

## MANAJEMEN KOMUNIKASI AKUN INSTRAGRAM @GENPI\_ID DALAM MELIBATKAN GENERASI MILENIAL UNTUK MEMVIRALKAN DESTINASI WISATA DI INDONESIA

Mediana Handayani

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia  
mediana.handayani@dsn.moestopo.ac.id

### **Abstract**

*In order to develop the Indonesian industry, the government has taken the step of actualization of the generation and technology transition by forming the GENPI or the Generation of Indonesian Charm which is realized in 2016 now. The inclusion of millennial generation cannot answer the challenges posed by the Indonesian tourism industry. There are still unanswered challenges, such as how to make a tourist destination in Indonesia go viral. For this reason, researchers used The Circular Model SOME which was initiated by Regina Lutrell to find out how the @genpi\_id account can be used to neutralize Indonesian tourist destinations in millennial generation. The descriptive qualitative research found that the communication activity @genpi\_id on the aspect of sharing according to the researchers was less than optimal because the space supported by Genpi to convey the communication message was still too limited. Second, the @genpi\_id communication activity on the Optimize aspect is less than optimal. A strong communication plan drives increased Genpi account content in generating maximum message delivery, brand, and value. However, Genpi failed to take advantage of opportunities to create connections with tourism-supporting industries. Third, the @genpi\_id communication activity on the Manage aspect is also lacking. For communities that are voluntary to make the maximum account content can not be prioritized. Fourth, the @genpi\_id communication activity on the Involvement aspect is the activity that is considered to be at least maximal. CTA (call to action) carried out by Genpi in its uploads so that the engagement phase was not very successful.*

**Keywords:** *Communication Management, Millennial, Upload, Viral, Travel*

### **Abstrak**

Guna mengembangkan industri pariwisata Indonesia, pemerintah telah mengambil langkah sebagai aktualisasi dari dinamika generasi dan teknologi dengan membentuk GENPI atau Generasi Pesona Indonesia yang direalisasikan pada 2016 silam. Dilibatkannya generasi milenial ternyata tidak begitu saja dapat menjawab tantangan yang dihadapi oleh industri pariwisata Indonesia. Masih ada tantangan yang belum terjawab, seperti bagaimana agar tujuan pariwisata di Indonesia menjadi viral. Untuk itu peneliti menggunakan The Circular Model of SOME yang digagas oleh Regina Lutrell untuk mengetahui bagaimana akun @genpi\_id bisa digunakan untuk memviralkan destinasi wisata Indonesia di kalangan generasi milenial. Penelitian deskriptif kualitatif ini menemukan bahwa aktivitas komunikasi @genpi\_id pada aspek Share menurut peneliti kurang maksimal karena ruang yang dijangkau oleh Genpi untuk menyampaikan pesan komunikasinya masih terlalu sempit. Kedua, aktivitas komunikasi @genpi\_id pada aspek Optimize kurang maksimal. Rencana komunikasi yang kuat seharusnya mampu mengoptimalkan konten akun Genpi dalam menghasilkan dampak maksimal dari pengiriman pesan, merek, dan nilai. Namun sepertinya Genpi gagal memanfaatkan peluang untuk menciptakan koneksi dengan industri pendukung pariwisata. Ketiga, aktivitas komunikasi @genpi\_id pada aspek Manage juga masih kurang. Untuk komunitas yang sifatnya adalah sukarela mengelola konten akun dengan maksimal seolah tidak dijadikan prioritas. Keempat, aktivitas komunikasi @genpi\_id pada aspek Engagement adalah aktivitas yang paling dianggap kurang maksimal. CTA (*call to action*) yang dilakukan oleh Genpi dalam unggahannya sehingga fase engagement tidak terlalu berhasil.

**Kata Kunci :** Manajemen Komunikasi, Milenial, Unggahan, Viral, Wisata

## PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor yang memiliki posisi penting bagi pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat. Potensi perkembangan pariwisata di Indonesia cukup besar, apalagi jika mengacu pada data kinerja pertumbuhan pariwisata dari World Trade Tourism Council (WTTC) yang menempatkan Indonesia di peringkat sembilan besar dunia.

Tumbuhnya sektor pariwisata Indonesia juga didorong tingginya minat masyarakat melakukan perjalanan wisata, terutama oleh generasi milenial. Selain sebagai target kelompok masyarakat untuk menjadi wisatawan, generasi milenial juga berperan sekaligus sebagai "agen" atau pihak yang mempromosikan pariwisata Indonesia melalui media. Hasil survei dari Alvora Research Center menyebut, 1 dari 3 generasi milenial Indonesia melakukan wisata minimal sekali dalam setahun. Generasi milenial sendiri adalah generasi yang dianalogikan sebagai generasi web, generasi digital, dan menjadi generasi pertama yang menghabiskan kesehariannya melalui digital environment (Bennet et al., 2008). Ketergantungan generasi ini terhadap teknologi, kehidupan global, dan interdependensinya, menjadikan milenial hidup dan bekerja dengan keunikan karakteristiknya dibandingkan generasi sebelumnya (Spiro, 2006).

Di Indonesia, tahun 2020, adalah tahun dimulainya bonus demografi, dimana generasi millennial berada pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun. Usia tersebut adalah usia produktif yang akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Tiga tahun menjelang era tersebut terjadi (2017), jumlah generasi milenial sudah terlihat dominan dibandingkan generasi lainnya. Menurut Susenas 2017, jumlah generasi milenial mencapai sekitar 88 juta jiwa atau 33,75 persen dari total penduduk Indonesia. Proporsi tersebut lebih besar dari proporsi generasi sebelumnya seperti generasi X

yang (25,74 persen) maupun generasi baby boom+veteran (11,27 persen). Demikian juga dengan jumlah generasi Z baru mencapai sekitar 29,23 persen. (Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2017, BPS).

Kenyataan bahwa generasi milenial menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia tidak bisa diabaikan oleh pemerintah maupun pelaku bisnis industri pariwisata. Sebab itu, bagaimana generasi milenial di dalam menggunakan teknologi komunikasi menjadi perhatian berbagai pihak yang berkepentingan. Fotis dalam tulisannya "*Social Media Impact on Holiday*" mengemukakan bahwa milenial merupakan *the heaviest social media users*, yang suka membagikan pengalaman berwisatanya secara *online* melalui berbagai macam bentuk media seperti tulisan, foto dan video (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012). Karakteristik inilah yang menjadikan keterlibatan anak muda dalam sebuah komunitas, menjadi vital dalam terlibat dan mempromosikan destinasi wisata Indonesia.

Pemerintah mengambil langkah relevan di masa ini dengan menggandeng generasi milenial untuk mempromosikan pariwisata Indonesia karena Generasi milenial selalu mengandalkan teknologi dalam kesehariannya. Aplikasi kekinian pun dipilih untuk memenuhi kebutuhan dirinya di berbagai kegiatan termasuk saat traveling. Generasi milenial menyukai hal yang menunjukkan keberadaannya dan meminta pengakuan dari aplikasi itu. Kendati demikian, dari beragam aplikasi yang bertebaran di luar sana, ada beberapa aplikasi yang sebenarnya paling digandrungi milenial, salah satunya adalah Instagram.

Berdasarkan kepentingan untuk mengembangkan industri pariwisata Indonesia, pemerintah telah mengambil langkah sebagai aktualisasi dari dinamika generasi dan teknologi dengan membentuk GENPI atau Generasi Pesona Indonesia yang direalisasikan pada 2016 silam. GENPI sendiri merupakan gabungan antara dua

peran dari cabang *stakeholder* pariwisata Indonesia yang biasa disebut Pentahelix (*Academy, Business, Community, Government, Media*). Kedua peran tersebut diantaranya adalah peran komunitas sekaligus merangkap sebagai peran media. Sebuah komunitas yang terdiri dari netizen yang memiliki ketertarikan pada bidang pariwisata. Bersifat relawan, komunitas Genpi terdiri dari banyak netizen yang hobi bermedia sosial. Dalam dunia off-line, mereka juga aktif dalam dunia traveling, fotografi, videografi, dan menulis. Sebagai komunitas yang beranggotakan generasi milenial Indonesia, anggota GENPI memiliki ketertarikan yang sama dalam hal pariwisata, apapun pendekatan profesi yang digunakan (baik netizen, blogger, vlogger, fotografer, videografer, traveler, jurnalis, reporter maupun influencer). Tentu saja, para anggota haruslah mereka yang secara masif bergerak aktif di media sosial *mainstream* saat ini seperti Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, dan sebagainya. Perannya sebagai "agen" menjadikan anggota GENPI diharapkan untuk senantiasa mempromosikan konten seputar informasi terkait destinasi wisata, keberlangsungan Calendar of Event (COE), maupun hal-hal terupdate seputar kebijakan Kemenpar yang dikemas "kekinian".

Dengan pemilihan platform media sosial yang diambil oleh Genpi maka ada konsekuensi yang mengikutinya, yaitu perhatian pada aspek keterikatan atau *engagement*. Namun berfokus pada aspek engagement saja tidak akan cukup karena ada aspek lain yang harus diperhatikan agar diperoleh suatu hasil yang maksimal. Regina Lutrell menawarkan suatu model yang diyakininya harus ada pada setiap upaya komunikasi yang menggunakan platform media sosial. Model tersebut dinamakan sebagai *The Circular Model of Social Communication*, dimana pada model ini ada yang disebut dengan *Share, Optimize, Manage, dan Engage*.

Dilibatkannya generasi milenial ternyata tidak begitu saja dapat menjawab

tantangan yang dihadapi oleh industri pariwisata Indonesia. Ini terlihat dari masih termasuk belum banyaknya jumlah *follower* aktif yang berkontribusi di akun Instagram milik GENPI Indonesia (@genpi\_id). Saat ini jumlah follower mencapai 31.4K dan jumlah unggahan 2.585. Jumlah follower ini masih kalah jumlah dari follower akun Traveloka Indonesia yang mencapai 539K dengan jumlah postingan lebih sedikit, yaitu 1.382 postingan. Bahkan jumlah follower @genpi\_id juga masih kalah jumlah dari akun milik selebgram yang merupakan seorang travel blogger, Kenny Santana, yang mencapai 67.7K follower dengan jumlah postingan sejumlah 2.614.

Hal ini mengindikasikan bahwa ada sesuatu yang salah dari pengelolaan akun Instagram @genpi\_id. Bisa jadi pengelolaan yang kurang maksimal atau kurang tepat dari akun tersebut menjadi penyebab dari kurang ramainya interaksi yang terjadi pada akun @genpi\_id serta sepiunya akun yang mengikutinya. Hal ini sangat disayangkan karena sejatinya, seperti yang dinyatakan oleh Hipperson (2010), media sosial menciptakan komunikasi dua arah karena selain digunakan sebagai sarana penyampaian informasi oleh produsen, media ini juga memungkinkan pengakomodasian pernyataan dan opini dari konsumen. Dengan kata lain, para konsumen dapat memposting materi yang mereka inginkan untuk disebar dan mendapatkan perhatian dari konsumen lainnya. Trusov et al. (2009) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi sarana "Word of Mouth" yang sangat ampuh karena media sosial memberikan keleluasaan para penggunanya untuk membagikan pengalaman dan opininya kepada masyarakat luas. Dengan demikian seharusnya akun Instagram yang dimiliki oleh Genpi dapat memberikan pengaruh yang positif kepada penggunanya jika ada pengguna yang merasa puas, namun di lain sisi dapat pula memberikan pengaruh yang buruk jika para pengguna kecewa pada aktivitas akun @genpi\_id tersebut. Jika GENPI didesain oleh pemerintah untuk

menjadi media di dalam mempromosikan pariwisata Indonesia dari dan untuk generasi milenial, maka hal ini harus menjadi perhatian. Jika tidak dibenahi, apa yang dicita-citakan pemerintah dengan dibentuknya GENPI tidak akan menjadi efisien.

Fokus dan lokus dari penelitian yang berjudul "Manajemen Komunikasi Akun Instagram @genpi\_id di dalam Melibatkan Generasi Milenial untuk Memviralkan Destinasi Wisata di Indonesia" ini adalah konten akun @genpi\_id yang diunggah sejak dari 1 Januari 2020 hingga 30 Juni 2020. Peneliti hanya akan meneliti teks, visual, maupun video yang diposting pada InstaFeed aku @genpi\_id yang dianggap ada kaitannya dengan aspek *Share, Optomize, Manage* serta *Engagement* seperti yang terdapat pada *The Circular Model for Social Communication* yang digagas oleh Regina Lutrell. Peneliti tidak akan melakukan analisis berdasarkan teks atau gambar yang berasal dari postingan pihak lain yang men-*tag* @genpi\_id.

Guna dapat membenahi akun @genpi\_id agar lebih memberikan hasil sesuai yang dicita-citakan pemerintah di awal pendiriannya, maka harus dilakukan penelitian yang dapat menelusuri permasalahan yang berkaitan dengan pengelolaan pesan komunikasi dalam akun tersebut. Dengan demikian pertanyaan yang ingin dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah; 1) Bagaimana aktivitas komunikasi @genpi\_id pada aspek Share ?; 2) Bagaimana aktivitas komunikasi @genpi\_id pada aspek Optimize ?; 3) Bagaimana aktivitas komunikasi @genpi\_id pada aspek Manage ?; 4) Bagaimana aktivitas komunikasi @genpi\_id pada aspek Engagement ?; dan 5) Manajemen komunikasi seperti apa yang harus dijalankan agar akun Instagram @genpi\_id mampu melibatkan generasi milenial untuk memviralkan destinasi wisata di Indonesia ?

## METODOLOGI

Penelitian dengan judul "Manajemen Komunikasi Akun Instragram @genpi\_id di dalam Melibatkan Generasi Milenial untuk Memviralkan Destinasi Wisata di Indonesia" ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Metode tersebut sesungguhnya belum 'benar-benar' kualitatif, karena pengaruh arus berpikir kuantitatif masih kuat dan mengakar pada penelitian ini. Penelitian ini berbeda pada cara memperlakukan teori, yaitu lebih banyak dipengaruhi oleh pandangan-pandangan deduktif-kuantitatif.

Bahkan menurut Bungin, didalam sejarah penelitian kualitatif, metode ini sendiri tidak sepenuhnya mengakar pada penelitian kualitatif, namun hanya kebiasaan dan pengaruh pandangan kuantitatif-kualitatif sajalah yang akhirnya melahirkan tipe penelitian deskriptif kualitatif tersebut. Pada umumnya, peneliti deskriptif kualitatif berupaya keras agar pembahasan mereka lebih cenderung kualitatif daripada kuantitatif, dengan mendekati makna dan ketajaman analisis-logis dan juga dengan cara menjauhi statistik 'sejauh-jauhnya', sehingga metode penelitian ini diterima sebagai salah satu tipe penelitian kualitatif (Bungin, 2008: 23).

Subyek dari penelitian ini adalah Genpi (Generasi Pesona Indonesia), sebuah komunitas bersifat sukarela yang terdiri dari netizen aktif atau aktivis media sosial, fotografer, videografer, blogger atau mereka yang gemar berwisata. Obyek penelitian ini adalah unggahan atau *post* pada akun Instagram @genpi\_id. *Post* merupakan artikel yang diunggah ke halaman website/sosial media berupa kata, gambar, maupun video. Kegiatan mengunggah post ke dalam sosial media maupun webiste bisa disebut dengan *posting*.

Dalam penelitian Manajemen Komunikasi Akun Instragram @genpi\_id di dalam Melibatkan Generasi Milenial untuk Memviralkan Destinasi Wisata di Indonesia data diperoleh dari teks visual dan atau audiovisual dalam akun @genpi\_id yang

diunggah sejak 1 Januari 2020 hingga 30 Juni 2020.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil temuan peneliti mengenai masing-masing aspek dalam The Circular Model of SoMe berdasarkan apa yang peneliti amati dari unggahan @genpi\_id sejak 1 Januari 2020 – 30 Juni 2020.

### *Share*

Dalam tahap share, Regina Lutrell menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan di dalamnya, yaitu *participate*, *share*, dan *connect*. Dalam melakukan aktivitas di media sosial, seorang praktisi media sosial harus memahami karakteristik publik yang akan menentukan media sosial apa yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi dan pesan (Lutrell, 2014). Artinya, Genpi perlu mengetahui di mana posisi khalayak mereka sehingga dapat menjangkaunya dengan media sosial yang tepat. Untuk itu pemilihan membuat akun Instagram adalah keputusan yang tepat. Genpi berpikir bahwa netizen dari kalangan milenial adalah kalangan yang memiliki keaktifan yang sesuai dengan kepentingan Genpi didalam mendistribusikan informasi destinasi wisata di Indonesia. Namun untuk bisa mendistribusikan pesan komunikasi tersebut (*participate*) Genpi harus mengupayakan agar generasi milenial mau untuk berpartisipasi untuk menjadi kontributor sekaligus penyebarluas konten bermuatan promosi destinasi wisata tersebut (*share*). Disini peneliti melihat bahwa Genpi sudah melakukan upaya agar ia terkoneksi dengan generasi milenial (*connect*). Hal ini terlihat dari penggunaan teks, gambar, dan video yang serupa dengan konten-konten yang biasanya diunggah oleh akun-akun Instagram yang dimiliki generasi milenial.

### *Optimize*

Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Menurut peneliti, masalah yang perlu ditangani oleh Genpi adalah masih belum diketahuinya oleh masyarakat luas di Indonesia mengenai destinasi-destinasi wisata potensial saat ini. Destinasi wisata yang diketahui oleh publik adalah destinasi wisata mainstream, padahal masih banyak daerah tujuan wisata di Indonesia yang sangat menarik. Namun sayangnya destinasi wisata tersebut kurang dipublikasikan sehingga orang Indonesia sendiri tidak tahu bahwa ada daerah indah itu di Indonesia, dan kalaupun tahu ada daerah tersebut, apa yang bisa dilihat dan dilakukan di daerah tersebut belum banyak diinformasikan. Dengan gambaran masalah yang demikian maka konten yang dibagikan melalui @genpi\_id adalah konten informasi mengenai daerah destinasi wisata, informasi mengenai kegiatan budaya yang rutin dilakukan disana, pengalaman apa yang akan diperoleh ketika berwisata ke daerah tersebut, dan informasi mengenai bagaimana cara menuju ke daerah tujuan tersebut. Berkaitan dengan informasi mengenai bagaimana cara untuk menuju ke destinasi wisata yang dipromosikan, menurut pengamatan peneliti @genpi\_id tidak pernah menginformasikan hal tersebut.

Di dalam akun Genpi tidak ada *influencer* yang cukup signifikan jumlah pengikutnya (*follower*). Rencana komunikasi yang kuat seharusnya mampu mengoptimalkan konten akun Genpi dalam menghasilkan dampak maksimal dari pengiriman pesan, merek, dan nilai. Namun sepertinya Genpi gagal memanfaatkan peluang untuk menciptakan koneksi dengan industri pendukung pariwisata. Misalnya : Tidak ada satupun unggahan berisi rangkaian kalimat yang memungkinkan situasi dimana Genpi relevan untuk memberikan *hashtag* atau *mention* maskapai penerbangan yang menyediakan rute penerbangan ke daerah tersebut.

Tampilan halaman sosial media yang menarik penting untuk menjalin interaksi timbal balik dan menjaga pengunjung untuk berpartisipasi dalam kegiatan media sosial yang dilakukan sebuah insitusi (Luttrell, 2014). Komunikasi visual berguna sebagai sarana promosi dan juga untuk menarik perhatian pengunjung media sosial (Perbawasari, Budiana, & Sani, 2014). Pada kasus @genpi\_id daya tarik visualisasi memang tidak bisa distandarisasi secara ketat karena konten masih mengandalkan kesukarelaan follower untuk berkontribusi. Untungnya bagi Genpi follower yang berkontribusi pada umumnya sudah memiliki dasar fotografi yang baik. Bisa jadi hal ini disebabkan karena follower Genpi yang mau berkomitmen menyumbangkan konten adalah follower yang memang membutuhkan itu untuk kepentingan dirinya juga (simbiosis mutualisme).

Selain itu, untuk mengoptimalkan informasi yang akan disampaikan pada media sosial, Luttrell (2014:38) menambahkan bahwa, perusahaan atau lembaga harus mendengarkan dan belajar dari apa yang telah dikatakan audiens tentang perusahaan atau lembaga tersebut, karena audiens akan membicarakan segala hal terkait perusahaan atau lembaga dan tidak semuanya membicarakan tentang hal positif. Ini yang tampaknya tidak muncul di @genpi\_id, dan ini mengakibatkan akun ini adalah akun yang "tidak memiliki jiwa" dan hanya terkesan 100% sebagai media penyampai informasi semata.

### **Manage**

Secara hati-hati melakukan pengelolaan (*manage*). Dimulai dari bagaimana mengelola pesan yang akan disampaikan di sosial media, bagaimana media monitoring yang dilakukan, bagaimana memberikan respon cepat (*quick response*) kepada publiknya, bagaimana membalas komentar dan pertanyaan, bagaimana melakukan interaksi *real-time*, dan bagaimana mengevaluasi pesan yang telah

disampaikan dalam aktivitas media sosialnya. Peneliti melihat bahwa hal ini tidak terlihat dalam aktivitas komunikasi @genpi\_id. Ini akan memengaruhi kemampuan akun @genpi\_id untuk menciptakan engagement.

Sebetulnya hal tersebut dapat dilakukan dengan mudah apabila Genpi menggunakan aplikasi pendukung dari beberapa platform media sosial agar tetap dapat berinteraksi langsung dengan para konsumen, merespon secara privat, membagikan link yang berisi update terbaru, dan juga mengawasi (monitoring) perbincangan terkait Genpi, serta dapat mengukur keberhasilan/kegagalan dari data yang disajikan oleh aplikasi pendukung tersebut. Namun sepertinya untuk komunitas yang sifatnya adalah sukarela, hal ini dianggap sebagai investasi yang tidak terlalu dipentingkan atau dijadikan prioritas.

### **Engage**

Menumbuhkan strategi keterlibatan bisa sulit, tetapi begitu pemilik akun menyadari manfaat dari keterlibatan otentik, hubungan yang sebenarnya dapat dibangun. Tahap engage merupakan tahapan terakhir pada model perancangan The Circular Model of SoMe milik Regina Luttrell. Aktivitas engagement adalah salah satu tujuan penggunaan media sosial @genpi\_id, yaitu sebagai usaha untuk mendekati perusahaan dengan para stakeholder dan juga mengajak generasi milenial untuk menyebarkan info destinasi wisata di Indonesia. Tahap awal dalam proses engage adalah mempertahankan hubungan dengan influencer dan juga stakeholder lainnya, termasuk media.

### **Pembahasan**

Berkaitan dengan informasi mengenai bagaimana cara untuk menuju ke destinasi wisata yang dipromosikan, menurut pengamatan peneliti @genpi\_id tidak pernah menginformasikan hal tersebut. Hal ini disayangkan oleh informan dalam penelitian ini karena menurut mereka

justru itulah yang sebenarnya bisa menjadi daya tarik bagi akun Genpi untuk dikunjungi dan diikuti lebih banyak orang. Masih sedikit akun-akun bermuatan informasi wisata yang menjelaskan baik secara detail maupun umum mengenai bagaimana cara agar kita bisa sampai di daerah-daerah di Indonesia dengan menggunakan berbagai macam pilihan transportasi yang tersedia.

Fotis, Buhalis dan Rossides (2012) melaporkan bahwa 82% dari pengguna internet di Amerika Serikat membaca ulasan online dari situs pariwisata terkait pengambilan keputusan ketika memutuskan untuk berwisata. Banyak konsumen yang melihat situs jejaring sosial sebagai sumber terbesar dan terpercaya dari informasi suatu produk dan daerah wisata. Hal ini disebabkan karena informasi tentang daerah wisata dan produk wisata tersebut diberikan oleh orang yang mereka kenal atau orang-orang yang mereka percayai. Ulasan secara online juga dapat memberikan informasi yang berpengaruh besar terhadap individu, karena melalui ulasan online, mereka pada umumnya dapat membayangkan daerah tujuan wisata yang akan mereka kunjungi (Manap dan Adzharudin, 2013). Dimana pada akhirnya mereka akan menjadi tertarik atau mengurungkan niatnya untuk mengunjungi daerah wisata tersebut.

Dalam media sosial, seseorang dapat memberikan informasi yang berhubungan dengan perjalanan wisata mereka, opini, dan pengalaman pribadi, yang kemudian dijadikan sebagai informasi untuk orang lain. Para pengguna situs jejaring sosial yang pada umumnya calon wisatawan dapat melihat ulasan dari orang-orang yang telah melakukan perjalanan wisata melalui postingan foto hotel, restoran, dan daerah tujuan wisata yang dimana biasanya langsung ditautkan dengan laman hotel atau restoran yang dikunjungi, beserta dengan keterangan lokasi dan foto-foto profesional dari hotel atau restoran tersebut. Pada umumnya calon wisatawan sering menjadikan pengalaman wisatawan

lain yang sudah berkunjung ke suatu tempat sebagai bahan pertimbangan dan acuan mereka dalam melakukan perjalanan wisata. Informasi ini dirasa penting karena dipercaya dapat menghindari calon wisatawan dari resiko dan juga membuat calon wisatawan itu lebih percaya diri dalam menyusun rencana perjalanan wisata (Fotis et.al 2012). Penelitian dari Xiang dan Gretzel (2010) menyatakan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber utama untuk para calon wisatawan dalam mencari informasi mengenai produk wisata. Perlu diketahui bahwa konten dari media sosial tentang suatu destinasi atau produk wisata sekarang ini ditentukan oleh konsumen itu sendiri dan ini bisa menjadi tantangan untuk para produsen yang memasarkan produk wisata, dalam hal ini destinasi wisata (Xiang dan Gretzel 2010)

Tidak adanya CTA (Call To Action) seperti halnya ajakan untuk memberikan like, comment, save, sharring atau ajakan untuk follow akun @genpi\_id membuat akun ini tidak mampu menciptakan engagement yang signifikan. Bahkan, ketiadaan call to action ini pada gilirannya akan mengacaukan semua tahap (Share, Optimize, Manage, dan Engagement) pada model yang ditawarkan oleh Regina Lutrell.

Cara agar mendapatkan reach dan impresi yang bagus di Instagram menurut Gilang J. Pramana, seorang Instagram Enthusiast adalah dengan mengikuti apa yang diinginkan Instagram. Berikut adalah yang Instagram inginkan. Pertama, Instagram mau penggunaannya betah berlama-lama di Instagram. Artinya IG akan mencari konten mana saja yang disukai oleh penggunaannya dan akan mensupport konten tersebut agar bisa dilihat oleh pengguna lainnya yang "mungkin" punya interest dengan konten tersebut. Instagram tahu bahwa suatu konten disukai dari engagement yang ada. Itulah mengapa 1-60 menit setelah posting pengguna IG harus membangun *engagement* sebaik mungkin karena itu yang akan menentukan apakah konten kita akan disupport oleh IG atau tidak.

Engagement adalah salah satu faktor yang menjadi penunjang bertumbuhnya sebuah akun di IG. Jika sudah konsisten tetapi engagement rate-nya turun sudah pasti ada yang salah. Kesalahan itu seperti :

- a. Konten tidak relevan. Kenali audience dan cari tahu konten seperti apa yang mereka sukai saat ini. Mungkin saja mereka mulai bosan dengan konten kita, dan arena itu kita harus berinovasi.
- b. Terlalu sering posting. Posting banyak konten dalam waktu yang berdekatan juga bisa mengurangi kesempatan orang untuk berinteraksi dengan kontenmu. Hal ini bisa berkesan spamming dan bikin followers cepat bosan.
- c. Overused Hashtag. Hashtag juga bisa digunakan berulang, namun harus yang related dengan konten. Berulang-ulang menggunakan hashtag bisa dinilai alogaritma sebagai spam. Jadi sebaiknya disediakan lebih dari 2 grup hashtag untuk digunakan secara bergantian. Perlu diingat bahwa sangat penting menggunakan hashtag related dengan niche dan juga konten kamu. Ini penting karena hashtag akan menghubungkan kamu ke audience kamu. Search related hashtag dari hashtag yang sebelumnya kamu search. Bagaimana kita tahu bahwa hashtag kita bekerja ? Biasanya hashtag akan mulai member impressi setelah 10-30 menit posting, namun bisa berbeda dalam menentukan ranking atau tidak.

Hashtag akan terus bekerja memberikan impressi, sehari-hari dan berminggu-minggu, selama orang mendapatkan unggahan kita ketika melakukan pencarian. Jika kita merasa bahwa impressi yang kita peroleh kurang bagus, bisa jadi karena kita membuat kombinasi hashtag yang kurang tepat. Kombinasi hashtag sangat penting jika ingin mendapatkan ranking, kamu harus meyakinkan bahwa sudah menggunakan kombinasi hashtag yang tepat sesuai niche dan konten yang di post. Ingat, selalu gunakan hashtag jika

@genpi\_id ingin berkembang dan terlihat dalam pencarian hashtag. Gunakan selalu hashtag, karena kamu tidak pernah tahu hashtag mana yang akan membuat kamu ranking dan memberikan traffic ke profile kamu.

IG menyediakan 30 slot hashtag yang bisa dipakai pada setiap kali posting. Yang perlu dipikirkan adalah bagaimana mengoptimalkan postingan kamu dengan hashtag, bukan seberapa banyak hashtag yang dipakai berulang-ulang bisa dianggap sebagai spam dan bisa berpengaruh terhadap engagement. Itulah pentingnya memiliki lebih dari 1 group hashtag agar bisa dipakai secara bergantian.

Pentingnya feedback ini juga diungkapkan praktisi pemasaran daring dan penulis beberapa buku tentang media sosial, Jason Falls. Ia menyebutkan bahwa hasil komunikasi yang baik adalah jika audiens memberikan perhatian atau respon. Dan dalam media sosial, umpan balik, respon, atau perhatian itu merupakan nyawa layanan yang menjelma ke dalam bentuk fitur respon, seperti ruang komentar (comment), tanda suka (like), atau pilihan menyebarkan konten (share).

- d. Shadowban. Gunakanlah IG senatural mungkin, jangan melakukan kegiatan-kegiatan yang bisa dianggap spam seperti terlalu banyak like, comment, follow, dan lain sebagainya. Hal-hal tadi bisa menyebabkan shadowban.
- e. Arogan. IG adalah media sosial, artinya @genpi\_id juga harus aktif berinteraksi dengan orang lain. Jangan berharap konten @genpi\_id mendapat engagement yang bagus jika pengelola akun tidak pernah memberikan interaksi ke konten orang lain. Selain itu yang perlu diperhatikan adalah IG hanya akan share konten @genpi\_id pada 10% followers. Ketika postingan @genpi\_id cukup baik engagementnya, IG akan menaikkan persennya secara perlahan dilihat dari performa engagement

konten tadi. Algoritma IG melihat like, comment, save dan sharenya. Saat @genpi\_id posting di saat yang tidak tepat, performanya akan menurun. Ini terjadi karena di 1 jam pertama engagementnya akan sedikit dan konten @genpi\_id tidak akan perform dengan maksimal. Cara membuat postingan semaksimal mungkin dalam waktu 1 jam adalah sebelum mengunggah pengelola akun @genpi\_id berkunjung ke konten-konten orang lain dan memberikan respon yang bermakna.

- f. *Content is the king*. Jika konten @genpi\_id bermanfaat buat audience, pasti mereka akan engage, minimal akan memberikan likes-nya. Mengetahui kekuatan sebuah konten membantu pemilik akun lebih terarah dalam membuatnya. Ketahui konten apa yang harus dibuat dengan mengetahui siapa audience @genpi\_id. Ketika Genpi mengetahui siapa dan apa yang diinginkan *audience*-nya akan tahu konten apa yang mereka inginkan. Ketika Genpi tahu konten apa yang mereka inginkan mereka membantu Genpi untuk terus mengembangkan akun @genpi\_id dan memberikan ide-ide untuk konten Genpi. Audiens Genpi adalah fokusmu. Review performance konten @genpi\_id minimal 1 kali dalam seminggu untuk mengimprove pembuatan konten selanjutnya. Dokumentasikan semua impression dari konten @genpi\_id, dan catat hari apa memposting, jam berapa dan konten bertema apa. Hal ini akan membantu Genpi mengetahui karakter konten yang disukai audiens @genpi\_id.
- g. Shareable. Buat konten yang membuat orang ingin share dan save. Save punya peranan yang penting agar postingan Genpi bisa masuk ke kolom explore instagram. Jumlah save jadi salah satu penentu apakah konten Genpi layak atau tidak untuk dipromosikan oleh IG. Semakin banyak save yang didapatkan oleh konten @genpi\_id setelah posting,

maka makin besar peluang konten itu untuk bisa masuk ke explore.

- h. CTA (call to action). Berikan pertanyaan sederhana atau ajakan yang mengundang respon. Contohnya dengan membuat pernyataan seperti ini :” Kalau Kamu suka dengan konten ini, yuk bantu saya bangun engagement.
- i. Membalas komen. Kita harus memberikan respon yang cepat. Ingat, 1 jam pertama sangat berarti. Semakin banyak komen yang ada, semakin baik engagement yang ada di postingan kita. Misalnya : Jika ada 50 komentar yang masuk, kalau lo bales semua itu, bisa jadi 100 komen. Dan itu termasuk lumayan untuk nilai engagement kita. Namun harus diperhatikan juga bahwa membalas komen bisa menjadi hal yang tidak penting. Mengapa ? Kita harus memperhatikan Trust, Social Proof, dan Engagement Rate. Apakah itu ?

Trust. Ketika orang memberikan comment pada content yang diunggah oleh Genpi bisa jadi komen ini berupa pertanyaan yang mereka sangat butuhkan jawaban dan masukan. Ini menghasilkan trust jika Genpi menjawab dengan baik dan menghasilkan solusi untuk mereka.

Social Proof. Salah satu yang membuat orang tertarik untuk mengikuti sebuah akun atau memberikan respon pada sebuah akun adalah karena pengelola akun tersebut menjawab semua atau hampir semua komen di unggahan akun tersebut. Melihat kesediaan pemilik akun untuk membalas komen satu-persatu bisa jadi satu pembuktian bahwa organisasi, lembaga atau individu ini baik atau dekat dengan orang banyak atau hal-hal positif lainnya.

Engagement rate. IG menghitung bahwa 1 komen adalah 1 engagement. Jika Genpi mendapatkan komen dari orang lain untuk unggahannya, hendaknya Genpi membalas dengan pertanyaan atau meminta pendapat atau masukan lagi dari orang tersebut.

Pendapat atau masukan tadi bisa jadi dia akan membalas lagi. Dengan demikian Genpi sudah mengantongi 4 engagement dari hanya satu orang.

- j. Bangun relasi. Carilah organisasi, lembaga, atau influencer yang memiliki visi yang sama dengan Genpi. Approach mereka via DM, minta kritik dan saran pada mereka. Dengan begitu pihak-pihak yang memiliki kepentingan yang sama bisa saling support setiap ada yang unggahan mengenai pariwisata.

## SIMPULAN

Kesimpulan yang pertama adalah aktivitas komunikasi @genpi\_id pada aspek Share menurut peneliti kurang maksimal. Artinya, Genpi sudah melakukan upaya untuk melakukan *participate, share, dan connect*, hanya saja upaya untuk hal-hal tadi belum maksimal karena ruang yang dijangkau oleh Genpi untuk menyampaikan pesan komunikasinya masih terlalu sempit.

Kedua, aktivitas komunikasi @genpi\_id pada aspek Optimize menurut peneliti juga kurang maksimal. Konten yang dibagikan melalui @genpi\_id adalah konten informasi mengenai daerah destinasi wisata, informasi mengenai kegiatan budaya yang rutin dilakukan disana, pengalaman apa yang akan diperoleh ketika berwisata ke daerah tersebut. Informasi mengenai bagaimana cara menuju ke daerah tujuan tersebut belum pernah disampaikan dalam unggahan.

Rencana komunikasi yang kuat seharusnya mampu mengoptimalkan konten akun Genpi dalam menghasilkan dampak maksimal dari pengiriman pesan, merek, dan nilai. Namun sepertinya Genpi gagal memanfaatkan peluang untuk menciptakan koneksi dengan industri pendukung pariwisata. Misalnya : Tidak ada satupun unggahan berisi rangkaian kalimat yang memungkinkan situasi dimana Genpi relevan untuk memberikan *hashtag* atau *mention* maskapai penerbangan yang menyediakan rute penerbangan ke daerah tersebut.

Pada kasus @genpi\_id daya tarik visualisasi memang tidak bisa distandarisasi secara ketat karena konten masih mengandalkan kesukarelaan follower untuk berkontribusi. Untungnya bagi Genpi follower yang berkontribusi pada umumnya sudah memiliki dasar fotografi yang baik. Bisa jadi hal ini disebabkan karena follower Genpi yang mau berkomitmen menyumbangkan konten adalah follower yang memang membutuhkan itu untuk kepentingan dirinya juga (simbiosis mutualisme).

Ketiga, aktivitas komunikasi @genpi\_id pada aspek Manage menurut temuan penelitian masih kurang. Sebetulnya hal tersebut dapat dilakukan dengan mudah apabila Genpi menggunakan aplikasi pendukung dari beberapa platform media sosial agar tetap dapat berinteraksi langsung dengan para konsumen, merespon secara privat, membagikan link yang berisi update terbaru, dan juga mengawasi (monitoring) perbincangan terkait Genpi, serta dapat mengukur keberhasilan/kegagalan dari data yang disajikan oleh aplikasi pendukung tersebut. Namun sepertinya untuk komunitas yang sifatnya adalah sukarela, hal ini dianggap sebagai investasi yang tidak terlalu dipentingkan atau dijadikan prioritas.

Keempat, aktivitas komunikasi @genpi\_id pada aspek Engagement adalah aktivitas yang paling dianggap kurang maksimal. Aktivitas engagement adalah salah satu tujuan penggunaan media sosial @genpi\_id, yaitu sebagai usaha untuk mendekatkan perusahaan dengan para stakeholder dan juga mengajak generasi milenial untuk menyebarkan info destinasi wisata di Indonesia.

Kesimpulan yang terakhir adalah Genpi belum secara optimal menjalankan manajemen komunikasi yang mampu melibatkan generasi milenial untuk memviralkan destinasi wisata di Indonesia adalah manajemen yang berorientasi pada keterlibatan follower atau calon follower dari kalangan milenial.

Selain itu yang oleh peneliti dianggap sebagai kesalahan vital adalah jarangya aksi CTA (*call to action*) yang dilakukan oleh Genpi dalam unggahannya sehingga fase engagement tidak terlalu berhasil.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bennet, Sue., Karl Maton and Kisa Karvin. (2008). 'The Digital Natives Debates': A Critical Review of The Evidence. *British Journal of Educational Technology*. Vol. 39 No. 5
- BPS. 2017. *Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas)*.
- Bungin & Burhan. (2008). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. In: Fuchs, M., Ricci, F. and Cantoni, L., eds. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Vienna, Austria: Springer-Verlag, pp. 13-24.
- Darwin, W. (2018). *Digital Destination*. Dipaparkan dalam *Rakornas Pariwisata 2018 Bali*.
- Hipperson, Tim. 2010. The Changing Face of Data Insight – And Its Relationship to Brand Marketing. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management* 17.
- Landsverk, K. H. 2014. *The Instagram Handbook*. London: PrimeHead Limited.
- Lexy Moleong. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Patton, M.Q., 2002. *Qualitative evaluation and research methods*. 3rd edition., Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Perbawasari, Budiana, & Sani, 2014.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Trusov, Michael., Randolph E. Bucklin, Koen Pauwels. *Journal of Marketing*. Vol. 73 Issue 5.
- Yahya, A. M. 2018. *Digital Destination dan Nomadic Tourism*. Dipaparkan dalam *Rakornas Pariwisata 2018 Bali*.
- Yoo, J.-Y. 2018. A Study Of The Characteristics Of Hyper-Connected Society And The Change Of The Security. *International Journal of Development Research*, 08(03), 19202–19204