

Lensa Netnografi: Analisis Sentimen Untuk Peningkatan *Engagement* Konten Promosi Pariwisata Melalui Film “The Last of Us 2”

Ni Kadek Swandewi, I Gusti Ayu Putu Wita Indrayani*, Ni Putu Eka Trisdayanti, Putu Gede Eka Darmaputra, Ni Made Tirtawati

Politeknik Pariwisata Bali

*wita.indrayani@ppb.ac.id

Informasi Artikel

Received: 13 Mei 2024

Accepted: 16 Juli 2024

Published: 22 Juli 2024

Keywords:

netnography, promotion, sentiment, tourism

Abstract

This study aims to analyze sentiments in the Instagram post @kemenparekraf.ri regarding the film "The Last of Us 2" and its impact on increasing engagement in promotional content through an infrequently employed approach. The research intends to investigate the effect of using dramatic content in promoting the film "The Last of Us 2" on the Instagram account @kemenparekraf.ri in enhancing audience engagement using a netnography approach. A qualitative research method was employed by collecting data through online observation of content posted on January 24, 2023. Findings indicate that the use of dramatic content significantly increased audience engagement, with an engagement rate reaching 17.7%, although the majority of sentiments expressed were negative. The practical implications of this research are to provide recommendations for government social media managers to exercise greater caution in determining promotional content, while theoretically contributing to the understanding of the netnography approach in the context of tourism promotion.

Abstrak

Kata Kunci:
netnografi, pariwisata, promosi, sentimen

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sentimen pada postingan instagram @kemenparekraf.ri terkait film “The Last of Us 2” dan dampaknya pada peningkatan *engagement* pada konten promosi melalui pendekatan lain yang selama ini jarang dilakukan. Secara spesifik, penelitian ini untuk menganalisis dampak penggunaan konten dramatis dalam promosi film "The Last of Us 2" pada akun Instagram @kemenparekraf.ri terhadap peningkatan *engagement* audiens melalui pendekatan netnografi. Metode penelitian kualitatif dilakukan dengan pendekatan *content analysis* melalui data sekunder melalui observasi daring. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan konten dramatis dalam promosi pariwisata secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens dengan tingkat *engagement* mencapai 17,7 persen, meskipun mayoritas sentimen yang muncul bersifat negatif. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah memberikan rekomendasi bagi pengelola media sosial pemerintah untuk lebih berhati-hati dalam menentukan konten promosi pariwisata, sementara secara teoretis menambah pemahaman tentang pendekatan netnografi dalam konteks promosi pariwisata.

dilakukan melalui pendekatan netnografi di bidang pariwisata. Dalam konteks kepariwisataan, studi netnografi masih dianggap sebagai *niche research area* yang lebih banyak diterapkan untuk membahas konten media sosial tentang destinasi wisata (Gholamhosseinzadeh et al., 2023; Liu et al., 2022), gastronomi atau kuliner (Atsız et al., 2022; Terziyska & Damyanova, 2020; Vo Thanh & Kirova, 2018), budaya (Bartl et al., 2016), dan komunitas tertentu di masyarakat (An & Alarcón, 2021). Sangat jarang studi netnografi bidang pariwisata berfokus pada eksplorasi konten media sosial yang dikaitkan dengan industri kreatif, seperti perfilman.

Industri film telah menjadi salah satu elemen krusial dalam kerangka ekonomi kreatif yang memegang peranan penting dalam sektor pariwisata. Film-film ini tidak hanya menjadi media hiburan, namun juga sarana efektif untuk mempromosikan destinasi pariwisata dengan cara implisit namun dapat meninggalkan kesan mendalam pada para penonton. "Eat, Pray, and Love," menjadi sebuah ikon bagi wisata spiritual dan petualangan di berbagai lokasi di Indonesia, khususnya Ubud. Film yang mengambil setting di tiga negara berbeda ini berhasil menampilkan keindahan budaya, alam, dan kekayaan destinasi wisata Indonesia, memantik minat penonton untuk menjelajahi keunikan dan eksotisme destinasi wisata tersebut (Park, 2018). Melalui narasi yang kuat dan visual yang mengagumkan, film-film semacam ini dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun citra positif sebuah destinasi pariwisata dan mendukung pertumbuhan sektor pariwisata secara keseluruhan (Imanjaya & Kusumawardhana, 2016).

Pada tanggal 24 Januari 2023, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi

Kreatif mengeluarkan postingan di akun instagram resminya (@kemenparekraf.ri) tentang film The Last of Us dengan *caption* "Indonesia Jadi Pusat Wabah Zombie di Serial The Last of Us 2". Pemanfaatan film dalam promosi pariwisata seringkali menonjolkan sisi-sisi indah dan positif dari destinasi wisata. Namun, film ini menghadirkan pendekatan yang berbeda. Dengan menggambarkan sisi "gelap" atau aspek yang kurang terlihat dari Indonesia, postingan pada akun resmi @kemenparekraf.ri terkait film ini justru memunculkan minat yang tinggi di kalangan penonton yang tercermin dari *engagement rate* yang menonjol dibandingkan postingan lainnya pada periode yang sama, namun melalui komentar negatif (*sentiment*).

Engagement dalam konten promosi merujuk pada tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna dalam aktivitas yang melibatkan konten tersebut. Ini dapat mencakup berbagai metrik seperti jumlah like, share, komentar, dan klik, yang menunjukkan tingkat partisipasi dan minat yang aktif dari audiens terhadap materi promosi yang disajikan. Fenomena yang mungkin tidak selalu terwakili dalam promosi pariwisata konvensional, seperti kondisi lingkungan yang terabaikan atau tantangan sosial, diangkat dalam film ini (Mehraliyev et al., 2022). Meskipun menyoroti sisi-sisi yang tidak selalu menggembirakan, keputusan untuk menampilkan aspek-aspek ini ternyata berhasil memicu keterlibatan dan respons yang kuat dari *audiens* di platform Instagram Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih detail tentang postingan instagram @kemenparekraf.ri dan menjelajahi komentar (*sentimen*) yang muncul terkait postingan tersebut serta dampaknya pada peningkatan

engagement konten promosi melalui pendekatan lain yang selama ini jarang dilakukan. Dengan menggali lebih dalam pada postingan ini dan mengkaji respon yang diterima, penelitian ini akan dapat mengungkap bagaimana penyajian informasi pada media sosial memengaruhi keterlibatan dan persepsi audiens.

Penelitian ini penting karena mengisi kesenjangan pengetahuan terkait penerapan netnografi dalam konteks pariwisata, khususnya dalam memperhatikan peran pengembang platform dan industri perfilman. Hal ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana film-film dapat memengaruhi persepsi dan minat wisatawan terhadap suatu destinasi, serta menyoroti pentingnya respons audiens yang mungkin bersifat positif atau negatif dalam meningkatkan *engagement rate* pada konten promosi. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang signifikan dalam pengembangan strategi promosi pariwisata yang lebih kontekstual dan responsif terhadap dinamika budaya dan teknologi informasi saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Netnografi dalam Pariwisata

Netnografi, sebuah metode yang digunakan untuk mempelajari komunitas daring, telah menjadi semakin penting dalam penelitian di bidang pariwisata. Studi-studi terbaru yang ada pada literatur seperti yang dilakukan menyoroti potensi besar yang dimiliki netnografi dalam konteks pariwisata, terutama seiring dengan berkembangnya integrasi internet dalam kehidupan sehari-hari (Mkono, 2012; Tavakoli & Mura, 2018). Netnografi memungkinkan peneliti untuk mengamati interaksi dan diskusi antar individu di berbagai platform daring yang tidak hanya memberikan gambaran yang lebih luas

tentang pola perilaku wisatawan, tetapi juga memungkinkan analisis yang lebih mendalam terkait dengan preferensi, ekspektasi, dan pengalaman mereka selama perjalanan.

Meskipun demikian, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi ketika menggunakan metode netnografi dalam penelitian pariwisata (Verissimo & Costa, 2019). Salah satunya adalah kesulitan dalam menemukan kelompok daring yang tepat yang mewakili populasi yang relevan untuk studi tertentu. Selain itu, volume besar data yang dihasilkan oleh aktivitas daring juga bisa menjadi kendala, mengingat perlunya melakukan analisis yang cermat dan menyeluruh untuk mendapatkan wawasan yang signifikan. Oleh karena itu, peneliti perlu mempertimbangkan strategi yang tepat untuk mengelola data dan menentukan fokus analisis agar dapat mengatasi kendala-kendala tersebut.

Fotografi daring memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang lebih kaya dan bermakna dalam pariwisata berbasis alam (Conti & Lexhagen, 2020). Melalui penggunaan teknologi ini, wisatawan dapat merekam dan mengabadikan momen-momen berharga selama perjalanan mereka. Fotografi daring juga membantu menggambarkan pengalaman wisata secara lebih personal dan mendalam, sehingga menciptakan nilai-nilai pengalaman yang lebih kompleks. Dengan adanya rekaman visual yang tersedia secara daring, pengalaman wisata alam dapat terus dinikmati dan diingat bahkan setelah wisatawan kembali dari perjalanan mereka. Ini memberikan kesempatan bagi industri pariwisata untuk meningkatkan daya tarik destinasi, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat hubungan emosional antara wisatawan dan alam (Tavakoli & Mura, 2018). Meski

demikian, netnografi tetap dianggap sebagai alat yang sangat berharga dalam memahami pengalaman dan perilaku wisatawan. Dengan memanfaatkan data-data yang diperoleh dari observasi daring, peneliti dapat mengidentifikasi tren, pola-pola, dan preferensi yang mendasari keputusan wisatawan. Hal ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan pengembangan produk pariwisata yang lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasar.

Sentimen dan *Engagement* di Media Sosial

Penelitian tentang sentimen dan keterlibatan dalam media sosial telah memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman kita tentang perilaku konsumen dan dinamika komunikasi dalam lingkungan digital. Salah satu temuan studi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk memengaruhi sentimen pelanggan melalui upaya keterlibatan dalam media sosial, khususnya melalui penyediaan konten informatif yang relevan (Meire et al., 2019). Hasil penelitian menegaskan pentingnya strategi keterlibatan yang berfokus pada memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui platform-platform digital, sekaligus menciptakan ikatan emosional yang positif dengan merek.

Selanjutnya, penelitian lainnya berfokus memperdalam pemahaman tentang peran isyarat afektif dan kognitif dalam keterlibatan audiens di media sosial (Hagemann & Abramova, 2023). Temuannya menunjukkan bahwa adanya bias negatif dan representasi diri kolektif merupakan faktor signifikan yang memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen. Hal ini memberikan landasan penting bagi perusahaan dalam merancang konten dan strategi

komunikasi yang mampu menarik perhatian dan menciptakan pengalaman positif bagi audiens mereka di ranah digital.

Pengaruh konten yang dipromosikan terhadap sentimen dan engagement terdapat pula temuan yang signifikan (Dacres et al., 2013; Meade & Dreyer, 2021). Dengan menyoroti bahwa *tweet* yang dipromosikan dapat mempengaruhi sentimen positif yang lebih tinggi dan keterlibatan awal yang lebih baik, studi ini menekankan pentingnya pemasaran berbayar secara cerdas dan strategis dalam upaya membangun hubungan positif dengan konsumen di media sosial (Shahbaznezhad et al., 2018). Kesimpulannya, penelitian-penelitian ini memberikan pandangan yang lebih dalam tentang dinamika hubungan merek dan konsumen dalam era digital yang semakin terhubung dan berubah dengan cepat.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif (ulasan/*review*) dengan menggunakan metode netnografi dengan pengumpulan data dilakukan melalui observasi daring. Penelitian ini dilakukan pada akun postingan sosial media instagram Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (*username @kemenparekraf.ri*). Adapun unggahan yang menjadi fokus penelitian ini adalah pada unggahan pada tanggal 24 Januari 2023 dengan konten gambar yang berisikan informasi film *The Last of Us 2*. Tahap pertama pengumpulan data yaitu dengan cara observasi langsung pada unggahan di akun instagram @kemenparekraf.ri khusus pada konten gambar dengan kalimat Indonesia jadi Pusat Wabah *Zombie* di Serial *The Last of Us* episode 2. Unggahan konten tersebut dianalisis berdasarkan : a) profile akun instagram

b) tanggal diunggahnya postingan tersebut dan keterlibatan/kolaborasi pejabat pemerintah (menteri) dan para selebriti, c) jumlah *likes*, *views*, dan *comments*, d) pemilihan penggunaan visual dalam format foto dan tulisan pada konten, e) penyampaian pesan (*caption*), f) penggunaan *hashtag*, dan g) review atau komentar *netizen* pada unggahan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram @Kemenparekraf.ri

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (kemenparekraf) sebagai kementerian yang menaungi bidang pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia. Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif diyakini mampu berkontribusi lebih banyak lagi untuk Produk Domestik Bruto nasional dengan potensinya yang sangat besar. Indonesia tidak hanya memiliki kekayaan alam yang indah, namun juga memiliki kekayaan budaya dan kearifan lokal yang beragam mulai dari kuliner nusantara, musik, hingga seni pertunjukan. Indonesia memiliki daya tarik luar biasa bagi wisatawan dalam hal wisata budaya. Sementara itu diversifikasi produk dan destinasi wisata yang saat ini sedang dikembangkan lewat destinasi super prioritas di luar Bali, tentu akan menjadi strategi jitu untuk menarik lebih banyak wisatawan ke Indonesia. Dengan pariwisata yang semakin berkembang, industri kreatif yang mengelilingi pariwisata juga diharapkan bisa berkembang lagi di Indonesia (Kemenparekraf, 2020).

Pengembangan kepariwisataan Indonesia dilakukan dengan meningkatkan pemasaran yang berorientasi kepada wisatawan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi yang digunakan dengan menggunakan media komunikasi sosial seperti *website*,

facebook, *youtube*, *twitter*, *instagram*, dan *tiktok* untuk menyampaikan informasi pariwisata dengan menarik.

Akun *instagram* Kemenparekraf @kemenparekraf.ri dibuat pada bulan Juni 2015 memiliki satu juta *followers*/pengikut dan 19.169 postingan (per November 2023). Unggahan pada akun *instagram* Kemenparekraf berkisar seputar informasi *event*/festival, promosi daya tarik wisata, budaya tradisional, informasi kuliner, informasi kegiatan Kemenparekraf khususnya Bapak Menteri Parekraf dalam memajukan Parekraf Indonesia di kancah dunia, informasi hari-hari besar, himbauan/ajakan kepada *followers* untuk memajukan Parekraf.

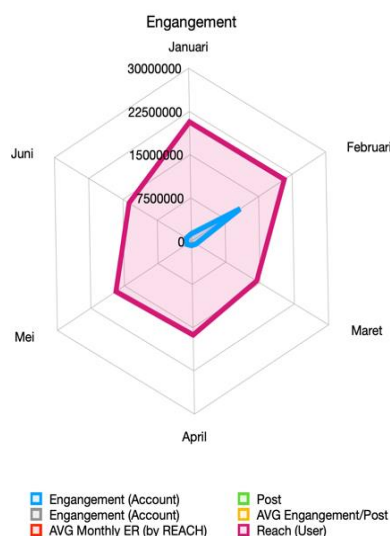
Unggahan @kemenparekraf.ri sering menggunakan fitur kolaborasi dengan akun *instagram* @sandiuono (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) yang memiliki 9,2 juta *followers*/pengikut (sembilan kali lebih banyak dari *followers* @kemenparekraf.ri). Pada Bulan Maret 2023 Sandiaga Uno mengunggah 474 konten di empat *platform* yaitu *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* dan *Youtube* yang didominasi oleh konten video. *Engagement* tertinggi pada media sosial *Instagram* sebesar 3.249.322 *engagement*, kemudian *Facebook* sebanyak 49.955 *engagement*, *Twitter* sebanyak 20.969 *engagement* dan *Youtube* sebanyak 4.077. Pada Bulan Mei 2023 Sandiaga Uno menjadi Menteri di Indonesia yang memiliki tingkat *engagement* di posisi kedua pada *Instagram* dan *Twitter* dan *Facebook* di posisi keempat.

Dalam laporan bulanan pemberitaan media sosial dan berita *online* Kemenparekraf untuk periode 1-30 Juni 2023, terdapat 21.078 percakapan yang berkaitan dengan Kemenparekraf di berbagai platform media sosial. Percakapan paling

dominan terjadi di Instagram dengan jumlah 16.632 percakapan (sekitar 79 persen). Selama periode tersebut, akun Kemenparekraf berhasil memperoleh total 1.089.638 interaksi, dengan mayoritas interaksi terjadi di Instagram sebanyak 1.080.418 (sekitar 99,1persen). Dibandingkan dengan bulan

sebelumnya, posisi Kemenparekraf di platform media sosial mengalami perubahan, dengan Instagram menduduki posisi pertama, Twitter di posisi ketujuh, Facebook di posisi kelima, YouTube di posisi ketiga, dan TikTok di posisi kedua.

Instagram Activity/ Month	Post	Reach (User)	Engagement (Account)	AVG Engagement /Post	AVG Monthly ER (by REACH)
Januari	391	20685645	1297321	3317	6,2%
Februari	606	20742104	10881285	1784	5,2%
Maret	683	14257320	994421	1455	7,0%
April	575	16268117	738857	1284	4,5%
Mei	754	16907790	1041912	1382	6,2%
Juni	663	13672272	1127242	1700	8,2%



Gambar 2. Aktivitas akun
Sumber: Instagram @kemenparekraf.ri

Tabel di atas (kiri) menunjukkan data aktivitas Instagram dari akun Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) selama periode Januari hingga Juni. Data yang ditampilkan mencakup jumlah posting, jangkauan (reach), engagement, rata-rata engagement per posting, dan rata-rata engagement rate (ER) bulanan berdasarkan jangkauan. Berikut adalah detail dari masing-masing bulan. Grafik radar (kanan) memberikan visualisasi data engagement bulanan untuk akun Instagram Kemenparekraf. Grafik ini menunjukkan beberapa metrik penting, termasuk jumlah posting, jangkauan pengguna, engagement akun, rata-rata engagement per posting, dan rata-rata

engagement rate bulanan berdasarkan jangkauan. Hasil analisis dari Gambar 2 diketahui bahwa bertepatan dengan diunggahnya konten The Last of Us pada Bulan Januari menghasilkan engagement rate yang tinggi (6,2%) dengan reach yang juga besar, Februari menunjukkan penurunan engagement rate (5,2%) meskipun jumlah posting meningkat., Maret memiliki engagement rate tertinggi (7,0%) dengan jumlah reach yang menurun dibandingkan Januari dan Februari, April menunjukkan penurunan di semua metrik kecuali engagement rate yang berada di 4,5%, Mei memperlihatkan kenaikan jumlah posting dan engagement dengan engagement rate stabil di 6,2%.

Juni memiliki engagement rate tertinggi kedua (8,2%) meskipun reach menurun.

Tabel 1. Kompetitor akun @Kemenparekraf.RI

Instagram	Total Engagement	Engagement / Post	Post Made	Like
Kemenparekraf	1.080.418	6.669	162	1.062.051
KemenBUMN	354.911	5.724	62	341.252
Kemenpupr	307.120	3.839	80	302.364
BMKG	266.256	812	328	259.638
Kemenkes	227.086	4.285	53	223.226
Kemendikbud	211.402	4.065	52	209.206
Kemenkeu	52.597	2.287	23	50.469

Sumber: Laporan Tahunan Instagram @Kemenparekraf.RI (2024)

Dari Tabel 1, diketahui bahwa Kemenparekraf menunjukkan performa engagement yang sangat baik, dengan engagement per post tertinggi meskipun jumlah posting yang cukup tinggi. Ini menunjukkan efektivitas konten yang sangat menarik. KemenBUMN memiliki pertumbuhan audiens tertinggi, menandakan strategi yang efektif dalam menarik audiens baru. BMKG adalah akun yang paling aktif dalam memposting, namun engagement per post yang rendah menunjukkan perlunya peningkatan kualitas konten atau strategi engagement. Kemenkes dan Kemendikbud memiliki engagement dan pertumbuhan audiens yang relatif rendah, mungkin perlu meninjau kembali strategi konten mereka. Kemenkeu perlu meningkatkan aktivitas dan kualitas kontennya untuk meningkatkan engagement dan pertumbuhan audiens.

Konten

Konten yang menarik pada media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interaksi pengguna media sosial seperti menyukai, berkomentar dan membagikan konten (Meade & Dreyer, 2021; Ryhänen, 2019). Interaksi pengguna media sosial lebih banyak bermula dari tampilan visual dari sebuah konten, baik itu visual yang positif maupun negatif.



Gambar 3. Indonesia jadi Pusat Wabah Zombie di Serial The Last of Us Episode 2

Sumber: Instagram @Kemenparekraf.RI (2024)

Pada bulan Januari 2023, akun media sosial Instagram Kemenparekraf membagikan konten yang merupakan promosi untuk film produksi *Home Box Television* (HBO), sebuah jaringan televisi berbayar dari Amerika. Film tersebut berjudul *The Last of Us Season 2*, yang kemudian dirilis sebagai serial dengan genre *science-fiction*, *post-apocalypse*, *thriller*, dan drama. Berdasarkan data dari Biro Komunikasi Kemenparekraf tahun 2023, unggahan terkait film *The Last of Us 2* menjadi unggahan dengan interaksi

tertinggi (*top engaging post*) sepanjang bulan Januari hingga Juni 2023 di atas konten-konten lainnya, menunjukkan tingginya minat dan keterlibatan pengguna terhadap konten tersebut.

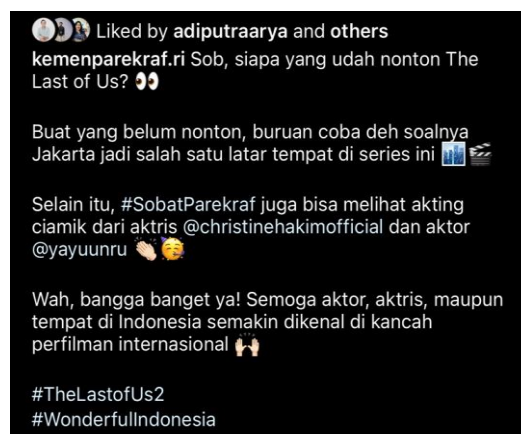
Gambar sampul dipilih dengan hati-hati untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan genre film *The Last of Us*. Foto tersebut menampilkan latar belakang kota Jakarta yang padat penduduk dengan nuansa warna coklat keabu-abuan, yang diambil dari adegan dalam film *The Last of Us*. Untuk menambah dramatisme, gambar tersebut juga menampilkan Christine Hakim, seorang artis terkenal Indonesia, yang mengenakan alat pelindung diri lengkap dengan ekspresi yang memperlihatkan rasa takut. Kolase foto ini menggabungkan elemen-elemen tersebut untuk menciptakan atmosfer yang mencekam dan menakutkan, sesuai dengan tema *apocalypse* yang diusung oleh film tersebut. Dalam konteks genre *apocalypse*, Hollywood sering mengangkat tema ini dalam beberapa filmnya. Contohnya adalah film berjudul 2012 yang menggambarkan kiamat menurut suku Maya. Film tersebut menjadi viral dan sukses secara finansial, dengan pendapatan mencapai 791,2 juta dolar AS atau sekitar 12 triliun Rupiah, menunjukkan popularitas genre tersebut di kalangan penonton.

Pada unggahan gambar tersebut dapat dilihat bahwa *thumbnail* yang digunakan sebagai judul post yakni "Indonesia Jadi Pusat Wabah Zombie di Serial *The Last of Us* Episode 2!". *Thumbnail* dinilai penting dalam sebuah unggahan konten sosial media karena dapat menjadi representasi singkat dari konten yang diunggah (Febrian et al., 2020). *Thumbnail* yang dipilih oleh @kemenparekraf.ri secara eksplisit menggambarkan bahwa Indonesia menjadi pusat wabah penyebaran zombie yang kemudian menyebar ke seluruh dunia, kemudian dilanjutkan dengan

kalimat "Waduh, gimana ceritanya?". Kalimat ini ditujukan untuk mengundang para pengikut akun instagram @kemenparekraf.ri menyaksikan film untuk mengetahui jalan cerita film secara lengkap.

Caption

Caption pada Instagram adalah teks singkat yang menjelaskan momen yang diposting oleh pengguna. Dengan *caption* yang menarik, momen tersebut dapat terlihat lebih menarik dan mampu memancing interaksi dari pengguna lain di *platform* tersebut. *Caption* yang efektif pada Instagram dapat meningkatkan daya tarik postingan, mengungkapkan pemikiran, dan menyampaikan pesan secara lebih dalam. Dengan menggunakan *caption* yang tepat, postingan dapat menjadi lebih menarik dan mendapatkan respons yang positif dari para pengikut.



Gambar 4. *Caption* pada Unggahan *The Last of Us 2*

Sumber: Instagram @Kemenparekraf.RI (2024)

Caption yang dituliskan oleh @kemenparekraf.ri terbukti dapat menarik interaksi para pengguna instagram lainnya. Hal ini ditunjukkan dari data *engagement* 139.994, 4.356 komentar, dan 173.115 *likes*. Dalam *caption* dijelaskan bahwa salah satu tempat di Indonesia yaitu Jakarta menjadi salah satu tempat syuting film tersebut. Selain latar tempat,

ada keterlibatan aktris dan aktor Indonesia dalam film tersebut yaitu Christine Hakim dan Yuyu Unru. Dalam *caption* tersebut juga menunjukkan rasa bangga dari pemerintah khususnya Kemenparekraf RI atas keterlibatan Indonesia dalam film *The Last of Us* di kancah perfilman internasional.

Caption tersebut terdapat *hashtag* #SobatParekraf, #TheLastofUs2, dan #WonderfulIndonesia. Di era digital saat ini, penggunaan *hashtag* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran atau interaktif di Instagram dapat menjadi langkah efektif dan memiliki potensi untuk menjadi viral atau tren (Oktavia, 2019; Retnowati, 2020). Contoh dari hal ini dapat dilihat pada penggunaan *hashtag* #SobatParekraf dan #WonderfulIndonesia di Instagram, di mana postingan yang terkait seringkali menampilkan keindahan alam dan promosi pariwisata Indonesia. Tentunya postingan pada *hashtag* #SobatParekraf dan #WonderfulIndonesia berbanding terbalik dengan postingan/content tentang film tersebut, dimana ditunjukkan dalam content tersebut latar tempat tidak menunjukkan keindahan alam Indonesia, melainkan suasana kota yang semrawut dan dengan kalimat "Indonesia Jadi Pusat Wabah Zombie di serial The Last of Us Episode 2". Kalimat tersebut berkonotasi negatif, tidak menunjukkan sesuatu yang positif mengenai Indonesia, walaupun film tersebut hanya fiktif, sehingga menimbulkan banyak komentar negatif dari pengikut/follower.

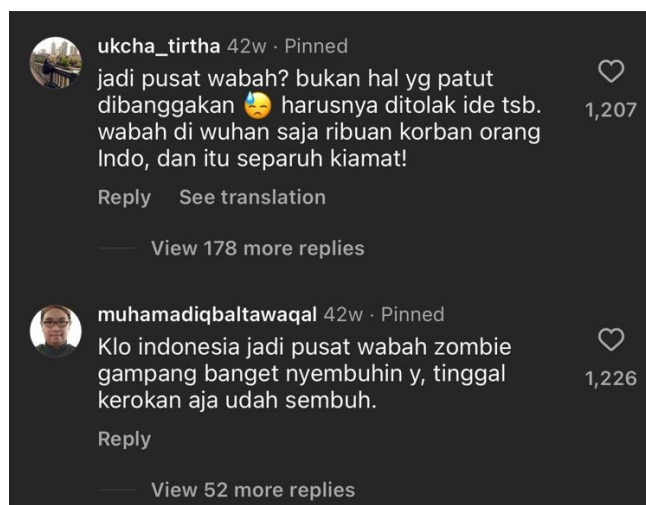
Komentar

Sosial media sebagaimana fungsinya merupakan tempat berinteraksi pengguna secara daring dengan menggunakan jejaring internet sebagai penghubung. Masing-masing sosial media memiliki fitur yang berbeda sehingga metode

interaksi pada aplikasi satu dan lainnya juga memiliki perbedaan. Hingga ini menurut data *we are social* pada tahun 2023 tercatat bahwa pengguna sosial media sebanyak 61,4 persen dari total populasi seluruh dunia. Sebagai salah satu negara dengan penduduk terbanyak, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu di media sosial dan internet dengan rata-rata selama tujuh jam dua puluh lima menit, dimana ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih aktif di internet dibandingkan negara-negara pencetus teknologi seperti Amerika, Jepang dan Korea Selatan (GWI, 2023). Menurut survey, pada tahun 2022 masyarakat Indonesia paling menyukai media sosial Instagram dibandingkan media sosial lainnya.

Kolom komentar di Instagram adalah fitur yang sering digunakan pengguna untuk memberikan tanggapan terhadap konten yang diunggah, baik itu berupa *photo grid* atau *video reels*. Pengguna ini sering disebut sebagai *netizen* atau warganet, seperti yang telah didefinisikan dalam beberapa penelitian sebelumnya. Pada akun Instagram yang tidak bersifat privat, seperti @kemenparekraf.ri, semua warganet dapat memberikan respons dalam bentuk suka (*like*), berbagi (*share*), dan memberikan komentar pada unggahan tanpa terbatas hanya pada pengikut atau *followers* akun tersebut.

Pada konten *The Last of Us 2* terdapat total 4.356 komentar dengan berbagai jenis tanggapan di dalamnya. Pada sosial media Instagram, pengelola akun dapat menyematkan atau *pinned* komentar. Komentar yang dipasang pin akan muncul di bagian atas rangkaian pesan, sehingga pengelola akun dapat mengontrol nada tanggapan di rangkaian pesan dan memoderasi komentar yang bersifat kasar atau negatif (Quora, 2020).



Gambar 5. Komentar yang disematkan
Sumber: Instagram @Kemenparekraf.RI (2024)

Komentar yang disematkan oleh pengelola akun @kemenparekraf.ri adalah milik dari username @ukcha_tirtha dan @muhamadiqbaltawaqal. "jadi pusat wabah? Bukan hal yang patut dibanggakan, harusnya ditolak ide tersebut. Wabah di wuhan saja ribuan korban orang Indo, dan itu separuh kiamat!". Kalimat komentar tersebut memberikan gambaran ketidaksetujuan seorang warganet dengan rasa bangga yang disampaikan pada *thumbnail* dan *caption* yang ditulis. Menurutnya hal seperti wabah bukan sesuatu yang seharusnya dibanggakan mengingat banyaknya korban wabah pandemi COVID-19 yang dulunya pernah terjadi di Indonesia dan dianggap sebagai fenomena setengah kiamat. Kalimat komentar juga ditulis dengan tanda seru yang dapat menandakan sebuah emosi atau ekspresi kemarahan akan unggahan gambar promosi film.

Komentar dari @ukcha_tirtha mendapatkan *likes* sebanyak 1.207 dan komentar yang berisikan dukungan atas pernyataan tersebut dari sebanyak 178 pengguna. Salah satu komentar tambahan mengenai rasa bangga yang berlebihan

atau dikenal sebagai fenomena *overproud* yang kini banyak diperbincangkan adalah komentar dari username @egiraib: "HBO tau cara memanfaatkan jiwa2 *overproud fasisme penonton Indonesia*". Fasisme diartikan sebagai paham ekstrim terhadap suatu golongan, sedangkan *overproud* sebagai fenomena yang muncul melalui berbagai respon tertentu yang unik di kalangan masyarakat Indonesia dan ini sering dikaitkan dengan suatu hal yang bersifat negatif. Menurut banyaknya komentar yang ada disebutkan bahwa HBO sebagai rumah produksi memanfaatkan fenomena *overproud* ini sebagai alat dalam meningkatkan jumlah penonton dan rating film *Indonesia jadi pusat wabah zombie gampang banget nyembuhin y, tinggal kerokan aja udah sembuh*". Berbeda dengan komentar sebelumnya pada kalimat ini lebih dikonotasikan sebagai ujaran yang bersifat *blunder*.

Komentar *blunder* atau kalimat asal-asal yang dituliskan oleh pengguna Instagram @muhamadiqbaltawaqal menyebutkan bahwa jika Indonesia menjadi pusat wabah maka seharusnya dapat dengan mudah disembuhkan yakni

cukup dengan kerokan saja, kalimat tersebut dituliskan tanpa tanda baca atau *emoticon* sehingga dapat dianggap bahwa tidak ada ekspresi khusus dalam penyampaian komentar tersebut. Meskipun demikian, komentar mendapatkan 52 jawaban dari warganet yang rata-rata setuju terkait hal itu dan ikut menambahkan komentar, seperti @randi_ranz "teh anget campur tolak angin berasa bgt di badan, jangan kasih gula". Lebih dari 4000 komentar yang diterima oleh akun Kemeparekraf diketahui bahwa kolom komentar masih didominasi oleh sentimen negatif masyarakat Indonesia terhadap unggahan post. Opini negatif pada beberapa penelitian terdahulu disebutkan sering mengarah pada topik yang sedang trend atau pada publik figur yang memiliki banyak jumlah pengikut. Sentimen dituangkan melalui komentar yang

bersifat bebas pada laman sosial media yang hingga kini disebutkan menjadi media dalam melakukan promosi secara efektif dan efisien (Buntoro, 2017).

Engagement Konten Promosi

Menurut Ohman (2019), konten visual memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan (*engagement rate*). Dalam promosi digital, yang telah terbukti sebagai metode yang paling efisien dan efektif menurut penelitian sebelumnya (Naumanen, 2017), elemen visual menjadi kunci utama dari unggahan, baik itu berupa gambar maupun video di platform Instagram.

Kalimat berikutnya yang paling banyak menerima *likes* dari warganet adalah "Klo

NO	MONTH	POST	REACH	ENGAGEMENT	AVG ENGAGEMENT/ POST	AVG MONTHLY ER (By REACH)
1	Januari	391	20.685.645	1.297.321	3.317	6,2%
2	Februari	606	20.742.104	1.081.285	1.784	5,2%
3	Maret	683	14.257.320	994.421	1.455	7,0%
4	April	575	16.269.117	738.857	1.284	4,5%
5	Mei	754	16.907.790	1.041.912	1.382	6,2%
6	Juni	663	13.672.272	1.127.242	1.700	8,2%

Gambar 6. Engagement Konten

Sumber: Instagram @Kemeparekraf.RI (2024)

Sesuai dengan data Q1 dan Q2 report Biro Komunikasi Kemeparekraf RI diketahui bahwa per Juni tahun 2023, engagement rate dari sosial media paling tinggi adalah pada bulan Januari 2023 dengan total nilai engagement rate sebesar 1.297.321 dimana konten film The Last of Us 2 diunggah pada akun @kemeparekraf.ri . Jumlah dari engagement dapat diketahui bahwa jumlahnya melebihi angka pengikut

akun Instagram Kemeparekraf yang saat ini berjumlah 1 Juta. Adapun jika dihitung dari rumus ER maka diketahui bahwa nilai ER post pada konten ini sebesar 17.7% (Mey, 2018).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak penyajian informasi pada konten promosi Instagram terhadap peningkatan

keterlibatan audiens melalui pendekatan yang inovatif. Penggunaan konten dramatis dalam penyajian informasi pada Instagram secara signifikan dapat meningkatkan keterlibatan dan persepsi audiens @kemenparekraf.ri dibandingkan dengan pendekatan konvensional. Keterlibatan audiens pada konten promosi @kemenparekraf.ri diperkuat melalui kolaborasi dengan pihak lain memiliki jumlah pengikut yang banyak (influencer). Temuan penting dalam studi ini adalah pemilihan foto/gambar, caption, serta konten yang kontradiktif dan memprovokasi justru lebih banyak mendapatkan reaksi dari para audiens yang dilihat dari tingkat keterlibatan (engagement) yang sangat tinggi (17,7%). Namun demikian, sentimen yang diberikan mayoritas bernada negatif. Sentimen negatif yang muncul diasosiasikan dengan stigma overproud, isu LGBT, dan hate speech. Hal ini dikhawatirkan berpotensi menodai citra pariwisata Indonesia di mata dunia melalui reaksi negatif berlebihan yang ditunjukkan oleh audiens (netizen).

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis dan teoretis. Secara praktis, studi ini memberikan rekomendasi bagi pengelola media sosial milik pemerintah untuk lebih kritis menentukan konten yang akan dimuat pada media sosial tersebut dengan mempertimbangkan berbagai resiko dan kemungkinan yang berpotensi muncul dari postingan tertentu. Lebih lanjut, studi ini merekomendasikan kepada Kemenparekraf untuk membuat regulasi dan kebijakan yang lebih seksama terkait dengan perijinan pembuatan film yang mengambil setting di Indonesia. Secara teoretis, studi ini memberikan tambahan perspektif terkait dengan pendekatan netnografi pada bidang pariwisata.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar pengelola media sosial

pemerintah, khususnya @kemenparekraf.ri, lebih berhati-hati dalam menentukan konten yang diposting dengan mempertimbangkan potensi risiko dan dampak yang mungkin timbul, termasuk sentimen negatif yang bisa merusak citra pariwisata Indonesia. Untuk mengatasi isu ini, disarankan agar Kemenparekraf menyusun regulasi dan kebijakan yang lebih ketat mengenai pembuatan konten promosi, terutama film dengan setting di Indonesia, guna menghindari kontroversi yang dapat mempengaruhi persepsi publik. Selain itu, pendekatan netnografi dalam studi pariwisata perlu diperluas untuk memahami dinamika audiens lebih dalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Addeo, F., Delli Paoli, A., Esposito, M., & Ylenia Bolcato, M. (2019). Doing Social Research on Online Communities: The Benefits of Netnography. *ATHENS JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, 7(1), 9–38. <https://doi.org/10.30958/ajss.7-1-1>
- An, W., & Alarcón, S. (2021). From netnography to segmentation for the description of the rural tourism market based on tourist experiences in Spain. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100549>
- Atsıız, O., Cifci, I., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). Exploring the components of meal-sharing experiences with local foods: a netnography approach. *Current Issues in Tourism*, 25(6), 919–936. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1905619>
- Bartl, M., Kannan, V. K., & Stockinger, H. (2016). A review and analysis

- of literature on netnography research. In *Int. J. Technology Marketing* (Vol. 11, Issue 2).
- Ciolan, L., & Manasia, L. (2017). Reframing photovoice to boost its potential for learning research. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917700647>
- Conti, E., & Lexhagen, M. (2020). Instagramming nature-based tourism experiences: a netnographic study of online photography and value creation. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100650. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100650>
- Dacres, S., Haddadi, H., & Purver, M. (2013). *Topic and Sentiment Analysis on OSNs: a Case Study of Advertising Strategies on Twitter*. <http://arxiv.org/abs/1312.6635>
- Del Vecchio, P., Mele, G., Passiante, G., Vrontis, D., & Fanuli, C. (2020). Detecting customers knowledge from social media big data: toward an integrated methodological framework based on netnography and business analytics. *Journal of Knowledge Management*, 24(4), 799–821. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2019-0637>
- Gholamhosseinzadeh, M. S., Chapuis, J. M., & Lehu, J. M. (2023). Tourism netnography: how travel bloggers influence destination image. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 188–204. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1911274>
- Hagemann, L., & Abramova, O. (2023). Sentiment, we-talk and engagement on social media: insights from Twitter data mining on the US presidential elections 2020. *Internet Research*, 33(6), 2058–2085. <https://doi.org/10.1108/INTR-12-2021-0885>
- Imanjaya, E., & Kusumawardhana, I. (2016). Film Tourism Indonesian Style: The Cases of Laskar Pelangi and Eat Pray Love. *Journal of Communication Studies*, 3(2).
- Kozinets, R. V. (2023). Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts. *Journal of Service Management*, 34(1), 100–125. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2021-0481>
- Liu, T., Liu, S., & Rahman, I. (2022). International anime tourists' experiences: a netnography of popular Japanese anime tourism destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(2), 135–156. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1998163>
- Loureiro, S. M. C., Serra, J., & Guerreiro, J. (2019). How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 367–378. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557815>
- MacCarthy, M. (2023). Nethnography, complementing Netnography: a defensible praxis for the online researcher. *Current Issues in Tourism*, 26(23), 3782–3793. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2120384>
- Meade, M. J., & Dreyer, C. W. (2021). What's in a hashtag: A content evaluation of Instagram posts related to orthodontic retention and retainers. *Journal of the World Federation of Orthodontists*, 10(1),

- 35–39.
<https://doi.org/10.1016/j.ejwf.2020.11.002>
- Mehraliyev, F., Chan, I. C. C., & Kirilenko, A. P. (2022). Sentiment analysis in hospitality and tourism: a thematic and methodological review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 46–77. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2021-0132>
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21–42. <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
- Mkono, M. (2012). Netnographic Tourist Research: The Internet as a Virtual Fieldwork Site. *Tourism Analysis*, 17(4), 553–555. <https://doi.org/10.3727/108354212X13473157390966>
- Park, E. (2018). *The Impacts of Film Tourism on Place Change and Tourist Experience: A Lesson from Eat Pray Love in Bali, Indonesia* (pp. 107–123). https://doi.org/10.1007/978-981-10-5909-4_7
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Tripathi, A. K. (2018). *The Power of Facebook and Instagram Fans: An Exploration of Fan Comments and Their Effect on Social Media Content Strategy* (pp. 109–117). https://doi.org/10.1007/978-3-319-99936-4_10
- Sharma, R., Ahuja, V., & Alavi, S. (2018). The Future Scope of Netnography and Social Network Analysis in the Field of Marketing. In *Journal of Internet Commerce* (Vol. 17, Issue 1, pp. 26–45). Routledge.
- <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1423533>
- Tavakoli, R., & Mura, P. (2018). Netnography in tourism – Beyond Web 2.0. *Annals of Tourism Research*, 73, 190–192. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.002>
- Tavakoli, R., & Wijesinghe, S. N. R. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 29, pp. 48–55). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.008>
- Terziyska, I., & Damyanova, R. (2020). Winescape through the lens of organized travel – a netnography study. *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 477–492. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2019-0050>
- Veríssimo, M., & Costa, C. (2019). *How to Overcome the Challenges of Using Netnography in Tourism Research? Reflections on a Ph.D. Journey* (pp. 619–631). https://doi.org/10.1007/978-3-030-03910-3_41
- Vo Thanh, T., & Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.008>
- Xharavina, N., Kapoulas, A., & Miaoulis, G. (2020). Netnography as a marketing research tool in the fashion industry in Southeast Europe. *International Journal of Market Research*, 62(4), 499–515. <https://doi.org/10.1177/1470785319859210>