketika posting sesuatu pada website sendiri (Montalvo, 2011).

3. Media Sosial *Instagram*

Instagram adalah platform media sosial yang berbasis foto dan video. Namun, *Instagram* tidak hanya digunakan hanya untuk memenuhi kepuasan batin para penggunanya saja, seiring berkembangnya waktu ke waktu, *Instagram* juga digunakan untuk ladang berbisnis. Hingga *Instagram* memfasilitasi aplikasinya dengan adanya *tools shop*, yang mana lebih mempermudah pengguna untuk menjual, membeli, bahkan mencari barang yang diinginkan.

Seperti yang dijelaskan dalam (Enterprise, 2021), *Instagram* memiliki berbagai *tools* yang memiliki fungsi berbeda-beda, diantaranya :

a. Home

Pada *home* ini, pengguna *Instagram* dapat melihat postingan-postingan akun yang diikutinya, baik berupa postingan pada *feed* atau pun *snagram*. Pada fitur terbaru *Instagram*, dalam *home* ini juga memuat beberapa postingan yang direkomendasikan kepada para pengguna.

b. Explore

Explore berisi konten-konten yang sedang nge-trend juga konten yang berhubungan dengan apa yang biasa kita lihat dan cari. Konten-konten tersebut berupa postingan foto, video, maupun *reels*. *Tools explore* ini juga berfungsi untuk mencari akun atau tagar di *Instagram*.

c. Upload

Pada *tools* ini, kita bisa mengunggah konten yang kita ingin unggah. Baik berupa *snagram*, foto, maupun video.

d. Shop

Tools ini berguna bagi para pemilik bisnis maupun pembeli. Pada halaman ini, berbagai macam barang dijual. Selain itu informasi

harga barang tersebut juga diperlihatkan disini. Para pengguna *Instagram* juga bisa mencari barang yang diinginkannya di kolom pencarian di halaman ini.

e. Halaman Profil

Disini memuat informasi tentang profil pemilik akun *Instagram*. Pada halaman profil ini terdapat konten-konten yang pernah kita unggah selama ini.

f. Reels

Pada saat buku milik Enterprise (2021) diterbitkan, *Instagram* belum memiliki fitur reels. Reels ini berisi video-video pendek, reels memiliki tampilan seperti video pada aplikasi Tiktok.

4. Pariwisata

Pariwisata menjadi sektor jasa yang memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap perekonomian negara. Sektor pariwisata juga menjadi ladang terbukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat, yang mana berarti juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Sektor pariwisata juga dinilai dapat memajukan budaya juga kecerdasan masyarakat.

Objek wisata adalah sebuah tempat rekreasi atau berwisata yang dapat berupa alam seperti gunung, laut, pantai, atau dapat juga berupa bangunan seperti museum, benteng, candi, dll. Objek wisata merupakan suatu komponen yang penting dalam industri pariwisata, juga sebagai alasan pengunjung untuk mengunjungi (Laksana, 2020)

Objek wisata dapat dikatakan sebagai objek wisata apabila memiliki daya tarik wisata. Menurut UU no 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala suatu yang memiliki keindahan, keunikan, dan nilai yang berupa keanekaragaman budaya, alam, dan hasil buatan manusia yang mana menjadi sasaran dan tujuan wisatawan.

Daya tarik wisata dibedakan menjadi 3 bagian, yang pertama yakni daya tarik wisata alam, yaitu wisata yang memiliki daya tarik yang masih alami seperti gunung, laut, hutan, dan sejenisnya. Yang kedua adalah daya tarik wisata budaya, yaitu wisata yang memiliki daya tarik budaya dengan keunikan dan kekhasannya. Yang ketiga yaitu daya tarik wisata minat khusus, yakni wisata yang sesuai minat, seperti wisata kuliner, wisata olahraga, wisata rohani, dan lain-lain(Sutiksno et al., 2020)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Fokus penelitian ini adalah tentang manajemen interaksi pemasaran digital pada wisata embung kledung maka dari itu penelitian ini termasuk metode penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki maksud menafsirkan sebuah fenomena yang mana menggunakan latar alamiah dan pemegang instrument kuncinya ialah peneliti, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil

penelitian lebih menekankan makna pada generalisasi (Setiawan & Anggito, 2018)

Penelitian kualitatif menurut Anggito dan Setiawan (2018) memiliki beberapa sifat, diantaranya, penelitian ini berlatar alamiah dengan peneliti sebagai pemegang instrumen kuncinya, penelitian kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif, penelitian ini fokus pada proses dalam pengerjaannya dan keniscayaan sebagai hasilnya, analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan dengan cara induktif, menjadikan “makna” sebagai esensialnya, batas penelitiannya adalah fokus studi, sifat awal penelitian kualitatif desain itu tentatif juga verifikatif, digunakan kriteria khusus untuk mengukur keabsahan data dalam penelitian ini, yang terakhir, penelitian kualitatif digunakan untuk kepentingan *grounded theory*.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah akun *Instagram* @wisata_embung_kledung. Penelitian ini juga diambil di wisata Embung Kledung yang beralamat di Jalan Parakan-Wonosobo, Kledung, Tlahap, Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan narasumber. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam untuk mengetahui informasi secara detail mengenai

manajemen interaksi pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola *Instagram* Embung Kledung.

Peneliti akan memilih beberapa informan yang berkompeten dan memiliki informasi mengenai objek penelitian serta sesuai dengan tujuan peneliti. Kriteria informan yang dipilih adalah informan yang mengetahui dan melaksanakan manajemen interaksi pemasaran digital pada *Instagram* Embung Kledung. Selain itu juga bertanggung jawab dalam menjalin komunikasi dengan para pengikut *Instagram* Embung Kledung, yakni Wahyu Tri Yahya dan Nurrohman.

b. Dokumentasi

Dokumentasi ini berupa material yang tertulis juga tersimpan dari data-data yang ada. Dokumentasi yang dilakukan yakni beberapa foto yang diambil pada saat peneliti sedang observasi ke wisata Embung Kledung, beberapa foto yang diambil ketika melakukan wawancara dengan pengelola. Juga beberapa foto yang bisa di *screenshoot* berupa akun *Instagram* wisata Embung Kledung dan beberapa interaksi antara pengelola dan pengikut @wisata_embung_kledung.

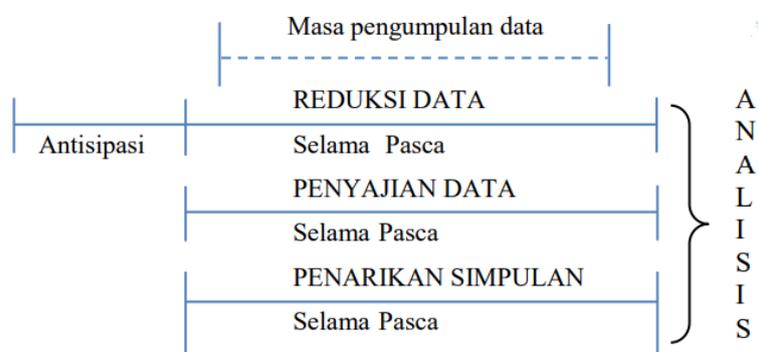
4. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam

pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2013).

Sebelum diinterpretasikan, peneliti menganalisis data dengan cara mengumpulkan data-data terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar dapat mengklarifikasikan secara efisien dan efektif mengenai data yang terkumpul. Menurut Miles dan Huberman, ada tiga alur kegiatan dalam melakukan analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Hardani et al., 2020) Alur kegiatan tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3. Alur Kegiatan dalam Melakukan Analisis Data : Model Alir



Sumber: Miles dan Huberman dalam (Hardani et al., 2020:173)

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyerdehanaan pada data, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan yang tertulis di lapangan. Data kualitatif perlu reduksi

dan dipindahkan agar lebih mudah diakses, dipahami, dan digambarkan dalam berbagai tema dan pola (Salim & Syahrums, 2012)

b. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan, flowcard, dan lainnya. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan dalam memahami apa yang sedang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami (Hardani et al., 2020:168).

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah penyajian data dalam rangkaian analisis data, maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan pada tahap pertama berifat longgar, tetap terbuka dan belum pasti, belum jelas kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Simpulan merupakan intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya atau, keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berpikir induktif atau deduktif. Simpulan bukan berarti ringkasan penelitian.

5. Uji Validitas Data

Menurut Moleong (2017), triangulasi adalah suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang dapat memanfaatkan sesuatu yang lain diluar dari data tersebut untuk keperluan pemeriksaan atau sebagai tempat

banding atas data yang diperoleh dari penggunaan teknik pengumpulan data.

Ada beberapa teknik triangulasi, namun, teknik yang dipilih oleh peneliti adalah teknik triangulasi sumber. Patton dalam (Moloeng, 2017) mengatakan bahwa teknik triangulasi menggunakan sumber artinya membandingkan dan melakukan pemeriksaan kembali untuk memastikan tingkat kepercayaan dari informasi yang didapatkan melalui alat dan waktu dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai dengan beberapa cara yaitu:

- a. Melakukan perbandingan data yang diperoleh dari hasil observasi (pengamatan) dengan data yang diperoleh dari hasil interview (wawancara).
- b. Membandingkan apa yang dikatakan seseorang di depan umum dengan apa yang mereka katakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang keadaan penelitian dengan apa yang mereka katakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan situasi atau cara pandang seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang biasa, dengan orang Pendidikan minimal menengah, orang kaya, dan pejabat pemerintah.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang relevan.

Pada teknik triangulasi sumber ini, peneliti akan menggunakan metode yang terakhir, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang relevan.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I dalam penelitian ini, berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab II ini akan meparkan tentang gambaran dan profil umum dari wisata Embung Kledung, awal berdirinya, dan juga struktur organisasi pengelolanya.

BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab III ini akan dipaparkan mengenai strategi pengelola Embung Kledung dalam merancang dan memanajemen interaksi yang akan diterapkan pada

Instagram Embung Kledung. Dalam bab ini juga akan dipaparkan hasil dari penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan di bab I dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian

BAB IV PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan saran.