

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini berjalan sangat pesat dan menjanjikan serta memberikan manfaat kepada banyak pihak mulai dari pemerintah, masyarakat, maupun swasta. Hal ini dikarenakan pariwisata merupakan sektor yang dianggap menguntungkan untuk terus dikembangkan karena sektor pariwisata merupakan salah satu dari sekian banyak penyumbang devisa nasional di Indonesia, selain itu pariwisata merupakan sebuah industri hiburan yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang sebagai sarana untuk melepas kepenatan setelah disibukkan dengan pekerjaan atau rutinitas sehari-hari.

Berkembangnya pariwisata di Indonesia tak luput dari gencarnya promosi yang dilakukan oleh dinas terkait dalam hal ini Dinas Pariwisata dengan memanfaatkan adanya kemajuan teknologi yang telah menjamur dikalangan masyarakat. Di Indonesia sendiri teknologi berkembang dengan sangat pesat dan menjadi primadona. Dikutip dari kompasiana.com saat ini, jumlah penduduk Indonesia pada awal tahun 2022 adalah sebanyak 277,7 juta jiwa dengan pengguna internet sebanyak 204,7 juta jiwa.



Gambar 1. 1 Data jumlah pengguna internet di Indonesia

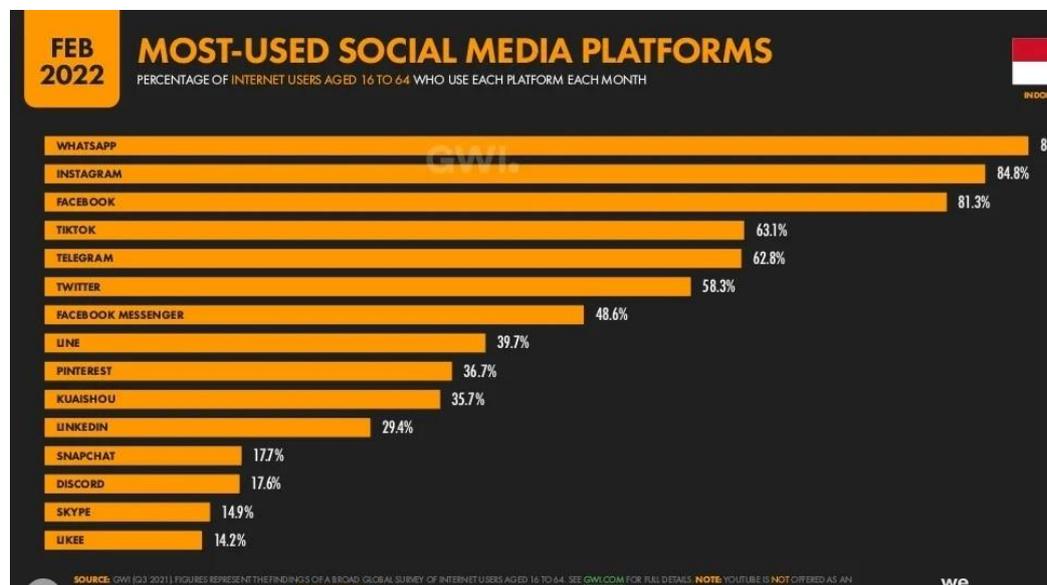
(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

Menurut Everett M. Rogers (dalam Aditama, 2019) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, kedua, era komunikasi cetak, ketiga, era telekomunikasi, dan keempat era komunikasi interaktif. Media sosial adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

Kemunculan media sosial sebagai salah satu terobosan baru banyak membawa perubahan dalam kehidupan manusia. Media sosial memudahkan manusia di era globalisasi saat ini untuk saling berkomunikasi, mendapatkan informasi, bahkan merambah ke dunia kewirausahaan dan pemasaran. Diiringi dengan jumlah pengguna yang semakin meningkat diseluruh dunia setiap tahunnya, tak terkecuali di Indonesia. Dikutip dari kompasiana.com Pada Januari 2022, terdapat 204,7 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi. Analisis Kepios mengungkapkan bahwa

pengguna media sosial di Indonesia meningkat 21 juta bertambah 12,6 persen dari tahun sebelumnya.

Melalui media sosial, konsumen dapat mengetahui tentang produk yang ingin dibeli, siapa yang memproduksinya, layak dikonsumsi, dimana dapat diperoleh, dan bagaimana memperoleh produk/jasa tersebut. Media sosial adalah sarana utama untuk memasarkan sebuah ide, membangun informasi, dan persuasi untuk meningkatkan penjualan (Morissan, 2010).



Gambar 1. 2 Platform media sosial yang banyak digunakan pada awal tahun 2022

(Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

Meskipun pada awal tahun 2022 ini instagram berada pada urutan kedua, tetapi diyakini bahwa Instagram tetap menjadi media sosial primadona masyarakat luas khususnya dikalangan anak muda. Aplikasi berbasis iOS, Android, dan Windows phone ini dapat digunakan penggunanya untuk mengedit, memposting foto, video, ke

halaman utama instagram dan jejaring sosial lain+ya. Setiap pengguna juga bisa saling berinteraksi dengan memberikan like foto yang dibagikan maupun saling berkomentar. Selain itu instagram seringkali digunakan untuk berbagai kegiatan, mulai dari bisnis, desain grafis, atau bahkan hanya sekedar mengisi waktu luang.

Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster mengungkapkan, bahwa sejak diluncurkannya aplikasi Instagram pada tahun 2010 telah berhasil memiliki 400 juta lebih pengguna aktif dari seluruh dunia. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pengguna Instagram terbanyak yakni 89 persen. Para pengguna yang berusia 18-34 tahun mengakses IG (Instagram) setidaknya seminggu sekali dengan rata-rata pengguna berusia 18-24 tahun sebanyak 59 persen, usia 45-34 tahun 30 persen, dan yang berusia 34-44 tahun 11 persen. Pengguna IG perempuan yang paling aktif sebanyak 63 persen dan laki-laki 37 persen (Arsan, 2016).

Berbagai macam usaha ataupun sejenisnya banyak menggunakan Instagram sebagai alat media promosi salah satunya yaitu bidang pemasaran pariwisata. Berkembangnya pariwisata di Indonesia tak luput dari gencarnya promosi yang dilakukan oleh dinas terkait dengan memanfaatkan adanya media sosial. Media sosial sebagai salah satu terobosan baru banyak membawa perubahan dalam kehidupan manusia dengan banyak memudahkan manusia di era globalisasi saat ini untuk saling berkomunikasi, mendapatkan informasi, bahkan merambah ke dunia kewirausahaan dan pemasaran.

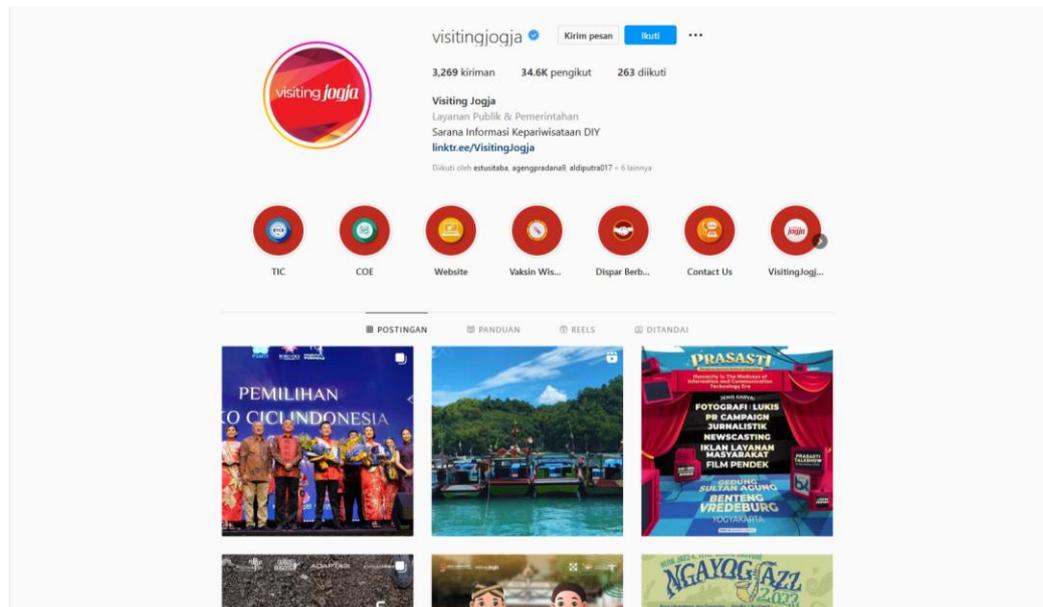
Pemasaran pariwisata dalam negeri dengan menggunakan media sosial Instagram merupakan hal yang menarik bagi peneliti, karena biasanya pemerintah melakukan pemasaran dengan mendatangi kota per kota dengan jarak yang relatif jauh serta biaya yang tinggi, saat ini dapat dilakukan dengan hanya mengunggah foto atau

video yang dapat menarik wisatawan untuk datang berwisata tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak dan menguras banyak waktu, karena dengan koneksi Internet semua dapat terjadi. Sifat media sosial Instagram yang real time, menekankan pada visual, fitur yang variatif, mudah digunakan dan efisien membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY dalam hal ini penggunaan akun Instagram @visitingjogja dalam meningkatkan jumlah followers. Instagram @visitingjogja dibuat pada 19 Oktober 2016 sampai dengan tahun 2021 jumlah follower dari akun @visitingjogja mencapai 18,2 ribu followers, hingga kini sudah mencapai angka 34,4 ribu followers. Jumlah ini mengalahakan 5 jumlah followers kompetitornya sesama akun resmi Dinas Pariwisata di berbagai penjuru Indonesia.

Nama Akun Instagram	Jumlah Followers
Visitingjogja	34.400 Followers
Jalanjalankulonprogo	15.600 Followers
Fyijogja	14.100 Followers
Jogjaupdatecom	13.200 Followers
Jogja_jalan_jalan	6.634 Followers

Tabel 1. 1 Tabel daftar akun kompetitor @visitingjogja di Yogyakarta

(Sumber : Data Instagram)



Gambar 1. 3 Akun instagram @visitigjogja pada tahun 2022

(Sumber : <https://www.instagram.com/visitingjogja/>)

Untuk menarik kemauan followers agar mengikuti akun instagram @visitingjogja dinas pariwisata DIY membuat beberapa konten yang menarik dengan memanfaatkan fitur yang ada di Instagram, selain itu dinas pariwisata DIY juga mengadakan give away, banyak melakukan interaksi kepada followers seperti menjawab segala pertanyaan dan masukan yang tertulis dikolom komentar maupun direct message yang masuk, memberitahukan bahwa akan ada event yang berlangsung di Yogyakarta, memperkenalkan berbagai destinasi wisata yang berada di Yogyakarta, serta beberapa konten kuliner khas atau viral di Yogyakarta dan masih banyak lainnya.

No.	Nama	Judul (tahun)	Rumusan Masalah dan Tujuan	Metode	Hasil
1.	Andi Arinal Haq, Filosa Gita Sukmono	Manajemen Konten Media Sosial Instagram pada Akun Unofficial Kampus @hitz.umy dan @uiistory	<p>Rumusan Masalah: Bagaimana pengelolaan konten media sosial Instagram pada akun kampus di Yogyakarta.</p> <p>Tujuan: Mengetahui bagaimana pengelolaan konten media sosial Instagram pada akun kampus di Yogyakarta.</p>	<p>penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan mengacu pada teori The Circular Model of SoMe oleh Regina Luttrell</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun unofficial kampus di Yogyakarta dengan mengambil dua sampel tersebut menunjukkan bahwa kedua akun tersebut telah melaksanakan manajemen pengelolaan jurnal sesuai dengan teori The Circular Model of SoMe yang meliputi aspek share,</p>

					optimize, manage, dan engage
2.	Faris Hazim Aditama	Strategi Promosi Akun Instagram BajuBekas_Oke Dalam Meningkatkan Jumlah Followers Periode 2017-2018	Rumusan Masalah: Bagaimana strategi promosi BajuBekas_Oke dalam meningkatkan jumlah followers Instagram. Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggali lebih dalam 16 bagaimana strategi promosi BajuBekas_Oke dalam meningkatkan jumlah followers melalui media sosial Instagram.	Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data diperoleh dari wawancara mendalam dan dokumentasi yang ditemukan di lapangan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BajuBekas_Oke merupakan online shop dalam industri pakaian bekas import yang hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi. Fitur- fitur Instagram yang digunakan untuk kegiatan promosi yaitu fitur multiple photos, live,

					instastory dan tidak menggunakan fitur utama untuk bisnis yaitu fitur insight.
3.	Rika Fitriani	Strategi Pengelolaan Akun Instagram dalam Membangun Personal Branding Selebgram	<p>Rumusan Masalah:</p> <p>Bagaimana strategi pengelolaan akun yang digunakan oleh para selebgram dikota serang untuk membangun sosial branding di Instagram.</p> <p>Tujuan:</p> <p>Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitiannya adalah :</p> <p>1. Untuk mengetahui</p>	Jenis Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah para selebgram melakukan difensiasi dan dramatisasi guna membangun personal branding, mereka melakukan analisis SWOT pada akun Instagram miliknya. Dalam

			<p>bagaimana proses difrenitation dan dramatzation yang dilakukan oleh selebgram agar membangun personal branding online yang kuat melalui Instagram.</p> <p>2. Untuk mengetahui apa saja SWOT yang terdapat dalam akun Instagram selebgram</p>		<p>melakukan segmenting para selebgram cenderung melakukan segmenting dari segi demografi dan psikografis, kemudian untuk targeting mereka lebih berfokus kepada kalangan remaja, serta dalam positioning mereka lebih berfokus pada intensitas interaksi dengan para pengikutnya di Instagram</p>
--	--	--	---	--	--

			<p>yang akan diteliti.</p> <p>3. Untuk mengetahui bagaimana penerapan STP pada akun Instagram milik selebgram.</p>	
--	--	--	--	--

Tabel 1. 2 Tabel penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian ini

Keunikan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sudah ada terdapat pada tahun pelaksanaan penelitian dan objek penelitian yang dipilih. Dengan Jumlah followers akun @visitingjogja yang menyentuh angka tiga puluh ribuan ini menarik perhatian peneliti untuk menjadikannya sebagai objek penelitian tentang strategi dalam meningkatkan followers. Peneliti memilih @visitingjogja sebagai objek penelitian karena Dinas Pariwisata Yogyakarta yang sejatinya merupakan lembaga plat merah membuat terobosan dengan membuat akun Instagram @visitingjogja untuk memasarkan pariwisata yang ada di DIY dengan lebih elegan dan kekinian. Sejauh ini @visitingjogja mempunyai followers lebih banyak dibanding kompetitor yang lain dan juga berdasarkan pengamatan peneliti bahwa sampai dengan hari ini belum pernah

ditemukan penelitian tentang strategi sebuah akun plat merah dalam meningkatkan followers pada platform media sosial Instagram. Terlebih menurut mas Benny Sapti bahwa pada tahun 2021 yang merupakan era new normal setelah covid-19 pengelola @visitingjogja dituntut oleh kepala bidang pemasaran dinas pariwisata DIY untuk meningkatkan followers @visitingjogja dari yang semula 18,2 ribu pengikut pada awal tahun 2021 menjadi 24 ribu pengikut di akhir tahun, dan pada akhirnya target tersebut dapat digapai bahkan @visitingjogja mampu meningkatkan followersnya hingga 25,4 ribu followers di akhir tahun 2021. Penelitian ini dibutuhkan untuk mengkaji bagaimana strategi yang digunakan sebuah brand (dalam kasus ini akun Instagram @visitingjogja milik Dispar DIY) dalam meningkatkan jumlah followers pada tahun 2021, dimana pada saat itu merupakan situasi new normal setelah pandemi covid-19 membuat @visitingjogja terus memperbanyak kontennya untuk memasarkan dan memperkenalkan pariwisata yang ada di DIY melalui media instagram kepada khalayak umum, dengan tujuan agar meningkatnya jumlah wisatawan untuk mengunjungi obyek pariwisata yang ada di DIY dan dapat meningkatkan pendapatan daerah melalui bidang pariwisata.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka perlu dibuat suatu rumusan permasalahan yang sesuai dengan penelitian ini. Rumusan masalah ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian yang akan dilakukan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi Dinas Pariwisata DIY dalam meningkatkan jumlah followers instagram @visitingjogja pada tahun 2021?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi dinas pariwisata DIY dalam meningkatkan jumlah followers Instagram pada tahun 2021.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur tambahan atau referensi untuk penelitian berikutnya dengan tema yang sama. Selain itu, untuk menambah pengetahuan bagi penulis maupun pembaca mengenai strategi dalam meningkatkan jumlah followers Instagram.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi terhadap pengelola akun Instagram @visitingjogja dalam menerapkan manajemen konten yang tepat dan efektif serta bagi lembaga pemerintahan atau perusahaan lainnya penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan untuk membuat sebuah strategi pengelolaan media sosial yang efektif untuk meningkatkan jumlah followers Instagram sebuah akun.

E. KAJIAN TEORI

Untuk membantu memecahkan permasalahan dalam penelitian ini maka diperlukan adanya suatu teori. Teori ini untuk menunjang keberhasilan penelitian tersebut. Teori yang diangkat dalam penelitian ini meliputi:

1. Media sosial

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015).

Media sosial pada saat ini menjadi suatu gaya hidup masyarakat untuk dapat bersosialisasi dengan orang-orang yang terhubung dalam suatu komunitas tertentu. Jaringan media sosial ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “consumer-toconsumer” dan “business-to-consumer” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasaran (Kotler dkk., 2012: 141).

Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam dalam buku Engage (Solis, 2010: 263) bahwa terdapat **konsep 4C dalam menggunakan media sosial, yaitu :**

- *Context* (Konteks):

Cara atau bentuk kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. Berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik..

- *Communication* (Komunikasi):

Praktek dalam menyampaikan atau membagikan (sharing) dan juga mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan kepada khalayak..

- *Collaboration* (Kolaborasi):

Berkerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.

- *Connection* (Koneksi atau Keterhubungan):

Hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

2. Manajemen Media Sosial

Manajemen Media Sosial adalah pengelolaan informasi dari media digital berupa rancangan gambar, video, teks (tulisan), audio atau media di mana penyebarannya ditujukan pada audiens yang menggunakan internet menurut (Rauf dkk., 2021). Informasi yang disediakan melalui konten digital dengan rancangan yang bervariasi menyediakan banyak pilihan bagi masyarakat untuk memasarkan produk atau jasanya. Oleh karenanya diperlukan keterampilan memanfaatkan teknologi digital dalam menyebarkan informasi pada konten digital. Jenis digital platform yang digunakan dalam manajemen konten digital di antaranya adalah media sosial, e-commerce, dan website.

3. Tahap-Tahap Manajemen Media Sosial Dalam Meningkatkan Followers

Didalam media sosial, terdapat sebuah konsep atau model perencanaan dalam proses komunikasi yang dilakukan melalui media sosial, termasuk pada Instagram. Model tersebut dikenal dengan sebutan *the Circular Model Of SoMe*

for Social Communication. Model ini didasari pada pemikiran *fundamental dari Cluetrain Manifesto and Gruing's two way symmetrical model of communication*.

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang solid. Ketika sebuah perusahaan/instansi berbagi (*sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan.

Berikut adalah penjelasan mengenai *the Circular Model of Some* menurut Regina Luttrell dalam (Fitriani, 2019):

a. *Share* (Berbagi):

Berbagi yang dimaksud disini adalah media sosial melalui jaringan sosial membantu menghubungkan seseorang dengan orang lain yang juga saling membagikan hal yang sama. Misalnya kesamaan ketertarikan, passion, kepercayaan, dan sebagainya. Sebuah akun yang menggunakan strategi tersebut biasanya memungkinkan para followernya untuk berpartisipasi dalam percakapan dengan orang lain yang juga termasuk ke dalam sasaran calon followers dari akun tersebut. Sangat penting bagi praktisi media sosial untuk memahami bagaimana dan di mana target audiens mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi

saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien. Dalam setiap situs jaringan seperti ini, tingkat kepercayaan diantara pengguna akan terbentuk. Dari sinilah akan muncul followers yang dapat mempengaruhi minat calon followers untuk tertarik mengikuti akun tersebut. Karena faktanya 90% pengguna internet mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka kenal, dan 70% percaya pada orang yang tidak dikenal. Oleh karena itu orang atau instansi yang melakukan strategi ini harus memahami siapakah followers dan calon followers mereka agar dapat mempengaruhinya.

b. *Optimize* (Optimisasi):

Mengoptimalkan pesan yang akan disampaikan kepada audiens. Untuk mengoptimalkan pesan tersebut maka pelaku dituntut untuk bisa mendengarkan dan belajar dari percakapan yang dilakukan oleh audiens. Namun, percakapan yang terjadi akan lebih maksimal apabila praktisi atau pelaku turut berpartisipasi dalam percakapan tersebut (Luttrell, 2015). Dalam hal ini seorang admin ketika hendak menyampaikan pesan melalui akun Instagram baik berupa foto atau video sebaiknya terlebih dahulu melihat atau mendengar tanggapan dari para pengikut dan calon followers dengan cara melihat banyaknya like dan view pada unggahan sebelumnya, serta membaca dan membalas percakapan yang terjadi dikolom

komentar maupun direct message apakah ada masalah yang perlu ditangani, melakukan pengecekan mention dan tagar secara manual dengan menggunakan fitur yang ada pada Instagram sendiri, dan menentukan jenis konten apa yang harus dibagikan untuk menarik calon followers baru.

c. *Manage* (Mengelola):

Mengelola komunikasi yang terjadi. Dalam hal ini, praktisi dituntut agar aktif dan tanggap dalam mengelola komunikasi yang terjadi pada media sosial secara cepat. Dalam proses *Manage* (pengelolaan) admin harus melakukan pemantauan atau media monitoring dengan melihat insight instagram. Fitur insight dapat membantu dalam melakukan pemantauan terhadap akun instagram karena fitur insight instagram memungkinkan penggunanya dapat melihat pertumbuhan followers, range usia followers, lokasi followers, hingga post yang memiliki likes dan komentar paling banyak. Dengan mengatur dan memantau sistem manajemen media sosial membuat Perusahaan dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Pada tahap ini yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat. Karena dalam percakapan yang terjadi pada sebuah situs sosial biasanya audiens mengharapkan mendapatkan konten yang uptodate

dari pihak praktisi, baik itu perorangan maupun instansi, yang bertujuan untuk menciptakan engagement dari followers dan calon followers. Admin selaku praktisi dituntut untuk dapat aktif dan cepat dalam memberikan balasan ataupun tanggapan terhadap followers dan calon followers. Karena jika hal ini tidak dilakukan biasanya mereka akan menilai admin “sombong” dan ada kemungkinan bahwa followers akan berhenti mengikuti dan calon followers tidak jadi mengikuti akun tersebut.

d. *Engage* (Melibatkan):

Dapat diartikan sebagai keterlibatan atau keterikatan dalam komunikasi dengan audiens. Praktisi haruslah aktif terlibat dalam percakapan yang dilakukan oleh audiens bertujuan untuk menciptakan kedekatan antara praktisi dengan audiens. Jika kedekatan sudah terbangun maka audiens pun cenderung akan menjadi loyal dengan praktisi. Melibatkan audience dan s merupakan salah satu cara yang paling utama dalam strategi media sosial. Proses engage dilakukan oleh organisasi dengan menjangkau audience dan calon audience sebanyak mungkin dengan membuat konten yang menarik dan kekinian dengan melibatkan public figure atau tokoh masyarakat yang bertujuan dapat menghibur, memberikan informasi, serta berinteraksi dengan pengikut dan para calon pengikutnya.

4. Sosial Media Marketing

Pemasaran media sosial atau sering disebut sosial media marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti sebagai berbagi blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011: 10).

Menurut (Pienrasmi, 2015), social media dapat mendukung manajemen isu, pengambilan keputusan, memonitoring, mengevaluasi yang diperlukan dengan melihat interaksi yang terjadi pada publik.

Selain itu, pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka (Gunelius, 2011: 10).

Menurut (Gunelius, 2011: 15) terdapat lima tujuan paling umum dari sosial media marketing, yaitu :

a. *Relationship Building* (Membangun Hubungan):

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

b. *Brand Building* (Membangun Merek):

Percakapan di media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition* dan *recall*, serta meningkatkan *brand loyalty*.

c. *Publicity* (Publisitas):

Pemasaran media sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.

d. *Promotions* (Promosi):

Melalui pemasaran media sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi audience untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

e. *Market Research* (Riset Pasar):

Media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.

5. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi mobile berbasis IOS, android dan windows phone dimana pengguna dapat memposting foto dan video ke halaman instagram yang nantinya akan dibagikan ke pengguna lain yang menjadi followers. Sistem pertemanan yang ada di instagram dapat disebut dengan following dan follower. Following berarti akun anda mengikuti pengguna lain, sedangkan follower berarti pengguna lain yang mengikuti akun anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi atau berkomunikasi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto atau video yang dibagikan (Winarso, 2015).

Instagram digunakan untuk membantu bisnis. seperti kebanyakan situs jaring sosial, tidak dirancang untuk bisnis, tetapi seperti lainnya, berbagai

perusahaan bisnis besar, biasanya menggunakan Instagram. Berbagai merek sudah memanfaatkan Instagram sebagai cara strategi pemasaran yang menggunakan media Internet yang lebih besar. Instagram memberikan solusi untuk dapat terhubung dan berbisnis dengan ratusan, ribuan bahkan jutaan orang di seluruh dunia.

Berikut beberapa fitur-fitur Instagram yang peneliti temukan untuk kegiatan komunikasi atau promosi, antara lain :

a. *Live Video:*

Menampilkan siaran langsung berupa video yang dapat dilihat oleh semua followers yang bergabung di kolom Live tersebut.

b. *Comment:*

Sebagai sarana pelanggan atau audiens untuk memberikan respon terhadap konten.

c. *Direct Message:*

Sebagai sarana komunikasi pribadi antara pelanggan dan perusahaan.

d. *Instagram Stories:*

Menampilkan konten foto maupun video produk/layanan yang hanya dapat diakses selama 24 jam.

e. *Insight:*

Memberikan informasi mendalam tentang demografi followers. Selain itu menganalisis tentang detail setiap postingan (konten) seperti jumlah like, reach, impression, saved, shares, dan komentar. Pengguna jadi dapat melihat efektifitas konten yang mereka buat.

Namun yang paling utama dari insight ini adalah kita dapat mengetahui performa akun Instagram, dengan melihat data-data penting yang berkaitan dengan aktivitas akun kita baik dalam sehari, sepekan, sebulan sampai maksimal 2 tahun.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah Strategi Akun @visitingjogja melalui Media Instagram dalam Meningkatkan Followers di Tahun 2021. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic dan dalam bentuk bahasa dengan memanfaatkan metode ilmiah. Data dalam penelitian kualitatif berbentuk kata-kata bukan dengan angka. Data itu mungkin telah dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari, dokumen, pita rekaman) dan yang biasanya diproses melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih tulis. Dalam penelitian ini peneliti menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, dan mendalam yang menggambarkan situasi sebenarnya guna mendukung penyajian data.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang beralamat di Jalan Janti No.4, Wonocatur, Banguntapan, Kec. Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Hardani, 2020) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Data merupakan tujuan utama dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2011). Wawancara diharapkan mampu menggali lebih mendalam tentang subjek penelitian dan informan untuk mendapatkan data yang lebih otentik. Peneliti akan memilih beberapa informan yang berkompeten dan memiliki informasi mengenai objek penelitian serta sesuai dengan tujuan peneliti.

Kriteria informan yang dipilih adalah sebagai berikut :

1. Informan yang mengetahui dan melaksanakan pengawasan terhadap konten yang akan dibagikan serta admin media sosial Instagram @visitingjogja yakni Benny Saptianto.

b. Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Menurut (Arikunto, 2013) dokumentasi merupakan suatu metode untuk mencari data mengenai variabel yang dapat berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah prasasti, notulen rapat, dan sebagainya. Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang bersifat sekunder.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian yang baik membutuhkan suatu teknik analisis data untuk mendapatkan hasil data yang maksimal. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles and Hubberman yakni model interaktif yang terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data ialah mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

b. Reduksi Data

Reduksi data ialah sebagai proses seleksi, pemfokusan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang ada di lapangan langsung, dan diteruskan pada

waktu pengumpulan data, dengan demikian reduksi data dimulai sejak peneliti memfokuskan wilayah penelitian.

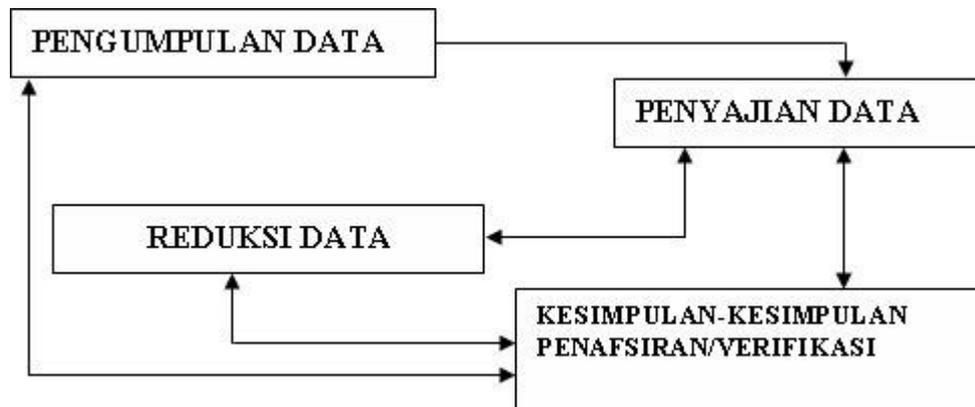
c. Penyajian Data

Penyajian data ialah organisasi informasi yang memungkinkan penelitian dilakukan. Penyajian data diperoleh berbagai jenis, jaringan kerja, keterkaitan kegiatan atau tabel.

d. Penyimpulan data

Yaitu dalam pengumpulan data, peneliti harus mengerti dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola-pola pengarah dan sebab akibat.

Siklus model interaktif ditunjukkan dalam skema berikut ini :



Gambar 3 : Komponen-Komponen Analisis Data Model Interaktif oleh Miles and Hubberman

5. Uji Validitas data

Untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahan dan kebenarannya secara ilmiah, perlu dilakukan pemeriksaan keabsahan data. Validitas data akan menunjukkan ketepatan dalam suatu penelitian. Dalam hal ini, peneliti

akan menggunakan triangulasi data sebagai uji keabsahan data. Teknik triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan melakukan pengecekan kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber waktu dan alay yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2011). Triangulasi sumber yang dipakai adalah membandingkan data hasil wawancara pada setiap responden yang sesuai dengan kriteria penelitian dengan isi-isi dokumen yang diperoleh.