

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha (UU RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan). Keberadaan kepariwisataan sangat berpengaruh bagi pembangunan suatu daerah, pengadaan lapangan pekerjaan, kenaikan pendapatan daerah, dan destinasi hiburan bagi masyarakat lokal maupun internasional. Kepariwisataan yang dimaksud tidak hanya destinasi wisata tetapi juga kuliner, event-event lokal, dan ekonomi kreatif yang ada di daerah.

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan daerah yang saat ini sektor kepariwisataannya sangatlah berkembang pesat dan menjadi tujuan wisata dalam negeri yang cukup menjanjikan dengan berbagai julukan yakni sebagai kota pelajar, kota budaya, kota sejarah dan lain sebagainya. Salah satu contoh saja, sebagai kota pelajar akan banyak mendatangkan murid atau mahasiswa yang datang merantau dan menetap yang otomatis akan menarik *awareness* dan *interest* mereka untuk meng-*explore* kepariwisataan yang ada di DIY. Hal itu akan sangat membantu perekonomian dan

kemajuan daerah. Tentu pada saat *explore* kepariwisataan DIY tidak bisa hanya mengandalkan rekomendasi cerita dari mulut ke mulut saja, tetapi juga diperlukan akses informasi *up to date* yang rinci dan juga *valid* kebenarannya.

Pada tahun 2022 ini kepariwisataan di Yogyakarta kembali bangkit pasca pandemi Covid-19 yang melanda selama 2 tahun sebelumnya. Masyarakat memiliki antusiasme yang tinggi untuk kembali bepergian dan berwisata. Yogyakarta menjadi destinasi yang banyak dipilih karena keanekaragaman budaya, wisata, dan sektor ekonomi kreatifnya. Hal ini juga ditandai dengan banyaknya portal media sosial seputar informasi kepariwisataan Yogyakarta untuk menyajikan konten-konten yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tentu setiap pemilik akun memiliki ciri khas dan cara pengelolaan konten yang berbeda antar satu dengan yang lainnya. Setiap akun pasti memiliki segmentasinya masing-masing. Komunikasi dan promosi yang dilakukan juga berbeda dan memiliki beragam cara.

Menggunakan internet, informasi dapat tersebar secara cepat, tepat, dan menyeluruh. Kecepatan persebaran informasi di internet akan memudahkan promosi kepariwisataan sebuah daerah. Dengan begitu, kebutuhan informasi terkait kepariwisataan DIY dapat dengan mudah dicari oleh masyarakat. Akses informasi juga terbuka 24 jam sehingga dapat diakses kapanpun dan dimana pun saat dibutuhkan. Promosi kepariwisataan dapat dilakukan salah satunya melalui media sosial.

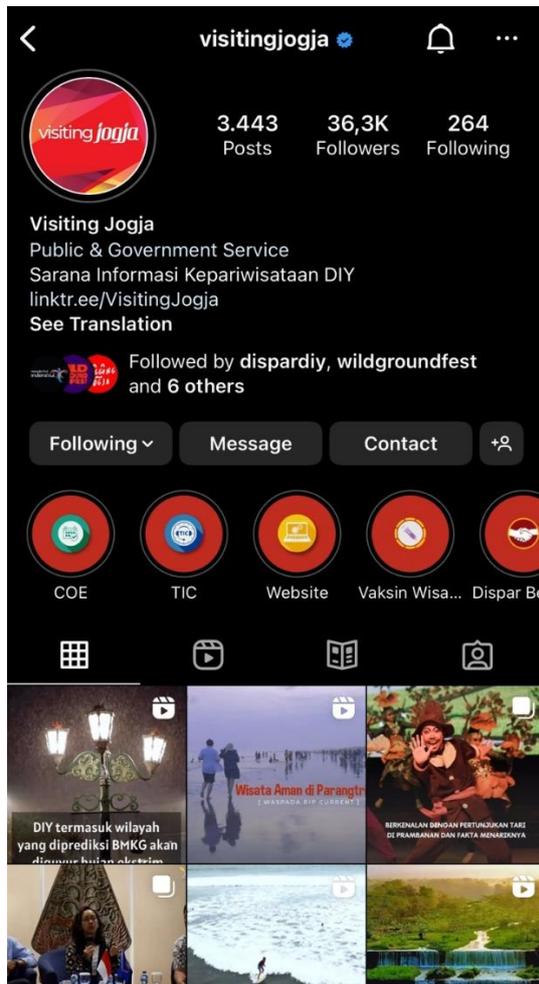
Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini banyak digemari masyarakat yang mana dapat digunakan untuk mengunggah foto dan video. Tidak hanya itu, informasi seperti alamat, nomor telepon, dan penjelasan produk melalui *caption* juga dapat dicantumkan. Instagram juga memiliki banyak fitur yang sangat mendukung kegiatan promosi dan persebaran informasi.

Pengelolaan konten Instagram harus memiliki strategi dan cara khusus agar terus dapat diminati oleh *followers*. *Feedback* dari *followers* menjadi salah satu faktor penting untuk keberhasilan suatu konten dan juga penentu meningkatnya sebuah *engagement* akun Instagram. Aktivitas yang termasuk dalam *social media engagement* yakni membaca artikel, mengklik tombol like pada media sosial, pemberian komentar, maupun berbagi artikel tertentu melalui media sosial (Groth, A., Buchauer, R., & Schlögl, 2018). Untuk itu perlu dihadirkan konten-konten yang menarik untuk membentuk interaksi antara media dan *followers*.

Visiting Jogja adalah salah satu *platform* layanan kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam melakukan komunikasi pemasarannya Visiting Jogja menggunakan media sosial salah satunya Instagram yakni @visitingjogja. Konten yang diunggah oleh Visiting Jogja sendiri berisi informasi seputar kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta yang dikemas secara persuasif dan informatif. Keunikan yang membedakan dari akun lain yaitu meskipun berada di bawah naungan Dinas Pariwisata Daerah

Istimewa Yogyakarta, konten yang dihadirkan tidaklah kaku seperti akun lain yang dikelola oleh pemerintah. Visual yang ditampilkan sangat kekinian dengan *desain grafis* dan pemilihan warna yang tidak membosankan. Akun Visiting Jogja juga sudah bercentang biru atau *verified* artinya akun ini sudah diakui keasliannya termasuk ke-*valid*-an isi konten di dalamnya.

Akun Instagram @visitingjogja setiap hari aktif menyajikan konten yang dibutuhkan oleh para calon wisatawan. Misalnya mengenai destinasi wisata terkini, kuliner khas, rute transportasi umum, penginapan, konser ataupun event yang akan terselenggara, dsb. Pemaparan konten tidak hanya dengan foto tetapi juga melalui video singkat. Dengan menggunakan Instagram komunikasi pemasaran seputar kepariwisataan dapat tersampaikan dengan cepat dan tepat. Interaksi yang terjalin juga menimbulkan efek positif seperti dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berdatangan ke Daerah Istimewa Yogyakarta, kemudian tentu saja pendapatan daerah yang akan meningkat, tersebarnya informasi kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta ke khalayak yang lebih luas lagi karena banyak diperbincangkan.



Gambar 1.1 Tampilan Instagram @visitingjogja

(sumber : <https://www.instagram.com/visitingjogja/>, diakses pada 12 September 2022)

Penelitian oleh Dhealda Ainun Saraswati dan Chatia Hastasari (2020) menemukan bahwa, pengelolaan konten berhubungan dengan adanya aktivitas *brand engagement*. Aktivitas *brand engagement* yang dilakukan oleh admin Instagram Mojok.co yakni melakukan interaksi dengan *followers* Instagram, adanya pengukuran konten Mojok.co seperti impresi dan *engagement*, serta peningkatan kualitas konten agar mendapat *engagement* yang baik pula (Saraswati & Hastasari, 2020).

Penelitian oleh Safitri Rohadian dan M. Taufiq Amir (2019) menunjukkan bahwa, membangun *engagement* dengan *followers* di media sosial Instagram adalah faktor penting karena adanya hubungan yang baik dengan *target audiens* membuat mereka mengetahui di mana posisinya berada. Semakin tinggi *engagement* maka semakin mudah bagi mereka menggali informasi dari *followers* dan dapat memperbaiki apa yang harus diperbaiki berdasarkan *feedback* yang diterima. Dalam hal ini adalah *feedback* dihasilkan dari interaksi melalui Instagram (Rohadian & Amir, 2019).

Penelitian oleh Ryedo Misbahul Adha dan Fajar Junaedi (2021) menjelaskan bahwa, untuk menjaga *engagement* dapat dilakukan upaya salah satunya dengan konten-konten yang sedikit “provokatif” agar mendapatkan *feedback* dari *target audiens* (Adha & Junaedi, 2021).

Penelitian oleh Seyed Pouyan Eslami, Maryam Ghasemaghaei, dan Khaled Hassanein (2021) menemukan bahwa, *engagement* di media sosial itu terbentuk dan dapat diukur dari jumlah *like* dan *share* dari sebuah postingan media sosial (Eslami et al., 2021).

Penelitian Persamaan beberapa penelitian di atas dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas dan menganalisis mengenai pengelolaan konten Instagram untuk membangun *engagement*. Pada penelitian terdahulu pertama berfokus pada pengelolaan *digital content marketing* pada akun media sosial Instagram Mojok.co. Penelitian yang kedua, membahas cara

membangun *customer engagement* dengan *followers* Instagram untuk meningkatkan penjualan *online shop*. Penelitian yang ketiga membahas manajemen media untuk meningkatkan *engagement* Instagram @pssleman saat pandemi covid-19. Penelitian terdahulu yang terakhir membahas mengenai keterlibatan konsumen di media sosial. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah akun Instagram yang diteliti dalam penelitian ini dikelola oleh pemerintah yakni Dinas Pariwisata DIY.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengelolaan Konten Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta pada Instagram Visiting Jogja dalam Meningkatkan *Engagement* Tahun 2022”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pengelolaan konten kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta pada Instagram visiting jogja dalam meningkatkan *engagement* tahun 2022?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan konten kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta pada Instagram visiting jogja dalam meningkatkan *engagement* tahun 2022.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan referensi untuk menambah pengetahuan mengenai strategi pengelolaan konten melalui media sosial Instagram bagi *audiens*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, dapat dijadikan sebagai pengalaman berharga dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis untuk mengembangkan ilmu dan dapat memberikan gambaran terhadap pembaca tentang strategi pengelolaan konten melalui media sosial Instagram.
- b. Bagi audiens, diharapkan dapat menambah pengetahuan audiens mengenai bagaimana memanfaatkan sosial media Instagram sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Lamb, 2009). Selain itu, strategi promosi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan (Tjiptono, 2015).

Strategi sendiri pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan pengelolaan (*management*) agar mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus dapat menunjukkan apa taktik operasionalnya (Effendy, 1993).

Kegiatan strategi seperti perencanaan berlaku untuk semua program serta kegiatan individu. Strategi menjadi penting karena berfokus pada usaha yang harus dilakukan, dan dapat membantu untuk mencapai hasil.

Minzeberg memberikan lima definisi dari kata strategi, yaitu :

- a. *As a Plan*, yakni rencana atau tindakan yang diinginkan dan dilakukan secara sadar agar mencapai suatu tujuan.
- b. *As a Ploy*, yakni suatu hal spesifik yang dilakukan dan dimaksudkan untuk mengancam kompetitor.
- c. *As a Pattern*, yakni suatu pola di dalam suatu rangkaian tindakan dalam mencapai suatu tujuan.
- d. *As a Position*, yakni situasi yang dipilih dalam menempatkan atau memosisikan diri dalam lingkungan perusahaan.
- e. *As a Perspective*, yakni suatu cara dari para *strategist* dalam memandang dunia.

Promosi pada hakikatnya merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal

pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015).

Menurut Hardiman, promosi merupakan salah satu dari empat unsur pemasaran selain produk, harga, dan distribusi. Kegiatan promosi adalah gabungan dari iklan, penjualan, *sales promotions*, publisitas, dan *public relations* (Hardiman, 2006).

Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu kegiatan pemasaran. Terdapat beberapa tahapan untuk meningkatkan komunikasi dan promosi agar lebih efektif, yaitu :

a. Memastikan target sasaran

Proses dimulai dengan target sasaran yang jelas seperti pembeli potensial produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau pemberi pengaruh baik perorangan, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Target sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa saja yang dikatakan, bagaimana, kapan, di mana, dan kepada siapa.

b. Menetapkan tujuan komunikasi

Setelah mengetahui target sasaran beserta keunikannya, selanjutnya adalah menetapkan tujuan komunikasi. Tujuan dari promosi ada empat, yaitu :

1) Mengubah tingkah laku

Tujuan dari promosi adalah untuk mengubah perilaku dan opini serta untuk memperkuat perilaku yang sudah ada. Hal ini tentu saja mendorong pembelian barang atau penggunaan jasa yang ditawarkan.

2) Memberitahu

Promosi dapat ditujukan untuk memberitahu *target audiens* mengenai penawaran perusahaan. Promosi bersifat informatif sebaiknya dilakukan pada tahapan awal saat produk baru saja hadir.

3) Membujuk

Promosi bersifat membujuk (persuasif) untuk mendorong *audiens* membeli, menggunakan jasa atau produk tersebut.

4) Mengingat

Promosi bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk menjaga merek produk di hati masyarakat (Irawan & Swastha, 2013).

c. Menyusun Pesan Idealnya

Menurut model AISAS yakni :

- *Attention*

Dalam tahap ini konsumen *aware* (sadar) terhadap sebuah merek. Konsumen hanya sekadar mengetahui sebuah merek, namun keinginan mengenal merek lebih *detail* belum timbul.

- *Interest*

Pada tahap ini konsumen mulai tertarik dan ingin mengetahui lebih mendalam bagaimana merek tersebut atau malah akan merasa tidak tertarik dan hanya cukup mengetahui mereknya saja (berhenti di tahap *awareness*).

- *Search*

Tahap ini konsumen akan mencari tahu informasi mengenai produk yang menjadikan mereka tertarik. Kemajuan teknologilah yang membuat tahap ini ada. Dengan teknologi, mencari *review* produk menjadi lebih mudah, sehingga dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk, juga tempat membeli produk.

- *Action*

Jika telah mengetahui informasi tentang produk, maka selanjutnya konsumen akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli produk tersebut.

- *Share*

Tahapan *share* ini ada karena pengaruh dari berkembangnya teknologi. Dimana dalam tahap ini, perilaku para pembeli produk tidak hanya berhenti saat membeli produknya saja. Kepuasan konsumen akan disalurkan pada media sosialnya (Virginia, & Wijaya, 2020).

d. Memastikan saluran komunikasi

Saluran komunikasi bisa bersifat pribadi dan non pribadi. Saluran pribadi yaitu komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih yang melakukan komunikasi secara langsung seperti bertatap muka. Sedangkan saluran komunikasi non pribadi yaitu komunikasi yang dilakukan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, dan hubungan masyarakat.

e. Menentukan total anggaran komunikasi pemasaran

Dalam penentuan total anggaran harus disesuaikan dengan media promosi yang digunakan. Untuk itu, pemilihan media tergantung pada anggaran yang tersedia. Ada empat metode yang dipakai ketika menentukan total anggaran promosi, yaitu :

- 1) Metode Sesuai Kemampuan, dalam metode penetapan anggaran berdasarkan kemampuan perusahaan. Berapa besar anggaran yang dimiliki perusahaan untuk kegiatan promosi, itulah yang digunakan. Metode ini benar-benar mengabaikan pengaruh promosi terhadap angka penjualan dan menjurus ke suatu anggaran promosi tahunan yang tidak menentu.
- 2) Metode Persentase Penjualan, anggaran promosi pada metode ini ditetapkan berdasarkan persentase angka penjualan tahun sebelumnya atau tahun berikutnya.
- 3) Metode Keseimbangan Persaingan, anggaran promosi ditetapkan berdasarkan jumlah anggaran pesaing.

- 4) Metode Tujuan dan Tugas, penetapan anggaran pada metode ini diperkirakan dari total biaya operasional untuk mencapai tujuan dan melaksanakan tugas. Total biaya tersebut adalah anggaran yang diusulkan.
- f. Memilih bauran promosi
- Terdapat delapan model bauran promosi (*promotion mix*), yaitu publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), Internet, promosi penjualan (*sales promotion*).
- g. Mengukur hasil komunikasi
- Setelah menerapkan rencana komunikasi, komunikator harus mengukur dampaknya terhadap *target audiens*. *Target audiens* akan ditanya apakah mereka mengingat pesan tersebut, berapa kali mereka melihatnya, poin mana yang mereka ingat, apa opini mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka dulu dan sekarang terhadap produk dan perusahaan. Kemudian, komunikator akan menyimpulkan respons *audiens*.
- h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terpadu
- Perusahaan biasanya hanya mengandalkan satu atau dua alat komunikasi, sedangkan saat ini perkembangan berbagai jenis media baru dan semakin modernnya konsumen, beriringan juga dengan dengan alat komunikasi dan pesan yang harus modern. Agar dapat

mencapai target sasaran yang jangkauannya luas, maka alat dan pesan komunikasi harus dikoordinasikan agar pesan tersampaikan dengan efektif (Kotler, 2016).

2. Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Melalui media sosial dalam pemasaran biasanya berorientasi dalam membuat suatu konten yang menarik perhatian sehingga mendorong minat terhadap pengguna media sosial (Fuchs, 2014). Media sosial memiliki beberapa fungsi, yaitu :

- Jangkauan (*reach*) : media sosial menjangkau dari skala kecil hingga khalayak global.
- Aksesibilitas (*accessibility*) : mudah diakses oleh khalayak.
- Penggunaan (*usability*) : relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan pengetahuan.
- Aktualitas (*immediacy*) : dapat mengundang respon khalayak secara lebih cepat.
- Tetap (*permanence*) : memiliki sifat tetap, yakni media sosial dapat mengubah suatu komentar secara cepat (Purnama, 2011).

Demikian pula, media sosial dapat dicirikan sebagai *platform* di mana pengguna memiliki kemampuan untuk membuat, memulai,

mengedarkan, dan menggunakan informasi *online* (Blackshaw & Nazzaro, 2006).

Instagram bermula dari kata “insta” atau “instan”, layaknya kamera *polaroid* yang saat dahulu lebih dikenal dengan istilah “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid*. Sedangkan, untuk kata “gram” bermula dari kata “telegram”, karena telegram sendiri bekerja dengan mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto melalui internet (Mahendra, 2017).

Instagram merupakan suatu aplikasi yang dapat berbagi foto dan video. Instagram sendiri masih termasuk bagian dari Facebook sehingga memungkinkan teman Facebook kita mem-*follow* akun Instagram kita. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi untuk berbagi foto mendorong banyak orang yang terjun ke bisnis *online* untuk turut mempromosikan produk-produknya melalui Instagram (M. Nisrina, 2015).

Munculnya media sosial dalam dekade terakhir telah memungkinkan bentuk-bentuk baru dari interaksi pelanggan atau perusahaan. Peran media sosial dalam pemasaran telah berkembang pesat dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir, menarik minat di bidang akademik dan non-akademik literatur. Media sosial telah memberi konsumen peningkatan kekuatan, fleksibilitas, dan visibilitas mengenai konten pemasaran, mengubah cara individu dan organisasi

berinteraksi. Akibatnya, pelanggan telah berubah dari penerima pasif konten pemasaran menjadi peserta aktif dalam pesan merek (Mangold & Faulds, 2009).



Gambar 1.2 Model SOME Theory

(sumber : <https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>, diakses pada 12 September 2022)

Social Media (How to Engage, Share, and Connect) telah membuat konsep *The Circular Model of SOME*, dengan tujuan untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Pada teori ini terdapat empat aspek model yang sengaja dibuat melingkar dan masing-masing saling berkaitan. Alasan untuk ini yaitu media sosial ialah percakapan yang terus berkembang. Saat sebuah perusahaan berbagi, mereka juga dapat mengelola atau melibatkan dan bahkan mengoptimalkan pesannya

pada saat yang bersamaan. Maka dari itu, model linier tidak memuat apa yang dibutuhkan oleh strategi ini.

Agar strategi media sosial dan hubungan masyarakat berhasil, mereka harus sepenuhnya selaras dengan tujuan dan sasaran perusahaan, sambil juga mempertimbangkan preferensi konsumen. Tahapan model *SOME Theory* yaitu :

(1) *Share* (berbagi), di mana pada tahap ini terjadi interaksi antara perusahaan dengan konsumen, membangun kepercayaan dan menentukan saluran yang tepat untuk membagikannya. Dalam tahapan ini perusahaan berada pada tahap pemetaan media dan konsumennya. *Share* terbagi menjadi 3 tahapan yaitu *participate*, *connect* dan *build trust* :

- *Participate*, bagaimana mereka (admin) berpartisipasi secara langsung dalam proses komunikasi dengan *followers* di media sosial dan bagaimana membuat konten di media sosial.
- *Connect*, dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan *followers* di media sosial dan upaya yang dilakukan agar postingan mereka di-*repost* oleh *followers* mereka.
- *Build Trust*, membangun kepercayaan dengan *followers* mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana *followers*

percaya bahwa organisasi tersebut benar-benar dapat dipercaya.

Ketiga hal tersebut memiliki maksud yakni korporat atau instansi yang memiliki media sosial wajib berpartisipasi dalam upaya berbagi informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Menurut Luttrell, penting untuk mengetahui di mana konsumen berada, jaringan dan media apa saja yang mereka gunakan, bagaimana konsumen menggunakan media untuk berbagi informasi. Manajemen media sosial perlu memahami hal ini guna membangun hubungan dengan konsumen, membangun kepercayaan dan meningkatkan *engagement* dengan konsumen di media sosial.

(2) *Optimize* (mengoptimalkan), yaitu tahapan dalam optimalisasi perencanaan komunikasi yang kuat atau langkah perusahaan dalam perencanaan pengelolaan media sosial yang terbagi menjadi 2 tahapan yakni *listen and learn* dan *take part in authentic communications* :

- *Listen and learn*, mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik juga *trend* di media sosial.
- *Take part in Authentic Conversation*, komunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan khalayak.

Perencanaan ini mencakup jenis konten, kondisi internal perusahaan yang dapat memengaruhi konsumen dari tujuan untuk mengoptimalkan komunikasi perusahaan dengan konsumen. Perusahaan harus memposisikan diri sebagai komunikan yang selalu mempertimbangkan dan mendengarkan pesan dari konsumen sebagai komunikator.

(3) *Manage* (pengelolaan), yaitu pesan-pesan relevan yang harus dikelola, dikendalikan, dan diukur. Dalam tahap *manage*, Lutrell menekankan terdapat tahapan penting yang harus dilakukan yakni *media monitoring*, *quick response* dan *real time interaction* :

- *Media Monitoring*, meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. Media monitoring dilakukan secara tersusun dan berkelanjutan.
- *Quick response*, respon cepat yakni merespon *feedback* yang masuk ke media sosial namun bukan dengan aplikasi. Dalam penerapannya akan bervariasi dan disesuaikan dengan identitas organisasi tersebut, karena adanya beberapa percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal dan baik, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung atau dengan gaya yang lebih informal atau santai.

- *Real-time interaction*, dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara *real-time* di media sosial. Dengan diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para *followers* untuk meningkatkan ketertarikan dan agar konten yang disebarakan muncul kembali di linimasa (*timeline*) mereka.

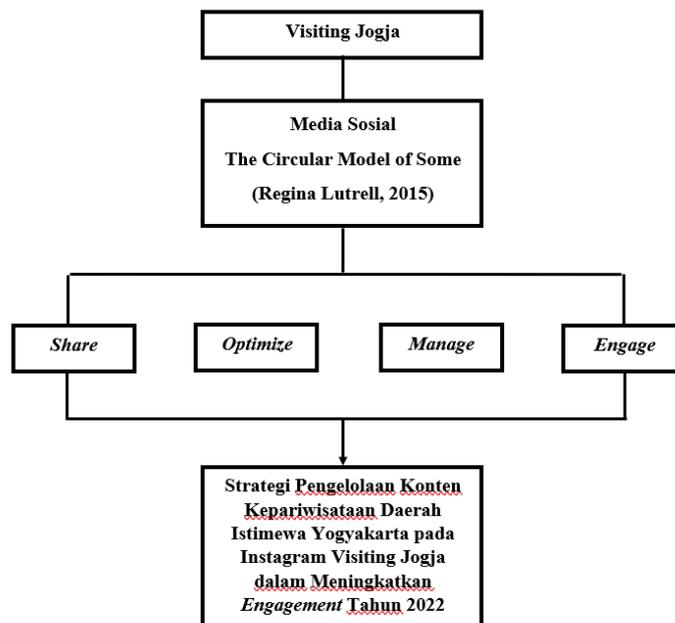
Hal ini dilakukan melalui manajemen, pemantauan serta pengukuran. Hasil dari pemantauan ini selanjutnya harus digunakan sebagai masukan di kemudian hari. Untuk itu, perlu adanya keterlibatan manajemen dalam pemantauan ini.

- (4) *Engage* (terlibat), yakni menentukan siapa saja yang akan terlibat, tindakan apa yang ingin diambil konsumen berdasarkan apa yang telah dibagikan perusahaan, dan tindakan apa yang perusahaan harapkan dari konsumen. Hal ini berkaitan dengan bagaimana seseorang terlibat, kapan seseorang terlibat dan seberapa sering seseorang akan terlibat. *Engage* ini bermula dari hubungan antara perusahaan dengan konsumen sehingga tindak lanjut dari apa yang disampaikan konsumen dapat dilakukan (Luttrell, 2015).

F. Kerangka Konsep

Peneliti membuat sebuah model kerangka konsep untuk mempermudah penelitian. Pada *The Circular Model of Some* tersebut terdapat empat poin yang menjelaskan tentang proses pengelolaan media sosial yang terdiri dari

share, optimize, manage, dan engage yang menjadi fokus peneliti. Proses pengelolaan media sosial inilah yang kemudian akan peneliti jelaskan, seperti pada bagan di bawah ini :



Bagan 1.1 Kerangka Konsep

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa kata – kata, gambar, dan bukan angka. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh dari prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang mendeskripsikan atau menjelaskan suatu gejala atau peristiwa yang terjadi sekarang (Prastowo, 2016).

Data deskriptif dipakai untuk menjelaskan data yang didapatkan dari informan sehingga peneliti dapat menganalisis dan menginterpretasikan gambaran atau penjelasan yang dituju. Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai pengamat, yang hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat hasil observasi. Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- Mengumpulkan informasi dengan rinci dan menggambarkan fenomena yang ada.
- Menandai dan mengenali masalah dengan memeriksa kondisi serta praktek.
- Menciptakan perbandingan atau evaluasi.
- Menetapkan hal yang harus dilakukan orang lain pada saat menemui masalah yang sama dan belajar dari pengalaman terdahulu agar dapat menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 2012).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu strategi pengelolaan konten kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta pada Instagram visiting jogja dalam meningkatkan *engagement* tahun 2022.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Raya Janti No.4, Wonocatur, Banguntapan, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55198.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah kaidah yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan berbagai fakta di lapangan. Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian yaitu agar mendapatkan data-data (Prastowo, 2016).

- Wawancara

Wawancara yakni pertemuan antara dua orang untuk melakukan percakapan dengan tujuan bertukar informasi, mengumpulkan data, dan berdiskusi melalui tanya jawab, mengenai suatu topik tertentu.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam yang bertujuan untuk mengetahui tahapan manajemen pengelolaan pada portal Instagram @visitingjogja untuk melengkapi data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini.

Terdapat beberapa kriteria informan adalah sebagai berikut :

1) Individu yang menguasai atau dapat menafsirkan sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekadar diketahui, tetapi juga dihayatinya.

- 2) Individu yang tergolong sedang terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- 3) Individu yang memiliki waktu yang cukup untuk dimintai informasi.
- 4) Individu yang tidak cenderung menyampaikan informasi menurut opininya sendiri.
- 5) Individu yang pada mulanya tergolong ‘cukup asing’ dengan peneliti sehingga lebih menggelorakan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber (Sugiyono, 2015).

- **Studi Pustaka**

Pengumpulan data dalam penelitian merupakan hal yang paling penting untuk dilakukan pencarian teori melalui buku dan jurnal tertentu mengenai penelitian terkait.

- **Studi Dokumen**

Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah lampau. Dokumen dapat berbentuk gambar maupun tulisan maupun karya-karya monumental dari seseorang atau beberapa orang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, biografi, peraturan, kebijakan, dsb. Dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, sketsa, dan lain-lain (Sugiyono, 2015).

- **Pengumpulan data lewat Internet**

Untuk mempermudah peneliti untuk mencari informasi mengenai data *engagement* dilakukan pencarian data melalui sosial media

Instagram @visitingjogja. Hal tersebut dapat mendukung penelitian untuk mengumpulkan data primer maupun sekunder. Sehingga *output* yang diinginkan tercapai.

5. Pemilihan Informan

Seorang informan dipilih berdasarkan kejujuran, menepati janji, menaati peraturan, memiliki minat berbicara, tidak termasuk dalam salah satu kelompok yang berkonflik dalam latar di lingkungan penelitian, dan memiliki pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi (Moleong, 2013).

a. Teknik *sampling*

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sumber data dengan penentuan *sample* berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Karena tidak semua sampel memenuhi kriteria yang telah peneliti tentukan maka, sampel yang terpilih adalah yang telah sesuai kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel yang mewakili.

b. Kriteria Informan

1) Orang yang bertanggung jawab tentang pengelolaan informasi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta (Visiting Jogja).

2) Orang yang bertanggung jawab tentang pengelolaan konten di Instagram @visitingjogja yang menjadi media promosi *online* kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta.

c. Informan Terpilih

Sesuai dengan kriteria di atas, terdapat dua informan terpilih untuk menjadi narasumber yang benar-benar paham mengenai objek penelitian ini yaitu :

- 1) Peneliti memilih Kepala Seksi Pengelolaan Informasi Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta karena selaku pelaksana dan penanggung jawab tentang publikasi informasi kepariwisataan Daerah Istimewa Yogyakarta.
- 2) Peneliti memilih Admin akun Instagram @visitingjogja sebagai orang yang bertanggung jawab atas pengelolaan konten Instagram.

6. Uji Validitas Data

Adapun uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Pada hakikatnya, triangulasi adalah penggunaan dua atau lebih sumber data untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti. Teknik triangulasi ini digunakan untuk meningkatkan rigor (mempertahankan

kadar ketepatan atau kepastian) dalam penelitian kualitatif (Herdiansyah, 2010).

Teknik yang diaplikasikan oleh peneliti dalam memvalidasi data yakni dengan teknik triangulasi sumber data. Dengan membandingkan data dan memeriksa tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dengan menggunakan alat dan waktu yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- Memadankan data hasil wawancara dengan data hasil observasi.
- Memadankan hal yang disampaikan di depan khalayak dengan hal yang disampaikan secara pribadi.
- Memadankan apa yang disampaikan orang-orang mengenai situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- Memadankan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- Memadankan hasil wawancara dengan data dokumen yang berkaitan (Moleong, 2013).

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah mengurutkan data, mengorganisir data ke dalam suatu pola, kategori, dan deskripsi dasar. Dalam hal ini analisis data dibedakan dengan cara penafsiran, yakni memberikan arti

yang penting terhadap analisis, menjelaskan pola deskripsi, dan tidak mencari hubungan antar dimensi deskripsi. Adapun aktivitas dalam analisis data adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan suatu proses pemilihan, pemfokusan hasil pencatatan tertulis di lapangan. Reduksi data merupakan bagian dari data yang dipertajam, diklasifikasikan, diarahkan, sehingga memperoleh kesimpulan yang pasti dan dapat diverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan kumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi sehingga mudah dipahami. Penyajian data dalam bentuk table atau grafik. Melalui penyajian data tersebut, maka data akan semakin mudah dipahami.

c. Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan yakni hasil dan gagasan utama tentang permasalahan dalam suatu penelitian. Dimana pengambilan kesimpulan adalah hasil dari adanya aktivitas analisis dalam reduksi data dan penyajian data. Pengambilan kesimpulan adalah tahapan terakhir dalam mengambil hasil atau kesimpulan yang diuji kebenarannya yakni berupa bentuk validitas data atau keabsahan

data ketika membandingkan data untuk dapat menjawab masalah dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini (Moleong, 2013).

H. Sistematika Penulisan

Guna mendapatkan gambaran yang jelas dari penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi yang mencakup materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab, adapun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai gambaran dan profil umum Visiting Jogja, sejarah, nilai-nilai, visi dan misi serta sejarah, profil dan struktur organisasi pengelolanya.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

DATA

Dalam bab ini akan berisi mengenai Strategi Pengelolaan Konten Kepariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta pada Instagram Visiting Jogja dalam Meningkatkan *Engagement* Tahun 2022. Pada bab ini juga akan dibahas dari hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang disampaikan pada bab 1 dan dipadukan dengan hasil keseluruhan data penelitian.

BAB IV

PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran.