

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet telah menjadi komponen yang amat sangat penting pada kehidupan masyarakat di era sekarang karena sifatnya yang global, interaktif, cepat dan dinamis, hal ini tentu sangat bermanfaat dan membantu masyarakat di berbagai sektor kehidupan. Internet adalah sebuah jaringan komputer yang berkembang dengan cepat dan terdiri dari kumpulan jaringan baik jaringan pribadi, perusahaan, pemerintahan, serta pendidikan yang terhubung satu sama lain dengan ratusan juta komputer serta pengguna yang ada di lebih dari 200 negara¹. Melalui internet, masyarakat dapat mengakses berbagai sumber informasi dari seluruh dunia dengan mudah dan cepat. Informasi tersebut mencakup berita, pengetahuan, riset, data, dan banyak lagi.

Setelah berkembangnya internet kemudian munculah berbagai platform digital berbasis internet yaitu media sosial. Media sosial diciptakan sebagai alat yang berguna untuk mempermudah interaksi antar sesama pengguna dan memungkinkan penggunaannya untuk berkomunikasi dua arah bahkan lebih². Media sosial memungkinkan pengguna berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain secara langsung tanpa terhambat jarak dan waktu melalui fitur-fitur yang disediakan seperti pesan teks, panggilan maupun obrolan video. Media sosial memanfaatkan internet sebagai infrastruktur untuk menyediakan layanannya, pengguna media sosial harus terhubung ke internet untuk mengakses fitur dan layanan yang tersedia pada platformnya.

¹ O'Brien, James. A 2005, *Introduction to Information Systems*, McGraw-Hill, NewYork.

² Andriansyah,Irfan & Maharani, Anastasya, 2021, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*, CV Cendekia Press,Bandung.

Hadirnya internet dan media sosial membawa peradaban manusia semakin maju dan berkembang. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan YouTube menjadi platform yang sangat populer dan paling sering digunakan untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berbisnis. Media sosial tersebut memungkinkan para penggunanya untuk membuat dan berbagi konten seperti informasi, opini, dan minat dalam konteks yang beragam (informatif, edukatif, sindirian, kritik, komedi dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih luas. Sehingga media sosial memiliki efek berantai yang membuat efek transmisi yang terjadi tidak berhenti pada satu pokok audiens aja atau memiliki multiplier effect³.

Berdasarkan data terbaru yang dilaporkan oleh *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal 2023 mencapai 212,9 juta jiwa dengan jumlah pengguna media sosial sebanyak 167 juta jiwa atau 60,4% dari populasi pengguna internet di Indonesia, dimana terjadi kenaikan sebesar 5,2% dibanding tahun lalu. Pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu selama 7 jam 42 menit dalam seharinya⁴. Dan pada awal tahun 2023, 167 juta orang tercatat aktif menggunakan media sosial di Indonesia. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% populasi penduduk di Indonesia. Salah satu *platform* atau aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah Instagram. Sebanyak 86,5% pengguna internet dan media sosial di Indonesia aktif menggunakan Instagram⁵. Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa internet dan media sosial di era sekarang ini menjadi komponen yang penting bagi masyarakat di Indonesia. Masyarakat seakan tidak bisa lagi terlepas dari internet dan media sosial tidak lain adalah karena internet dan media sosial memudahkan dalam melakukan berbagai aktivitas sehari-hari termasuk

³ Khan, Gohar F 2017, *Social Media for Government*, Springer, Singapore.

⁴ Haryanto Agus Tri 2023, Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023 <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2023> diakses pada tanggal, 18 September 2023.

⁵ Widi, Shilvina 2023, Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023 <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023> diakses pada tanggal, 18 September 2023.

akses untuk berkomunikasi, mencari dan menyebarkan informasi, bahkan berbelanja dan mencari hiburan. Internet dan media sosial juga kini telah menjadi satu komponen penting untuk promosi, kampanye politik, hingga aktivisme sosial.

Hadirnya media sosial juga dapat membuka peluang pada industri pariwisata. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dapat sangat membantu bagi pelaku usaha di sektor pariwisata untuk lebih mengenalkan wisata yang dikelolanya kepada masyarakat luas.

Daerah istimewa Yogyakarta adalah salah satu daerah tujuan wisata yang menyimpan segudang daya tarik wisata seperti wisata budaya, wisata alam, wisata kuliner, wisata pendidikan dan wisata belanja. Destinasi wisata seperti Malioboro, Candi Prambanan, Pantai Parangtritis, dan wisata ikonik Yogyakarta lain selalu ramai didatangi wisatawan setiap harinya.

Selain wisata ikonik yang telah menjadi ciri khas, Daerah Istimewa Yogyakarta masih menyimpan banyak sekali daya tarik wisata yang belum banyak diketahui masyarakat luas, terutama wisata museum. Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri tercatat memiliki lebih dari 30 museum yang tersebar di empat Kabupaten/Kota.⁶ Museum tidak hanya sekedar jadi tempat wisata, tetapi juga menjadi sumber informasi terkait karya seni, budaya dan sejarah melalui koleksi didalamnya.

Daya tarik yang tersimpan dari banyaknya museum ini rasanya menjadi mubazir jika hanya terpendam dan tidak banyak diketahui oleh wisatawan-wisatawan yang datang ke Yogyakarta. Dalam permasalahan ini, Dinas Pariwisata DIY yang mengemban tugas dan peran yang besar dalam pengelolaan pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki

⁶ Wajib Kunjungan Museum Dinas Kebudayaan DIY, Data Museum
<https://wkmdisbuddiy.jogjaprovo.go.id/museum> diakses pada tanggal, 12 Januari 2024.

tanggungannya pekerjaan untuk melakukan kegiatan promosi museum yang ada kepada masyarakat luas agar bisa menarik kunjungan wisatawan.

Mempertimbangkan hal tersebut, Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta turut memanfaatkan media sosial. Pemanfaatan ini juga menjadi sebuah bentuk adaptasi oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap perkembangan zaman yang terjadi. Dinas Pariwisata DIY menggunakan *platform* media sosial yaitu Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Nama yang digunakan yaitu *Facebook (Visiting Jogja)*, *Instagram (@visitingjogja)*, *Twitter (@visiting_jogja)* dan *Youtube (Dinas Pariwisata DIY)*.

Diantara beberapa media sosial yang dikelola oleh Dinas Pariwisata DIY akun media sosial Instagram @visitingjogja memiliki pengikut sebanyak 53,8 ribu orang. Hal tersebut menunjukkan bahwa instagram @visitingjogja merupakan media sosial terpopuler dibandingkan dengan media sosial lainnya yang dikelola oleh Dinas Pariwisata DIY.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @visitingjogja sebagai strategi promosi wisata museum yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk pemanfaatan media sosial Instagram @visitingjogja sebagai strategi promosi wisata museum yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diantaranya adalah:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah literatur pustaka di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan referensi atau masukan bagi penulis lain untuk menggali lebih dalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi wisata museum oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa wawasan baru tentang bagaimana bentuk pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi wisata museum pada lembaga pemerintahan Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi lembaga pemerintahan yang lain untuk dapat memanfaatkan media sosial agar bisa membantu pekerjaannya, juga dapat membuka wawasan baru bagi masyarakat dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pemanfaatan media sosial dengan baik agar dapat bermanfaat dan membantu dalam kegiatan promosi destinasi wisata.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kualitatif. Paradigma kualitatif berorientasi dan berlandas pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti menjadi instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat

induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada generalisasi.⁷ Paradigma postpositivisme adalah sebuah paradigma yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis dan penuh makna.⁸ Perubahan akan cara pandang mengenai realitas tersebut akhirnya memunculkan paradigma kualitatif.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif pada aktivitas penyebaran informasi dan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Penelitian deskriptif kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati⁹. Metode deskriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi dan situasi dari berbagai data yang dikumpulkan melalui wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.¹⁰ Tujuannya adalah untuk mengetahui secara mendalam suatu masalah dan melaporkan deskripsi kasus mengenai aktivitas penyebaran informasi dan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melalui media sosial Instagram.

⁷ Sugiyono 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabet, Bandung.

⁸ Abdussamad, H Zuhri 2021, *Metode Penelitian Kualitatif*, CV. Syakir Media Press, Makassar.

⁹ Bogdan Robert & Steven Taylor 2006, *Pengantar Metode Kualitatif*, Usaha Nasional, Surabaya.

¹⁰ Lindawati, S & Hendri, M 2016, 'Penggunaan Metode Deskriptif Kualitatif Untuk Analisis Strategi Pengembangan Kepariwisata Kota Sibolga Provinsi Sumatera Utara. In Seminar Nasional Aptikom (SEMINASTIKOM), Hotel Lombok Rata Mataram'.

1.5.3 Subjek & Objek Penelitian

A. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian.¹¹ Peneliti memilih subjek penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan agar data yang diberikan dapat lebih relevan.

Kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Terlibat dalam pengelolaan akun media sosial Instagram @visitingjogja.
- b. Terlibat secara langsung pada proses pembuatan dan publikasi konten pada akun media sosial Instagram @visitingjogja.

Berdasarkan kriteria tersebut, subjek pada penelitian ini adalah Bidang Pemasaran Pariwisata di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengelola seluruh akun media sosial dari @visitingjogja. Narasumber yang akan dimintai informasi mengenai pemanfaatan media sosial instagram pada akun @visitingjogja sebagai media promosi wisata museum adalah:

1. Benny Saptianto, S.Sos. Selaku Kepala Seksi Pengelolaan Informasi Pariwisata di Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta sekaligus penanggung jawab dan pengelola dari seluruh akun media sosial @visitingjogja.
2. Ade Garinta. Selaku Admin yang mengelola akun instagram @visitingjogja.

¹¹ Sugiyono 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian dilakukan.¹² Objek dalam penelitian ini adalah Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan akun media sosial Instagram yang dikelolanya yaitu @visitingjogja. Alasan peneliti memilih objek tersebut adalah karena seperti yang diketahui Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan daerah yang menyimpan segudang pariwisata didalamnya, dan peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana cara Dinas Pariwisata DIY selaku instansi pemerintah yang bertanggung jawab akan segala urusan pariwisata di DIY, menarik minat wisatawan untuk datang dan melakukan promosi melalui akun media sosial instagram yang dikelolanya yaitu @visitingjogja.

¹² Supriyati 2012, *Metodologi Penelitian Komputerisasi Akuntansi*, Labkat, Bandung.

1.6 Jenis Data

a. Data Primer:

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari narasumber asli atau pertama¹³. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi dan wawancara. Peneliti mengobservasi apa saja konten yang diunggah melalui akun instagram @visitingjogja dan melakukan wawancara dengan narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai bagaimana aktivitas penyebaran informasi dan promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta melalui pemanfaatan media sosial Instagram.

b. Data Sekunder:

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dan melalui media perantara, Data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui analisis jurnal, buku, skripsi dan kajian ilmiah serta sumber-sumber relevan lain yang terkait dengan topik penelitian saat ini secara mendalam. Data sekunder ini diambil dengan tujuan untuk melengkapi informasi yang telah diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

¹³ Ibid.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengamati secara langsung sasaran atau subjek penelitian dan merekam peristiwa serta perilaku secara wajar, asli, tidak dibuat-buat dan spontan dalam kurun waktu tertentu, sehingga diperoleh data yang cermat, mendalam dan rinci.¹⁴ Observasi dilakukan melalui sebuah pengamatan disertai dengan pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.¹⁵ Metode observasi dapat dimaksudkan sebagai suatu cara pengambilan data melalui pengamatan langsung terhadap situasi atau peristiwa yang ada dilapangan. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati konten postingan dari akun media sosial Instagram @visitingjogja. Pengamatan yang dilakukan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data tentang aktifitas promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata DIY melalui akun instagram @visitingjogja.

b. Wawancara

Wawancara didefinisikan sebagai sebuah interaksi yang di dalamnya terdapat pertukaran atau pembagian aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi. Tujuan dari wawancara adalah untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati seseorang, bagaimana pandangannya, dan hal-hal yang tidak diketahui peneliti melalui observasi.¹⁶ Wawancara merupakan bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden, komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab. Pada wawancara ini metode yang digunakan adalah metode wawancara semi-terstruktur dimana pewawancara telah menyiapkan panduan wawancara yang berisi topik dan daftar pertanyaan sebelum aktivitas wawancara dilakukan.

¹⁴ Saleh, Sirajuddin 2017, *Analisis Data Kualitatif*, Pustaka Ramadhan, Bandung.

¹⁵ Abdurrahman Fatoni 2011, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Rineka Cipta, Jakarta.

¹⁶ Herdiyanto 2016, *Buku Ajar Psikologi Sosial I*, Denpasar.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.¹⁷ Dokumentasi berguna sebagai cara mengumpulkan data yang kemudian ditelaah secara seksama dan diolah agar menjadi informasi yang berguna bagi penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan ada pada media sosial instagram @visitingjogja.

1.8 Teknik Analisa Data

Analisis data pada penelitian kualitatif berdasar pada tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Tiga alur tersebut yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan dan pemusatan perhatian pada penyederhanaan data yang muncul. Reduksi data merupakan suatu bentuk pengorganisasian data dengan menyeleksi dan membuang data yang tidak diperlukan sehingga terbentuk kesimpulan akhir.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan hal yang penting karena proses ini sangat membantu peneliti dalam mendeskripsikan data agar lebih mudah dipahami sehingga memudahkan saat proses penarikan kesimpulan. Pada proses ini, data dan informasi yang telah terkumpul dimasukan kedalam matriks sehingga lebih mudah untuk menemukan pola dan hubungan data satu dengan data lainnya.

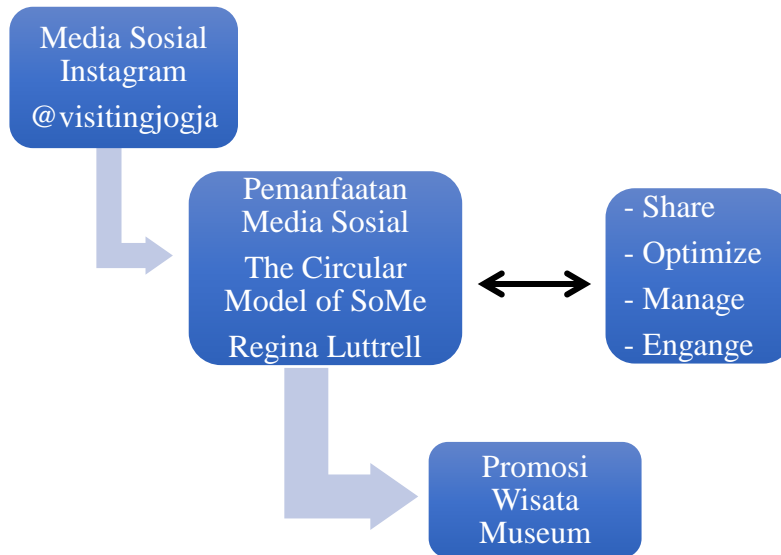
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

¹⁷ Sugiyono 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Data dan Informasi yang telah tersusun kemudian akan memungkinkan untuk ditarik kesimpulan sementara. Kesimpulan sementara tersebut masih belum jelas dan perlu diverifikasi lebih lanjut.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



1.9.2 Definisi Konsep

1. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media daring dimana penggunanya bisa berpartisipasi, berbagi dan berkomunikasi pada dunia virtual. Media sosial memudahkan interaksi sosial dengan pola penyebaran informasi dari banyak ke banyak audiens.¹⁸ Media sosial memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah menciptakan berbagai konten. Media sosial menggunakan internet sebagai media penyebaran informasi, komunikasi dan di era sekarang bahkan digunakan untuk berbisnis.

2. Instagram

¹⁸ Kurniawan, Puguh, 2017, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh', Jurnal Kompetensi, vol. 11, no. 2, hh. 217-225.

Instagram merupakan layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika, *Meta Platforms*. Instagram diciptakan oleh Mike Kriger dan Kevin Systrom pada Oktober 2010. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah media yang dapat diedit dengan filter atau diatur dengan tagar dan penandaan geografis. Pengguna bisa menelusuri konten yang dibagikan oleh pengguna lain, melihat konten yang sedang tren, menyukai foto, dan mengikuti pengguna lain¹⁹.

3. The Circular Model of SoMe

The Circular Model of Some atau Model Sirkuler Media Sosial. The Circular Model of Some merupakan sebuah model konsep pemanfaatan media sosial yang diciptakan oleh Regina Luttrell agar memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi²⁰. Didalam teori ini terdapat 4 aspek penting yang harus diperhatikan dalam pengelolaan media sosial yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Aspek *share* menjelaskan tentang bagaimana organisasi membagikan konten mereka di media sosial. Aspek *optimize* menjelaskan mengenai bagaimana organisasi mengoptimalkan konten mereka agar lebih efektif dan menarik bagi audiens. Aspek *Manage* menjelaskan bagaimana organisasi mengelola media sosial mereka. Dan Aspek *Engage* berkaitan dengan bagaimana organisasi melibatkan kolaborasi dengan orang yang bisa menarik audiens.

4. Promosi

¹⁹ Wikipedia, Instagram, Wikipedia Bahasa Indonesia
<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#> Diakses pada tanggal, 1 November 2023.

²⁰ Luttrell, Regina 2019, *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*, Rowman & Littlefield, Lanham.

Promosi merupakan aktifitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi (*informing*), mempengaruhi atau membujuk (*persuading*), dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (*reminding*)²¹.

5. Museum

Menurut KBBI, museum merupakan gedung yang digunakan sebagai tempat untuk pameran tetap benda-benda yang patut mendapat perhatian umum, seperti peninggalan sejarah, seni, dan ilmu.²² Museum adalah lembaga yang berfungsi untuk melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, dan mengkomunikasikannya kepada masyarakat.

²¹ Tjiptono, Fandy 2007, *Strategi Pemasaran*, Andi Ofset, Yogyakarta.

²² Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) 2012

<https://kbbi.web.id/museum> diakses pada tanggal, 24 November 2023.

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

1. The Circular Model of SoMe Regina Luttrell

Terdapat empat aspek penting dalam The Circular Model of SoMe Regina Luttrell, keempat aspek tersebut memiliki fungsi, kekuatan dan fungsi pada bagiannya masing-masing. Berikut adalah penjelasan mengenai konsep The Circular Model of SoMe menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media: How To Engage, Share and Connect*.

- *Share* (Berbagi) Artinya setiap perusahaan, instansi, atau organisasi apapun yang memiliki media sosial diharuskan aktif dalam kegiatan membagikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Dinas Pariwisata DIY melalui akun Instagram @visitingjogja terpantau cukup aktif dalam membagikan informasi, hal tersebut terlihat dari intensitas unggahan yaitu tidak kurang dari tiga konten yang diunggah setiap harinya.
- *Optimize* (Optimalisasi) Setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda, maka dari itu pesan atau konten yang akan disampaikan hendaknya dioptimalkan sebaik mungkin, setelah itu organisasi harus mendengarkan, mempelajari dan menjadi bagian dari apa yang sedang dibicarakan oleh publik. Dinas Pariwisata DIY melalui akun instagram @visitingjogja juga telah melakukan optimalisasi media sosial dengan baik dengan mengunggah konten yang beragam dan selalu mendengarkan apa yang diinginkan publik melalui fitur komentar dan pesan yang masuk melalui DM (*Direct Massage*).
- *Manage* (Mengelola) Tahap ini menunjukkan pentingnya pengelolaan sistem manajemen media sosial. Hal utama yang dapat dilakukan pada tahap ini adalah melakukan media monitoring, memberikan respon cepat dan berinteraksi secara

langsung di media sosial. Pada tahap ini Dinas Pariwisata DIY telah mengelola akun instagram @visitingjogja dengan baik dan telah melakukan media monitoring melalui fitur *insight*, *hashtag*, dan pesan yang menandai akun @visitingjogja. Selain itu @visitingjogja juga memberikan respon dengan membalas komentar di konten yang diunggah dan berinteraksi melalui fitur *live* instagram.

- *Engange* (melibatkan) Dalam pengelolaan media sosial, organisasi harus memperhatikan hubungan dengan orang yang dapat menarik massa.²³ Pada tahap *engange* @visitingjogja sering berkolaborasi dengan *influencer* dan akun-akun yang juga mempromosikan pariwisata dengan fitur postingan bersama.

2. Instagram

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman *feeds* yang dapat dilihat orang banyak.²⁴ Kini instagram telah berkembang menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan sebagai alat menyebarkan informasi dan melakukan promosi karena didalamnya terdapat fitur-fitur yang unggul. Fitur-fitur tersebut diantaranya sebagai berikut:

- *Feeds* atau *Home Page*

Feeds atau *Home Page* merupakan tampilan pertama saat pengguna membuka aplikasi Instagram, fitur ini menampilkan rangkaian foto-foto terbaru yang diunggah oleh akun-akun yang diikuti oleh pengguna.

- *Like*, *Share* dan *Comment*

²³ Pakpahan, A, Van Bastern & Dr. Amalia Djuwita Dra., MM, 2019, '*Penggunaan Circular Model of SoMe Melalui Instagram @Trademark_Bdg*', e-Proceeding of Management, Vol. 6, No. 2, hh. 5197-5205.

²⁴ Salsabila, Salma Janiya, 2023, '*Analisis Perubahan Makna Meluas (Generalisasi) Dan Perubahan Makna Total Dalam Media Sosial Instagram*', Bersatu: Jurnal Pendidikan Bhineka Tunggal Ika, Vol. 1, No. 3, hh 19-33, dilihat 31 Oktober 2023, <https://doi.org/10.51903/bersatu.v1i3.243>.

Tiga fitur ini sangat membantu pengguna untuk mengetahui perkembangan konten yang telah diunggah karena pengguna bisa mengetahui berapa orang yang menyukai, membagikan dan berkomentar terhadap unggahan mereka. Pengguna juga dapat mengetahui apa yang disampaikan oleh pengguna lain yang menerima dan menikmati konten yang telah di unggah melalui tulisan di kolom komentar dan tulisan tersebut dapat kita jadikan sebagai bahan evaluasi.

- *Follow dan followers*

Fitur *follow* atau ikuti membantu pengguna lain untuk terus mengikuti perkembangan akun yang mereka ikuti. Selain itu, semakin banyak pengikut dari suatu akun, maka akun tersebut dianggap semakin populer dan semakin banyak orang mempercayai akun tersebut.²⁵

- *Caption*

Fitur *caption* merupakan fitur untuk memberikan sebuah uraian teks pada konten yang akan diunggah. Fitur ini membantu pengguna untuk memperjelas maksud dari konten yang diunggah agar audiens yang menikmati konten tersebut lebih memahami pesan apa yang ingin disampaikan agar tidak terjadi kesalahpahaman penafsiran konten²⁶.

- *Stories*

Instagram *stories* memungkinkan penggunanya membagikan foto atau video dan berkolaborasi dengan akun lain pada *story* yang diunggah dengan durasi lihat maksimal 60 detik dan unggahan tersebut hanya bertahan selama 24 jam.

- *Highlight*

²⁵ Pranjarini, Dian, 2020, *Media Sosial Periklanan-Instagram*, Deepublish, Sleman. hh. 13

²⁶ Ibid, hh. 30

Fitur ini berguna apabila pengguna ingin konten dalam *story* bertahan jangka panjang dan bisa dilihat kembali oleh *followers* kapanpun. Pada fitur ini pengguna bisa mengelompokan *story* berdasarkan kategori-kategori yang diinginkan, misalkan FAQ (*Frequently Ask Question*) atau pertanyaan yang sering ditanyakan, menu, cara pembayaran, tim produksi, lokasi, dsb. Konten-konten tersebut diletakan di bagian *highlight* agar mudah diakses karena posisinya langsung terlihat di layar *smarthpone* saat pelanggan mengakses instagram²⁷.

- *Reels*

Fitur *Reels* pada Instagram merupakan salah satu fitur baru yang dihadirkan oleh Instagram kepada penggunanya. Fitur ini berupa video singkat atau pendek yang terbatas pada durasi 3 menit dan bisa ditambahkan dengan musik, filter, serta *tools* editing video lainnya.

- Kolaborasi Postingan

Kolaborasi Postingan merupakan fitur baru dari Instagram yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dan mengundang pengguna lain untuk menjadi penulis bersama. Dengan demikian, publikasi akan muncul di akun-akun yang berkolaborasi.²⁸

- *Live Video*

Live Video merupakan fitur Instagram yang memungkinkan penggunanya menyiarkan secara langsung kegiatan apa yang sedang ia lakukan atau peristiwa apa yang sedang terjadi. Dengan fitur ini para pengguna bisa saling berinteraksi satu sama lain secara *real-time*.

- *Hashtag*

²⁷ Ibid, hh. 14

²⁸ Andika Mulyana 2023, Kolaborasi Postingan di Instagram, Taplink, <https://taplink.at/id/blog/kolaborasi-posting-di-instagram-inilah-cara-menggunakannya.html> diakses pada tanggal, 31 Oktober 2023.

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#) yang berguna sebagai kata kunci yang biasanya ditulis pada *caption* konten yang diunggah. Fitur ini cukup penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan konten-konten tertentu dengan *hashtag* di Instagram.

- *Geotagging* (Tag Lokasi)

Fitur ini memungkinkan pengguna menambahkan lokasi konten yang diunggah, sehingga pengguna lain yang melihat konten tersebut mengetahui dimana lokasi dimana foto tersebut diambil.

- *Insight*

Insight membantu pengguna memberikan informasi terkait keberhasilan atau efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Melalui fitur insight, pengguna dapat mengetahui berapa jumlah interaksi berupa data jumlah komentar, follow, likes, saved, engagement, hingga reach yang datang dari konten yang diunggah²⁹.

- *Direct Message (DM)*

Fitur *Direct Message* merupakan fitur dimana para pengguna bisa saling mengirim pesan secara pribadi. Fitur ini memudahkan pengguna untuk saling berinteraksi satu sama lain.

²⁹ Eraspace 2023, Ketahui Fungsi Insight Instagram untuk Tingkatkan Branding, <https://eraspace.com/artikel/post/ketahui-fungsi-insight-instagram-untuk-tingkatkan-branding> diakses pada tanggal, 31 Oktober 2023.