

Menelisk Gairah Ruang Virtual

Era transformasi digital turut menciptakan masyarakat virtual. Hal itu membawa banyak perubahan dalam aspek komunikasi. Virtual dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bersifat maya. Ruang virtual kini banyak dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan mulai dari bisnis, pendidikan, politik, bahkan sosial kemasyarakatan. Tentunya kita harus dapat memahami bagaimana pola dan gaya berkomunikasi itu terjadi di ruang virtual.

Komunikasi yang terjadi di dalam ruang virtual semakin kompleks karena sumber pesan dan penerima pesan juga semakin beragam. Masyarakat juga semakin mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi serta memperluas jaringan dalam bersosialisasi. Tantangannya, apakah masyarakat benar-benar sudah siap bertransformasi dalam masyarakat virtual sepenuhnya? Bagaimana masa depan pola relasi dan interaksi jika makna dalam batas-batas wilayah sudah hilang?

Buku ini berisi cerminan pemikiran-pemikiran cemerlang dosen-dosen FIKOM UNTAR yang berkontribusi dalam memberikan ide dan gagasan segar bagi kehidupan masyarakat masa kini.

Menelisk Gairah
Ruang Virtual

Lusia Savitri Setyo Utami, dkk.



RajaGrafindo Persada
PT RAJAGRAFINDO PERSADA
Jl. Raya Leuwisanggung No. 112
Kel. Leuwisanggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16456
Telp. 021-84311162
Email: rajapers@rajagrafindo.co.id
www.rajagrafindo.co.id



RAJAWALI PERS
DIVISI BUKU PERGURUAN TINGGI



9 786233 172066 3

Menelisk Gairah Ruang Virtual



Editor:
Lusia Savitri Setyo Utami
Suzy Azeharie
Farid Rusdi
Muhammad Gafar Yoedtadi
Doddy Salman

Menelisik Gairah
Ruang Virtual



Menelisik Gairah **Ruang Virtual**

Editor:

Lusia Savitri Setyo Utami
Suzy Azeharie
Farid Rusdi
Muhammad Gafar Yoedtadi
Doddy Salman



RAJAWALI PERS
Divisi Buku Perguruan Tinggi
PT RajaGrafindo Persada
D E P O K

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam terbitan (KDT)

Lusia Savitri Setyo Utami, dkk.

Menelisk Gairah Ruang Virtual/Lusia Savitri Setyo Utami, dkk.
—Ed. 1, Cet. 1.—Depok: Rajawali Pers, 2021.
xiv, 178 hlm., 23 cm.
Bibliografi: Ada di Setiap Bab
ISBN 978-623-372-066-3

Hak cipta 2021, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

2021.3153 RAJ

Lusia Savitri Setyo Utami, dkk.

MENELISIK GAIRAH RUANG VIRTUAL

Cetakan ke-1, September 2021

Hak penerbitan pada PT RajaGrafindo Persada, Depok

Editor : Lusia Savitri Setyo Utami, Suzy Azeharie, Farid Rusdi,
Muhammad Gafar Yoedtadi, dan Doddy Salman

Copy Editor : Shara Nurachma

Setter : Khoirul Umam

Desain Cover : Tim Kreatif RGP

Dicetak di Rajawali Printing

PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Anggota IKAPI

Kantor Pusat:

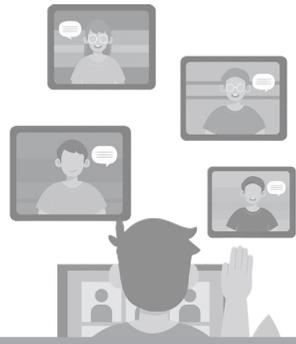
Jl. Raya Leuwinanggung, No.112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16456

Telepon : (021) 84311162

E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id <http://www.rajagrafindo.co.id>

Perwakilan:

Jakarta-16456 Jl. Raya Leuwinanggung No. 112, Kel. Leuwinanggung, Kec. Tapos, Depok, Telp. (021) 84311162. **Bandung**-40243, Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi, Telp. 022-5206202. **Yogyakarta**-Perum. Pondok Soragan Indah Blok A1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Telp. 0274-625093. **Surabaya**-60118, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 09, Telp. 031-8700819. **Palembang**-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 RT 78 Kel. Demang Lebar Daun, Telp. 0711-445062. **Pekanbaru**-28294, Perum De' Diandra Land Blok C 1 No. 1, Jl. Kartama Marpoan Damai, Telp. 0761-65807. **Medan**-20144, Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. 061-7871546. **Makassar**-90221, Jl. Sultan Alauddin Komp. Bumi Permata Hijau Bumi 14 Blok A14 No. 3, Telp. 0411-861618. **Banjarmasin**-70114, Jl. Bali No. 31 Rt 05, Telp. 0511-3352060. **Bali**, Jl. Imam Bonjol Gg 100/V No. 2, Denpasar Telp. (0361) 8607995. **Bandar Lampung**-35115, Perum. Bilabong Jaya Block B8 No. 3 Susunan Baru, Langkapura, Hp. 081299047094.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 BINGKAI DISINFORMASI DAN HOAKS TERKAIT ISU VIRUS COVID-19 DALAM RUANG VIRTUAL	
Riris Loisa, Sinta Paramita, dan Yugih Setyanto	1
A. Pendahuluan	2
B. Propaganda Digital	5
C. Pemikiran Bingkai Dahinden	7
D. Gambaran Umum Hoaks dan Disinformasi Covid-19 pada Periode Penelitian	9
E. Tema Hoaks dan Disinformasi Terkait Virus Covid-19 Berdasarkan Elemen-elemen Pemingkaian	10
F. Pola Bingkai di dalam Pesan-pesan Media Sosial Bermuatan Kebohongan Terkait Isu Virus Covid-19	11

G. Simpulan	13
H. Daftar Pustaka	14
BAB 2 MANAJEMEN KRISIS COVID-19, BELAJAR DARI NEGARA TETANGGA	
Roswita Oktavianti	17
A. Studi Kasus: <i>Singapore's Handling of Covid-19 Crisis</i>	17
B. Komunikasi Strategis dan Manajemen Krisis	19
C. Manajemen Krisis Saat Pandemi Covid-19: Indonesia	20
D. Daftar Pustaka	22
BAB 3 PENGGEMAR DALAM BAYANG-BAYANG KONSUMERISME	
Lusia Savitri Setyo Utami	25
A. Penggemar dalam Berbagai Perspektif	25
B. Penggemar dan Konsumerisme	27
C. Internet, Sang Mediator	31
D. Daftar Pustaka	32
BAB 4 KOLABORASI JENAMA LOKAL DAN KOMUNIKASI PEMASARAN KREATIF DI RUANG VIRTUAL	
Wulan Purnama Sari dan Lydia Irena	33
A. Pertumbuhan Jenama Lokal Kini: Kolaborasi dan Komunikasi Pemasaran Kreatif	34
B. Ragam Kolaborasi Jenama Lokal di Ruang Virtual	35
C. Penutup	38
D. Daftar Pustaka	39

BAB 5	DI BAWAH ANCAMAN LUBANG HITAM MEDIA SOSIAL	
	Nigar Pandrianto	41
	A. Melesat di Atas <i>Roller Coaster</i>	41
	B. Sumur Tanpa Dasar	45
	C. Etika, Spektrum pada Tindakan Nyata	48
	D. Daftar Pustaka	49
BAB 6	PERLAWANAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP IMAGE STANDAR IDEAL TUBUH PEREMPUAN	
	Suzy Azeharie	51
	A. Pendahuluan	52
	B. Perubahan Bentuk Tubuh “Ideal” Perempuan	54
	C. Perlawanan Terhadap <i>Image</i> Standar Ideal Tubuh Perempuan	56
	D. Kesimpulan	59
	E. Daftar Pustaka	59
BAB 7	POTRET MUDIKA 2021 DALAM LENS BIG DATA	
	Sinta Paramita dan Riris Loisa	63
	A. Pendahuluan	63
	B. Potret MudiKA 2021	65
	C. Penutup	69
	D. Daftar Pustaka	70
BAB 8	INOVASI DAN TAKDIR MEDIA MASSA	
	Mohammad Gafar Yoedtadi	71
	A. Inovasi Demi Perubahan	72
	B. Jenis Inovasi Media	73
	C. Faktor-faktor yang Memengaruhi Inovasi	74
	D. Daftar Pustaka	77

BAB 9	ROBOHNYA KELAS KAMI KINI	
	Gregorius Genep Sukendro	79
	A. Pemilik Zaman: Sekolah dan Media Sosial	79
	B. Yang Maya Adalah Nyata	83
	C. Daftar Pustaka	84
BAB 10	DI BAWAH LINDUNGAN ZOOM: ANALISIS HUMANISME MARXIS	
	Doddy Salman	85
	A. Lebih Dekat dengan ZOOM	85
	B. Digitalisasi, Alienasi, dan Fetisisme Teknologi	87
	C. Kesimpulan	91
	D. Daftar Pustaka	91
BAB 11	MENJAGA TEPI BATAS OTONOMI PROFESI JURNALIS DI SENGKARUT DIGITAL	
	Farid Rusdi	93
	A. Dilema Otonomi Jurnalis	94
	B. Tepi Batas Profesi Jurnalis	95
	C. Masa Depan Jurnalis	96
	D. Daftar Pustaka	98
BAB 12	KOMUNIKASI YANG IRINGI KERJA KERAS	
	Yugih Setyanto	99
	A. Tidak Cukup Bekerja Keras	100
	B. Media Sosial Penyampai Informasi	101
	C. Kemampuan Komunikasi adalah Keparusan	103
	D. Daftar Pustaka	104

BAB 13	BISINDO: BAHASA DALAM BUDAYA DAN IDENTITAS TEMAN TULI	
	Septia Winduwati	105
	A. Pendahuluan	105
	B. Budaya dan Identitas Tuli	105
	C. Tantangan yang Dihadapi Teman Tuli	109
	D. Penutup	110
	E. Daftar Pustaka	110
BAB 14	<i>VIRTUAL CULTURE</i> PADA KOMUNITAS DIGITAL DI MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI COVID-19	
	Diah Ayu Candraningrum	113
	A. Pengantar	113
	B. Simpulan	120
	C. Rekomendasi	121
	D. Daftar Pustaka	121
BAB 15	MBKM MEMBANTU TRANSFORMASI DIGITAL INDUSTRI DI MASA PANDEMI	
	Muhammad Adi Pribadi	123
	A. Pandemi Mempercepat Transformasi Digital Industri	123
	B. Proses Transformasi Digital	125
	C. MBKM Membantu Proses Kerja di Industri Selama Pandemi	128
	D. Daftar Pustaka	129
BAB 16	KOLABORASI DAN TRANSFORMASI DIGITAL DI TENGAH PANDEMI	
	Kurniawan Hari Siswoko	131
	A. Pengantar	131
	B. Merespons Transformasi Digital	132

C. Skema <i>Pentahelix</i>	134
D. Peran Teknologi	136
E. Daftar Pustaka	136
BAB 17 TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING KEBERLANGSUNGAN UMKM	
Sisca Aulia	139
A. Pendahuluan	140
B. Tinjauan Pustaka	142
C. Metodologi	143
D. Pembahasan	144
E. Daftar Pustaka	149
BAB 18 JURNALISME DI ERA DIGITAL: DARI MODAL DENGKUL KE CANGKUL	
Ahmad Alex Junaidi	151
A. Revolusi Digital: Perubahan Ngeri-Ngeri (Tidak) Sedap	151
B. Jurnalisme Digital: Tumbuh Pejal Atau Terpentak	152
C. Cangkul, Bukan Dengkul, Kalau Tidak Mau Terkubur	156
D. Daftar Pustaka	158
BAB 19 VIRTUAL AND CULTURAL VIOLENCE: SEBUAH KAJIAN POTENSI KONFLIK BARU	
Wulan Purnama Sari, Suzy Azeharie, dan HH Daniel Tamburian	159
A. Pendahuluan	159
B. Sejarah Konflik di Indonesia	160
C. Jenis Konflik	161
D. Potensi Konflik Baru	162
E. Daftar Pustaka	163

**BAB 20 KONTEN BUATAN *INFLUENCER* MIKRO
DALAM MEMOPULERKAN DESTINASI
WISATA PESISIR MINAHASA
DI RUANG VIRTUAL**



Lusia Savitri Setyo Utami, Riris Loisa, Diah Ayu Candraningrum, dan Lydia Irena	167
A. <i>User Generated Content</i> untuk Memopulerkan Destinasi Wisata	167
B. UGC untuk Menggapai Respons Awal Para Pengikut	170
C. UGC untuk Disukai dan Melibatkan Pengikut	172
D. UGC Menjadi e-WOM	174
E. Kesimpulan	175
F. Daftar Pustaka	176







KONTEN BUATAN *INFLUENCER* MIKRO DALAM MEMOPULERKAN DESTINASI WISATA PESISIR MINAHASA DI RUANG VIRTUAL

Lusia Savitri Setyo Utami, Riris Loisa, Diah Ayu
Candraningrum, dan Lydia Irena

Ruang virtual merupakan lokus berkembangnya berbagai konten ciptaan para pengguna media sosial yang dikenal sebagai *User Generated Content (UGC)* dan melahirkan *influencer* baik dalam skala makro maupun mikro di dalam berbagai sektor. Artikel ini disusun dengan tujuan untuk menelusuri geliat *influencer* mikro sektor pariwisata di dalam akun Instagram @travelwithgerie dalam memopulerkan destinasi wisata Likupang di ruang virtual, memanfaatkan konten yang dibuatnya. Artikel ini merupakan hasil dari penelitian dengan metode studi kasus, pengumpulan data dari akun @travelwithgerie dilakukan dengan bantuan aplikasi *social media analytic*, untuk merekam dan menganalisis data di dalam akun tersebut selama 3 (tiga) tahun, sejak diluncurkan tahun 2018. Dari hasil analisis data terlihat bahwa di satu terjadi inkonsistensi konten yang dibuat oleh *influencer* mikro, yang ternyata justru paling banyak dilihat oleh pengikutnya. Di sisi lain, hal ini juga memperlihatkan inkonsistensi dari pengikut yang justru memperkuat popularitas destinasi wisata Minahasa di ruang virtual.

A. *User Generated Content* untuk Memopulerkan Destinasi Wisata

Industri pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan di Minahasa. Pemerintah maupun masyarakat setempat gencar mempromosikan

dan mengembangkan pesisir Minahasa, termasuk Likupang yang ditetapkan oleh pemerintah sebagai destinasi wisata superprioritas. Sebab ditemukan bahwa Likupang memiliki potensi pariwisata yang sangat kuat dalam wisata budaya serta wisata alam, khususnya potensi wisata bahari (Waloni, *et. al.*, 2020).

Upaya tersebut di antaranya adalah dengan melaksanakan berbagai kegiatan yang berskala nasional dan internasional dan juga komunikasi promosi wisata melalui media konvensional serta digital. Komunikasi promosi wisata melalui media sosial dengan giat dilakukan oleh sederet *influencer*, mikro maupun makro, termasuk melalui Instagram @travelwithgerie. Artikel ini akan membahas hasil penelitian yang bertujuan untuk menelusuri geliat *influencer* mikro @travelwithgerie dalam memopulerkan destinasi wisata pesisir Minahasa di ruang virtual melalui konten yang dibuatnya.

Perkembangan platform media sosial seperti YouTube dan Instagram yang memberikan peluang lebar terhadap keberadaan *User-Generated Content* (UGC), membuat urusan materi atau *content* pun berkembang secara profesional (Abidin, 2017; Hou, 2018; van Dijck, 2009 dalam (van Driel, Loes; Dumitrica, 2020). Tidak hanya perusahaan dan kalangan profesional yang bisa memproduksi konten, namun kalangan amatir juga mampu menciptakan profesionalitas materi konten media sosial mereka untuk memaksimalkan dan komodifikasi pengikut mereka (Smythe, 1977) dalam (van Driel, Loes; Dumitrica, 2020).

Dikutip dari van Driel, Loes; Dumitrica (2020), salah satu yang dinilai sebagai bukti kesuksesan kontribusi UGC adalah munculnya konsep *Social Media Influencer* (SMI). Konsep ini dianggap banyak kalangan sebagai bentuk fenomena mediatisasi di bidang pemasaran dan iklan. Apalagi ditambah pernyataan yang dicetuskan oleh Majalah Forbes bahwa "*Influencers are the new brands*" (Weinswig, 2016). Cerita yang disampaikan oleh para tokoh populer SMI ini mampu memelihara kebiasaan masyarakat untuk memilih dan melakukan sesuatu yang mereka sukai (Duffy and Wissinger, 2017). Inilah yang menjadi ide munculnya kekuatan budaya berkat media dan industri hiburan, yang didistribusikan oleh perusahaan agensi, perusahaan dan bisnis, yang disikapi dengan tajam oleh para pengguna media (Khamis *et. al.*, 2017).

Dengan banyaknya platform media sosial yang populer dengan konsep penyedia *User-Generated Content* (UGC) seperti YouTube dan Instagram, materi yang disampaikan dari masing-masing platform ini mengalami perkembangan secara profesional. Dalam definisi tradisional, yang dimaksud dengan UGC atau 'konten yang dibuat oleh pengguna' adalah materi konten yang dipublikasi oleh pengguna di berbagai platform online (Shneiderman, Preece dan Pirolli, 2011). Menurut Leung (2009), UGC adalah segala bentuk konten yang dikembangkan oleh pengguna layanan atau sistem dan dipublikasikan secara terbuka pada platform atau sistem online terkait (Naem and Okafor, 2019).

Dalam definisi modern, kriteria utama UGC yang mulai populer sejak tahun 2005 ini adalah orisinalitas. Artinya, jika pengguna mengunggah konten apa pun di aplikasi media sosial hasil salinan dari sumber lain dan tidak membuat konten yang baru, maka dianggap tidak memenuhi kriteria UGC. Karena UGC adalah sesuatu yang menghasilkan konten dengan transformatif atau orisinalitas atau kombinasi keduanya (Kaplan dan Haenlein, 2010) dalam (Naem and Okafor, 2019). Bentuk UGC sendiri banyak macamnya, seperti audio, produksi multimedia, teks individu, gambar dan video. Pesan ini didistribusikan melalui aplikasi perangkat lunak atau modifikasi yang digunakan untuk beroperasi dalam platform perangkat keras atau dalam basis data yang ada, seperti modifikasi game atau dunia maya, aplikasi dan utilitas yang memengaruhi basis data yang tersedia untuk umum (Naem and Okafor, 2019).

Artikel ini disusun berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus (Baskarada, 2014). Metode ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan secara deskriptif sebuah fenomena tentang konten buatan *influencer* mikro @travelwithgerie dalam mempopulerkan destinasi wisata Minahasa di ruang virtual. @travelwithgerie diteliti karena selain menjadi *influencer* mikro, admin akun ini juga merupakan praktisi pariwisata di Sulawesi Utara. Studi kasus pada penelitian ini secara khusus dilakukan terhadap akun Instagram *influencer* mikro @travelwithgerie, di mana pengumpulan data dilaksanakan dengan bantuan aplikasi *social media analytic* yaitu analisa.io untuk menarik data akun tersebut secara keseluruhan, sampai dengan saat penelitian ini dilakukan, tepatnya data sejak 30 April 2018 sampai dengan 15 Juni 2021.

B. UGC untuk Menggapai Respons Awal Para Pengikut

@travelwithgerie adalah sebuah akun instagram yang terafiliasi dengan @gerieandrewphotography. Dari observasi terlihat bahwa @travelwithgerie lebih berfokus pada foto dan video objek wisata alam, manusia dan benda di beberapa lokasi wisata Minahasa. Sementara @gerieandrewphotography, memuat hasil fotografi dengan objek dan model yang lebih beragam. Dari penamaan akun dan konten yang disajikan, terlihat bahwa konten yang ditawarkan di dalamnya merupakan hasil jepretan foto yang orisinal dan profesional, sebagai UGC yang secara terbuka ditawarkan kepada para pengguna platform instagram lainnya.



Gambar 20.1 Akun @travelwithgerie

(Sumber: <https://www.instagram.com/travelwithgerie/>, Agustus 2021)

Jumlah pengikut @travelwithgerie berjumlah 1227, total post berjumlah 70, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) sebesar 15,93%, tingkat kesukaan (*like rate*) 15,49%, sementara tingkat komentarnya (*comment rate*) sebesar 0,44%. Sebagian besar, atau 59,14% pengikut akun ini berusia antara 18-24 tahun, sementara 49,57% dari pengikutnya adalah perempuan (analisa.io).

Kesuksesan komunikasi promosi pariwisata sangat ditentukan oleh penyajian pesan dari komunikator promosi pariwisata kepada khalayaknya. Kemahiran dalam penyajian pesan sangat berpeluang untuk mendapatkan umpan balik atau respons dari khalayak (Octavia, 2015). Respons pertama yang dapat diperoleh adalah tentang unggahan yang dilihat dan paling banyak dilihat.

Dari total unggahan sebanyak 70 foto, ditemukan bahwa unggahan yang paling banyak dilihat adalah video yang menggambarkan Gunung Mahawu, salah satu area wisata di Sulawesi Utara seperti yang terlihat

di dalam Gambar 2. Unggahan yang muncul pada 14 Maret 2020 tersebut, memperoleh 109 *likes*, 7 komentar, dan dilihat sebanyak 846 kali. Unggahan ini juga mengaitkan fotonya dengan akun @genpisulut, komunitas pariwisata bentukan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.



Gambar 20.2 Konten @travelwithgerie yang Paling Banyak Dilihat Pengguna Platform Instagram

(Sumber: Analisis Data Berdasarkan Aplikasi analisa.io)

Video ini berdurasi 3 menit 20 detik, berupa penceritaan perjalanan Gerie, pemilik akun berkendara motor ke Gunung Mahawu, untuk melakukan pengambilan foto dan video puncak Mahawu. Konten ini mengombinasikan penceritaan yang bersemangat dan bersahabat, musik dinamis dan gambar-gambar dramatis puncak Mahawu yang berkabut. Potret puncak Mahawu dengan kabut tebal ini ternyata menjadi daya

tarik pengguna Instagram untuk melihat ke dalam UGC ini. Yang menarik dari hal ini, foto profil akun @traverwithgerie menampilkan pantai, memberi kesan bahwa akun ini memuat informasi dan persuasi destinasi wisata pesisir. Memang sebagian besar akun ini memuat gambar pantai di mana warna biru dominan. Namun, UGC yang paling banyak dilihat pengguna Instagram ternyata adalah video puncak gunung berkabut yang didominasi warna cokelat.

Ada 2 hal yang menarik dari data ini, pertama ada indikasi inkonsistensi UGC yang ditampilkan oleh pemilik akun, dari konten destinasi wisata pesisir ke wisata gunung, di mana keduanya sangat berbeda karakter. Kedua, ada indikasi inkonsistensi pada para pengikutnya. Dapat diasumsikan, bahwa para pengikut akun ini adalah orang-orang yang tertarik pada wisata pesisir, namun tingginya angka *view* pada konten yang justru sangat berbeda dari tema utama, memperlihatkan inkonsistensi yang juga terjadi pada pengikut akun ini. Namun, inkonsistensi ini justru berbuah manis, karena terlihat bahwa UGC ini paling banyak dilihat para pengikutnya dan berpeluang untuk menjadi populer di ruang virtual, setidaknya di antara para pengikutnya.

Inkonsistensi memang merupakan salah satu hal yang adakalanya terjadi di dalam dunia pemasaran termasuk periklanan (Saleem, 2016). Umumnya inkonsistensi dinilai sebagai suatu hal yang dapat merugikan. Namun, dalam konteks akun Instagram ini, UGC yang inkonsisten justru mendapat respons berupa tingkat *view* tertinggi dibanding konten lainnya sejak akun ini diaktifkan.

C. UGC untuk Disukai dan Melibatkan Pengikut

Unggahan yang memperoleh *engagement* tertinggi dan *likes* terbanyak ditunjukkan pada Gambar 3. Keindahan Pulau Lihaga yang berada di kawasan Likupang Barat ini mendapatkan *likes* sebanyak 824,4 buah komentar, dan *engagement* yang sangat tinggi yaitu 67,04%. Pulau Lihaga sendiri merupakan salah satu wisata pantai di Likupang yang wajib dikunjungi wisatawan. Pulau ini mempunyai kelebihan sebagai pantai eksotis yang berwarna putih kecoklatan dengan air biru yang jernih dan gradasi warna hijau. Selain itu, Pulau Lihaga juga terkenal dengan tempat untuk *diving* atau *snorkeling* yang masih alami.

Pulau Lihaga termasuk dalam salah satu dari lima destinasi super prioritas Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Pariwisata Likupang. Sebagai tujuan wisata yang menjadi fokus dari pemerintah daerah dan pemerintah provinsi, unggahan akun @travelwithgerie tentang pulau ini dapat diasumsikan sebagai salah satu bentuk promosi yang sejalan dengan tujuan pemerintah. Dengan UGC yang mendapatkan *engagement* dan *likes* tertinggi di akun ini juga dapat dikatakan bahwa pengikut dari @travelwithgerie cukup mempunyai ketertarikan dengan destinasi wisata tersebut.



Gambar 20.3 *Highest Engagement dan Most Likes @travelwithgerie*

(Sumber: Analisis Data Berdasarkan Aplikasi analisa.io)

Daya tarik bagi destinasi wisata adalah salah satu indikator agar daerah tersebut dapat menarik kunjungan wisatawan. Menurut Karyono (dalam Zen, dkk., 2017) sebuah daerah tujuan wisata harus memiliki tiga syarat daya tarik, yaitu: 1) *something to see*, adanya sesuatu yang menarik untuk dilihat; 2) *something to buy*, adanya sesuatu yang menarik dan khas untuk dibeli; dan 3) *something to do*, adanya aktivitas yang dapat dilakukan di objek wisata itu. Melihat dari tiga syarat tersebut,

Pulau Lihaga cukup mempunyai daya tarik terutama dari segi keindahan alam dan aktivitas khusus yang dapat dilakukan bagi para wisatawan. Hal inilah yang dilihat juga oleh para pengikut akun @travelwithgerie melalui promosinya lewat UGC tentang Pulau Lihaga yang cukup mendapat perhatian dan harapannya dapat meningkatkan kunjungan ke destinasi wisata ini.

D. UGC Menjadi e-WOM

Gambar 4 memperlihatkan unggahan dari @travelwithgerie yang memiliki komentar terbanyak. Unggahan tersebut berisi foto kecantikan Gunung Mahawu, area wisata yang juga terletak di Sulawesi Utara. Diunggah pada 13 Maret 2020, unggahan ini memperoleh komentar sebanyak 118, *likes* sebanyak 386, dan *engagement* yang juga tinggi yaitu 40,81%.



Gambar 20.4 Most Commented @travelwithgerie

(Sumber: Analisis Data Berdasarkan Aplikasi analisa.io)

Komentar yang terdapat pada unggahan ini kurang lebih berisi komentar tentang keindahan alam dari Gunung Mahawu serta melakukan *sharing* ke yang lain dengan cara menandai (*tag*) akun instagram teman-temannya di komentar tersebut. Hal ini berkaitan dengan konsep e-WOM atau *Electronic Word-of-Mouth* yang menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan sebuah bentuk pemasaran dengan menggunakan internet guna menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk usaha dan tujuan pemasaran. Partisipasi pengikut akun @travelwithgerie dalam menyebarkan kembali melalui platform online milik mereka merupakan bentuk dari e-WOM. e-WOM diakui sebagai salah satu metode komunikasi yang berpengaruh di masyarakat masa kini terutama karena komunikasi atau pertukaran informasi dapat berlangsung dengan lebih mudah dan cepat. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memberikan dampak yang signifikan bagi industri pariwisata karena dapat membangun sikap merek yang positif berdasarkan kredibilitas di dalam e-WOM sehingga pada akhirnya dapat mengarahkan dan menyebarkan informasi atau cerita yang positif kepada wisatawan lainnya (Chun, 2011).

Melalui aktivitas e-WOM yang terjadi antar pengikut dari akun @travelwithgerie, memperlihatkan bahwa UGC dapat menjadi salah satu sumber informasi yang tidak hanya berguna bagi pengikut dari akun yang bersangkutan saja namun juga dapat disebarluaskan kepada yang lainnya, sehingga informasi tersebut dapat diterima oleh publik yang lebih luas.

E. Kesimpulan

Penelusuran terhadap geliat *influencer* mikro sektor pariwisata di dalam akun Instagram @travelwithgerie dalam mempopulerkan destinasi wisata Likupang di ruang virtual, mengantarkan pada kesimpulan bahwa di dalam mempopulerkan destinasi wisata pesisir Minahasa, terindikasi inkonsistensi konten dari tema utama akun ini. Namun inkonsistensi tersebut justru mendatangkan respons paling banyak dilihat. Geliat *influencer* di dalam membuat konten mendapatkan beberapa bentuk respons dari pengikutnya yang menyebabkan keterlibatan dan partisipasi aktif dari pengikut.

F. Daftar Pustaka

- Azzahrani, Mardhiyah. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui YouTube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 2, No. 2, hlm. 144-161 diakses dari <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/12925/pdf> pada 2 Agustus 2021.
- Baskarada, Sasa. (2014) Qualitative Case Study Guidelines, [https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol19/iss40/3/The Qualitative Report 2014 Volume 19, How To Article 24, 1-18](https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol19/iss40/3/The%20Qualitative%20Report%202014%20Volume%2019,%20How%20To%20Article%2024,%201-18).
- Chun, Min-Ho. (2011). Credibility of e-WOM in Travel Industry, and Its Influence in WOM Effect. *The Journal of the Korea Contents Association*, Volume 11, Issue 5, 424-432. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2011.11.5.424>.
- Dumitrica, Delia; van Driel, Loes (2020). Convergent: The International Journal of Research into New Media Technologies. *Sage Journals* <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>. Diakses dari <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1354856520902136> pada 1 Agustus 2021.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. London: Pearson Education, Inc.
- Naem, Muhammad; Okafor, Sebastian dalam Bowen, Gordon; Ozuem, Gordon, (2019). User Generated Content and Consumer Brand Engagement dalam Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments.
- IGI Global, Hershey, PA, AS diakses dari https://www.researchgate.net/publication/330456491_User-Generated_Content_and_Consumer_Brand_Engagement pada 2 Agustus 2021.
- Octavia, Vany. (2015) *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Saleem, Salman (2016) Examining the Reflection of Culture in Advertising: The Role of Cultural Values and Values-Practices inconsistency, Doctoral thesis by publication, University of Vaasa Finland, Faculty of Business Studies Department of Marketing, https://osuva.uvasa.fi/bitstream/handle/10024/7940/isbn_978-952-476-709-5.pdf?sequence=1.

- Waloni, Triveni Gita L, Kawatak, Steven Y, dan Ngenget, Stevanus. (2020). Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan di Destinasi Super Prioritas Likupang. <https://repo.unikadelasalle.ac.id/1447/>.
- Zen, Zefri Wardi; Albar, Berri Brilliant; Mayasari, Hesti. (2017). Daya Tarik Wisata dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 8, Nomor 1, 1 - 12.

