

# **BAB I**

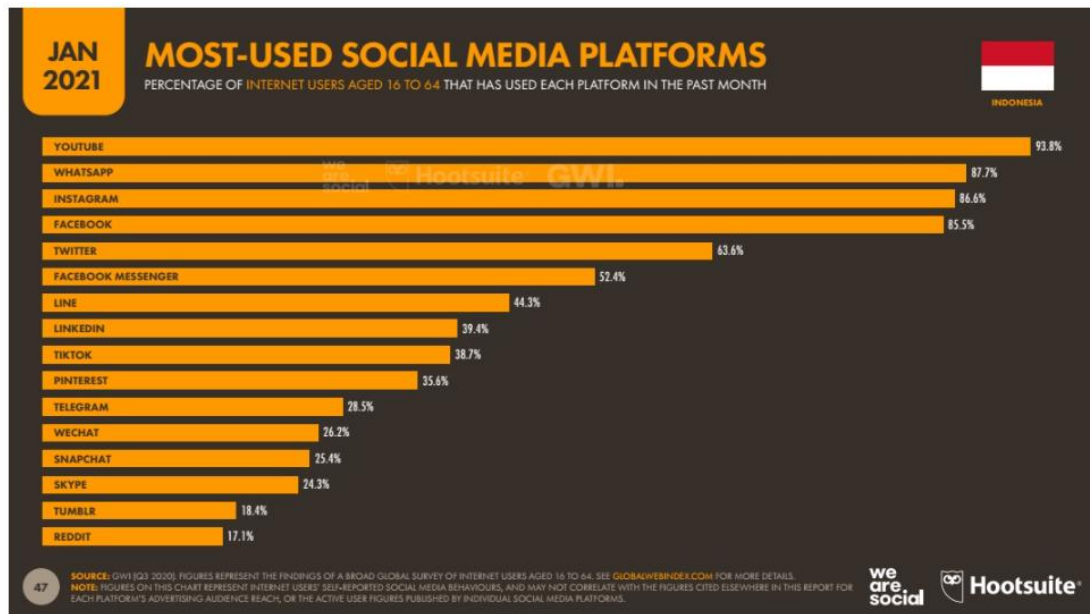
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Media sosial merupakan salah satu produk dari perkembangan teknologi informasi. Media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat dunia karena aksesnya yang mudah. Pada kegiatan pariwisata, media sosial dapat menjadi solusi. Karena penggunaannya yang mudah serta sangat memungkinkan untuk menyebar luaskan informasi pariwisata yang dapat diakses tanpa batasan waktu, tempat, dan dapat diakses siapa saja.

Menurut data yang saya dapatkan dari Hootsuite yang bersumber dari Global Web Index. Jumlah pengguna aktif media sosial di dunia pada tahun 2021 yaitu sebesar 4.20 milyar pengguna dengan persentase 53.6%. Dimana persentase ini mengalami kenaikan sebesar 4,6% dari tahun sebelumnya. Sedangkan di Indonesia, jumlah pengguna aktif sosial media pada tahun 2021 tercatat berjumlah 170 juta dengan bersentase sebesar 61.8% dari jumlah populasi penduduk Indonesia. Dalam hal ini pengguna aktif media sosial di indonesia mengalami kenaikan sebesar 2.5% dengan rata – rata waktu penggunaan media sosial sebanyak 3 jam 41 menit setiap harinya.

Gambar 1 Statistik Media Sosial Paling Aktif di Indonesia



Sumber: Hootsuite, 2021

Data di atas menampilkan statistik media sosial yang paling aktif digunakan di Indonesia, terdapat 5 (lima) urutan *platform* teratas dengan jumlah pengguna aktif terbanyak. Youtube menempati urutan pertama dengan presentase pengguna sebesar 93,8%. Lalu diurutan kedua ada Whatsapp dengan persentase sebesar 87,7%. Diurutan ketiga ada Instagram dengan jumlah persentase sebesar 86,6%. Facebook pada urutan keempat dengan persentase 85,5% dan diurutan kelima ditempati oleh Twitter dengan persentase sebesar 63,3%. Saat ini tren penggunaan media sosial di Indonesia sudah sangat penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Hal itu dapat menjadi kesempatan atau peluang dalam memasarkan pariwisata di Indonesia.

Borgan (2010) mengemukakan bahwa media sosial adalah konten *online* yang dibuat oleh berbagai orang yang terbuka untuk akses melalui internet. Media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, salah satunya dalam pariwisata. Dengan kata lain, media sosial

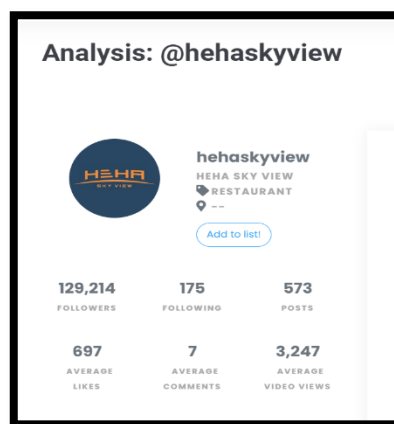
adalah media *online* di mana orang – orang dapat membagikan, membaca informasi, menemukan informasi serta mendapatkan pengetahuan. Media sosial memiliki berbagai macam bentuk seperti jejaring sosial, situs membagikan foto, situs membagikan video, komunitas online, social tagging, pembaca berita, forum internet publik, *website* ulasan/peringkat, *blogs*, *tagging sites*, *podcasting*, wikis, dan *website* individu (Kang & Schuett, 2013). Media sosial saat ini telah menjadi salah satu alat pemasaran dalam perkembangan pariwisata, yang mana perannya dapat mempermudah orang untuk saling terhubung secara sosial. Peran media sosial sebagai alat pemasaran akan maksimal jika dikelola dengan baik. Interaksi antar pengguna menjadi hal yang sangat penting. Pengguna media sosial lebih cenderung merespons media sosial yang membuat mereka dapat berinteraksi dan membantu orang lain.

Heha Sky View adalah salah satu daya tarik wisata di Yogyakarta yang didirikan pada tahun 2019 yang terletak di Dligo – Patuk No. 2, Desa Patuk, Kec. Patuk, Kab. Gunungkidul, Yogyakarta. Heha Sky View merupakan tempat makan atau resto modern tiga lantai yang mengusung konsep swafoto dengan *landscape* alam dan taman. Heha Sky View menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Beberapa media sosial yang saat ini digunakannya yaitu instagram, facebook, *website*, dan tiktok. Dari ke empat media sosial yang dimiliki tersebut, Heha Sky View lebih aktif dan fokus ke instagram. Media sosial instagram yang dimiliki Heha Sky View memiliki jumlah pengikut atau *followers* yang cukup banyak. Untuk media sosial yang lain seperti facebook, *website*, dan tiktok sedang diupayakan untuk diaktifkan (Pengelola, 2022). Untuk melihat interaksi yang sudah terjalin di media sosial selama ini sebagai

acuan utama untuk pengelolaan interaksi media sosial, dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa fitur yang sudah tersedia di *platform* media sosial yang dimiliki.

Platform media sosial yang menjadi fokus Heha Sky View saat ini adalah instagram. Yang di dalamnya terdapat beberapa fitur seperti shares (membagikan), comments (komen), likes (suka). Instagram juga memiliki sistem pencarian dengan menggunakan tagar atau orang-orang biasa menyebutnya dengan *hashtags* yang diawali dengan tanda pagar (#) untuk mengkategorikan gambar yang dapat dilihat oleh pengguna media sosial instagram meskipun mereka tidak mengikuti instagram Heha Sky View.

### Gambar 2 Tampilan Insights Instagram @Hehaskyview

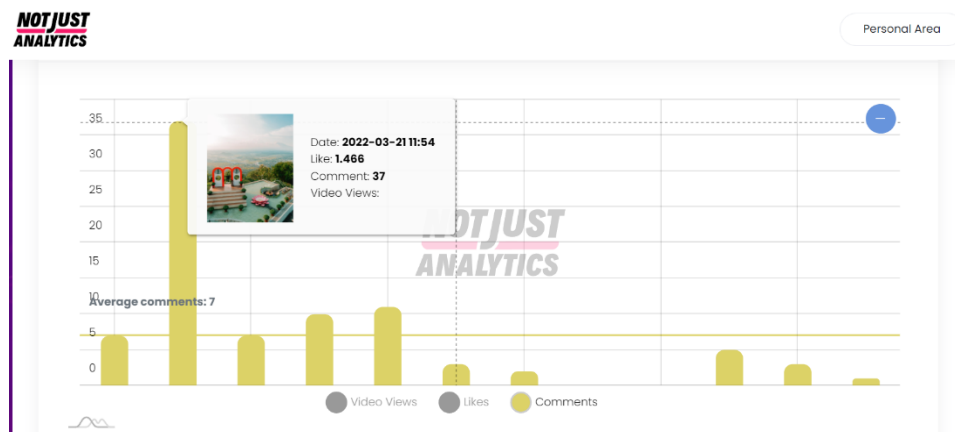


Sumber: Hail Olahan Peneliti, 2022

Di atas ini terdapat hasil perhitungan *insights* instagram @hehaskyview pertanggal 5 April 2022 dengan menggunakan alat perhitungan analisis konten media sosial yaitu notjustanalytics.com. Total konten di instagram @hehaskyview adalah 573 postingan dan 129.214 *followers* (pengikut). Dari gambar 2 di atas dapat dilihat juga rata-rata jumlah *likes* hanya 697 dan rata-

rata jumlah komentar adalah 7 dari total postingan yang dibagikan. Penggunaan tagar atau *hashtags* di @hehaskyview juga tidak konsisten dan optimal, tidak setiap konten yang disajikan dalam instagramnya memiliki tagar #hehaskyview padahal tagar atau *hashtags* tersebut merupakan salah satu alat pencarian yang dapat digunakan di instagram.

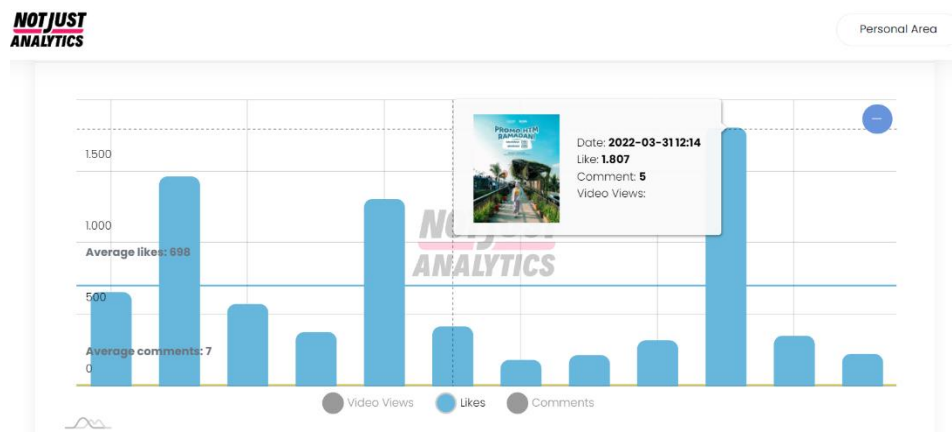
**Gambar 3 Grafik Interaksi Komen di Instagram @hehaskyview**



Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Gambar 3 menunjukkan grafik *comments* (komentar) yang menanggapi postingan konten instagram @hehaskyview dari tahun 2020 hingga 5 April 2022. Jika dilihat dari grafiknya, interaksi *comments* juga menunjukkan jumlah interaksi yang fluktuatif. Di beberapa postingannya, terdapat konten yang menimbulkan interaksi *comments* mencapai jumlah 37 komentar. Konten yang mencapai jumlah komentar terbanyak ialah konten yang memberikan pertanyaan kepada pengguna media sosial.

**Gambar 4 Grafik Interaksi Likes di Instagram @hehaskyview**



*Sumber: Olahan Peneliti, 2022*

Gambar 4 menunjukkan grafik *likes* (menyukai) yang menanggapi postingan konten instagram @hehaskyview dari tahun 2020 hingga 5 April 2022. Jika dilihat dari grafiknya, interaksi *likes* juga menunjukkan jumlah interaksi yang fluktuatif. Di beberapa postingannya, terdapat konten yang menimbulkan interaksi *likes* tertinggi mencapai jumlah 1.807 *likes*. Konten yang mencapai jumlah *likes* terbanyak ialah konten yang memberikan informasi promosi diskon harga masuk Heha Sky View.

Dari akun media sosial instagram yang dimiliki Heha Sky View, media sosial tersebut tidak menunjukkan sebuah interaksi yang terjadi antara pengikut media sosial dan pengelola. Hal tersebut dapat dilihat dari rata – rata interaksi di instagram, jumlah komen, penggunaan tagar, dan likes yang kurang dari audiens. Hal tersebut dikarenakan audiens atau followers instagram cenderung pasif sehingga kurangnya interaksi yang terjadi (Pengelola, 2022). Dapat dilihat juga pada instagram Heha Sky View penyebab kurangnya interaksi dikarenakan konten yang dibagikan pada media sosialnya sehari-hari berupa foto-foto di

dalam Heha Sky View, konten tersebut hanya bersifat informatif sehingga tidak dapat menimbulkan interaksi antara pengguna media sosial atau followers dengan pengelola. Sedangkan pengguna media sosial ini lebih cenderung akan merespon konten yang membuat mereka dapat berinteraksi serta memberikan informasi yang bermanfaat.

Roope Jaakonmaki, Oliver Muller, dan Jan vom Brocke (2017) mengemukakan sebuah interaksi dalam media sosial dipengaruhi oleh 3 aspek yaitu *creator-related features*, *contextual features*, dan *content features*. Ketiga aspek tersebut yang akan digunakan dalam mengelola interaksi media sosial instagram Heha Sky View Yogyakarta.

Pengelola memiliki keinginan untuk dapat menjangkau audiens lebih banyak di media sosial mereka agar media sosialnya lebih dikenal, karena fungsi dari media sosial yang dimiliki oleh Heha Sky View salah satunya adalah sebagai media promosi. Oleh karena itu, rancangan pengelolaan interaksi media sosial instagram dibutuhkan dalam penelitian ini agar dapat menjangkau audiens lebih luas lagi sehingga dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial instagram yang dimiliki oleh Heha Sky View Yogyakarta.

Media sosial saat ini memiliki jangkauan yang sangat luas, hal tersebutlah yang dapat menjadikan media sosial sebagai salah satu media utama untuk meningkatkan kunjungan dan pemasaran digital bagi pengelola. Akan tetapi, penggunaan instagram sebagai media promosi oleh Heha Sky View Yogyakarta dalam interaksinya masih belum optimal. Sesuatu yang dapat meningkatkan interaksi antara pengguna media sosial dengan pengelola masih belum

diketahui. Sementara itu khususnya instagram, sehingga yang menjadi fokus utamanya ada pada interaksi. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul **“Rancangan Pengelolaan Interaksi Instagram Heha Sky View Yogyakarta”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di atas, apabila dilihat dari platform media sosial instagram yang dimiliki pengelola Heha Sky View Yogyakarta memiliki keinginan untuk menjangkau audiens yang lebih luas lagi melalui media sosial yang dimiliki oleh Heha Sky View Yogyakarta. Media sosial tersebut tidak menunjukkan interaksi yang signifikan antara pengguna media sosial atau followers dengan pengelola. Sedangkan pengelola memiliki keinginan menjangkau audiens yang lebih banyak di media sosial instagram mereka, karena salah satu fungsi dari media sosial yang mereka miliki yaitu sebagai alat atau media promosi. Maka yang menjadi fokus utama pada penelitian ini yaitu interaksi pada media sosial instagram yang terdiri dari tiga komponen yaitu *creator related features*, *contextual features*, dan *content features*. Adapun penjelasan dari ketiga komponen tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Creator related features*, komponen ini berguna untuk mengetahui bagaimana peran dari admin dalam mengelola akun instagram Heha Sky View Yogyakarta. Target seperti apa yang ingin mereka capai pada sosial media instagram yang dimiliki oleh Heha Sky View pun akan dicari dalam



fokus ini. Sehingga dapat dijadikan rekomendasi untuk pengelola bagaimana mereka harus mengelola media sosial instagramnya agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas lagi seperti yang diharapkan oleh pengelola.

2. *Contextual Features*, mengetahui bagaimana Heha Sky View Yogyakarta menentukan waktu dalam melakukan posting konten di media sosialnya, penyebaran informasi dan apakah Heha Sky Viw Yogyakarta ini sudah dikenal oleh pengguna media sosial, serta bagaimana percakapan atau interaksi yang terjalin antara pengelola dengan pengguna media sosial selama ini. Sehingga nantinya mereka dapat menentukan waktu yang sesuai untuk meningkatkan interaksi yang terjalin dalam kedua media sosialnya dan bagaimana penyebaran informasinya.
3. *Content features*, untuk mengetahui konten dalam bentuk tulisan, foto, dan video seperti apa yang paling disukai oleh pengguna saat mengunjungi instagram Heha Sky View Yogyakarta, sehingga akan tergambarkan konten seperti apa yang dapat meningkatkan jumlah interaksi di kedua media sosial yang dimilikinya.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini terdiri dari tujuan formal dan tujuan operasional. Adapaun kedua tujuan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Tujuan Formal**

Tujuan formal dalam pelaksanaan penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan program Diploma IV, program studi Manajemen Destinasi Pariwisata, jurusan Kepariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

### **2. Tujuan Operasional**

Tujuan operasional dilakukannya penelitian ini adalah untuk merancang pengelolaan interaksi instagram Heha Sky View Yogyakarta. Yang nantinya akan digunakan untuk meningkatkan interaksi antara pengguna media sosial dengan pengelola, sehingga Heha Sky View Yogyakarta dalam media sosial yang dimilikinya dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat memberikan informasi yang sesuai dengan keinginan pengguna.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini yaitu terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis. Kedua manfaat penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

## **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat dijadikan bahan acuan untuk merancang pengelolaan interaksi instagram agar kedepannya interaksi yang terjadi bisa lebih meningkat dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas lagi. Sedangkan manfaat yang didapat oleh penulis yaitu pengalaman dalam merancang sebuah interaksi instagram.

## **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah terciptanya rancangan pengelolaan interaksi instagram sehingga Heha Sky View dapat meningkatkan interaksi dan menjangkau audiens yang lebih luas lagi di waktu yang akan datang.