

# CAPAIAN UNGGAHAN KONTEN AKUN INSTAGRAM GEMBIRA LOKA ZOO (GLZOO) YOGYAKARTA TERHADAP ONLINE ENGAGEMENT PADA MASA PANDEMI COVID-19

**Dwi Nur Laela Fithriya**

Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora,

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Alamat Email: fithriyadwi@gmail.com

## **Abstract**

*The tourism sector is one of the sectors that was hardest hit when the Covid-19 pandemic hit Indonesia. Tourist visits during the Covid-19 pandemic decreased dramatically. To overcome this situation, serious efforts are needed to keep tourist destinations in demand by visitors, including the case study of Gembira Loka Zoo (GLZoo) Yogyakarta. One of the efforts taken by GLZoo managers is through social media, such as Instagram, in order to maintain the brand awareness of GLZoo as a tourist destination. Tourist destinations that are closely related to social media, in which there is a term that has an important meaning and role, namely online engagement which is a psychological response from social media users (Instagram). Online engagement aims to see how much the uploads on Instagram social media have achieved. This paper uses a qualitative descriptive research method, namely finding a fact with the correct interpretation. Hopefully, with marketing communication using Instagram, it is so that brand awareness in the minds of consumers is maintained, the final goal is of course the top of mind stage. In addition, to get maximum engagements, the GLZoo Instagram account manager seems to have to pay attention to several factors: 1) type of content, 2) upload time, 3) caption, and 4) hashtags. So, when tourists have thoughts of wanting to travel in a category that suits GLZoo, the first thing that tourists remember is GLZoo spontaneously without any assistance or stimulus.*

**Keywords:** social media, brand awareness, online engagement, GLZoo, Covid-19

### Intisari

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling terpukul saat pandemi *Covid-19* melanda Indonesia. Kunjungan wisatawan saat masa pandemi *Covid-19* menurun drastis. Melihat kondisi tersebut, dibutuhkan upaya untuk tetap menjaga agar destinasi wisata tetap diminati oleh para pengunjung, yang dalam tulisan ini penulis mengambil studi kasus Gembira Loka Zoo (GLZoo) Yogyakarta. Salah satu upaya yang ditempuh oleh pengelola GLZoo agar para pengunjung tetap mengingatnya adalah melalui media sosial yang dalam tulisan ini adalah *Instagram*. Hal ini supaya *brand awareness* GLZoo sebagai destinasi wisata tetap terjaga, tetap mengenali dan teringat dibenak masyarakat. Destinasi wisata yang erat kaitannya dengan media sosial, didalamnya terdapat satu istilah yang memiliki makna dan peran penting yaitu *Online engagement* yang merupakan respon psikologis dari pengguna media sosial (*Instagram*) yang dikelompokkan sebagai tindakan interaktif, antara pengguna media sosial dengan akun destinasi wisata. *Online engagement* bertujuan untuk melihat seberapa besar capaian dari unggahan-unggahan di media sosial *Instagram*. Tulisan ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu pencarian suatu fakta dengan interpretasi yang tepat. Diharapkan, dengan komunikasi pemasaran menggunakan *Instagram* adalah supaya *brand awareness* di benak konsumen tetap terjaga, tujuan akhir tentunya adalah pada tahapan *top of mind*. Selain itu, untuk mendapatkan *engagements* yang maksimal, pengelola akun *Instagram* GLZoo nampaknya harus memperhatikan beberapa faktor: 1). jenis konten, 2) waktu upload, 3) *caption*, dan 4) *hashtags*. Sehingga ketika wisatawan mempunyai pikiran ingin berwisata dengan kategori yang sesuai dengan GLZoo maka yang pertama kali diingat dibenak wisatawan adalah GLZoo secara spontan tanpa harus diberikan bantuan atau *stimulus*.

**Kata kunci :** *media sosial, brand awareness, online engagement, GLZoo, Covid-19*

### Pendahuluan

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling terpukul saat pandemi *Covid-19* melanda Indonesia, hal ini disebabkan pembatasan perpindahan manusia dari satu tempat ke tempat lainnya.

Dibandingkan dengan kunjungan wisatawan mancanegara pada Maret 2019, penurunan pada bulan Maret 2020 tercatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) sebesar 64,11 persen. Jumlah penurunan yang besar tersebut dikarenakan kegiatan pariwisata sangat erat kaitannya dengan perpindahan manusia dari rutinitas menuju kegiatan wisata, baik itu perpindahan dalam kota, luar kota apalagi antar negara. Seperti efek domino, beberapa usaha di sektor pariwisata terdampak akibat pandemi ini. Misalnya *travel agent*, transportasi, restoran, pemandu, dan destinasi wisata. Memang pada saat awal-awal *lockdown* terdapat terobosan beberapa usaha wisata menawarkan “wisata virtual” namun sepertinya akan sulit untuk menggantikan kegiatan wisata konvensional karena berwisata tidak hanya sekedar memindahkan penglihatan saja, tetapi semua indera ikut merasakan aktivitas berwisata. Kulit merasakan angin laut, telinga mendengarkan deburan ombak, mata melihat luasnya horizon laut, lidah merasakan asinnya air laut dan akhirnya jiwa ikut menikmati rileksnya suasana pantai.

Destinasi pariwisata dapat menggunakan media sosial untuk menjalin komunikasi dan interaksi dengan wisatawan atau calon wisatawan baru yang potensial. Kesempatan tersebut tidak hanya dimiliki oleh destinasi wisata yang sudah terkenal, destinasi wisata yang masih dalam tahap rintisan pun dapat menggunakan media sosial, khususnya *Instagram* agar bisa dikenal lebih banyak calon wisatawan. Penggunaan media sosial, terutama *Instagram* dalam pariwisata mampu digunakan untuk mengangkat popularitas destinasi tersebut atau mempertahankan popularitas supaya tetap dikunjungi oleh wisatawan.

Media sangat diperlukan untuk tetap menjalin komunikasi yang intensif, tentu saja media yang efektif dan efisien di era digital dan internet adalah media sosial, salah satunya adalah *Instagram*. Dahulu sebelum ada internet, perkembangan pariwisata tumbuh bersama dengan fotografi. Kamera semakin ringkas dan mudah digunakan sehingga orang-orang ingin bepergian mengabadikan pengalaman baru di tempat baru, seperti yang ditulis oleh.<sup>1</sup> Begitu pula perkembangan pariwisata di era digital berhubungan erat dengan *Instagram*, media sosial tersebut awalnya dibuat untuk sharing foto ke sesama pengguna *Instagram*. Semakin mudah wisatawan mengabadikan foto pada *smartphonenya* dan berbagi pengalaman ke manusia lainnya

---

<sup>1</sup> Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: SAGE Publication Ltd.

*Media sosial adalah* sebuah media *daring* yang para penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, wiki, forum dan dunia virtual.<sup>2</sup> Dengan kata lain media sosial bisa diterjemahkan sebagai wadah atau sarana untuk menyampaikan dan menerima suatu informasi, dimana pengirim dan penerima pesan dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi langsung dalam media sosial tersebut. Interaksi yang dilakukan oleh penggunanya tentunya merupakan interaksi *online* yakni antara pengguna satu dengan pengguna lainnya tidak saling bertemu secara langsung melainkan hanya melalui media sosial yang mereka gunakan.

Media sosial sebagai salah satu media yang digunakan oleh khalayak ramai di masa sekarang sehingga unggahan-unggahan yang diposting di media sosial oleh para penggunanya menarik untuk dikaji dampaknya. Dengan kata lain, dampak yang dimaksud merupakan efek yang ditimbulkan dari unggahan media sosial terhadap pengguna yang melihat unggahan tersebut. Secara sederhana, efek yang dimaksud dapat diterjemahkan pada efek *like* dan *dislike*. *Like* dapat diartikan bahwa pengguna yang melihat unggahan tersebut menyukainya sementara *dislike* diartikan bahwa pengguna tidak menyukai unggahan tersebut. Efek *like* dan *dislike* pada unggahan di media sosial merupakan efek yang dapat dilihat secara cepat dan langsung sehingga efek tersebut dapat dijadikan sebagai indikator bahwa suatu unggahan disukai oleh khalayak ataupun tidak. Kondisi ini dapat pula diartikan bahwa efek tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam melihat *engagement* antara konsumen dan *brand* secara *online*.

*Like* dan *dislike* dapat dijumpai pada beberapa media sosial salah satunya adalah fitur *like* yang terdapat pada *Instagram* GLZoo yang merupakan akun *Instagram* untuk mempromosikan GLZoo kepada konsumen. Dengan merujuk pada *like*, efek dari suatu unggahan *Instagram* GLZoo dapat dilihat dari respon konsumen yang diwakili oleh *like* dan komentar pada unggahan tersebut. Semakin banyak jumlah *like* dan komentar maka semakin besar respon yang muncul dari konsumen. Dengan adanya respon yang diberikan oleh pengguna *Instagram* GLZoo, maka menunjukkan bahwa GLZoo yang merupakan destinasi wisata bisa menjalin hubungan dengan konsumen atau wisatawan secara akrab dan baik. Selain itu, jumlah *like* dan komentar yang banyak juga akan membuka peluang untuk sebuah destinasi wisata agar lebih populer dan diketahui oleh calon wisatawan.

---

<sup>2</sup> Nurhalimah, S., & dkk. (2019). *Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir : Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.

Hubungan yang terjalin antara konsumen GLZoo melalui pemanfaatan *Instagram* tidak lepas dari popularitas yang dimiliki oleh *Instagram*. *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk promosi dan *sharing* mengenai destinasi wisata, *Instagram* berada pada urutan ke-5 sebagai *platform* media sosial pengguna terbanyak di dunia saat ini menurut data *digital Transformation World* tahun 2019.<sup>3</sup> Sementara itu, *Instagram* menempati urutan ke 3 di Indonesia dengan penggunaan media sosial sebagai pengguna aktif terbanyak dan dimanfaatkan sebagai media pemasaran sebanyak 62 juta kali setiap bulannya.<sup>4</sup> Hal ini benar menguatkan bahwa *Instagram* merupakan salah satu primadona media sosial. Perumpamaan *Instagram* adalah “tempat nongkrong|” yang ramai sehingga bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan informasi saja, sehingga banyak merk, produsen, dan destinasi wisata berada didalamnya untuk melakukan kegiatan pemasaran. Lebih lanjut, *Instagram* sekarang berdiri sebagai *start-up* internet yang ikonik.<sup>5</sup>

Keikonikan *Instagram* dapat terlihat dari jumlah penggunanya yang sangat besar. Hal ini dikarenakan penggunaan *Instagram* yang mudah dan didukung oleh fitur-fitur yang menarik. *Instagram* sendiri merupakan media sosial untuk berbagai foto-foto dari para penggunanya yang dapat disertai dengan *caption*. Para pengguna dapat menggunakan *Instagram* melalui situsnya langsung yakni situs web *Instagram* (*Instagram.com*) dan aplikasi *Instagram*. Situs web ini memungkinkan untuk mengunggah gambar, mengelola foto, menerapkan filter, dan membagikannya dengan khalayak. Keduanya dapat digunakan dengan mudah sehingga orang yang tidak pernah menggunakan *Instagram* sebelumnya akan sedikit mengalami kendala dalam mengoperasikannya. Kemudahan inilah yang menjadikan *Instagram* digunakan oleh masyarakat luas maupun GLZoo.

Pemanfaatan *Instagram* oleh GLZoo sangat tepat apalagi dimasa pandemic Covid-19 saat ini. Adanya Covid-19 menyebabkan beberapa destinasi wisata tutup. Hal ini ditujukan untuk mencegah penyebaran Covid-19. Penutupan destinasi wisata juga dialami oleh salah satu destinasi wisata favorit di kota Yogyakarta yakni GLZoo. Dari data

<sup>3</sup> Alfajri, M. F., Adhazni, F., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam Meningkatkan Efektifitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 41-51.

<sup>4</sup> Pertiwi, W. K. (2019, February 2). *tekno.kompas.com*. Diambil kembali dari *kompas.com*: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia>

<sup>5</sup> MacDowall, L. (2019). *Instafame: Graffiti and Street Art in the Instagram Era*. USA: Intellect, The University of Chicago Press.

yang didapat dari website GLZoo, pada liburan tahun baru 2020 tercatat 15.000 orang berwisata ke GLZoo, tentu saja jumlah tersebut akan sangat berbeda pada saat pandemi karena GLZoo tidak dibuka untuk wisatawan. Dengan tidak adanya kunjungan tentu saja upaya menjalin komunikasi dengan masyarakat tetap dilakukan oleh GLZoo dengan menggunakan media sosial. Hal ini supaya *brand awareness* GLZoo sebagai destinasi wisata tetap terjaga, tetap mengenali dan teringat dibenak masyarakat. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yaitu: 1) *Unware of brand*, pada tahapan ini, wisatawan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal destinasi wisata yang disebutkan atau belum, tentu tingkatan ini yang harus dihindari apabila ingin destinasi wisata tersebut ramai dikunjungi wisatawan; 2) *Brand recognition* pada tahapan ini, wisatawan mampu mengidentifikasi destinasi wisata yang disebutkan; 3) *Brand recall* pada tahapan ini, wisatawan mampu mengingat destinasi wisata tanpa diberikan stimulus; dan 4) *Top of mind* pada tahapan ini wisatawan mengingat destinasi wisata sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai jenis destinasi wisata tertentu.<sup>6</sup>

*Brand awareness* yang merupakan suatu kondisi dimana masyarakat menyadari akan keberadaan suatu *brand* dalam hal ini masyarakat sadar tentang GLZoo. *Brand awareness* GLZoo yang coba tetap dijaga oleh manajemen GLZoo di masa pandemic ini adalah melalui pemanfaatan *Instagram* GLZoo. Keterkaitan antara *brand awareness* dan *Instagram* GLZoo tidak dapat dipisahkan dari *engagement*. *Engagement* diartikan sebagai awal untuk membangun hubungan anatar konsumen dengan brand anda.<sup>7</sup> Beranjak dari definisi tersebut, *engagement* GLZoo dengan para konsumen di masa pandemi Covid-19 dapat dilihat melalui *Instagram* GLZoo sehingga digunakanlah istilah *online engagement*. Istilah tersebut mengacu pada hubungan anantara konsumen GLZoo dengan GLZoo sebagai brand melalui media *online* yakni media *Instagram*. *Online engagement* di *Instagram* diwakili oleh *like* dan komentar. Ketika suatu unggahan mendapatkan *like* dalam jumlah banyak dapat diindikasikan bahwa konten tersebut menarik. *Like* dan komentar dapat digunakan untuk mengukur hubungan antara konsumen dan *brand* sehingga dapat dikatakan bahwa suatu

---

<sup>6</sup> MarkPlus. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi.

<sup>7</sup> Paine, K. D. (2011). *Measures What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. New Jersey: Published by John Wiley & Sons, Inc.

brand disukai oleh konsumen apabila jumlah *like* dan komentar pada *Instagram* cukup banyak. Hubungan yang baik tentunya akan memberikan dampak positif salah satunya adalah kenaikan jumlah konsumen terhadap suatu brand. Begitu pula terhadap GLZoo, ketika jumlah *like* dan komentar pada unggahan *Instagram* GLZoo cukup banyak, maka dapat dikatakan bahwa GLZoo memiliki hubungan yang baik dengan konsumennya sehingga diharapkan jumlah konsumen yang datang ke GLZoo akan terus bertambah.

Lebih lanjut, hubungan antara GLZoo dan konsumen yang terlihat melalui interaksi di *Instagram* melalui unggahan konten akun *Instagram* GLZoo merupakan inti dari kajian ini sehingga fokus dari penelitian ini adalah seberapa besar capaian unggahan *Instagram* GLZoo terhadap *online engagement*. Penelitian ini diawali berdasarkan fakta yang ada di lapangan yakni interaksi antara konsumen pada akun *instagram* GLZoo sehingga metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Metode deskriptif yang merupakan pencarian suatu fakta dengan interpretasi yang tepat juga digunakan dalam penelitian ini.<sup>8</sup> Dengan kata lain, penelitian dengan metode deskriptif mempelajari tata cara dan masalah-masalah yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dalam suatu fenomena. Lebih lanjut, fenomena maupun fakta yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari *Instagram* (IG) GLZoo sehingga dapat dikatakan bahwa sumber data dalam penelitian ini adalah IG GLZoo. Mengingat sumber data adalah IG GLZoo maka metode pencarian data pada tulisan ini menggunakan *tools* media sosial analisis *Keyhole*. Dengan menggunakan *Keyhole* maka akan mempermudah pengumpulan data dibandingkan mengumpulkan secara manual atau konvensional. Data-data yang digunakan merupakan unggahan yang diunggah oleh IG GLZoo dengan durasi waktu selama tanggal 28 Januari 2020 sampai dengan 29 Mei 2020. Mengingat durasi waktu yang cukup singkat, maka penelitian ini merupakan penelitian yang cukup sederhana dengan tujuan untuk menganalisa sejauh mana capaian dari unggahan konten akun IG GLZoo Yogyakarta terhadap *Online Engagement* pada masa Pandemi Covid-19.

---

<sup>8</sup> Moleong, L. J. (2012). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

## Capaian Unggahan Konten Akun *Instagram* GLZoo Yogyakarta terhadap *Online Engagement* Pada Masa Pandemi Covid-19

Pembahasan pada bagian ini mencakup tujuh hal yakni capaian umum akun IG GLZoo, jenis konten yang diunggah akun IG GLZoo, statistik *engagements* unggahan akun IG GLZoo, unggahan dengan *engagements* terbanyak, unggahan dengan capaian *engagements* terendah, penggunaan *hashtags* pada akun IG GLZoo dan capaian *engagements* penggunaan *hashtags*, dan capaian *Engagements* penggunaan *caption*.

Pembahasan pertama adalah capaian umum akun IG GLZoo yang membahas tentang gambaran umum akun IG GLZoo dan durasi waktu pengambilan data dari IG GLZoo yang digunakan dalam tulisan ini. Seperti yang telah diketahui bahwa GLZoo mempunyai beberapa kanal media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat yakni *Youtube*, *Twitter* dan IG. Dari ketiga kanal tersebut, pembahasan dalam tulisan ini hanya berfokus pada akun IG yang dikelola oleh GLZoo dan lingkup waktu dimulai saat pemerintah menyatakan status tanggap darurat nasional untuk pandemi Covid-19 yang dimulai pada tanggal 28 Januari 2020 sampai dengan 29 Mei 2020 sesuai dengan Surat Keputusan Kepala BNPB Nomor 13.A tahun 2020.<sup>9</sup>

Sampai tanggal 29 Mei 2020, akun IG GLZoo sudah mengunggah konten sebanyak 3.237 unggahan, mempunyai pengikut sebanyak 27.740 pengikut, dan mengikuti akun lain sebanyak 85 akun. Pada masa pandemi 28 Januari s/d 29 Mei 2020, akun IG GLZoo tetap rutin mengunggah konten yang terkait dengan aktivitas di GLZoo. Pada grafis 1 di bawah ini dapat dilihat bahwa akun IG GLZoo tersebut sudah mengunggah sebanyak 164 konten dan capaiannya mendapatkan 34,770 *engagements* yang berarti bila di rata-rata memiliki 212 *engagements/post*.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> BNPB. (2020, March 17). *bnpb.go.id*. Diambil kembali dari [bnpb.go.id/berita: https://bnpb.go.id/berita/status-keadaan-tertentu-darurat-bencana-wabah-penyakit-akibat-virus-corona-di-indonesia-](https://bnpb.go.id/berita/status-keadaan-tertentu-darurat-bencana-wabah-penyakit-akibat-virus-corona-di-indonesia)

<sup>10</sup> Grafis 1: Capaian Umum Akun IG GLZoo, Sumber: Akun Instagram @glzoojogja, diolah Keyhole

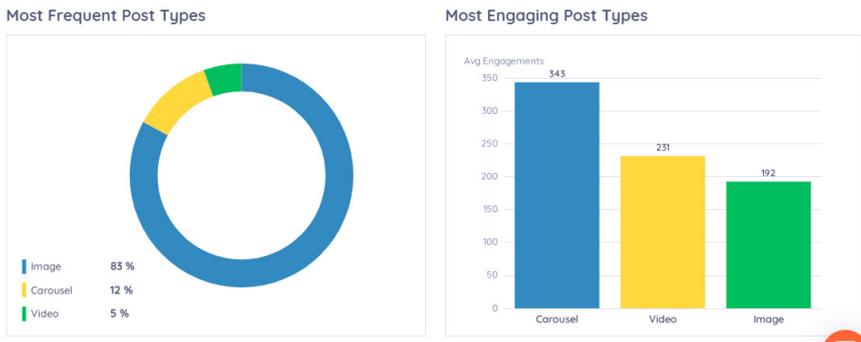
Grafis 1: Capaian Umum Akun IG GLZoo



Sumber: Akun Instagram @glzoojogja, diolah Keyhole

Unggahan akun *Instagram* GLZoo pada masa pandemi Covid-19 merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh pengelola supaya khalayak ramai tetap dapat melihat semua aktivitas di GLZoo meskipun kunjungan untuk wisatawan saat periode pandemi ditutup. Pengelola akun *Instagram* GLZoo yang tetap rutin mengunggah konten melalui kanal *instagram*nya juga ditujukan agar pengguna media sosial tetap sadar dan ingat akan destinasi wisata kebun binatang di Yogyakarta yaitu GLZoo. Tujuan lain dari unggahan *Instagram* GLZoo tentunya terkait dengan promosi pada masa pandemi Covid-19 yakni terkait dengan pembukaan kembali GLZoo pada masa yang akan datang sehingga nanti pada saat gerbang GLZoo sudah dibuka untuk kunjungan wisatawan maka biaya untuk promosi tidak terlalu tinggi karena masyarakat dan pengguna media sosial masih ingat tentang GLZoo. Mengingatkan masyarakat tentang GLZoo melalui unggahan *Instagram* GLZoo merupakan salah satu cara membangun *brand awareness* GLZoo. Cara ini dilakukan tentunya agar GLZoo senantiasa ada dibenak para wisatawan.

Grafis 2: Jenis Konten yang Diunggah



Sumber: Akun Instagram @glzoojogja, diolah Keyhole

Pembahasan kedua adalah tentang jenis konten yang diunggah akun *Instagram* GLZoo. Penggunaan *Instagram* oleh GLZoo tentunya tidak terlepas dari segi kemudahan untuk pengunggahannya. Meskipun awalnya *Instagram* hanya bisa mengunggah foto *square* rasio 1:1 namun seiring dengan berjalannya waktu, foto dengan rasio *landscape* juga bisa diunggah yakni dengan mode *carousel*. Pengguna *Instagram* bisa mengunggah foto lebih dari satu yang akan ditampilkan dengan *slide* (bergeser kiri kanan) bahkan konten video juga bisa diunggah di *Instagram*.<sup>11</sup>

Unggahan *Instagram* GLZoo pada masa pandemi Covid-19 dapat dilihat pada grafis 2 diatas. Pada grafis 2, unggahan *image* menempati urutan pertama tetapi memiliki rata-rata *engagements* yang paling sedikit yakni sebesar 192. Posisi kedua ditempati oleh konten *carousel* dengan rata-rata *engagements* sebanyak 343. Posisi ketiga ditempati oleh konten video dengan rata-rata *engagements* sebanyak 231. Berdasarkan data yang didapat pada grafis 2, konten *carousel* dan video mampu menampilkan informasi yang lebih banyak dalam sekali unggahan, sehingga mendapatkan *engagements* yang lebih banyak dibandingkan dengan *image*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *carousel* dan video sebenarnya dapat lebih dimanfaatkan untuk mendapatkan banyak *engagements* sehingga wisata GLZoo dapat lebih diketahui oleh masyarakat dan pemanfaatan keduanya dapat mencerminkan hubungan yang baik antara wisatawan GLZoo dengan GLZoo. Hubungan yang baik ini tentunya akan memberikan efek yang positif bagi GLZoo yakni dapat membantu meningkatkan

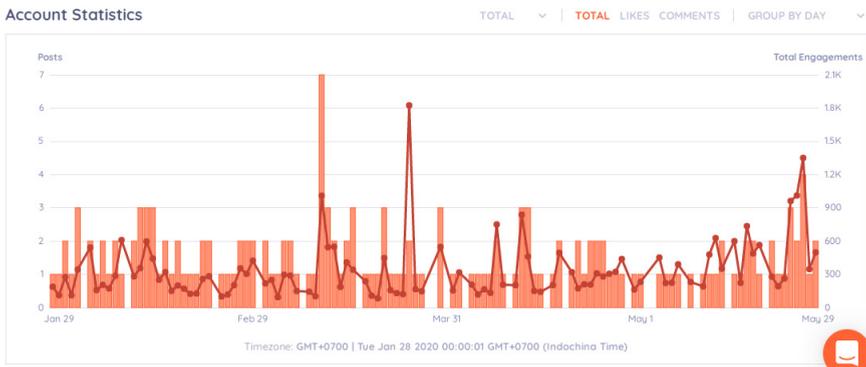
<sup>11</sup> Grafis 2: Jenis Konten yang Diunggah, Sumber: Akun Instagram @glzoojogja, diolah Keyhole

kunjungan wisatawan ke GLZoo karena wisatawan telah memiliki gambaran tentang aktivitas GLZoo melalui media *Instagram* GLZoo sehingga mereka memiliki keinginan untuk melihat GLZoo secara langsung tentunya dengan mendatangi lokasi GLZoo ketika nanti GLZoo telah diijinkan untuk beroperasi kembali. Gambaran GLZoo yang disampaikan melalui unggahan *Instagram* GLZoo secara menarik dengan menggunakan konten *carousel* akan cukup melekat di benak para pengunjung *Instagram* GLZoo. Konten yang menarik pada unggahan *Instagram* GLZoo juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* para calon pengunjung GLZoo nantinya.

Temuan data pada grafis 2 memberikan informasi yang menarik yakni pengelola akun *Instagram* GLZoo justru lebih banyak mengunggah *image* dengan persentase 83% dibandingkan dengan *carousel* sebanyak 12% dan video yang hanya 5%. Dari data *engagements* pada grafis 2 di atas, nampaknya pengelola akun *Instagram* GLZoo perlu mempertimbangkan “selera” pengguna media sosial yang berkunjung ke akun *Instagram* GLZoo. Dengan mengacu pada data grafis 2, dapat dikatakan bahwa para pengunjung *Instagram* GLZoo lebih condong pada konten unggahan *carousel* dan video sehingga dapat dikatakan bahwa pengelola akun *Instagram* GLZoo dapat mempertimbangkan untuk memperbanyak unggahan konten dengan menggunakan *carousel* dan video. Situasi ini tentunya menunjukkan bahwa *carousel* dan video mewakili “selera” yang lebih disukai oleh pengguna *Instagram* yang berkunjung pada akun *Instagram* GLZoo karena *carousel* dan video dianggap lebih menarik. Melalui *carousel*, para pengguna media sosial yang berkunjung ke *Instagram* GLZoo dapat menikmati beberapa foto maupun video dalam satu unggahan sehingga mereka memiliki gambaran tentang GLZoo lebih jelas dan dapat menghemat waktu mereka dalam melihat unggahan. Dengan kata lain, *carousel* memanjakan para pengguna untuk melihat beberapa informasi yang tersaji sekaligus. Mereka mendapatkan informasi yang bisa dibilang cukup lengkap untuk mewakili suatu objek yang diposting oleh GLZoo dalam satu kali unggahan. Contoh penggunaan *carousel* dapat dilihat pada grafis 4 yakni tentang kelahiran anak gajah yang bernama “Bledug”. Pada unggahan tersebut memiliki 1.604 *engagements*. Jumlah yang sangat banyak untuk sekali unggahan dengan menggunakan *carousel*. Sementara itu, unggahan konten video juga memberikan dampak yang cukup bagus karena melalui video, para pengguna media sosial *Instagram* mendapatkan visualisasi yang lebih jelas. Mereka dapat mengetahui secara nyata kegiatan maupun

aktivitas yang ada di GLZoo. Contoh penggunaan video dapat pula dilihat pada grafik 4 yakni tentang unggahan video kelahiran bayi gajah yang bernama “Bledug”. Pada unggahan video tersebut mendapatkan 626 *engagements*. Hal ini tentunya menunjukkan bahwa videopun mampu untuk menarik para pengguna media sosial meskipun *engagements* yang didapat tidak sebanyak ketika menggunakan *carousel* akan tetapi media video tetap dapat dikategorikan sebagai peringkat kedua atas “selera” para pengguna media sosial yang berkunjung ke *Instagram* GLZoo.

Grafis 3: Statistik *Engagements* Unggahan Akun IG GLZoo



Sumber: Akun Instagram @glzoojogja, diolah Keyhole

Pembahasan ketiga adalah tentang statistik *engagements* unggahan akun *Instagram* GLZoo. Variasi tema konten yang diunggah di *Instagram* secara umum bisa berupa informasi, iklan baik itu *soft selling* maupun *hardselling*, *tips trick*, *fun fact*, himbauan, hiburan, meme dan lain sebagainya. Berdasarkan hal tersebut, tentunya akan menarik jika kita mengetahui tema konten apa yang mendapatkan *engagements* tinggi pada unggahan *Instagram* GLZoo pada masa pandemi Covid-19. *Engagements* yang tinggi pada postingan *Instagram* GLZoo tentunya berkaitan dengan “selera” para pengguna media sosial yang berkunjung ke *Instagram* GLZoo. Dengan mengetahui “selera” dari pengguna media sosial yang berkunjung di akun *Instagram* GLZoo maka kedepannya pengelola akan dapat menentukan tema-tema yang sesuai dengan berkaca pada perolehan *engagements* yang tinggi di unggahan *Instagram* GLZoo seperti yang dicantumkan pada grafis 4 di bawah ini yakni tentang unggahan kelahiran bayi gajah yang diberi nama “Bledug” yang diunggah dengan menggunakan *carousel*.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Grafis 3: Statistik *Engagements* Unggahan Akun IG GLZoo, Sumber: Akun Instagram @glzoojogja, diolah Keyhole

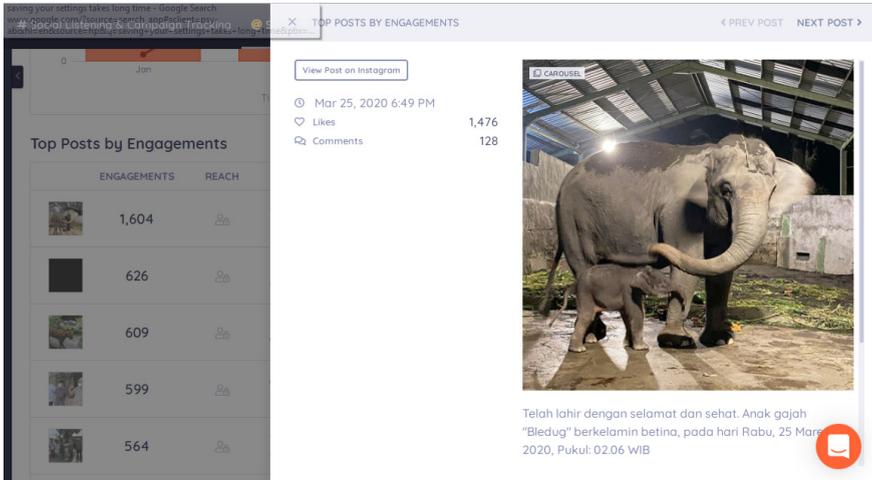
Perolehan *engagements* pada unggahan *Instagram* GLZoo dapat dilihat pada grafis 3. Dari grafis statistik akun harian diatas, terdapat tujuh unggahan dengan jumlah total *engagements* adalah 2.100 sementara terdapat juga beberapa konten yang capaian komentarnya hanya dibawah 3, bahkan ada pula yang tidak mendapatkan komentar sama sekali. Konten yang mendapatkan komentar di bawah tiga maupun yang tidak mendapatkan komentar sama sekali kebanyakan adalah foto hewan *repost* dan foto hewan koleksi pengelola GLZoo. Konten yang mendapatkan *engagements* tinggi merupakan konten yang diunggah dengan menggunakan *carousel* dan video yang mana perolehan *engagements* tersebut menunjukkan bahwa keduanya merupakan “selera” pengguna *Instagram* yang berkunjung ke *Instagram* GLZoo. Tinggi rendahnya *engagements* dipengaruhi pula oleh jenis fitur yang digunakan beserta konten yang diunggah. Para pengguna media sosial yang berkunjung ke *Instagram* GLZoo cenderung menyukai unggahan yang baru dan menggunakan *carousel*. *Repost* foto hewan kurang diminati oleh para pengguna *Instagram* dikarenakan kegiatan *repost* menunjukkan bahwa foto ataupun video *repost* adalah foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya, kemungkinan pengguna *Instagram* telah melihat unggahan tersebut. Penyebab lainnya adalah bahwa kegiatan memposting ulang suatu foto maupun video menunjukkan bahwa foto maupun video tersebut bukan berasal dari *Instagram* GLZoo sehingga para pengunjung *Instagram* GLZoo kurang memminatinya. Mereka cenderung menyukai orisinalitas yang dipublikasikan oleh *Instagram* GLZoo dengan pemanfaatan fitur *Instagram* yang menarik seperti *carousel*. Sementara itu, unggahan foto *single* kurang diminati karena para pengunjung yang hanya melihat satu foto saja pada unggahan *Instagram* GLZoo kurang dapat berimajinasi atau kurang mendapatkan gambaran yang jelas tentang foto tersebut. Contoh dari unggahan foto yang kurang diminati dapat dilihat pada grafis 6 yakni pada unggahan foto ulang tahun anak orang utan dengan nama “Hope”.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Grafis 4: Unggahan dengan *Engagements* Terbanyak, Sumber: Akun *Instagram* @glzoojogja, diolah Keyhole



Grafis 5: Isi Konten dengan *Engagements* Terbanyak



Sumber: Akun Instagram @glzoojogja, diolah Keyhole

Pembahasan kelima adalah tentang unggahan dengan capaian *engagements* terendah. Capaian *engagements* yang rendah dapat dilihat pada grafis 6. Konten *image* grafis ulang tahun Hope (nama bayi orangutan) capaian *engagements* tidak mampu menembus diatas 100. Rayuan *giveaway* untuk merayakan ulang tahun bayi orangutan "Hope" yang berusia satu tahun oleh pengelola akun GLZoo-pun tidak mampu untuk mendongkrak capaian tersebut. Kondisi ini semakin menguatkan bahwa pemilihan mode untuk unggahan di *Instagram* GLZoo cukup mempengaruhi perolehan *engagements*.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Grafis 5: Isi Konten dengan *Engagements* Terbanyak, Sumber: Akun Instagram @glzoojogja, diolah Keyhole

Grafis 6: Unggahan dengan Capaian *Engagements* Terendah

	87		pet when I was 4 years old. It was a male cockatoo named Finto, my dad brought it from Ambon. He was m...	110 PM
	84		When you realize you just ate your last noodles. Reposted from dea_rien. #bird #birds #zoo #animal #animalphotography #gembiralokazoo #gembiralokazoojogjakarta #_dm_photography	Mar 21, 2020 4:33 PM
	83		Hi! #SobatSatwa Mari jaga selalu kebersihan tanganmu agar tetap terhindar dari virus Covid-19. #sobatsatwa harus tetap tenang dan juga waspada. Karona virus dapat kita hindari dengan beberapa cara seperti di...	Mar 20, 2020 8:57 AM
	80		Halo #sobatsatwa ... • #sobatsatwa ada yang masih simpan foto/ video #HOPE ??? nah! dalam rangka ulah #HOPE yang pertama, yuk ikutin promonya: • - Unggah konten Foto/ Video mu saat wisata ke glzoo (jang...	Mar 11, 2020 10:59 AM
	79		Marhaban Ya Ramadhan • Selamat Menunaikan Ibadah Puasa 1441 H • Gembira Loka Zoo • #glzoo #glzoojogja #gembiraloka #gembiralokazoo #bukansekararekreasi	Apr 23, 2020 2:07 PM
	77		Hai #SobatSatwa Yuk berkunjung ke Taman Reptil Gembira Loka Zoo Disitu sobat satwa dapat belajar mengetahui berbagai jenis satwa reptil dan berinteraksi Nikmati juga wahana serunya Kami tunggu...	Feb 11, 2020 10:18 AM
	72		Terkadang, kesulitan harus kamu rasakan terlebih dulu sebelum kebahagiaan yang sempurna datang kepadamu. "Habis gelap terbitlah terang" (R.A. Kartini, 21 April 1879 - 21 April 2020) #kartini...	Apr 21, 2020 1:07 PM
	71		Halo #sobatsatwa ... • #sobatsatwa ada yang masih simpan foto/ video #HOPE ??? nah! dalam rangka ulah #HOPE yang pertama, yuk ikutin promonya: • - Unggah konten Foto/ Video mu saat wisata ke glzoo (jang...	Mar 20, 2020 10:59 AM

Sumber: Akun Instagram @glzoojogja, diolah Keyhole

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi capaian *engagements*, salah satunya adalah waktu saat mengunggah konten. Ada kemungkinan capaian *engagements* yang rendah dikarenakan kontennya yang tidak diminati atau bisa juga karena saat mengunggah konten tersebut tidak di waktu yang tepat. Grafis 7 menampilkan waktu unggahan yang mendapatkan *engagement* tinggi berada di hari Rabu, jam 18.00 WIB. Unggahan pada hari dan jam tersebut mendapatkan rata-rata *engagement* sebanyak 1.604, total *likes* 1.476 dengan total komentar 128. Konten yang diunggah pada waktu tersebut adalah unggahan mengenai informasi lahirnya anak gajah “Bledug” dengan mode *carousel*.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Grafis 6: Unggahan dengan Capaian *Engagements* Terendah, Sumber: Akun Instagram @glzoojogja, diolah Keyhole

Grafis 7: Waktu Optimal Menggugah Konten<sup>17</sup>



Sumber: Akun Instagram @glzoojogja, diolah Keyhole

Pembahasan keenam adalah tentang penggunaan *Hashtags* pada akun IG GLZoo dan capaian *engagements* penggunaan *hashtag*. Awalnya *hashtag* (#) banyak digunakan di *Twitter* kemudian pada perkembangannya juga merambah *facebook* dan IG. Fungsi dari *hashtag* adalah untuk pengelompokan konten yang biasanya digunakan bersamaan dengan *caption* yang ada pada konten IG. Tentunya penggunaan *hashtag* juga akan mempengaruhi *engagement* pada akun IG GLZoo.

Berdasarkan grafis 8, terdapat tiga *hashtag* yang paling sering digunakan oleh akun IG GLZoo. Ketiga *hashtag* tersebut adalah #glzoo dengan jumlah 149post, #gembiralokazoo dengan jumlah 133post, dan #glzoojogja dengan jumlah 132post. Selain tiga *hashtag* tersebut, akun IG GLZoo juga menggunakan *hashtag* #dirumahsaja sebanyak 24post. Penggunaan *hashtags* pada IG GLZoo tentunya bertujuan untuk mengelompokkan unggahan-unggahan yang ada di IG GLZoo, sementara *hashtag* #dirumahsaja digunakan untuk mengkampanyekan gerakan melakukan kegiatan di rumah saja yang diintruksikan oleh pemerintah terkait dengan pandemi Covid-19.

<sup>17</sup> Grafis 7: Waktu Optimal Menggugah Konten, Sumber: Akun Instagram @glzoojogja, diolah Keyhole

Grafis 8: Penggunaan *Hashtag* pada Akun GLZoo<sup>18</sup>



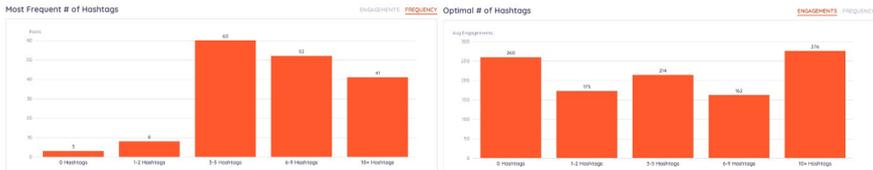
Sumber: Akun Instagram @glzoojogja, diolah Keyhole

Yang menarik dari penggunaan *hashtag* adalah seberapa besar pengaruh *hashtag* pada *engagements* yang dicapai oleh akun GLZoo? Apakah semakin banyak menggunakan *hashtag* akan semakin tinggi pula *engagements* yang didapat? Akun IG GLZoo sendiri menggunakan 3-5 *hashtags* pada 60 unggahan dan 6-9 *hashtags* pada 52 unggahannya. Capaian *engagements* penggunaan *hashtag* dapat dilihat pada grafis 9. Capaian *engagements* tertinggi yakni sejumlah 276 pada 10+ *hashtags*, namun yang menarik adalah pada unggahan yang tidak menggunakan *hashtags* juga mampu meraih *engagements* tertinggi nomor 2 yakni sejumlah 260 dan jumlah 3-5 *hashtags* yang paling sering digunakan oleh akun IG GLZoo mendapatkan *engagements* ketiga dengan angka 214. Capaian *engagements* yang diperoleh melalui *hashtags* nampaknya sangat dipengaruhi oleh konten yang diunggah, karena pada *hashtag* #anakgajah merupakan capaian *engagements* tertinggi pada periode ini sebanyak 1.604 yang juga merupakan unggahan dengan *engagements* tertinggi. Hal ini diperkuat dengan temuan konten yang tidak menggunakan *hashtags* juga mampu mendapatkan *engagements*

<sup>18</sup> Grafis 8: Penggunaan *Hashtag* pada Akun GLZoo, Sumber: Akun Instagram @glzoojogja, diolah Keyhole

yang tinggi. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa penggunaan *hashtag* dengan konten yang biasa kurang memberikan pengaruh yang signifikan pada perolehan *engagements*. Perolehan *engagements* masih dipengaruhi oleh isi konten yang menarik yang mana pada *Instagram* GLZoo dapat dilihat pada penggunaan mode atau fitur *carousel* dan video. Konten yang menarik masih memberikan daya tarik yang tinggi bagi pengunjung *Instagram* GLZoo.

Grafis 9: Capaian *Engagements* Penggunaan *Hashtags*

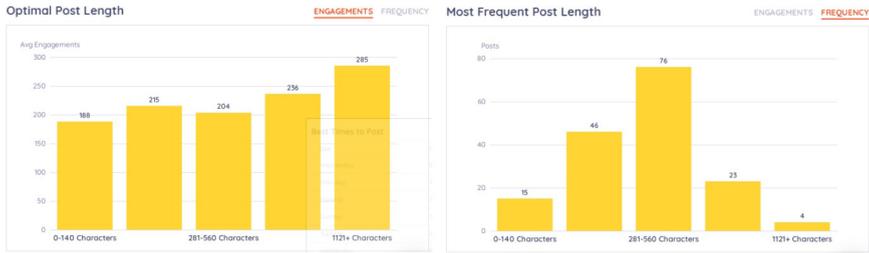


Sumber: Akun Instagram @glzoojogja, diolah Keyhole

Pembahasan ketujuh adalah tentang capaian *engagements* penggunaan *hashtags*. *Instagram* tidak hanya menampilkan *image* dan video saja, namun pengguna juga bisa menuliskan kalimat di bawah foto yang disebut dengan *caption post* yang selanjutnya disebut sebagai *caption* saja. Pada grafis 10 di bawah ini, kita akan mengetahui panjang karakter yang optimal untuk *caption* dan seberapa banyak panjang karakter *caption* yang sering digunakan oleh pengelola akun *Instagram* GLZoo.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Grafis 9: Capaian *Engagements* Penggunaan *Hashtag*, Sumber: Akun Instagram @glzoojogja, diolah Keyhole

Grafis 10: Capaian *Engagements* Penggunaan Caption



Sumber: Akun Instagram @glzoojogja, diolah Keyhole

Sebanyak 76 unggahan *caption* dengan panjang 281-560 karakter, paling sering digunakan oleh pengelola untuk mendampingi unggahan *image* atau video. Sedangkan panjang karakter sebanyak 1121+ paling sedikit digunakan oleh pengelola, padahal menurut data yang diperoleh pada panjang karakter 1121+ mendapatkan *engagements* paling tinggi sebanyak 285. Tentunya akan menjadi tantangan bagi pengelola bagaimana caranya menulis *caption* sepanjang 1121+ karakter agar tetap menarik bagi pembaca. Panjang karakter *caption* kurang bisa menjadi acuan apakah panjang *caption* sangat berpengaruh pada capaian *engagements*, hal ini dikarenakan *hashtags* yang ditulis pada *caption* juga dihitung sebagai jumlah karakter. Bisa jadi jumlah *engagements* yang tinggi pada panjang karakter 1121+ juga dipengaruhi oleh banyaknya *hashtags* yang digunakan.<sup>20</sup>

Langkah GLZoo menggunakan *Instagram* sebagai pemasaran media sosial adalah salah satu strategi untuk membangun tahapan *top of mind* (puncak pikiran) konsumen (wisatawan). Menurut Kotler (2006), *top of mind* (puncak pikiran) adalah tingkatan dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh konsumen. Sehingga ketika wisatawan mempunyai pikiran ingin berwisata dengan kategori yang sesuai dengan GLZoo maka yang pertama kali diingat dibenak wisatawan adalah GLZoo secara spontan tanpa harus diberikan bantuan atau stimulus. Selain itu *top of mind* mencerminkan nilai *mind share* dari konsumen, yaitu mencerminkan kekuatan destinasi wisata tertentu di dalam benak wisatawan dari kategori pariwisata tertentu. Kategori GLZoo seperti destinasi wisata satwa, fauna, rekreasi

20

Grafis 10: Capaian *Engagements* Penggunaan Caption, Sumber: Akun Instagram @glzoojogja, diolah Keyhole

keluarga, edukasi dan liburan. Untuk mencapai *brand awareness* pada level *top of mind*, maka pihak GLZoo telah melakukan berbagai cara, yaitu mulai dari mengunggah konten secara rutin, jenis konten yang variatif (video, foto, dan grafis), *giveaway*, *hashtag* menarik perhatian para wisatawan, baik baru ataupun lama, membuat panggilan khusus kepada *follower* dengan panggilan “sobat satwa”, merespon komentar yang dengan aktif. Tentunya apabila capaian *top of mind* bisa diraih oleh GLZoo maka kunjungan wisatawan bisa tetap normal bahkan meningkat saat nanti GLZoo dibuka kembali untuk wisatawan secara normal.

## Penutup

Suatu upaya yang baik dari GLZoo Yogyakarta dengan tetap melakukan komunikasi melalui media sosial khususnya dengan menggunakan *Instagram* agar masyarakat tetap ingat bahwa GLZoo merupakan destinasi wisata yang harus dikunjungi saat loket sudah dibuka kembali. Harapannya dengan komunikasi pemasaran menggunakan *Instagram* adalah supaya *brand awareness* di benak konsumen tetap terjaga, tujuan akhir tentunya adalah pada tahapan *top of mind*.

Selain itu, untuk mendapatkan *engagements* yang maksimal, pengelola akun *Instagram* GLZoo nampaknya harus memperhatikan beberapa faktor: 1). jenis konten, 2) waktu upload, 3) *caption*, dan 4) *hashtags*. Dari hasil temuan diatas dapat diketahui bahwa jenis konten yang mendapatkan *engagements* (*like* dan komentar) yang tinggi adalah *carousel*, perolehan *engagements* selanjutnya diikuti konten video dan foto. Hari dan jam yang mendapatkan *engagements* paling banyak saat periode ini adalah hari Rabu pukul 18.00 WIB. Konten yang mendapatkan *engagements* tertinggi adalah konten mengenai lahirnya anak gajah yang diberi nama “Bledug”, sedangkan konten yang sedikit mendapatkan *engagements* adalah konten grafis ulang tahun anak orangutan dengan nama “Hope”. *Hashtags* yang paling sering digunakan oleh akun IG GLZoo adalah #glzoo dan *hashtags* yang paling sedikit digunakan adalah #dirumahnya. Panjang karakter *caption* yang sering digunakan pengelola adalah 281-560 karakter, untuk panjang karakter yang mendapatkan *engagements* terbanyak dengan panjang 1121+. Tulisan ini masih bisa dikembangkan lebih lanjut lagi dengan rentang tanggal yang lebih lebar sehingga dapat memahami “selera” pengguna media sosial lebih mendetail, dengan memahami karakteristik pengguna media sosial maka konten yang

diunggah akan lebih tepat sasaran sehingga *engagements* yang dicapai akan lebih tinggi.

## Daftar Bacaan

- Alfajri, M. F., Adhaizni, F., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics pada Instagram dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 41-51.
- BNPB. (2020, March 17). *bnpb.go.id*. Diambil kembali dari *bnpb.go.id/berita*: <https://bnpb.go.id/berita/status-keadaan-tertentu-darurat-bencana-wabah-penyakit-akibat-virus-corona-di-indonesia->
- MacDowall, L. (2019). *Instafame: Graffiti and Street Art in the Instagram Era*. USA: Intellect, The University of Chicago Press.
- MarkPlus. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi.
- Moleong, L. J. (2012). *Metedologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhalimah, S., & dkk. (2019). *Media Sosial Dan Masyarakat Pesisir : Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Paine, K. D. (2011). *Measures What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. New Jersey: Published by John Wiley & Sons, Inc.
- Pertiwi, W. K. (2019, February 2). *tekno.kompas.com*. Diambil kembali dari *kompas.com*: <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia>
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: SAGE Publication Ltd.