

**PERAN HASHTAG #INDONESIAUCKETLIST PADA KONTEN
REGRAM @INDTRAVEL DALAM UPAYA CUSTOMER
ENGAGEMENT MARKETING DI MASA PANDEMI COVID-19**

Ahmadintya Anggit Hanggraito

Politeknik Negeri Banyuwangi

Email: ahmadintya.anggithanggraito@poliwangi.ac.id

Setya Mukti Mahanani

Universitas Gadjah Mada

Email: smahananii@mail.ugm.ac.id

Noer Ayufika Nulul

Universitas Gadjah Mada

Email: noer.ayufika.nulul@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

Instagram becomes prominent social media that connect online communities to tourism destination although Covid-19 occurs. This study aims to explore the role of regram contents which are followed with #IndonesiaBucketList in Ministry of Tourism and Creative Economy of Indonesia Instagram official account, @indtravel. Data collected was the posts including photos, captions, comments, and likes, uploaded during the period of social restriction (PSBB) to emergency restriction (PPKM) for Java and Bali in third quarter of 2021. In particular, the present study examines customer engagement marketing model of @indtravel marketing practices in a time of crisis. Content analysis was employed in this qualitative descriptive study by identifying the regram contents posted with hashtag #IndonesiaBucketList. The results reveal that natural attraction category was the primary theme of the contents along with the most mentioned provinces, such as East Nusa Tenggara, Bali, Central Java, and East Java. It is also consistent that customer engagement cycle of @indtravel suggest customer engagement marketing practice is dealing with tourism crisis during Covid-19 pandemic.

Keywords: *Instagram, Social Media, Regram, Hashtag, Customer Engagement Marketing, Tourism Crisis.*

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara yang sebagian besar warganya menggunakan internet dalam kegiatan sehari-harinya. Hingga kuartal II, pengguna internet mencapai 196,7 juta atau 73,7 % dari populasi Indonesia di tahun 2020 (Jatmiko, 2020). Di samping itu, pengguna media sosial sekitar 48% dari populasi di Indonesia (Wearesocial, 2019). Pertumbuhan pengguna media sosial menciptakan fenomena dalam promosi dan kesadaran akan keberadaan destinasi pariwisata (Hanan & Putit, 2013). Dengan kata lain, media sosial ikut membantu menunjukkan minat dari pasar yang dipromosikan melalui konten unggahan yang terkait destinasi pariwisata. Secara global, media sosial dengan pertumbuhan positif tertinggi hingga 4,4% pada tahun 2019 adalah instagram (Kemp, 2019). Instagram dapat berkontribusi sebagai media pemasaran destinasi wisata Indonesia. Salah satu akun Instagram yang dikelola secara resmi oleh pemerintah adalah @indtravel. Berbagai konten dari @indtravel berasal dari hasil *regram* dari berbagai unggahan pengalaman follower serta caption kalimat yang menginspirasi audiens untuk berkunjung ke destinasi yang dipromosikan (Kusuma dkk., 2020). Oleh karena itu, @indtravel berpotensi mengoptimalkan *customer engagement marketing* dari destinasi wisata Indonesia di era 4.0.

Tabel 1. Akun Instagram resmi negara Asia Tenggara

Negara	Akun Instagram	Jumlah pengikut (s.d. Oktober 2021, dalam ribu)	Total Unggahan	Rasio unggahan	Jumlah Kunjungan Wisatawan (s.d. 2018, dalam ribu)
Malaysia	@malaysia.truly.asia	152	2696	56,38	25.800
Singapura	@visit_singapore	480	1292	371,52	18.500
Thailand	@tourismthailand	145	2419	59,94	38.300
Indonesia	@indtravel	680	3078	220,92	15.806

Myanmar	@myanmartourism	39	940	41,49	3.600
Brunei	@brunei.tourism	14.8	625	23,68	1.400

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa, @indtravel memiliki rasio unggahan sebanyak 3078 konten dengan jumlah *follower* 220,92 kali lipatannya. Apabila dibandingkan dengan jumlah wisatawan di kawasan asia tenggara, Indonesia masih jauh dibandingkan Malaysia (56,38) maupun Thailand (59,94) yang memiliki rasio pengikut instagram lebih kecil. Dalam situasi pandemi Covid-19, @indtravel berpeluang meningkatkan *customer engagement marketing* dari destinasi wisata Indonesia. Adanya *customer engagement marketing* mendorong keterlibatan pelanggan secara langsung dan berkelanjutan agar membentuk *brand conversations*, *brand experiences*, dan *brand community* (Kotler dkk., 2018). Dalam proses *customer engagement marketing*, pengalaman dan cerita yang dibagi di Instagram akan mengoptimalkan *brand* dari destinasi pariwisata di masa pandemi Covid-19.

Konsistensi @indtravel selama pandemi Covid-19 memberikan justifikasi mengenai adanya strategi pemulihan pariwisata. Pemulihan pariwisata negara berkembang menghadapi banyak tantangan karena sumber daya manusia dan keuangan yang terbatas, struktur tata kelola yang tidak jelas, dan kurangnya perencanaan pariwisata (Novelli dkk., 2012; Shao dkk., 2021). Faktanya, Pemerintah Indonesia tidak menghentikan kegiatan pemasaran untuk mempromosikan pariwisata Indonesia ke pasar global (Chloridiany, 2021). Walaupun, pemerintah Indonesia sendiri ikut melaksanakan pembatasan wilayah demi mencegah laju penyebaran virus Covid-19. Dimana, pembatasan wilayah di Indonesia secara konstruktif dimulai dengan penerapan PSBB di Jakarta dimulai 10 april hingga 23 april 2020 (kompaspedia, 2021). Oleh karena itu, upaya *customer engagement marketing* melalui @indtravel dapat menjadi salah satu strategi pemerintah di masa krisis.

Salah satu materi penting dalam konten *regram* @indtravel di masa krisis tertuju pada penggunaan *hashtag* #IndonesiaBucketList. *Hashtag*/tanda pagar biasanya untuk mengelompokkan pesan pada media sosial agar mudah ditemukan, serta sebagai pembentuk *trending topic* atas apa yang sedang banyak orang jadikan *hashtag* (Permatasari dan Trijayanto, 2017). 5408 konten instagram ber-*hashtag* #IndonesiaBucketList yang terunggah hingga akhir triwulan III tahun 2021 menunjukkan adanya upaya *customer engagement marketing* melalui media sosial tetap berjalan di masa krisis. Berdasarkan latar belakang tersebut, inisiasi @indtravel dalam setiap konten ber-*hashtag* #IndonesiaBucketList memiliki karakteristik yang spesifik. Tujuan penelitian ini mengeksplorasi peran *hashtag* #IndonesiaBucketList dalam konten *regram* @indtravel selama pandemi covid-19. Secara khusus, model *customer engagement marketing* dari konten *regram* @indtravel untuk menjalankan promosi di masa krisis.

Kerangka Pikir

Wisatawan menganggap media sosial sebagai alat penting untuk melestarikan dan mengekspresikan pengalaman perjalanan mereka, kemudian membagikannya dalam opini tertulis, gambar, atau video (Benedek, 2018). Media sosial sebagai tujuan pemasaran didefinisikan sebagai platform seseorang untuk membangun jaringan dan berbagi informasi dan/atau sentimen (Kaplan & Haenlein, 2010). *Regram* merupakan istilah unggah ulang konten foto maupun video pada Instagram bertujuan untuk penyebaran informasi (Kusuma dkk., 2020). Di sisi lain, *storytelling* sebagai sebuah narasi pengubah yang menghubungkan identitas dan filosofi dalam pemasaran, dimana kemudian menghasilkan aktivitas dan produk (Josef dkk., 2014). Sehingga, deskripsi gambar dan *storytelling* dapat menjadi material penting dari konten promosi terkait destinasi wisata.

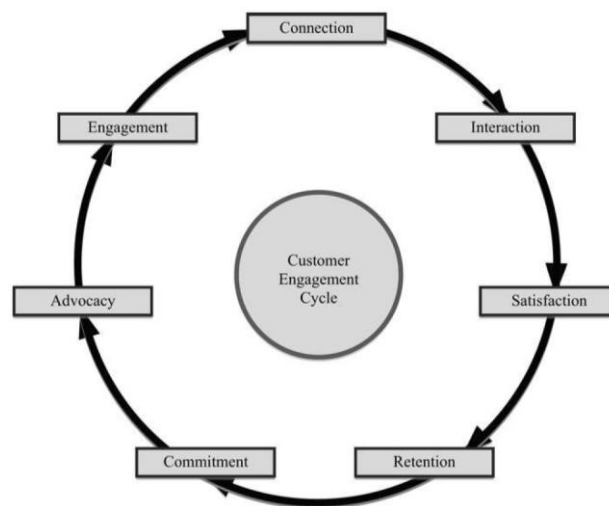
Dalam hal ini, promosi menjadi bagian penting dalam proses *branding* dari destinasi pariwisata. *Branding* bertujuan mengidentifikasi dan membedakan tujuan

melalui citra positif yang dibangun dengan memilih campuran elemen merek (Cai, 2002). *Tourism destination branding* adalah proses pembangunan keunikan yang dimiliki oleh destinasi pariwisata dan mengkomunikasikannya kepada wisatawan atau investor dengan menggunakan nama, *tagline*, simbol, desain atau kombinasi dari media tersebut untuk menciptakan *image* positif (Nafees & Harish, 2010). Oleh karena itu, *Brand* dari destinasi wisata dapat dianggap sebagai sebuah produk *tangible* dan *intangible* yang mampu menarik wisatawan. Sehingga, promosi melalui konten *regram* @indtravel berperan penting dalam upaya *customer engagement marketing* dari destinasi wisata di masa krisis pandemi Covid-19.

Customer engagement dapat didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan (So dkk., 2014). Adanya pertumbuhan pemakaian internet dan media sosial tersebut, interaksi antara pelanggan-pelanggan dan pelanggan perusahaan menjadi mudah dilakukan (Evans, 2010). Oleh karena itu, pemerintah dapat mengoptimalkan *customer engagement marketing* melalui efisiensi media sosial @indtravel selama pandemi Covid-19. *Customer engagement marketing* diharapkan mampu membangun ikatan positif dari destinasi wisata dengan wisatawan secara global. Dalam proses *customer engagement* yang berkelanjutan terdapat siklus penting dalam membangun ikatan positif tersebut. Siklus *Customer engagement* menurut Sashi (2012), yakni:

1. *Koneksi*. Pembentukan rasionalitas dengan ikatan emosional, dibutuhkan *brand* dan pelanggan (*followers*) yang berhubungan satu sama lain.
2. *Interaction*. Ketika terhubung, pelanggan (*followers*) dapat berinteraksi dengan *brand* dan juga dengan pelanggan (*followers*) lainnya.
3. *Satisfaction*. Ketika interaksi menghasilkan kepuasan, maka pelanggan (*followers*) akan tetap terhubung dan terus berinteraksi satu sama lain agar terjadi *engagement*.
4. *Retention*. Ingatan *Customer* tentang sebuah *brand* dapat berasal dari keseluruhan kepuasan dari waktu ke waktu atau emosi positif yang sangat tinggi.

5. *Commitment*. Pertama, *Calculative commitment* lebih rasional dan berasal dari kurangnya pilihan. Sehingga, muncul kedekatan dengan *brand*. Kedua, *affective commitment* berasal dari rasa emosionalitas dan kepercayaan. Sehingga, muncul timbal balik dalam sebuah hubungan.
6. *Advocacy*. Advokasi adalah sejauh mana pelanggan mendukung *brand* dan menyebarkan word of mouth (WOM) positif. Kemudian, mempromosikan *brand* kepada *followers* baru dan mempertahankan *brand* dari kritik orang lain.
7. *Engagement*: Saat pengguna media sosial senang berbagi kesenangan, loyalitas mereka terlihat dengan cara interaksi di jejaring sosial. Hal ini akan menjadi anjuran berwisata ke *destinasi*. *Customer engagement* terjadi saat pelanggan (*followers*) mempunyai ikatan emosional yang kuat dalam pertukaran rasional dengan *brand*.



Gambar 1. *Customer Engagement Cycle*
Sumber: (Data diolah peneliti, 2021)

Secara umum, pandemi Covid-19 telah menjadi bagian dari krisis kepariwisataan di Indonesia. Krisis pariwisata sendiri berkaitan dengan peristiwa kejahatan, teror, kerusuhan politik, bencana alam, epidemi dan kecelakaan (Glaesser, 2006). Pengelolaan krisis pariwisata membutuhkan tindakan sebelum, selama, dan

setelah krisis (Sigala, 2020). *Branding* destinasi wisata melalui @indtravel dapat dianggap sebagai program dalam aksi pemulihan di masa krisis. Implikasi dari adanya intervensi pemerintah dapat dikonsepsikan pengelola destinasi dan pembuat kebijakan pariwisata agar mereka terbantu dalam membuat keputusan yang tepat, membuat tolok ukur kebijakan mereka selama krisis, dan akhirnya menghasilkan ide-ide baru (Kuščer dkk., 2021). Upaya pemerintah melalui aktivitas *regram* @indtravel diharapkan dapat mengoptimalkan *customer engagement marketing* dari destinasi wisata di masa krisis.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menerapkan metode analisis konten. Penelitian deskriptif difokuskan untuk membuat deskripsi secara sistematis dan akurat berdasarkan fakta-fakta tentang suatu objek tertentu (Suryana, 2010). Pendekatan penelitian kualitatif lebih holistik dan sering melibatkan kumpulan data yang kaya dari berbagai sumber untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dari masing-masing peserta, termasuk pendapat, perspektif, dan sikap mereka (Nassaji, 2015). Analisis konten memungkinkan seseorang untuk mengidentifikasi tema dan strategi, dan untuk mengekstrak makna, memberikan wawasan baru ke dalam fenomena tertentu dan menghasilkan generalisasi dan prediksi mengenai fenomena serupa (Krippendorff, 2004). Data dihimpun dari unggahan konten *regram* ber-*hashtag* #IndonesiaBucketList pada masa PSBB hingga PPKM Jawa-Bali di triwulan ketiga tahun 2021, yakni 9 April s.d. 30 September 2021. Konten *regram* terkait pada gambar, video, komentar, dan like dengan hasil tabulasi pada Tabel 2. Analisis melalui program MAXQDA 2020 direpresentasikan dalam kategori tertentu. Pada tahap ini kode semantik yang saling memiliki kemiripan dikelompokkan dalam kategori kode yang sama. 587 kode yang ditemukan dalam konten *regram* @indtravel dikelompokkan dalam 56 kategori. Selanjutnya, setiap kategori dikhususkan dalam 7 dimensi kode tema. Kesimpulan

dari hasil analisis, digeneralisasikan dalam beberapa pemaknaan strategi pemerintah dalam @indtravel terkait upaya *customer engagement marketing* dari destinasi wisata Indonesia di masa krisis.

Hasil dan Pembahasan

Eksplorasi penggunaan akun instagram @indtravel

@indtravel merupakan akun instagram milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang berperan dalam *regram* konten pengguna instagram lain yang mengunggah pengalaman di destinasi wisata Indonesia. Intensitas unggahan konten yang di-*regram* oleh @indtravel berkisar antara 5 hingga 7 unggahan perminggu.



Gambar 2. Tampilan @indtravel
Sumber: (Data diolah peneliti, 2021)



Gambar 3. contoh konten *regram* @indtravel
Sumber: (Data diolah peneliti, 2021)

Gambar 3. merupakan salah satu konten *regram* @indtravel ber-*hashtag* #IndonesiaBucketList selama pembatasan wilayah. #IndonesiaBucketList merupakan *hashtag* penting dalam memaknai berbagai konten *regram*. Pemberian *hashtag* dalam sebuah konten *regram* memudahkan dan membuka kesempatan para netizen untuk mendapatkan beberapa informasi berbeda dalam satu waktu (Mustofa, 2019). Dalam hal ini, netizen yang dimaksud adalah masyarakat penyimak berbagai konten @indtravel, baik sebagai *follower* atau *non-follower*.

Berikut eksplorasi terhadap konten *regram* dari @indtravel dengan *hashtag* #IndonesiaBucketList. Terdapat pemaknaan terkait *branding* destinasi wisata Indonesia selama program PSBB hingga PPKM Jawa-Bali di triwulan III tahun 2021. Berikut hasil analisis konten *regram* dari 139 gambar foto, 879.902 *likes*, dan 10954 komentar yang terhubung dengan *hashtag* #indonesiabucketlist selama pembatasan wilayah,

Tabel 2. Identifikasi konten pada @indtravel
(awal PSBB s.d. PPKM Jawa Bali triwulan III tahun 2021)

Tanggal	Lokasi	Like	comment
April			
9	Taka Makasar	4065	51
10	Pulo Cinta	4713	64
11	Candi Borobudur	7237	54
12	Danau Toba	3591	31
13	Teluk Crystal	5606	49
14	Goa Jomblang	7206	74
15	Pasir Timbul	6317	60

16	Batu Baginda	6182	57
17	Candi Borobudur	4943	38
18	Lembang	6235	55
20	Bromo	8861	109
21	Desa Bena	3830	40
22	Pantai Tolanamon	5564	52
23	Pulau Kanawa	5001	67
24	Danau Toba	4960	34
25	Kelabba Maja	2979	20
26	Kawah Wurung	3078	30
27	Situ Gunung	5947	73
29	Pantai Watu Lumbang	8770	88
30	Pantai Oetune	3914	59
Total		108999	1105
Mei			
1	Lubang Sewu Erorejo	4445	45
2	Sawai	6056	47
3	Kawah Ijen	4443	35
4	Sesandan	7253	61
5	Labuan Bajo	5874	71

7	Kawah Putih	5621	70
8	Candi Borobudur	6536	71
9	Bukit Holbung	3983	36
10	Bukit Sanghyangdora	5348	63
11	Pulau Sombori	4663	49
12	Bukit Cumbri	2843	29
13	Masjid 99 Kubah	4412	36
14	Misool	7284	94
15	Desa Sidemen	6807	48
16	Gunung Merbabu	6192	89
17	Taman Nasional Kelimutu	5348	43
19	Taman Nasional Komodo	3455	45
20	Tabiang Takuruang	3086	17
21	Lahangan Sweet	3965	36
22	Gunung Bromo	5676	50
23	Pantai Kelingking	5272	45
24	Batu Termanu	4187	66
25	Kampung Warna warni	5351	63
26	Candi Borobudur	8397	113
27	Pantai Padar	25533	135

28	Tanjung Tinggi	4630	83
30	Situ Cicerem	12875	115
31	Tegallalang	7629	89
Total		177164	1744
Juni			
1	Kawah Ijen	3721	57
2	One Tree Hill	4684	46
3	Air Terjun Sekumpul	4812	64
4	Pantai Mandorak	4141	59
5	Tegallalang	5707	58
6	De Djawatan	7351	78
7	Wana Wisata Prabalintang	8604	90
8	Pantai Kelingking	5510	53
9	Pantai Oelangga	5384	56
10	Poto Tano	5915	84
11	Alahan Panjang	4844	42
12	Taman Nasional Komodo	6140	116
13	Pulau Pasumpahan	8554	211
14	Danau Toba	9217	150
15	Candi Sewu	7573	125

16	Bukit Pergasingan	6047	139
17	Taman Ujung Water Palace	4357	68
18	Gardu Pandang Tieng	4083	43
19	Bukit Kingkong	6117	80
20	Air terjun Cikanteh	5717	98
21	Dusun Butuh Kaliangkrik	15281	207
22	Pantai Walakiri	6089	66
23	Gua Kona Ba'u	4169	73
24	Cemoro Lawang	14344	195
26	Pantai Semeti	8061	98
27	Situ Gunung	9125	123
28	Raja Ampat	6805	118
29	Pulau Padar	7343	96
30	Pantai Pulau merah	7686	106
Total		197381	2799
Juli			
1	Bukit Cumbri	5572	100
2	Sianok Anam Suku	6023	136
3	Mount Bismo	6217	79
4	Kapas Biru Waterfall	6098	112

5	Merese Hill	5385	107
6	Brown Canyon	3626	93
7	Prambanan Temple	5432	125
8	The Ulun Danu Beratan Temple	4841	73
10	Komodo National Park	5642	80
11	Bawah Reserve in Anambas	5535	86
12	Raja Ampat	7671	141
13	Broken Beach in Nusa Penida	4959	75
15	Pulo Cinta	8899	185
16	Paal Beach, Likupang	3993	69
17	Wisata Geopark Ciletuh	4214	54
18	Kelaba Madja, Sabu Island	4968	63
20	Nusa Penida	6969	69
21	Gunung Prau	6661	74
22	Vihara Ksitigarbha Bodhisattva	3105	38
24	Borobudur Temple	5269	66
26	Sunrise Point Cukul	4696	51
27	Mount Batur	3239	56
28	Holbung Hill, Samosir	3145	50
31	Aura House Bali	3880	35

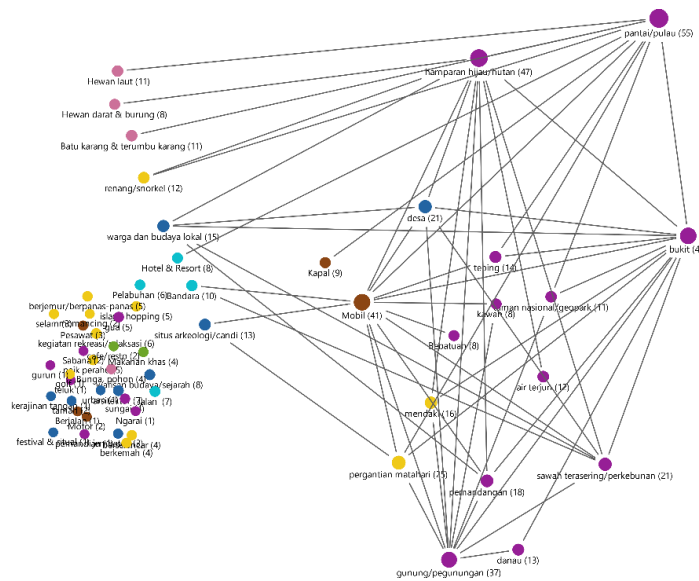
Total		126039	2017
Agustus			
1	Mareje village Lombok	5117	71
3	Derawan Island	6738	86
4	Borobudur Temple	7464	82
6	Selong Hill	8180	75
8	Nyang-Nyang Beach	8465	78
9	Waikelo Sawah Waterfall	14656	242
10	De Djawatan	6829	126
11	Ratenggaro	5862	59
14	Mount Merbabu	5093	49
15	Gobleg Hill Buleleng	4190	38
16	Wurung Crater	3967	56
17	Bollangi Hill	4262	43
18	Borobudur Temple	7690	78
20	Mata Jitu Waterfall	4494	55
21	Tailana Island Aceh	4076	28
22	Nihiwatu Beach	5339	41
23	Karimun Jawa	2869	25
24	Simargalung Ombun hill	4951	74

27	Menjangan Island	3939	50
28	Sunrise Point Cukul	5087	50
29	Tanarara - Matawai La Pau	8298	110
31	Labuan Bajo	7633	118
Total		135199	1634
September			
1	Kelingking Beach	22474	71
2	Taman Labirin Coban Rondo	8746	155
4	Situ Gunung Tourist Park	6014	59
8	Tumpak Sewu Waterfall	7541	89
9	Bukit Larata	3212	51
12	Capella Ubud	7051	89
13	Wayag Shark Point	3993	53
14	Melasti Beach	3686	37
15	Semau Island	2173	24
18	Pink Beach	28578	396
19	Pulau Tomia	4105	68
25	Mentawai	15850	255
26	Pantai Mawi	7507	77
28	Pulau Kei	3909	73

29	Air Terjun Kapas Biru	4110	64
30	Candi Borobudur	6171	94
Total		135120	1655
Total keseluruhan		879902	10954

Sumber: (Data diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan tabel 2, beberapa konten *regram* @indtravel terkategori dengan atraksi wisata tertentu. Berikut pemaparannya:

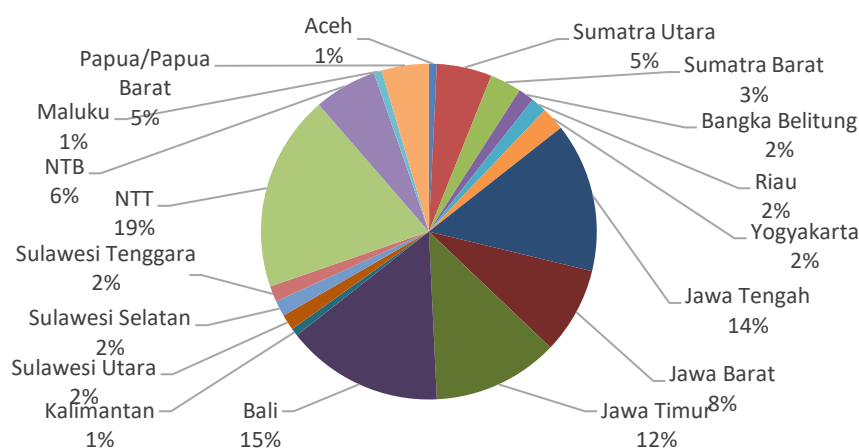


Gambar 4. Hasil pengkodean pada kategori atraksi

Sumber: (Data diolah peneliti, 2021)

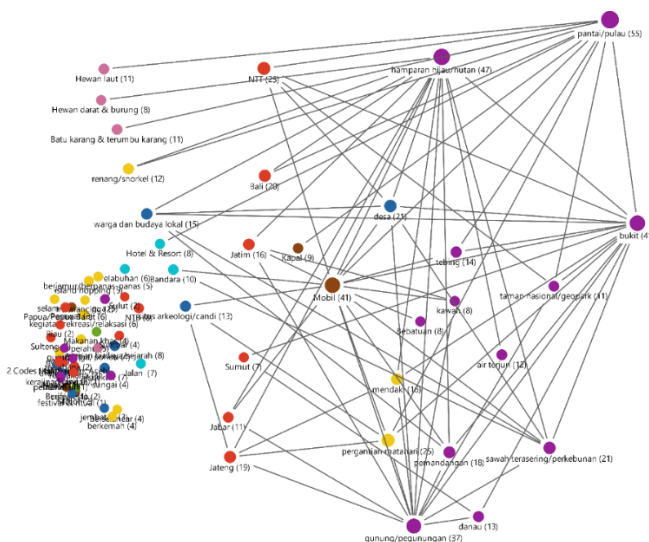
Dimensi konten unggahan dari @indtravel selama masa pembatasan wilayah terdiri atas beberapa dimensi yakni, atraksi wisata alam (300); atraksi wisata lain (72); flora dan fauna (34); makanan (6); transportasi (56); infrastruktur dan akomodasi (36); dan aktivitas wisata (88). Dimensi atraksi wisata alam menjadi mayoritas konten *regram* @indtravel yang ber-*hashtag* #IndonesiaBucketList. Berdasarkan gambar 4, destinasi wisata Indonesia dalam konten *regram* @indtravel ber-*hashtag* #IndonesiaBucketList memiliki berbagai kategorisasi dari atraksi wisata. Kategorisasi utama dalam dimensi atraksi wisata alam tertuju atas: pantai/pulau (55); hamparan

hijau/hutan (47); Bukit (41); sawah terasering/perkebunan (21); dan Pemandangan (18). Sedangkan, kategori dalam dimensi lain yang berintensitas tinggi dalam konten *regram* @indtravel terdiri atas: desa (21), masyarakat dan budaya lokal (15) dalam atraksi wisata lain; mobil (41) dalam transportasi; Bandara (10) dalam Infrastruktur dan akomodasi; dan sunrise/sunset (25) dan mendaki (16) dalam aktivitas wisata.



Gambar 5. Hasil pengkodean pada kategori Provinsi
Sumber: (Data diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan gambar 5, mayoritas lokasi provinsi dalam konten *regram* @indtravel dengan *hashtag* #IndonesiaBucketList selama pembatasan wilayah tertuju pada; NTT (19%); Bali (15%); Jawa Tengah (14%); dan Jawa Timur (12%). Jumlah *like* dalam konten di empat provinsi tersebut menunjukkan respon tinggi selama pembatasan wilayah. Dalam Periode tersebut, terdapat beberapa lokasi konten yang memiliki jumlah *like* tinggi seperti, Pink Beach (28578), Pantai Padar (25533), Kelingking Beach (22474), Dusun Butuh Kaliangkrik (15281), Waikelo Sawah Waterfall (14656), dan Cemoro Lawang (14344). Selain itu, dari gambar 6. terdapat kategorisasi elemen atraksi yang ada dalam konten *regram* @indtravel yang muncul di ketiga provinsi tersebut yakni: NTT (pantai/pulau, bukit, taman nasional/geopark, desa); Bali (hamparan hijau/hutan, dan pantai/pulau); Jawa Tengah (arkeologi/candi, hamparan hijau/hutan, gunung/pegunungan, pergantian matahari, mendaki); dan Jawa Timur (hamparan hijau/hutan, kawah, dan gunung/pegunungan).



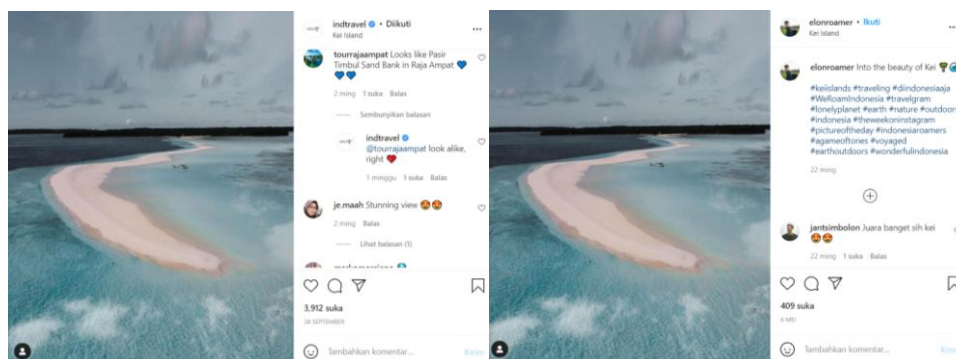
Gambar 6. Hasil pengkodean pada dimensi atraksi dan provinsi
 Sumber: (Data diolah peneliti, 2021)

Faktanya, pandemi Covid-19 berdampak negatif terhadap keempat provinsi dari mayoritas lokasi dari konten *regram* @indtravel. NTT memiliki penurunan di angka 80% kunjungan dan sangat berdampak negatif pada pemasukan daerah (Nugraha, 2021). Penyebabnya dikarenakan penundaan perjalanan oleh wisatawan sejak Agustus sampai Oktober 2020 akibat pandemi Covid-19 (Wilibardus, 2020). Terkait Bali, penutupan pariwisata sangat meluluhlantakan semua lini perekonomian di Bali (Paramita dan Putra, 2020). Meskipun Jawa Timur menduduki urutan kedua dengan kasus covid tertinggi di Indonesia, namun dari 969 DTW di seluruh kabupaten/kota di Jatim, sedikitnya ada 154 destinasi di 18 daerah yang sudah buka kembali (Jawapos.com, 2021). Secara tidak langsung, elemen alam menjadi mayoritas atraksi yang dipromosikan di konten *regram* @indtravel. Di samping itu, melalui *hashtag* #IndonesiaBucketList, fokus *branding* destinasi wisata dari akun @indtravel tertuju pada penjangkaran segemen pasar global. Selain itu, penggunaan bahasa Inggris dalam *storytelling* dari konten *regram* @indtravel menambah kekuatan optimalisasi strategi dari @indtravel.

Customer Engagement Marketing melalui Media Sosial

@indtravel dapat dianggap tepat guna ketika melibatkan pengguna instagram dalam strategi *branding* destinasi wisata Indonesia. Upaya *Customer Engagement Marketing* yang dijalankan oleh @indtravel dari PSBB dimulai hingga PPKM Jawa-Bali pada akhir triwulan III tahun 2021 dijabarkan dalam siklus *Customer Engagement* itu sendiri. Tahapan awal dari @indtravel adalah melalui koneksi antar pengguna. Konten *regram* @indtravel yang menggunakan *hashtag* #IndonesiaBucketList selama pembatasan wilayah menjadi upaya pembentukan pasar potensial. Hal ini dapat dianggap sebagai memo bagi *follower* maupun *non-follower* dari @indtravel untuk ikut berpartisipasi. Sehingga, pengguna Instagram lain terpancing untuk mengunggah berbagai konten ber-*hashtag* #IndonesiaBucketList yang terkait destinasi wisata Indonesia.

Selanjutnya, konten *regram* @indtravel menunjukkan interaksi yang terhubung dengan konten pengguna yang di-*regram*. Gambar 5 merupakan contoh konten *regram* dari @indtravel yang berasal dari akun @elonroamer. Pada bulan september 2021 rasio respon *like* dan komentar di konten *regram* @indtravel cukup tinggi (1,89 %) dibandingkan dengan yang lain.



Gambar 5. contoh regram @indtravel dari akun lain
Sumber: (Indtravel, 2021)

Gambar 5. menunjukkan bahwa, @indtravel mengawali interaksi dengan *regram* konten dari @elonroamer sebagai pemilik konten asli. Selanjutnya, hasil *regram* @indtravel direspon oleh *follower* maupun *non-follower* yang berkaitan dengan Pulau Kei sebagai destinasi utama yang disorot.

Kepuasan terkait konten *regram* @indtravel terlihat dari berbagai komentar positif dalam konten *regram* @indtravel. Setiap komentar yang dibalas dan terbalas kembali menunjukkan interaksi yang memperkuat proses *customer engagement* terhadap destinasi wisata yang *ter-regram*. Konten *regram* @indtravel berfokus pada pengalaman yang pernah dilakukan wisatawan. Hal ini diperjelas oleh *caption* @indtravel yang mengandung pengalaman dari destinasi wisata. Oleh karena itu, *storytelling* pada setiap konten *regram* @indtravel diupayakan menggugah minat calon wisatawan untuk berkunjung ke berbagai lokasi konten yang *ter-regram*. Beberapa konten *regram* memiliki intensitas komentar yang tinggi di @indtravel seperti, Bromo (109), Pantai Padar (135), Dusun Butuh Kaliangkrik (207), Pulo Cinta (185), Waikelo Sawah Waterfall (242), dan Pink Beach (396). Konten unggahan dapat berdampak pada *online engagement* yang diwakili oleh *like* dan komentar (Luarn dkk., 2015). Semakin banyak jumlah *like* dan komentar maka semakin besar respon yang muncul dari konsumen (Santoso dkk., 2017). Dengan kata lain, keanekaragaman dan intensitas respon dari sebuah konten *regram* akan ikut menghubungkan pengguna instagram dengan destinasi wisata yang di-*regram* @indtravel.

Proses *customer engagement* oleh @indtravel menghadirkan ingatan bagi *follower* yang pernah mengunjungi salah satu destinasi wisata. Ingatan dari pengalaman menghadirkan emosi negatif maupun positif atas destinasi wisata. Selain itu, *hashtag* #IndonesiaBucketList mampu menjangkau fokus dari konten *regram* @indtravel. Intensitas komentar yang muncul menunjukkan berbagai pengalaman dari *follower* yang pernah mendatangi lokasi dari konten *regram* @indtravel. Oleh karena itu, terdapat komentar kurang positif yang ikut muncul di kolom komentar. Dimana sifatnya justru dapat dirunut sebagai saran yang bermakna disemesta.

“Kemacetannya tolong dikondisikan” (@prardi22, 2021).

“why using photoshopped image? Padar island is naturally beautiful. no need to be photoshopped” (@una.domu, 2021)

“They will destroy the ecosystems” (@wahyutamanbunga, 2021).

“Hutan diganti dengan rumah dan perkebunan 😞” (@fakhrulroziiii, 2021).

“what picture doesn't show you is all teh plastic, flip flops and nappies and other trashed washed up in beach” (@lee_tuned, 2021).

“Taunya, waktu ke sini airnya coklat 😂” (zeniqorotu, 2021).

Salah satu fungsi disfemisme adalah untuk menghujat atau mengkritik (Kurniawati, 2011). Oleh karena itu, ingatan seseorang akan destinasi akan menghasilkan persepsi yang berbeda, baik positif maupun negatif. Selanjutnya, muncul beberapa komentar yang menunjukkan komitmen dari *follower* dari @indtravel.

“I am glad before covid, I managed to visit this amazing place 😊” (expeditioustraveler, 2021).

“Hati2, foto diedit. Saran: kalo mau liat pemandangan nepal van java, liat dari atas, bukan kunjungin ke desanya. Kalo mau ngunjungin ke desanya silahkan, tp tdk akn mndpatkan pemandangan kyak gini. *But trust me, it worth to be visited!*” (christinanugrahaeni, 2021).

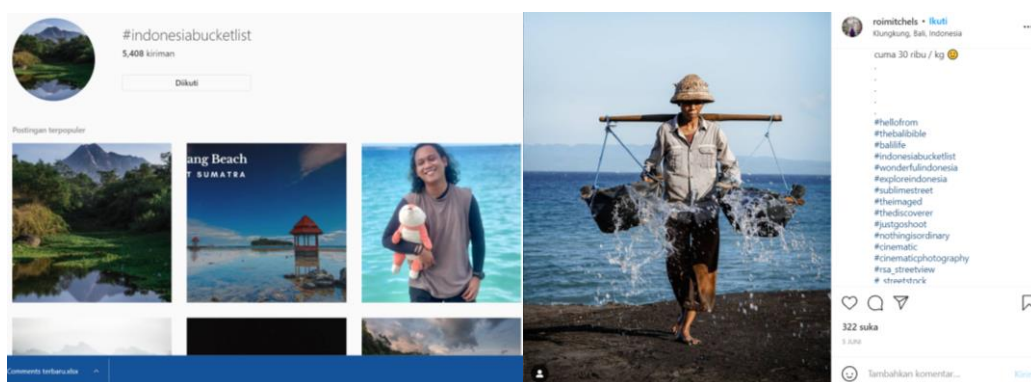
“I've been here, teh best sih ini tempat. Wajib kesini saat ke Sumba” (mtrsr, 2021).

“This place is unbelievably pretty 😍😍😍 we loved Indonesia when we visited last year.” (khanadians, 2021).

“loved Labuan Bajo! Look forward to going back but with my family this time! I'm sure they'll love it just as much” (cindieloo, 2021).

Komitmen yang dimaksud adalah kedekatan hubungan dengan destinasi. Komentar di salah satu konten *regram* @indtravel dapat disampaikan secara positif. Salah satunya, cindieloo (2021) menunjukkan rasa emosionalitas positif dan kepercayaan terhadap sebuah destinasi. Dimana, komentar positif memungkinkan adanya peningkatan minat berkunjung melalui konten *regram* @indtravel.

Tahap selanjutnya, advokasi dalam siklus *customer engagement* berusaha meningkatkan dukungan atas *branding* destinasi selama masa krisis. Kampanye media sosial melalui *hashtag* #IndonesiaBucketList memancing berbagai unggahan konten dari akun Instagram lain.



Gambar 6. #IndonesiaBucketList di berbagai konten akun Instagram lain
Sumber: (Indtravel, 2021)

Gambar 6. menjelaskan bahwa, sebanyak 5408 akun mengikuti kampanye online ber-*hashtag* #IndonesiaBucketList. Ketergantungan atas pemanfaatan media sosial berkontribusi pada atraksi wisata. Terpangkasnya biaya promosi dalam jumlah besar dikarenakan electronic WOM (Živković, dkk., 2014). Dalam hal ini, *Hashtag* #IndonesiaBucketList mengkerucutkan *branding* destinasi wisata secara konstruktif.

Banyaknya konten selain dari akun @indtravel yang ber-*hashtag* #IndonesiaBucketList menunjukkan adanya respon baik. Adanya keterlibatan akun instagram lain merupakan bagian dari proses optimalisasi *customer engagement marketing*. Tahapan ini menunjukkan apresiasi pengguna melalui kesenangan berbagi

konten berisi destinasi wisata Indonesia, baik *follower* atau *non-follower* dari @indtravel. Prespektif positif dari kampanye #IndonesiaBucketList dalam konten *regram* @indtravel maupun akun lainnya akan menunjukkan loyalitas yang ditunjukkan oleh model interaksi dalam konten. Selain itu, *customer engagement marketing* melalui peran konten *regram* akun @indtravel memunculkan efisiensi biaya dari destinasi. Segmen pasar psikosentris di era 4.0 menjadi pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih murah dan efisien melalui euforia media sosial (Hanggraito & Sanjiwani, 2020). Di sisi lain, atraksi alam destinasi wisata Indonesia ditonjolkan dalam konten *regram* @indtravel. Hal ini dapat ditilik sebagai salah satu upaya pemerintah dalam menstabilkan minat berwisata dari wisatawan domestik maupun mancanegara di masa krisis. Analisis terhadap upaya *customer engagement marketing* dari @indtravel menunjukkan bahwa, *hashtag* #IndonesiaBucketList menjadi materi penting dalam proses *branding* destinasi wisata. *Hashtag* #IndonesiaBucketList yang dimulai sejak bulan Mei 2020 diungkap sebagai upaya penguatan mental wisatawan secara global. Optimalisasi media sosial dapat dianggap sebagai upaya pemerintah dalam menjaga keberlanjutan lingkungan destinasi wisata selama pemulihan wisata.

Kesimpulan

Jangkauan internet yang semakin luas mendukung @indtravel dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan global ke destinasi wisata Indonesia. Oleh karena itu, @indtravel berpeluang besar dalam meningkatkan branding destinasi wisata di masa pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini mayoritas konten *regram* @indtravel tertuju pada atraksi alam sebagai fokus *branding* destinasi wisata di Indonesia selama masa krisis. Selain itu, mayoritas konten *regram* @indtravel selama pembatasan wilayah tertuju pada provinsi NTT, Bali, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Hasil analisis siklus *customer engagement* menjelaskan bahwa, peran promosi dari @indtravel di masa krisis dapat membantu upaya *customer engagement marketing* dari

destinasi wisata Indonesia. Penelitian ini terbatas pada konten *regram* dari @indtravel dengan *hashtag* #IndonesiaBucketList yang diunggah selama masa PSBB hingga PPKM Jawa-Bali di akhir triwulan III 2021. *Hashtag* #IndonesiaBucketList dapat memaksimalkan upaya *customer engagement marketing* di masa krisis sehingga promosi destinasi wisata masih berjalan. Penelitian ini memberikan wawasan penting terkait *customer engagement marketing* melalui perspektif penelitian kualitatif yang didasarkan atas model konten *regram* dari @indtravel. Penelitian ini menjelaskan upaya *branding* destinasi wisata Indonesia di masa krisis dapat dilakukan oleh siapapun selama mengoptimalkan berbagai atribut media sosial. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel berbeda dalam mengungkap model *customer engagement marketing* melalui media sosial di masa krisis.

Daftar Pustaka

- Benedek, I. (2018). Instagram as a Tool for Destination Branding – Case Study on the Major Cities of Romania. *Journal of Media Research*, 11(2 (31)), 43–53. <https://doi.org/10.24193/jmr.31.3>
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Chloridiany, A. (2021). Social Media Marketing Strategy of Indonesian Tourism in The Time of Pandemic. *E-Journal of Tourism*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24922/eot.v8i1.71445>
- Glaesser, D. (2006). *Crisis Management in the Tourism Industry* (2nd ed.). Routledge.
- Hanan, H., & Putit, N. (2013). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. *Hospitality and Tourism*, 471–474. <https://doi.org/10.1201/b16064-93>
- Hanggraito, A. A., & Sanjiwani, N. M. G. (2020). Tren Segmentasi Pasar dan Perilaku Wisatawan Taman Bunga Amaryllis di Era 4.0. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14476>
- Jatmiko, L. D. (2020). APJII: 196,7Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet. <https://m.bisnis.com/amp/read/2020%0A1110/101/1315765/apjii-1967-jutawarga-%0AIndonesia-sudah-melekinternet>

- Jawapos.com. (2021). 154 Destinasi Wisata di Jawa Timur Mulai Reopening. <https://www.jawapos.com/surabaya/03/08/2020/154-destinasi-wisata-di-jawa-timur-mulai-reopening/>.
- Josef, P., Strannegård, L., & Jonsson, S. (2014). *Organizations and the Media: Organizing in a Mediatized World*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Kompaspedia. (2021). Kebijakan Covid-19 dari PSBB hingga PPKM Empat Level. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-covid-19-dari-psbb-hingga-ppkm-empat-level>. diakses tanggal 16 September 2021 pukul 20.28 WIB.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis : An Introduction* (M. H. Seawell (ed.); 2nd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.31.3460>
- Kurniawati, H. (2011). Eufisme dan Disfemisme dalam Spigel Online. *LITERA*, 10(1), 51–63. <https://doi.org/10.21831/ltr.v10i1.1172>
- Kuščer, K., Eichelberger, S., & Peters, M. (2021). Tourism organizations' responses to the COVID-19 pandemic: an investigation of the lockdown period. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1928010>
- Kusuma, N. A. P., Suprihanto, J., & Ahimsa-Putra, H. S. (2020). Membangun Promosi Pariwisata Melalui Regram Studi Akun Instagram @indtravel. *Jurnal Kawistara*, 10, 378–390. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/kawistara.59146>
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505–519. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029>
- Mustofa. (2019). Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan. *Libraria*, 7(1), 19–38.
- Nafees, L., & Harish, R. (2010). Brand architecture in tourism branding: The way forward for India. *Journal of Indian Business Research*, 2(3), 153–165. <https://doi.org/10.1108/17554191011069442>

- Nassaji, H. (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research* 2015, Vol. 19(2) 129– 132 DOI: 10.1177/1362168815572747.
- Novelli, M., Morgan, N., & Nibigira, C. (2012). Tourism in a post-conflict situation of fragility. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1446–1469. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.03.003>
- Nugraha, Y. E. (2021). Dampak Pandemi Covid 19 Pada Unit Usaha Pariwisata Di Kawasan Pesisir Kota Kupang. *Jurnal Industri Pariwisata* Vol 3, No. 2, 2021. e-ISSN : 2620-9322
- Paramita, I. B. G., & Putra, I. G. G. P. A. (2020). New Normal Bagi Pariwisata Bali Di Masa Pandemi Covid 19. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya* EISSN 2614-5340.
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui Penggunaan *Hashtag* (#OOTD) di Media Sosial Instagram. *PROMEDIA*, Volume Ke- 3, No. 2, 2017, Permatasari, dkk, Motif Eksistensi, 252-273.
- Santoso, A., Baihaqi, I., & Persada, S. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.
- Shao, Y., Hu, Z., Luo, M., Huo, T., & Zhao, Q. (2021). What is the policy focus for tourism recovery after the outbreak of COVID-19? A co-word analysis. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 899–904. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1806798>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 0047287514541008.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Suryana. (2010). Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. In Universitas Pendidikan Indonesia. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Wearesocial. (2019). Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia? <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Wilibardus, D. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 untuk Pelaku Pariwisata di Sikka. <https://www.liputan6.com/regional/read/4349298/dampak-pandemi-covid-19-untuk-pelaku-pariwisata-di-sikka>

Živković, R., Brdar, I., & Gajic, J. (2014). The Impact of Social Media on Tourism. Conference Paper of E –Business in Tourism and Hospitality Industry (SINTEZA).

Profil Penulis

Ahmadintya Anggit Hanggraito adalah dosen di Prodi Manajemen Bisnis Pariwisata Politeknik Negeri Banyuwangi. Dia menyelesaikan studi S1 Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2012, S2 Kajian Pariwisata Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 2019.

Setya Mukti Mahanani adalah seorang mahasiswa yang saat ini sedang menyelesaikan S2 Kajian Pariwisata Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Dia menyelesaikan studi S1 Sastra Inggris Universitas Airlangga Surabaya pada tahun 2017.

Noer Ayufika Nulul adalah seorang mahasiswa yang saat ini sedang menyelesaikan S2 Kajian Pariwisata Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Dia menyelesaikan studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada tahun 2017.