

PEMANFAATAN KONTEN VISUAL NETIZEN DALAM MEMPROMOSIKAN *HIDDEN GEM* PARIWISATA BALI PADA AKUN INSTAGRAM @OTW_MELALI

Ido Haddy Jeremy Purba¹, Yuyu Indrawati², Yohanes Kristianto³

Email: idohaddy19@gmail.com¹, yayuindrawati@unud.ac.id², yohanes_ipw@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: The @otw_melali Instagram account is an account that plays a role in informing and promoting hidden gems of Bali tourism by utilizing visual content owned by netizens to be reposted. In social media management, there are four important variables, namely context, communication, collaboration, connection that must be optimized so that the account's objectives can be achieved. In addition, there is a motive for community participation behind community participation in creating content that is reposted on @otw_melali. This study was conducted to analyze what factors influence netizen participation in creating visual content that is reposted on the @otw_melali Instagram account and also to evaluate whether the strategy used is an optimal strategy in utilizing netizen participation to promote Bali's hidden gems. The sampling technique used purposive sampling technique by distributing 100 questionnaires to netizens whose visual content had been reposted on Instagram @otw_melali. The data analysis technique used is descriptive qualitative and descriptive quantitative techniques with data collection techniques, namely archival data, elicitation data, and field note data. Based on the results of calculations using spss software, the results show that the factors that influence netizen participation in creating visual content are religious motive factors, context factors, connection factors, collaboration factors, economic motive factors, and communication factors. Moreover, it was found that all indicators of the 4C theory, namely context, communication, collaboration, connection which became the basic foundation of the Instagram @otw_melali strategy in utilizing netizen participation to promote Bali's hidden gems have been optimally implemented in the management of the @otw_melali Instagram account.

Abstrak: Akun Instagram @otw_melali merupakan akun yang berperan dalam menginformasikan dan mempromosikan *hidden gem* pariwisata Bali dengan memanfaatkan konten visual milik netizen untuk di-repost. Adapun dalam pengelolaan media sosial, terdapat empat variabel penting yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* yang harus optimal agar tujuan akun dapat tercapai. Selain itu, terdapat motif partisipasi masyarakat yang melatarbelakangi partisipasi masyarakat dalam membuat konten yang di-repost di @otw_melali. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor apa yang mempengaruhi partisipasi netizen dalam membuat konten visual yang di-repost di akun Instagram @otw_melali dan juga untuk mengevaluasi apakah strategi yang digunakan merupakan strategi yang optimal dalam memanfaatkan partisipasi netizen untuk mempromosikan *hidden gem* Bali. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan membagikan 100 kuesioner kepada netizen yang konten visualnya sudah pernah di-repost di Instagram @otw_melali. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu data arsip, data elisitasi, dan data catatan lapangan. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak *spss*, diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi partisipasi netizen dalam membuat konten visual adalah faktor motif keagamaan, faktor *context*, faktor *connection*, faktor *collaboration*, faktor motif ekonomi, dan faktor *communication*. Selain itu, diperoleh hasil bahwa seluruh indikator dari teori 4C, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* yang menjadi landasan dasar dari strategi Instagram @otw_melali dalam memanfaatkan partisipasi netizen untuk mempromosikan *hidden gem* Bali sudah diimplementasikan secara optimal di dalam pengelolaan akun Instagram @otw_melali.

Keywords: social media, hidden gem, promotion, community participation motive.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan yang memiliki kontribusi besar, baik terhadap pendapatan negara, pembangunan daerah, perekonomian, dan kemakmuran masyarakat. Namun, masih terdapat banyak sekali destinasi pariwisata di Indonesia khususnya di Bali yang kurang dikenali yang bisa disebut sebagai *hidden gem*. Padahal, *hidden gem* tidak kalah menarik dan unik. Kurang dikenalnya *hidden gem* pariwisata di Indonesia khususnya di Bali terjadi karena kurangnya publikasi maupun promosi. Maka dari itu diperlukan suatu perencanaan yang dapat meningkatkan jumlah publikasi dan promosi terkait *hidden gem*, karena kurangnya promosi *hidden gem* bisa menjadi ancaman di masa mendatang bagi pariwisata di Bali seperti menyebabkan terjadinya ketimpangan ekonomi dan pembangunan antara daerah yang pariwisatanya sudah dikenal dengan daerah yang pariwisatanya masih kurang dikenal. Hal ini pula nantinya dapat mengakibatkan terjadinya *overtourism* di daerah pariwisata yang sudah dikenal, yang mana terjadi akibat kurangnya informasi dan promosi akan potensi wisata di daerah lain yang tidak kalah menarik.

Brogan (2010) menyebutkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memiliki berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa dalam penggunaan media sosial, penggunaannya dapat berpartisipasi, menciptakan, dan bahkan berbagi pengalaman maupun informasi yang dimilikinya. Penggunaan media sosial sebagai media promosi pariwisata dapat direalisasikan karena media sosial mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan daya jangkau yang luar biasa dibandingkan dengan media manapun, sehingga promosi melalui media sosial secara tepat dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi dan menggunakan produk wisata mereka (Raditya dkk, 2018).

Dilansir dari *Data Reportal*, diketahui bahwa jumlah pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia berjumlah sekitar 89 juta jiwa, atau setara dengan 32.2% dari jumlah total penduduk Indonesia. Dengan jumlah penggunaannya yang sangat banyak, tidak menutup kemungkinan bahwa banyak sekali keuntungan yang bisa didapatkan jika

menggunakan Instagram sebagai media informasi dan promosi pariwisata. Keuntungan yang didapatkan dalam penggunaan media sosial yaitu adalah kemudahan dalam menginformasikan dan mempromosikan produk ataupun destinasi pariwisata, jangkauan calon pelanggan atau wisatawan yang lebih luas, pengoptimalan visibilitas, maupun membangun hubungan dengan pelanggan atau wisatawan yang potensial.

Adapun @otw_melali merupakan salah satu akun di media sosial Instagram yang memiliki tema sebagai media informasi dan promosi pariwisata di Bali. Sebenarnya, terdapat juga beberapa akun lain yang memiliki tema dan konten serupa dengan @otw_melali. Namun, akun-akun lain tersebut memiliki kelemahan dalam operasional akun maupun dalam mempromosikan pariwisata karena kurangnya interaksi dengan netizen, dan juga informasi yang dilampirkan kurang lengkap. Padahal, penting untuk menjalin komunikasi yang baik dengan netizen agar terciptanya suatu kolaborasi yang nantinya dapat membawa manfaat positif bagi keberlangsungan akun Instagram itu sendiri selaku media informasi dan promosi pariwisata di Bali. Faktor-faktor tersebut menjadi kelebihan bagi akun @otw_melali dibanding akun serupa. Sebagai salah satu akun Instagram unggulan yang aktif berpartisipasi untuk mempromosikan pariwisata di Bali, kualitas akun harus dijaga secara optimal sehingga keberlangsungan akun Instagram @otw_melali dapat berkelanjutan, dan perannya sebagai media informasi pariwisata dalam mempromosikan *hidden gem* pariwisata di Bali dapat terus terlaksana. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa yang mempengaruhi partisipasi netizen dalam membuat konten visual yang akan di-repost di akun Instagram @otw_melali, dan bagaimana strategi yang digunakan akun Instagram @otw_melali dalam memanfaatkan partisipasi netizen untuk mempromosikan *hidden gem* pariwisata Bali.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode netnografi. Metode Netnografi adalah studi yang berfokus untuk memahami ruang siber yang didalamnya terdapat individu-

individu yang berinteraksi satu sama lain dan mampu membentuk budaya dan sistem masyarakat tersendiri (Kozinets, 2010). Oleh karena itu, metode risetnya berbasis penelitian observasional dimana peneliti tidak sekadar bergabung pada suatu komunitas virtual, namun turut berinteraksi juga dengan individu – individu lain yang tergabung dalam komunitas virtual tersebut. Berdasarkan penjelasan metode netnografi tersebut, maka lokasi penelitian (*field*) dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram, dan akun Instagram @otw_melali sebagai komunitasnya. Penelitian ini menggunakan variabel 4C dengan empat sub variabel, yaitu: *context* (X1), *communication* (X2), *collaboration* (X3), *connection* (X4) (Chris Heuer dalam Solis, 2010) dan variabel motif partisipasi masyarakat yang terdiri dari lima sub variabel, yaitu : motif psikologi (Y1), motif sosial (Y2), motif keagamaan (Y3), motif ekonomi (Y4), dan motif politik (Y5) (Billah dalam Huraerah, 2008).

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data akan menggunakan data arsip, data elisitasi, dan data catatan lapangan. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu responden merupakan *followers* akun Instagram @otw_melali yang konten visualnya sudah pernah di-*repost* oleh akun Instagram @otw_melali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 100 responden yang diperoleh dari hasil penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Adapun wawancara akan dilakukan terhadap dua informan, yaitu Sang Ayu Nyoman Puja Astiti selaku manajer promosi dan pemasaran di @otw_melali, dan Kadek Dwi Gina Asmara selaku pendiri dan pemilik @otw_melali. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif yang terdiri dari statistik deskriptif, statistik inferensial, dan analisis faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi @otw_melali dalam Memanfaatkan Partisipasi Netizen untuk Mempromosikan Hidden Gem Bali

Pengelolaan media sosial harus dilakukan secara optimal agar tujuan akun dapat tercapai. Pengelolaan media sosial menerapkan teori 4C Chris Heuer dalam Solis (2010). Adapun akun Instagram @otw_melali selaku salah satu media informasi pariwisata

terkemuka di Bali memiliki beberapa cara atau strategi khusus dalam memanfaatkan partisipasi netizen untuk promosi *hidden gem* Bali. Adapun berikut merupakan penjabaran dari strategi yang digunakan oleh akun Instagram @otw_melali yang dikaitkan dengan teori 4C tersebut.

Context

Dalam menerapkan strateginya, @otw_melali terlebih dahulu memberikan penjelasan mengenai pembentukan citra/*branding* yang ada di akun Instagram @otw_melali, karena *branding* yang dibentuk ini dinilai dapat meningkatkan kepercayaan netizen terhadap @otw_melali. Adapun sebagai salah satu media digital pariwisata unggulan di Bali, OTW Melali selalu menjunjung visinya, yaitu “Menjadi sumber informasi digital terdepan dalam menyajikan berita pariwisata yang akurat, inspiratif, dan inovatif, serta mempromosikan keindahan dan keunikan destinasi pariwisata di Bali kepada dunia”. Pengelola akun @otw_Melali mengerti bahwa tujuan utama dari @otw_melali selaku media informasi pariwisata Bali adalah mempromosikan keindahan dan keunikan destinasi pariwisata di Bali, serta mendorong kunjungan wisatawan melalui konten visual pariwisata.

Kualitas akun merupakan suatu indikator dalam pengelolaan media sosial yang baik. Dengan adanya kualitas baik yang terbentuk dan terjaga, maka hal ini dapat meningkatkan kepercayaan netizen terhadap akun Instagram @otw_melali selaku media informasi dan promosi *hidden gem* pariwisata Bali. Adapun untuk menjaga kualitas akun, pengelola @otw_melali selalu membentuk sebuah konteks yang menarik, jelas, dan informatif di akun Instagram @otw_melali. Dalam implementasinya, pengelola akun Instagram @otw_melali menerapkan langkah-langkah memahami minat dan kebutuhan target audiens. Langkah pertama yang pengelola akun lakukan adalah melakukan riset untuk memahami minat, preferensi, maupun kebutuhan dari target audiens @otw_melali, baik itu wisatawan lokal maupun internasional. Dengan mayoritas pengikut @otw_melali di platform Instagram adalah generasi y dan generasi z, pengelola @otw_melali berusaha menyajikan informasi dengan gaya penulisan yang santai dan tidak terlalu formal. Kedua, menyajikan konten visual yang menarik dan terkini. Pengelola

@otw_melali menyadari bahwa konten visual penting untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Bali. Oleh sebab itu, pengelola @otw_melali memastikan untuk selalu memposting konten visual mengenai destinasi wisata di Bali, baik itu foto maupun video. Hal ini membantu menarik perhatian audiens dan membuat mereka tertarik untuk mengunjungi Bali. Ketiga, menggunakan bahasa yang efektif. Pengelola akun Instagram @otw_melali menyadari bahwa pesan dan informasi yang disampaikan harus mudah dipahami dan menarik bagi audiens. Oleh karena itu, pengelola @otw_melali menggunakan bahasa yang cenderung santai, ceria, dan menggugah rasa ketertarikan orang untuk membacanya. Selain itu, @otw_melali juga berusaha untuk menghindari penggunaan istilah teknis yang mungkin membingungkan audiens. Keempat, menyajikan konteks yang relevan dimana pengelola akun Instagram @otw_melali meyakini bahwa setiap informasi yang disampaikan khususnya terkait *hidden gem* pariwisata harus selalu disertai dengan konteks yang relevan, seperti alasan mengapa destinasi tersebut menarik, informasi terkait fasilitas yang ada, detail lokasi, cara mencapai destinasi tersebut, dsb. Dan terakhir mendorong interaksi berupa pengelola akun Instagram @otw_melali selalu menyertakan pertanyaan atau ajakan untuk berinteraksi pada akhir *caption*, dengan tujuan untuk mendorong partisipasi audiens dan membangun keterlibatan mereka. Pertanyaan-pertanyaan tersebut biasanya berkaitan dengan destinasi yang dibahas pada konten visual yang diposting, ataupun pengalaman wisata audiens di Bali.

Konsisten juga merupakan suatu indikator dalam pengelolaan media sosial yang baik. Dengan adanya operasional akun yang konsisten, maka visibilitas akun akan terasa lebih hidup dan optimal. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap otw_melali, didapatkan hasil bahwa setiap harinya akun @otw_melali konsisten memposting konten visual berjumlah 4-7 konten visual.

Communication

Komunikasi merupakan salah satu indikator penting bagi media sosial, khususnya akun media sosial yang berperan sebagai media informasi dan promosi karena penting untuk selalu menghimpun informasi untuk disajikan di konten visual terkait *hidden gem* milik netizen. Dalam langkah ini, @otw_melali

seringkali berperan aktif dalam menghimpun informasi terkait *hidden gem* pariwisata yang akan diposting ulang tersebut, sehingga nantinya konten visual terkait *hidden gem* tersebut dapat diposting di akun Instagram @otw_melali, dengan informasi yang menarik, jelas dan berkualitas.

Adapun sebelum memposting ulang konten visual terkait *hidden gem* pariwisata milik netizen, pengelola @otw_melali menghimpun informasi atau pesan terkait pariwisata dan *hidden gem* dengan melakukan eksplorasi mendalam ke berbagai sumber guna melengkapi konten visual tersebut dengan informasi yang akurat dan informatif. Seringkali pengelola @otw_melali berbicara langsung dengan penduduk setempat, komunitas lokal, atau bahkan menghubungi langsung pengelola resmi dari destinasi tersebut agar informasi yang didapatkan benar-benar akurat, dan tidak jarang juga pengelola @otw_melali mendapatkan informasi dari netizen maupun pengikut akun Instagramnya yang merupakan warga lokal dari *hidden gem* pariwisata tersebut. Komunikasi yang terjadi ini terkadang juga membantu pengelola akun Instagram @otw_melali dalam memahami cerita unik di balik suatu destinasi wisata, yang mungkin belum tersedia secara luas di internet.

Selanjutnya, pengelola @otw_melali mengolah informasi yang telah ada menjadi sebuah teks, gambar, ataupun video yang telah diformat agar menarik, informatif, dan mengikuti tren. Selanjutnya, informasi terkait *hidden gem* pariwisata tersebut dilampirkan di konten visual yang akan di-*repost* dengan gaya yang penulisan yang sederhana dan menarik, sehingga diharapkan bisa meningkatkan minat para audiens untuk berkunjung, juga agar *hidden gem* pariwisata bisa semakin dikenal dan mendapatkan perhatian dari audiens yang menyaksikannya.

Adapun otw_melali juga selalu berusaha untuk aktif berkomunikasi secara 2 arah dengan audiensnya agar interaksi dengan audiens/netizen dapat tercipta, dan nantinya informasi yang disampaikan bisa berkembang, sehingga tujuan akun otw_melali dalam menginformasikan dan mempromosikan *hidden gem* pariwisata Bali dapat terlaksana. pengelola @otw_melali melakukan beberapa upaya untuk selalu terhubung secara langsung dengan audiens, seperti konsisten dalam berinteraksi dengan netizen, merespons komentar, pertanyaan, maupun umpan balik

dengan ramah dan juga informatif. Selain itu, @otw_melali juga selalu berusaha menyiapkan informasi tambahan terkait *hidden gem* pariwisata sebelum informasi tersebut dibagikan sebagai konten visual, dan juga selalu terbuka dalam menerima informasi terbaru dari netizen ketika konten visual tersebut sudah diposting. Hal ini merupakan suatu langkah yang baik dari @otw_melali sebagai media informasi pariwisata di Bali, karena jika ada netizen yang memerlukan informasi lebih mendalam bisa mendapatkan respons yang lebih cepat dan akurat dari @otw_melali.

Collaboration

Dalam menjalankan strategi pemanfaatan konten visual, akun Instagram @otw_melali selaku media informasi dan pariwisata Bali berperan sebagai suatu wadah kolaborasi yang berfungsi untuk mempertemukan berbagai pihak dengan kepentingannya masing-masing. Adapun konten yang sudah di posting di akun Instagram OTW_Melali berjumlah 3.031 postingan per tanggal 6 Mei 2024. Menurut Widek selaku pemilik akun, sekitar 80% dari postingan yang ada merupakan konten visual yang di repost dari netizen. Selanjutnya, 10% dari postingan yang ada merupakan konten iklan atau promosi berbayar (*paid promote*), 5% dari postingan yang ada merupakan konten original (konten organik dari OTW_Melali), dan 5% selanjutnya merupakan konten iklan berupa *review* dari OTW Melali.

Akun @otw_melali selalu berkomitmen penuh dalam menjadikan akun media sosialnya sebagai wadah utama informasi pariwisata di Bali. Pengelola akun melihat bahwa akun Instagram @otw_melali berperan sebagai penghubung antara wisatawan dengan berbagai destinasi wisata di Bali, juga menghubungkan masyarakat lokal dengan pelaku pariwisata. Melalui platformnya, @otw_melali ingin menciptakan ruang bagi semua pihak yang memiliki kepentingan dalam industri pariwisata di Bali untuk berbagi ide, informasi maupun pengalaman, agar nantinya kolaborasi dan kerjasama dapat semakin optimal sehingga pariwisata yang sudah dikenal maupun *hidden gem* pariwisata di Bali semakin berkembang dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi semua orang.

Keuntungan atau manfaat merupakan salah satu hasil dari adanya kolaborasi. Adapun

kolaborasi yang terjadi umumnya membawa keuntungan bagi masing-masing pihak, dan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari masing-masing pihak tersebut. Adapun strategi pemanfaatan konten visual milik netizen yang dilakukan oleh @otw_melali ini dinilai dapat bermanfaat bagi netizen karena promosi gratis tersebut dapat dimanfaatkan sebagai wadah bagi netizen untuk memperoleh lebih banyak eksposur dan pengakuan atas karya maupun konten visual mereka. Hal ini juga diharapkan dapat memberikan kesempatan kepada netizen-netizen khususnya generasi Z yang berpartisipasi untuk mendapatkan apresiasi dan atensi atas konten visual yang mereka buat, yang secara tidak langsung juga nantinya dapat mendorong pertumbuhan anak muda di Bali sebagai *content creator* khususnya yang membahas tentang pariwisata di Bali. Strategi yang dilakukan ini juga membawa manfaat bagi keberlangsungan akun @otw_melali yang berperan sebagai media informasi pariwisata di Bali, karena semakin banyak konten visual yang dapat dibagikan di akun @otw_melali maka secara langsung akan memberikan dampak positif terhadap keaktifan akun, serta efisiensi dan efektivitas promosi pariwisata dan *hidden gem* di Bali

Connection

Dalam pengelolaan media sosial, hubungan baik yang telah dibentuk haruslah dijaga sedemikian rupa agar dapat membawa manfaat yang membantu menjaga keberlangsungan akun media sosial agar selalu optimal dan berkelanjutan. Dalam menjaga hubungan yang baik dengan netizen, pengelola @otw_melali yakin bahwa akun media sosial @otw_melali maupun konten-konten visual yang ada di akun tersebut harus terus ditingkatkan kualitasnya agar visibilitas akun tetap terasa hidup dan tidak mati. Ini merupakan suatu wujud terima kasih atas kepercayaan netizen dalam mempercayakan konten visualnya untuk dibagikan ulang oleh @otw_melali. Pihak @otw_melali juga yakin bahwa pengelolaan akun harus terus ditingkatkan melalui evaluasi dan merespons umpan balik dari netizen, sehingga kualitas akun dapat terus terjaga dan semakin berkembang, yang nantinya meningkatkan kepercayaan netizen terhadap akun Instagram @otw_melali.

Karakteristik Netizen

Karakteristik netizen yang konten visualnya sudah pernah di-repost di akun Instagram @otw_melali didominasi oleh netizen berjenis kelamin perempuan (61%), usia 13-27 tahun (97%), berdomisili di Denpasar (43%), dan merupakan followers yang baru mengikuti Instagram @otw_melali selama kurang dari 3 bulan (44%)

Analisis Faktor

Membuat Matriks Korelasi

Matriks korelasi dapat diidentifikasi dari indikator pembentuk faktor mana saja yang memiliki kaitan antar satu sama lain dan saling berhubungan dari 26 indikator pembentuk faktor yang dianalisis. Untuk menguji indikator-indikator tersebut, maka dilakukan beberapa langkah yang terdiri dari uji *Bartlett's*, uji KMO, dan uji *MSA*.

Bartlett's Test of Sphericity digunakan untuk menguji bahwa variabel-variabel dalam sampel adalah benar berkorelasi dan dianggap layak jika besaran nilai *Bartlett's Test of Sphericity (Sig.)* < 0,05. Hasil *output SPSS* nilai *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 1288.237 dengan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa antara indikator terjadi korelasi dan dengan demikian, peluang terjadinya kesalahan pada variabel yang tidak independen sebesar 0%.

Uji *Kaiser Meyer Olkin (KMO)* digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel analisis faktor yang dianggap layak jika besaran KMO > 0,5. Hasil *output SPSS* nilai KMO yang diperoleh yaitu sebesar 0.858, yang memiliki artian bahwa angka ini menunjukkan syarat kecukupan, yaitu telah melebihi 0,5 dan memenuhi kriteria untuk dilakukan proses ke langkah selanjutnya.

Uji *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel dengan kriteria MSA > 0,5. Berdasarkan hasil *output SPSS*, dapat diketahui bahwa dari ke 26 indikator yang ada, semua indikator memiliki nilai lebih dari 0,5. Maka berdasarkan hasil tersebut, semua indikator dapat digunakan pada analisis selanjutnya dikarenakan telah memenuhi nilai standar dari MSA, yaitu > 0,5.

Menentukan Jumlah Faktor

Penentuan jumlah faktor berdasarkan pada besarnya *eigen value* setiap faktor yang muncul. Adapun faktor-faktor inti yang dipilih adalah faktor yang memiliki *eigen value* > 1.

Hasil penentuan jumlah faktor dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of variance	Cumulative %
1	9.353	35.972	35.972
2	2.362	9.086	45.059
3	1.553	5.972	51.031
4	1.334	5.133	56.163
5	1.114	4.283	60.447
6	1.001	3.851	64.298
7	.924	3.552	67.850
8	.817	3.144	70.993
9	.777	2.987	73.981
10	.752	2.893	76.874
11	.731	2.813	79.687
12	.629	2.420	82.107
13	.591	2.275	84.382
14	.534	2.053	86.434
15	.511	1.966	88.400
16	.414	1.594	89.994
17	.404	1.553	91.547
18	.397	1.528	93.075
19	.331	1.273	94.349
20	.290	1.116	95.464
21	.251	.964	96.428
22	.226	.867	97.295
23	.204	.785	98.081
24	.184	.707	98.788
25	.165	.636	99.423
26	.150	.577	100.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa pada tahap ini terbentuk 6 faktor utama dari 26 indikator yang mempengaruhi partisipasi netizen dalam membuat konten visual yang di-repost di akun Instagram @OTW_Melali. Keenam faktor tersebut memiliki *initial eigenvalue* > 1, yaitu 9.353, 2.362, 1.553, 1.334, 1.114, dan 1.001 dengan nilai *cumulative eigenvalue* sebesar 64.298%. Berdasarkan nilai dari *percent of variance*, diketahui bahwa faktor yang memiliki jumlah varian paling besar dari keseluruhan yang dianalisis adalah faktor ke-1 yaitu sebesar 35.972%. Oleh sebab itu, dapat diartikan bahwa faktor yang terbentuk menjelaskan sekitar 64.298% dari total varian indikator pembentuk faktor yang mempengaruhi partisipasi netizen dalam membuat konten visual yang di-repost di akun Instagram @OTW_Melali.

Rotasi Faktor

Rotasi faktor adalah langkah yang diperlukan dengan tujuan untuk mendapatkan struktur faktor yang lebih sederhana, sehingga lebih mudah diinterpretasikan. Adapun metode rotasi faktor yang digunakan adalah Varimax Method, yang dipilih karena dapat memberikan hasil yang lebih mudah untuk diperiksa dan diinterpretasikan. Hasil dari rotasi varimax dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1.1	.479	.175	.161	.482	.284	-.126
X1.2	.232	.272	.100	.622	.029	.372
X1.3	.300	.704	-.051	.198	-.058	.190
X1.4	.279	.625	.015	.259	.036	.155
X2.1	.172	.292	.698	.185	-.188	.177
X2.2	.279	.109	.307	.075	.172	.669
X2.3	.308	-.134	.696	-.249	.185	.217
X2.4	.160	.373	.478	.358	.112	.091
X3.1	.047	.682	.310	.284	.027	-.208
X3.2	.163	.300	.101	.693	.260	.036
X3.3	.536	.126	.236	.544	-.011	-.196
X4.1	.411	.292	.470	.206	.116	-.209
X4.2	.325	.222	.479	.100	.040	.068
X4.3	.178	.121	.715	.166	.081	.058
Y1.1	-.136	.545	.446	.278	.207	.005

Y1.2	.543	-.031	.446	.140	.224	.129
Y2.1	.318	.616	.284	-.124	.194	-.211
Y2.2	.620	.194	-.013	.267	.188	.248
Y2.3	.616	.186	.271	.122	-.060	.336
Y3.1	.758	.105	.187	.081	.124	.089
Y3.2	.666	.087	.424	.044	.081	-.008
Y4.1	.009	.673	.076	.011	.491	.214
Y4.2	.360	.165	.015	.020	.760	.057
Y4.3	-.039	.604	.186	.230	.431	.093
Y5.1	.287	.097	.450	.204	.466	-.191
Y5.2	-.032	.171	.307	.416	.663	.158

Sumber : Hasil Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa hasil dari rotasi ke- 26 indikator, terdapat 18 indikator pembentuk faktor yang memenuhi syarat atau kriteria karena melebihi nilai *loading factor* sebesar 0,55 dan 8 indikator pembentuk faktor yang tidak memenuhi syarat atau kriteria karena *loading factor* kurang dari 0,55. Adapun indikator tersebut adalah X1.1, X2.4, X3.3, X4.1, X4.2, Y1.1, Y1.2, dan Y5.1.

Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor pada dasarnya dilakukan dengan langkah mengelompokkan faktor yang mempunyai *loading factor*, dan berfungsi untuk mengelompokkan indikator yang memenuhi syarat minimal *loading factor*, yaitu 0,55. Sementara itu, untuk indikator yang memiliki *loading factor* < 0,55 akan dieliminasi dari model setelah dilakukan rotasi faktor. Adapun untuk hasil interpretasi faktor bisa dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Interpretasi Faktor

No	Nama Faktor	Nama Indikator	Loading Factor	Eigenvalue	Percent of Variance
----	-------------	----------------	----------------	------------	---------------------

1.	Faktor 1	Y3.1	.758	9.353	35.972
		Y3.2	.666		
		Y2.2	.620		
		Y2.3	.616		
2.	Faktor 2	X1.3	.704	2.362	9.086
		X3.1	.682		
		Y4.1	.673		
		X1.4	.625		
		Y2.1	.616		
		Y4.3	.604		
3.	Faktor 3	X4.3	.715	1.553	5.972
		X2.1	.698		
		X2.3	.696		
4.	Faktor 4	X3.2	.693	1.334	5.133
		X1.2	.622		
5.	Faktor 5	Y4.2	.760	1.114	4.283
		Y5.2	.663		
6.	Faktor 6	X2.2	.669	1.001	3.851

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa terdapat 8 indikator yang dikeluarkan atau dieliminasi karena tidak memenuhi syarat minimal *loading factor* sebesar 0,55. Indikator tersebut adalah X1.1, X2.4, X3.3, X4.1, X4.2, Y1.1, Y1.2, dan Y5.1. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa dari total 26 indikator yang dianalisis, terdapat 18 indikator yang memenuhi syarat minimal *loading factor* yaitu 0,55 yang terbagi dalam 6 faktor.

Selanjutnya, pada bagian ini faktor yang merupakan gabungan dari suatu indikator akan dilakukan pemberian nama untuk faktor tersebut berdasarkan pada indikator yang memiliki *loading factor* tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, dan dengan menggunakan pendekatan *surrogate*. Faktor motif keagamaan memiliki nilai *eigen value* sebesar 9.353 dengan 4 indikator didalamnya, yaitu rasa bertanggung jawab terhadap alam ataupun kebudayaan agar mendapatkan perhatian khusus/ dilestarikan. (Y3.1), rasa bertanggung jawab untuk edukasi terkait pariwisata yang berkaitan dengan agama dan kebudayaan. (Y3.2), untuk membantu meningkatkan visibilitas hidden gem pariwisata daerah tempat tinggalnya (Y2.2), dan untuk mendapatkan manfaat sosial terhadap akun media sosialnya. (Y2.3).

Faktor *context* memiliki nilai *eigen value* sebesar 2.362 dengan 6 indikator didalamnya, yaitu akun media sosial yang menarik, jelas dan informatif. (X1.3), media yang berkualitas dan optimal untuk diajak menjalin kerja sama dalam

mempromosikan *hidden gem* pariwisata. (X3.1), pengelola akun media sosial memelihara hubungan yang baik dengan netizen (Y4.1), akun media sosial yang konsisten dalam operasionalnya. (X1.4), mendapatkan *followers* yang tertarik dengan konten *hidden gem* pariwisata. (Y2.1), meningkatkan visibilitas akun dan jangkauan promosi akun media sosial semakin meningkat. (Y4.3).

Faktor *connection* memiliki nilai *eigen value* sebesar 1.553 dengan 3 faktor didalamnya, yaitu visibilitas akun dan jangkauan promosi di media sosial semakin meningkat. (X4.3), penyajian konten yang menarik, jelas, informatif, dan berkualitas. (X2.1), dan pengelola Instagram yang komunikatif terhadap netizen (X2.3).

Faktor *collaboration* memiliki nilai *eigen value* sebesar 1.334 dengan 2 faktor didalamnya, yaitu pengelola akun yang konsisten dalam menghimpun konten visual dan informasi terkait hidden gem pariwisata dari netizen (X3.2), dan branding akun yang merepresentasikan media informasi dan promosi hidden gem pariwisata Bali. (X1.2).

Faktor Motif Ekonomi memiliki *eigen value* sebesar 1.114 dengan 2 faktor didalamnya, yaitu meminimalisir pengeluaran biaya untuk promosi (Y4.2), dan untuk mendapatkan koneksi dengan akun-akun media informasi pariwisata. (Y5.2).

Faktor *Communication* memiliki *eigen value* sebesar 1.001 dengan 1 faktor

didalamnya, yaitu pengelola yang aktif dalam menghimpun informasi untuk konten visual hidden gem pariwisata Bali. (X2.2).

Faktor yang Mempengaruhi Partisipasi Netizen dalam Membuat Konten Visual yang akan di *Repost* di Akun Instagram @otw_melali

Faktor pertama yang diberi nama faktor motif keagamaan memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 9.353. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya, motif ekonomi kerap kali menjadi faktor utama yang sangat mempengaruhi partisipasi masyarakat sebagai motif partisipasi masyarakat. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Parma (2011), yang menyatakan bahwa motif ekonomi merupakan faktor utama masyarakat berpartisipasi, karena keinginan masyarakat untuk mendapatkan tambahan pendapatan/keuntungan dari sektor pariwisata. Namun berbeda dengan hasil dari penelitian ini, yaitu ditemukan bahwa faktor yang sangat mempengaruhi partisipasi netizen dalam membuat konten visual yang di *repost* di akun Instagram @otw_melali adalah motif keagamaan. Hal ini dapat diartikan bahwa motif ekonomi atau keuntungan tidak selalu menjadi faktor utama bagi masyarakat untuk ikut berpartisipasi. Menurut interpretasi peneliti, motif keagamaan memang benar berpengaruh dan menjadi salah satu motif yang dominan dalam mempengaruhi partisipasi netizen untuk membuat konten visual yang di *repost* di akun Instagram @otw_melali. Hal ini terjadi karena keagamaan selalu melekat dalam kehidupan masyarakat Bali yang berbudaya *adiluhung*, dan ajaran-ajaran yang berkaitan dengan agama Hindu Bali seperti Tri Hita Karana memang selalu diimplementasikan dalam berbagai keputusan, dimanapun dan kapanpun.

Faktor kedua yang diberi nama faktor *context* memiliki *eigenvalue* sebesar 2.362. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susetyarsi dan Harminingtyas (2021) yang menyatakan bahwa variabel *context* mempengaruhi minat beli *Old Man Store* di Semarang. Adapun *context* merupakan salah satu faktor penting dalam pengelolaan media sosial karena *context* merepresentasikan kualitas akun media sosial maupun konten-konten yang ada didalamnya, sehingga kepercayaan netizen akan meningkat terhadap akun media sosial tersebut. Menurut interpretasi peneliti, netizen tertarik

memberikan konten visualnya untuk diposting ulang di @otw_melali karena *branding* akun @otw_melali yang kuat sebagai media informasi dan promosi pariwisata di Bali. Selain itu, @otw_melali juga merupakan salah satu akun media informasi dan promosi pariwisata yang bisa disebut sebagai akun media informasi dan promosi pariwisata Bali yang paling berkualitas dan memiliki pengikut cukup banyak. Hal ini meningkatkan kepercayaan netizen untuk berpartisipasi dalam membuat konten visual *hidden gem* pariwisata Bali untuk di *repost* di Instagram @otw_melali, terlepas dari apapun motif partisipasinya. Interpretasi tersebut didukung oleh hasil observasi peneliti, yaitu terdapat cukup banyak netizen yang menandai @otw_melali di konten visualnya agar di *repost* di Instagram @otw_melali, dan juga didukung dari hasil wawancara peneliti dengan Sang Ayu Nyoman Puja Astiti selaku informan pangkal dan penanggung jawab promosi dan pemasaran di akun media sosial @otw_melali, yang menyebutkan bahwa setiap harinya terdapat minimal 15 orang netizen yang menandai Instagram @otw_melali di konten visualnya agar @otw_melali memposting ulang konten visual tersebut di laman Instagramnya.

Faktor ketiga yang diberi nama faktor *connection* memiliki *eigenvalue* sebesar 1.553. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijyantini dan Gunawan (2020) yang menyatakan bahwa *connection* yang dilakukan di media sosial @makanananakjember membawa manfaat yang positif dan meningkatkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dkk. (2021) yang menyatakan bahwa dampak dari tidak menjalin *connection* yang baik dengan *followers* akan mengakibatkan keraguan terhadap akun, yang nantinya menurunkan kepercayaan terhadap akun. Adapun *Connection* merupakan salah satu faktor penting dalam pengelolaan media sosial karena hubungan atau relasi yang baik dengan berbagai pihak dapat membawa manfaat yang positif dan berkelanjutan bagi keberlangsungan akun media sosial. Menurut interpretasi peneliti, akun Instagram @otw_melali sudah membentuk dan memelihara hubungan yang baik dengan netizen, dan hubungan baik yang telah terjalin tersebut adalah benar dalam mempengaruhi partisipasi netizen dalam membuat konten

visual yang akan maupun sudah di *repost* di Instagram @otw_melali. Adapun interpretasi ini didukung oleh hasil observasi peneliti, yaitu terdapat cukup banyak akun netizen yang sama dan sudah berkali-kali berpartisipasi dalam membuat konten visual yang di *repost* di Instagram @otw_melali.

Faktor keempat yang diberi nama faktor *collaboration* memiliki *eigenvalue* sebesar 1.334. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Luthfi dan Mubarak (2023) yang menyatakan bahwa *collaboration* sangat efektif dalam penerapannya sebagai media informasi di Instagram Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura karena kerja sama atau kolaborasi yang dilakukan dengan *followers* menciptakan hal-hal baru yang bermanfaat. *Collaboration* merupakan salah satu faktor penting dalam pengelolaan media sosial karena dengan adanya peran suatu akun media sosial sebagai wadah, maka dapat tercipta sebuah kolaborasi yang membawa manfaat dan kebaikan, juga berdampak positif terhadap efisiensi dan efektivitas. Menurut interpretasi peneliti, akun Instagram @otw_melali sendiri sudah menjadi suatu wadah yang optimal dalam mempertemukan berbagai pihak dengan kepentingannya masing-masing, dan kolaborasi ini benar membawa kebaikan, dan berdampak positif terhadap efisiensi dan efektivitas. Adapun kolaborasi yang dilakukan @otw_melali ini benar mempengaruhi partisipasi netizen dalam membuat konten visual yang akan maupun sudah di *repost* di Instagram @otw_melali, karena dengan adanya @otw_melali sebagai wadah promosi yang optimal, netizen terdorong untuk bekerjasama dalam bentuk berpartisipasi membuat konten visual *hidden gem* pariwisata di Bali untuk di-*repost* di Instagram @otw_melali dan yang pastinya, netizen-netizen tersebut memiliki berbagai kepentingan atau motifnya masing-masing dalam kolaborasi ini. Interpretasi peneliti ini didukung oleh hasil observasi peneliti yang mengamati bahwa cukup mudah untuk berkolaborasi dengan @otw_melali, dan @otw_melali cukup aktif berperan sebagai *media partner* untuk berbagai *event* yang terkait dengan pariwisata dan juga dengan berbagai akun Instagram baik akun personal maupun akun Instagram komunitas. Selain itu, interpretasi peneliti ini juga didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan Kadek Dwi Gina Asmara selaku informan kunci dan memiliki

@otw_melali, yang menyebutkan bahwa sekitar 80% konten *hidden gem* pariwisata yang ada di Instagram @otw_melali merupakan konten *repost* dari netizen. Berdasarkan persentase tersebut bisa disimpulkan bahwa kolaborasi yang ada di Instagram @otw_melali menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi partisipasi netizen dalam membuat konten visual yang *hidden gem* pariwisata di Bali

Faktor kelima yang diberi nama faktor motif ekonomi memiliki *eigenvalue* sebesar 1.114. Dapat ditarik hasil dari penelitian ini yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi partisipasi netizen dalam membuat konten visual yang di *repost* di akun Instagram @otw_melali adalah motif ekonomi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Romeon dan Sukmawati (2021) yang menyatakan bahwa motif ekonomi merupakan faktor yang mendorong keterlibatan atau partisipasi masyarakat untuk meningkatkan taraf hidupnya. Menurut interpretasi peneliti, motif ekonomi memang benar merupakan salah satu motif partisipasi masyarakat yang mempengaruhi partisipasi netizen dalam membuat konten visual *hidden gem* pariwisata yang di *repost* di akun Instagram @otw_melali. Hal ini terjadi atas dasar keuntungan yang bersifat ekonomis yang akan didapatkan oleh masyarakat jika berpartisipasi. Adapun dengan menggunakan tata nalar ekonomi, kemungkinan keputusan masyarakat untuk berpartisipasi akan meningkat karena mendapatkan keuntungan. Dalam penelitian ini, keuntungan yang bersifat ekonomis tersebut adalah promosi terkait pekerjaan *netizen* yang berkaitan dengan *hidden gem* pariwisata secara gratis, dan juga netizen mendapatkan eksposur secara gratis dari @otw_melali selaku media sosial dengan yang memiliki *followers* akun Instagram berjumlah lebih dari 155 ribu dan akan terus bertambah. Interpretasi peneliti ini didukung oleh hasil observasi yang mengamati bahwa cukup banyak netizen yang berpartisipasi dalam membuat konten visual untuk mendapatkan keuntungan berupa eksposur dari @otw_melali, dan agar portofolio maupun konten yang berkaitan dengan pekerjaan mereka semakin menjangkau berbagai audiens di media sosial. Selain itu, interpretasi peneliti ini didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan Kadek Dwi Gina Asmara selaku informan kunci dan memiliki @otw_melali, yang menyatakan bahwa strategi *repost* konten

visual milik netizen yang dilakukan oleh @otw_melali memang dilakukan agar netizen dapat memperoleh lebih banyak eksposur dan pengakuan atas karya ataupun konten visual mereka.

Faktor keenam yang diberi nama faktor *communication* memiliki *eigenvalue* sebesar 1.001. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afrian (2014) yang menyatakan bahwa *Communication* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan bisnis kuliner di daerah Sukabirus, Bandung. Dalam penelitiannya juga, Afrian (2014) menyatakan bahwa *communication* memiliki peran yang sangat penting dalam pengelolaan media sosial karena dengan adanya komunikasi yang baik, maka tujuan akun dapat tercapai dengan baik juga. Menurut interpretasi peneliti, *communication* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi partisipasi netizen dalam membuat konten visual karena dalam praktik pengelolaan akun @otw_melali, pengelola otw_melali selalu menghimpun informasi yang lebih rinci dan berkualitas untuk dilampirkan sebagai informasi di konten visual yang milik netizen yang telah di-repost. Adapun komunikasi yang dilakukan ini seakan menjamin kualitas akun dan konten-konten visual terkait pariwisata yang ada didalamnya, sehingga tingkat kepercayaan netizen terhadap akun Instagram @otw_melali semakin meningkat. Oleh sebab itu, @otw_melali bisa disebut sebagai akun yang berkualitas dan optimal dari segi komunikasi terhadap maupun dengan netizen. Adapun dengan adanya komunikasi tersebut, netizen juga akan terbuju untuk berpartisipasi dengan membuat konten visual yang mempromosikan *hidden gem* pariwisata di Bali terlepas dari apapun motif partisipasinya. Interpretasi ini didukung oleh hasil observasi peneliti yang mengamati bahwa @otw_melali selalu melampirkan kalimat persuasif dalam setiap konten visual milik netizen yang telah di-repost. Selain itu, interpretasi peneliti ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan informan kunci, yang menyatakan bahwa @otw_melali selalu berperan pro aktif dalam menghimpun informasi tambahan yang akan dilampirkan di konten visual milik netizen, maupun berperan aktif juga dalam menghimpun konten visual terkait *hidden gem* pariwisata Bali milik netizen, baik yang memang menandai akun Instagram @otw_melali di konten visualnya

maupun tidak menandai @otw_melali di konten visualnya.

Evaluasi Strategi @otw_melali dalam Memanfaatkan Partisipasi Netizen untuk Mempromosikan *Hidden Gem* Bali

Adapun untuk melakukan pembahasan terkait evaluasi strategi @otw_melali dalam memanfaatkan partisipasi netizen untuk mempromosikan *hidden gem* Bali, peneliti akan membahas dari segi pengelolaan media sosial atau teori 4C yang menjadi dasar dari strategi @otw_melali tersebut, karena strategi *repost* konten tanpa dikenakan biaya apapun (*free of charge*) tersebut tidak akan tercapai tanpa adanya kepercayaan (*trust*) dari netizen terhadap akun @otw_melali.

Berdasarkan teori 4C menurut Chris Heuer, *Context* adalah bagaimana suatu akun media sosial dapat membentuk sebuah gambaran atau cerita yang berisi informasi, seperti bentuk pesan yang disampaikan, tata penggunaan bahasa, maupun isi dari pesan tersebut. (Evelina & Handayani, 2018). Berdasarkan hasil penelitian terhadap *context* yang diterapkan oleh akun Instagram @otw_melali, ditemukan hasil bahwa @otw_melali telah menerapkan langkah-langkah yang sesuai dengan teori tersebut untuk membentuk sebuah konteks yang jelas. Langkah-langkah tersebut yaitu melakukan riset untuk memahami minat, kebutuhan dan preferensi audiens. Dimana berdasarkan temuan tersebut, ditemukan hasil bahwa mayoritas audiens di akun @otw_melali merupakan generasi Z, sehingga @otw_melali menyajikan konten informatif yang menarik secara visual, lengkap dengan bahasa yang santai, efektif, dan relevan, sehingga dapat tercipta interaksi di akun Instagram @otw_melali. Dengan langkah-langkah tersebut, @otw_melali berhasil membentuk sebuah pesan atau informasi menjadi sebuah konteks yang menarik, jelas, dan informatif bagi audiens yang ada. Dengan adanya penerapan *context* yang optimal di @otw_melali, strategi yang dilakukan @otw_melali setiap harinya membawa manfaat dalam menarik partisipasi netizen untuk mempromosikan *hidden gem*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susetyarsi dan Harminingtyas (2021) yang menyatakan bahwa variabel *context* mempengaruhi minat audiens. Adapun *context* merupakan salah satu faktor penting

dalam pengelolaan media sosial karena *context* merepresentasikan kualitas akun media sosial maupun konten- konten yang ada didalamnya, sehingga kepercayaan netizen akan meningkat terhadap akun media sosial tersebut.

Communication atau komunikasi adalah bagaimana langkah pengelola media sosial untuk membagikan pesan atau informasi yang diterima dengan baik, sehingga audiens dapat merespon informasi yang diberikan dan pesan dapat tersampaikan dengan baik (Heuer, 2010) Berdasarkan hasil penelitian terhadap *communication* yang diterapkan oleh akun Instagram @otw_melali, ditemukan hasil bahwa akun Instagram @otw_melali telah mengimplementasikan langkah- langkah yang sesuai dengan teori tersebut untuk menghimpun dan membagikan informasi dengan baik, sehingga audiens dapat merespon informasi tersebut dan pesan tersampaikan dengan baik. Langkah – langkah tersebut yaitu menghimpun secara langsung informasi terkait *hidden gem* pariwisata yang akan diposting sebagai konten visual, yang dilakukan dengan cara menghubungi langsung pihak- pihak terkait seperti pengelola resmi, komunitas lokal, atau bahkan warga lokal. Selanjutnya, informasi tersebut diolah menjadi sebuah format yang menarik, sehingga informasi yang tersampaikan bisa mendapatkan perhatian dari audiens yang menyaksikannya. Dengan langkah- langkah tersebut, @otw_melali berhasil menerapkan komunikasi yang baik dan optimal di akun media sosialnya, sehingga komunikasi yang dilakukan membawa manfaat dalam keberlangsungan akun @otw_melali dan juga penerapan strategi @otw_melali dalam pemanfaatan konten visual milik netizen tersebut dapat berkelanjutan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Afrian (2014) yang menyatakan bahwa *communication* memiliki peran yang sangat penting dalam pengelolaan media sosial karena dengan adanya komunikasi yang baik maka tujuan dari akun tersebut dapat tercapai dengan baik juga. Selain itu, hasil penelitian ini juga memiliki relevansi dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadinsyah (2021) yang menyatakan bahwa penerapan *communication* yang dilakukan di Instagram @applecoast dapat menarik minat konsumen/audiens. Berdasarkan hasil penelitian tersebut juga, diketahui bahwa penyampaian informasi menarik dan sesuai kebutuhan mampu menarik minat konsumen/audiens.

Collaboration atau kolaborasi adalah bagaimana media sosial mampu menjadi suatu wadah untuk mempertemukan beberapa pihak dengan kepentingannya masing- masing, sehingga dapat tercipta suatu kolaborasi yang membawa kebaikan, dan berdampak positif terhadap efisiensi dan efektivitas (Heuer, 2010) Berdasarkan hasil penelitian terhadap *collaboration* yang diterapkan di akun @otw_melali, ditemukan hasil bahwa otw_melali sendiri sudah optimal dalam mengimplementasikan *collaboration* di akun Instagramnya. *Collaboration* yang terjadi ini diterapkan dengan cara bekerja sama dengan netizen dalam bentuk dengan memposting konten visual milik netizen secara gratis untuk mempromosikan *hidden gem* pariwisata, sehingga netizen bisa mendapatkan manfaat dalam bentuk eksposur juga dalam kolaborasi ini. Selain itu, kerap kali @otw_melali menjadi media partner dengan berbagai event kepariwisataan di Bali maupun akun instagram milik kelompok seperti akun- akun Instagram dari universitas- universitas di Bali yang sedang melakukan KKN di desanya masing- masing dan memiliki tujuan untuk mempromosikan *hidden gem* di desanya masing- masing. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Luthfi dan Mubarak (2023) yang menyatakan bahwa *collaboration* sangat efektif dalam penerapannya di media sosial di Instagram Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura karena kerja sama atau kolaborasi yang dilakukan dengan *followers* menciptakan hal- hal baru yang bermanfaat. Selain itu, hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arini dan Sudrajat (2023) yang menyatakan bahwa *collaboration* yang dilakukan di Instagram @hanan_attaki dapat bermanfaat bagi orang lain khususnya pengikut akun Instagram @hanan_attaki dalam menyebarkan isi pesan yang baik dan juga untuk mengajak berbuat kebaikan, yang merupakan tujuan dari akun Instagram @hanan_attaki.

Connection atau koneksi adalah bagaimana media sosial mampu membentuk dan memelihara suatu hubungan yang baik dengan netizen, sehingga hubungan baik tersebut dapat berkelanjutan dan membawa dampak positif bagi suatu akun media sosial (Heuer, 2010) Berdasarkan hasil penelitian dari peneliti, pengelola akun Instagram @otw_melali telah memahami bahwa hubungan yang telah dibentuk dengan netizen

harus dipelihara dengan baik dan mengimplementasikannya dalam pengelolaan akun @otw_melali selaku media informasi pariwisata di Bali. Adapun pengelola @otw_melali percaya bahwa komunikasi merupakan salah satu cara terbaik untuk menjaga hubungan yang baik dengan netizen. Oleh karena itu, @otw_melali selalu berkomitmen untuk merespons komentar maupun pesan dari netizen dengan ramah dan sopan, serta memberikan apresiasi atas kontribusi netizen dalam mempromosikan *hidden gem* pariwisata di Bali dengan cara menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas. Pengelola @otw_melali juga selalu terbuka terhadap saran maupun kritik membangun dari netizen, sehingga netizen merasa dihargai dan diikutsertakan dalam mempromosikan *hidden gem* pariwisata di Bali. Dengan adanya koneksi yang baik ini, strategi pemanfaatan konten visual netizen untuk mempromosikan *hidden gem* pariwisata Bali juga bisa berjalan secara optimal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arini dan Sudrajat (2023) yang menyatakan bahwa *connection* yang dilakukan di Instagram @hanan_attaki dengan baik berdampak positif terhadap tujuan akun, dimana ketika *followers*-nya membutuhkan informasi atau pesan yang mengajak kebaikan, maka *followers* akun @hanan_attaki tersebut akan mencari dan mengingat Instagram @hanan_attaki

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi partisipasi netizen dalam membuat konten visual yang di-repost di akun Instagram @otw_melali yaitu faktor motif keagamaan, faktor *context*, faktor *connection*, faktor *collaboration*, faktor motif Ekonomi, dan faktor *Communication*.

Seluruh indikator dari teori 4C, mulai dari *context*, *communication*, *collaboration*, *connection* yang menjadi landasan dasar dari strategi Instagram @otw_melali dalam memanfaatkan partisipasi netizen untuk mempromosikan *hidden gem* Bali sudah diimplementasikan secara optimal di dalam pengelolaan akun Instagram @otw_melali.

Saran

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian, dapat disarankan oleh untuk pengelola akun Instagram @otw_melali untuk selalu menjaga dan meningkatkan kualitas akun Instagram agar keberlangsungan akun Instagram @otw_melali maupun strategi yang dilakukan bisa berkelanjutan. Akun-akun Instagram dengan tema maupun fokus pariwisata di Indonesia agar bisa mempelajari dan mengimplementasikan strategi yang dilakukan akun Instagram @otw_melali. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya, agar dapat meneliti terkait efektivitas akun Instagram @otw_melali sebagai media promosi daya tarik wisata di Bali.

Kepustakaan

- Afriani, V. W. 2014. Pengaruh Context, Communication, Collaboration, Connection Pada Media Sosial Terhadap Pengembangan Bisnis Kuliner Di Sukaburus Lingkungan Kampus Dayeuh Kolot Universitas Telkom Bandung.
- Arini, T. P., & Sudradjat, R. 2023. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah: Studi Pada Followers Akun Instagram@Hanan_attaki. Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(2), 239-249.
- Azwar, Destiarini., Lucia, M., Meiwindi, E., Kuswanto, J., & Yulistia, E. 2021. Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Desa Batu Winangun.
- Cahyani, I. 2014. Partisipasi Masyarakat dalam Kepengurusan Akta Kelahiran di Kecamatan Panggungrejo Kota Pasuruan. *Publika*, 2(2).
- Hidayah, N., & Esfandari, D. A. 2019. Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @Duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. E-Proceeding of Management , Vol.6.
- Huraerah, A. 2008. Pengorganisasian Dan Pengembangan Masyarakat: Model dan Strategi Pembangunan Berbasis Kerakyatan. *Humaniora*.
- Kawatak, S., Yones., Lucia, R. H. L., & Niaboy, J. A. 2022. Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Generasi Z di Puncak Kai'Santi Tomohon. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 116–125.
- Kozinets, Robert. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*.
- Londa, N.S., & Golung, A.M. 2020. Pemanfaatan Perpustakaan sebagai Sumber Informasi Bagi Siswa di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Tidore Kepulauan.
- Luthfi, M.L., & Mubarak. M.T. 2023. Efektivitas Instagram Sebagai Media Informasi Pondok Modern Darul Hijrah Putra Martapura. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 15(2), 161-179.
- Muntu, S. A. J., Tangkudung, J. P. M., & Lotulung, L. J. H. 2021. STUDI NETNOGRAFI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM . *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*.
- Parma, I. P. G. 2013. Faktor-Faktor Pendorong Partisipasi Masyarakat dalam Festival Pesona Pulau Serangan di Kota Denpasar. *Jurnal Perhotelan Undiksha*, 1(2).
- Pramudhita, N. D. E. 2021. *The Role of Social Media Marketing Activities to Improve E-Wom and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity*. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i1.181>
- Prasetyo, K., Amrullah, H. F., & Endri, E. P. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Instagram @satgascovid19.id Di Memenuhi Kebutuhan Informasi Tentang Covid-19 (Survei Masyarakat DKI Jakarta). *Journal of Social Sciences and Humanities*, 18(7), 309–318.
- Putri, C. P. 2011. ANALISIS FAKTOR PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BIDANG KULINER.
- Romeon, R. H., & Muâ, A. 2021. Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Negeri Saleman Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal Tata Kota dan Daerah*, 13(1), 1-8.
- Solis, B. 2010. *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.
- Susetyarsi, T. S. T., & Harminingtyas, R. 2021. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media (Context, Communication, Collaboration, Connection) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Produk Pakaian Old Man Store di Semarang). *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 13(1).
- Wenas, V.V., 2018. Pengaruh Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Instagram@ Astepbistro) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).