

**INTERAKTIVITAS AKUN INSTAGRAM HEHA SKY VIEW**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jurusan Dakwah dan Komunikasi  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh :

**NOVA NANDANG NUR WIRATAMA**

**NIM : 17.12.11.042**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2023**

**JONI RUSDIANA, S. Sos., M. I. Kom.**  
**DOSEN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**NOTA PEMBIMBING**

Hal : Skripsi Sdr. Nova Nandang Nur Wiratama

Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan  
seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Nova Nandang Nur Wiratama

NIM : 171211042

Judul : Interaktivitas Akun Instagram HeHa Sky View

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui untuk diajukan  
pada Sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 02 Maret 2023

Pembimbing



Joni Rusdiana, S. Sos., M. I. Kom

NIP. 19830602 201801 1002

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nova Nandang Nur Wiratama

NIM : 171211042

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul "INTERAKTIVITAS AKUN INSTAGRAM HEHA SKY VIEW" adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti.

Surakarta, 28 Febuari 2023

Menyatakan



**Nova Nandang Nur Wiratama**

**NIM. 171211042**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**INTERAKTIVITAS AKUN INSTAGRAM HEHA SKY VIEW**

Disusun Oleh :

Nova Nandang Nur Wiratama

NIM. 171211042

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

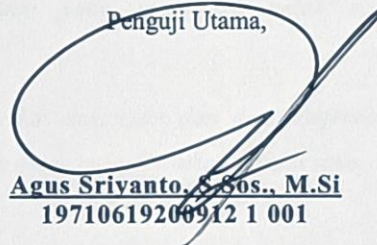
Pada Hari Jum'at Tanggal 17 Maret 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Sosial

(S.Sos)

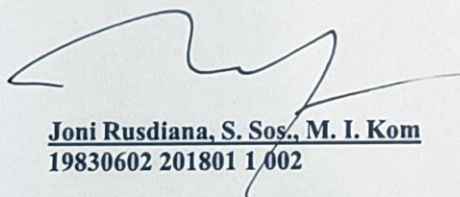
Surakarta, 14 April 2023

Penguji Utama,



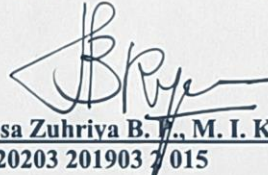
**Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si**  
**19710619206912 1 001**

Penguji II/ Ketua Sidang,



**Joni Rusdiana, S. Sos., M. I. Kom**  
**19830602 201801 1 002**

Penguji I/ Sekretaris Sidang,



**Rhesa Zuhriya B. F., M. I. Kom**  
**19920203 201903 7 015**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

  
**Prof. Dr. Islah, M.Ag**  
**19730522 200312 1 001**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah dengan segala tekad yang bulat dan kuat, serta restu bapak ibu akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk :*

- 1. Orang tua tercinta saya. Bapak Suyanto dan Ibu Maryatun, yang selalu mendukung dan menanti anak tersayang untuk menjadi seorang sarjana.*
- 2. Orang sekitar yang selalu menanyakan “Kuliahnya dah selesai belum mas?”*
- 3. Orang tercinta yang menunggu untuk segera dihalalkan*

*Terima kasih berkat dukungan dan doa panjenengan semuanya saya bergegas untuk menyelesaikan skripsi saya.*

## **HALAMAN MOTTO**

“Skripsi itu bukan bicara hanya sekedar nilai , Tapi bagaimana nikmatnya proses yang terbentuk”.

“Spiritual,Mental,dan Finansial”

Bukan Siapa yang jadi lebih pintar, akan tetapi siapa yang lebih memiliki tekad.

“Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar

(Q.S Al-Anfal: 46)

## ABSTRAK

**NOVA NANDANG NUR WIRATAMA, NIM 17.12.11.042, INTERAKTIVITAS AKUN INSTAGRAM HEHA SKY VIEW). Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023.**

Penelitian ini memfokuskan pada unsur interaktivitas media sosial Instagram HeHa Sky View @hehaskyview. Hal ini menjadi menarik untuk dikaji karena penggunaan media sosial oleh pemilik HeHa Sky View perlu melibatkan partisipasi aktif publik, bergerak cepat dalam menanggapi respon *followers* yang bertanya mengenai tempat di HeHa Sky View agar layak untuk dikunjungi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana interaktivitas yang terjadi di akun instagram @hehaskyview

Bentuk penelitian ini adalah metode kualitatif dengan tipe penelitian observasi digital dan dasar penelitian ini adalah analisis isi yang mana mengungkapkan berbagai informasi yang di sajikan oleh media. Penelitian ini menggunakan sampel *typical case sampling* sehingga memperoleh berbagai konten dalam kurun waktu satu bulan tepatnya pada tanggal 01 - 30september 2022.

Hasil penelitian ini menurut teori McMillan memaparkan bentuk interaktivitas ada 3, yaitu *user to user interactivity*, *user to document interactivity*, *user to system interactivity*. *User to user interactivity* berarti interaktivitas antara pengguna ke pengguna yang dalam penelitian ini ditandai dengan interaksi di kolom komentar. *User to document interactivity* yaitu ditandai dengan adanya postingan ulang. Sedangkan *user to system interactivity* yaitu bentuk interaktivitas yang ditandai dengan mengarahkan pada link yang tersedia. Dalam hasil observasi, akun instagram @hehaskyview dalam menanggapi dan merespon serta menyediakan fitur yang ada di dalamnya membuktikan bahwa di dalam akun instagram HeHa Sky View terdapat suatu interaktivitas yang dikemukakan oleh MCMillan

**Kata Kunci : Interaktivitas, Instagram, @hehaskyview**

## **ABSTRACT**

**NOVA NANDANG NUR WIRATAMA, NIM 17.12.11.042, INTERACTIVITY OF HEHA SKY VIEW INSTAGRAM ACCOUNT). Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin and Da'wah. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. 2023.**

This research focuses on the interactivity element of HeHa Sky View Instagram social media @hehaskyview. This is interesting to study because the use of social media by the owner of HeHa Sky View needs to involve active public participation, moving quickly in responding to the responses of followers who ask about places in HeHa Sky View to make it worth visiting. This research aims to explain how interactivity occurs on the @hehaskyview Instagram account.

This form of research is a qualitative method with a narrative research type and the basis of this research is content analysis which reveals various information presented by the media. This study uses a typical case sampling sample so as to obtain various content within a period of one month precisely on 01-30 September 2022.

The results of this study according to McMillan's theory describe 3 forms of interactivity, namely user to user interactivity, user to document interactivity, user to system interactivity. User to user interactivity means interactivity between users to users which in this study is characterized by interaction in the comments column. User to document interactivity is characterized by reposting. While user to system interactivity is a form of interactivity characterized by directing to the available links. In the observation results, the @hehaskyview Instagram account in responding and responding and providing features in it proves that in the HeHa Sky View Instagram account there is an interactivity proposed by McMillan.

**Keywords: Interactivity, Instagram, @hehaskyview**



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.*

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul "Interaktivitas Akun Instagram HeHa Sky View". Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial strata satu pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan, bantuan, masukan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
3. Joni Rusdiana, S. Sos., M. I. Kom., Selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam serta dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dari awal hingga akhir semester. Sekaligus menjadi dosen pembimbing skripsi yang selalu membimbing dan memberi arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
4. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si., selaku penguji utama yang telah memberikan masukan, saran, dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini bisa menjadi lebih baik.
5. Rhesa Zuhriya B. P., M. I.Kom, selaku penguji 1 yang telah memberikan masukan, saran, dan kritik yang membangun sehingga skripsi ini bisa menjadi lebih baik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan. Seluruh Staff Fakultas Ushuluddin dan Dakwah yang telah memberikan pelayanan yang terbaik.
7. Ibu Maryatun dan Bapak Suyanto yang sangat aku sayangi dan cintai. Terima kasih atas doa yang selalu engkau panjatkan serta kasih sayang yang engkau

berikan tiada akhir kepada penulis.

8. Almamaterku UIN Raden Mas Said Surakarta Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Broadcast '17, kalian selalu luar biasa, sukses dimanapun berada. Salam Komunikasi.
9. Terakhir terima kasih untuk diri sendiri yang selalu berusaha tidak mengeluh dan pantang menyerah. Kamu luar biasa.

Kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis ucapkan banyak-banyak terima kasih. Penulis menyadari skripsi ini banyak kekurangannya maka membutuhkan banyak saran serta masukan dari kalian semua. Hanya doa yang bisa diberikan oleh penulis, semoga kebaikan kembali kepada kalian semua.

Surakarta, 28 Febuari 2023

Penulis

Nova Nandang Nur Wiratama

NIM. 171211042

## DAFTAR PUSTAKA

<b>NOTA PEMBIMBING.....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Kajian Teori .....	13
1. Teori Komunikasi Interaktivitas .....	13
2. New Media .....	19
3. Media Sosial .....	23
4. Instagram .....	29

B. Tinjauan Pustaka .....	34
C. Kerangka Berpikir .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	49
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	50
C. Sumber Data.....	51
D. Subjek dan Objek Penelitian .....	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
F. Keabsahan Data .....	55
G. Teknik Analisis data .....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
A. Deskripsi Subjek.....	59
1. Heha Sky View .....	59
2. Instagram Heha Sky View .....	61
3. Harga Tiket Masuk.....	64
4. Harga spot foto dan properti.....	65
5. Fasilitas.....	65
6. Media Sosial Yang Digunakan .....	65
B. Sajian Data .....	66
1. Konten Pada Highlights Instagram @hehaskyview .....	66
2. Perolehan Unggahan @hehaskyviev.....	72
3. Interaktivitas pada akun Instagram @hehaskyview .....	85
a. Interaktivitas antara para pengguna @hehaskyview .....	87
b. Posting Ulang.....	90
c. Adanya Fitur Link .....	92

C. Analisis Hasil Penelitian .....	96
1. <i>User to User Interactivity</i> .....	96
2. <i>User to Document Interactivity</i> .....	99
3. <i>User to System Interactivity</i> .....	100
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>104</b>
A. Kesimpulan .....	104
B. Saran .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>107</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Jumlah Pengikut di Media Sosial .....	5
Tabel 2. Bagan Kerangka Berpikir.....	38
Tabel 3. Waktu Penelitian .....	51
Tabel 4 Perolehan Jumlah <i>like</i> , <i>Viewers</i> & komentar .....	72
Tabel 5. Perolehan Jumlah Like Tertinggi .....	73
Tabel 6. Perolehan Jumlah Viewers Tertinggi.....	74
Tabel 7. Perolehan Jumlah Komentar Tertinggi .....	74
Tabel 8. Perolehan Jumlah Like Terendah .....	75
Tabel 9. Perolehan Jumlah <i>Viewers</i> Terendah.....	75
Tabel 10. Perolehan Jumlah Komentar Terendah.....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. BPS Kabupaten Gunung Kidul.....	3
Gambar 2. Tampilan Akun Instagram @hehaskyview .....	6
Gambar 3. Interaktivitas postingan akun instagram @hehaskyview .....	7
Gambar 4. Interaktivitas akun tempat wisata lain di sekitar.....	9
Gambar 5 : Akun Instagram heha sky view.....	62
Gambar 6 : Akun Instagram heha sky view.....	63
Gambar 7. Highlights spot selfie Instagram story.....	67
Gambar 8. Highlights Promo Instagram story .....	68
Gambar 9. Highlights <i>Giveaway</i> Instagram story.....	69
Gambar 11. Highlights <i>Wedding Package</i> Instagram story.....	70
Gambar 12. Highlights <i>SkyLovers</i> Instagram story.....	71
Gambar 13. Postingan 3 september 2022 .....	76
Gambar 14. Postingan 12 september 2022 .....	77
Gambar 15. Postingan 13 september 2022 .....	78
Gambar 16. Postingan 14 september 2022 .....	79
Gambar 17. Postingan 17 september 2022 .....	80
Gambar 18. Postingan 18 september 2022 .....	81
Gambar 19. Postingan 20 september 2022 .....	82
Gambar 20. Postingan 26 september 2022 .....	83
Gambar 21. Postingan 27 september 2022 .....	84
Gambar 22. Postingan 30 september 2022 I.....	84
Gambar 23 : Akun Instagram heha sky view.....	86
Gambar 24. Interaktivitas pengguna dengan admin.....	87
Gambar 25. Interaktivitas pertanyaan tentang diskon tiket masuk .....	88

Gambar 26. Interaktivitas antar pengguna dalam kolom komentar .....	89
Gambar 27. Postingan ulang dari @hehaskyview .....	91
Gambar 28. Link yang tertera di profil HeHa Sky View .....	93
Gambar 29. Tampilan website hehaskyview.com .....	93
Gambar 30. Tampilan Chat Instagram HeHa Sky View .....	94
Gambar 31. Tampilan Website Facebook HeHa Sky .....	94
Gambar 32. Tampilan Tiktok HeHa Sky View .....	95



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan kehidupan modern seperti saat ini selalu menjadi tolak ukur bagi setiap daerah dalam membangun aset yang dimilikinya. Salah satu aset yang dimiliki adalah adanya tempat wisata di setiap daerah masing-masing yang bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi orang dari luar daerah atau dalam daerah untuk mengunjungi tempat tersebut. Dalam menjalankan dan mengelola tempat wisata tersebut, pihak pengelola bekerja sama dengan berbagai pihak untuk bisa mengembangkan dan mempromosikan tempat tersebut supaya dikunjungi para wisatawan.

Adanya internet menjadikan orang-orang mencari informasi dengan mudah. Salah satu jejaring di internet yang saat ini selalu berkembang dan sering digunakan masyarakat adalah media sosial. Dilansir melalui *beritasatu.com*, survei yang dilakukan oleh GWI (GlobalWebIndex) menerangkan bahwa hingga Januari 2021, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa, jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta atau 16% dibandingkan tahun sebelumnya. *Instagram* menjadi peringkat ketiga di ranah sosial media setelah *youtube* dan *whatsapp* (Yudo Dahono,2021). Jumlah data tersebut akan selalu meningkat seiring dengan berkembangnya digitalisasi dan pengguna media sosial yang selalu bertambah. Adanya komunikasi dua arah dan interaktivitas yang tinggi menjadikan media sosial lebih mudah digunakan.

Menurut (Carr and Hayes 2015) media sosial adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain. Media sosial yang sampai saat ini masih banyak diminati oleh pengguna internet dan menyajikan informasi terkini adalah *instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang termasuk dalam sebuah aplikasi *microbloging* yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunduh foto ataupun video (Burn. Inc, 2010). Pengguna *instagram* bisa dengan mudah memposting foto/video, kemudian dari postingan tersebut bisa memantik respon bagi pengguna lain. Respon tersebut bisa berupa reaksi suka melalui logo *love*, atau bahkan bisa memberikan respon berupa tanggapan di kolom komentar.

Dari kemudahan tersebut, pengguna *instagram* dapat dengan mudah untuk menggunakan *instagram* sebagai sarana informasi dan komunikasi dua arah dalam hal mempromosikan jasa/produk yang dimiliki. Menurut Denis McQuail dalam buku *Teori Komunikasi* milik (Morissan, 2015) menyebutkan, media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar atau luas, bersifat publik, dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Karakteristik media sosial tersebut, khususnya *instagram*, menjadikan seseorang selalu aktif menggunakan

media sosial dalam hal mencari informasi dan menunjukkan eksistensi diri.

Pengembangan dan pembangunan obyek wisata dan sarana pendukungnya harus dilakukan secara kontinyu sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung dan faktor penahan wisatawan lebih lama tinggal yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan masyarakat maupun Pendapatan Asli Daerah (PAD). Adapun jumlah kunjungan wisata di Kabupaten Gunungkidul dapat dilihat pada Gambar 1 berikut :

The screenshot shows the website of the Central Statistical Agency (BPS) of Gunungkidul Regency. The main content is a dynamic table titled 'Tabel Dinamis' showing the number of tourists (Jumlah Wisatawan) in thousands (Jiwa) from 2016 to 2020. The table is categorized into foreign tourists (Wisatawan Mancanegara), domestic tourists (Wisatawan Nusantara/Domestik), and a total (Jumlah). The website interface includes a navigation menu, a search bar, and options to view the table, download data, or view a chart.

Wisatawan	Jumlah Wisatawan (Jiwa)				
	2020	2019	2018	2017	2016
Wisatawan Mancanegara	3 453	19 191	22 759	21 082	3 891
Wisatawan Nusantara/Domestik	1 978 146	3 661 612	3 032 525	3 236 931	2 989 006
Jumlah	1 981 599	3 680 803	3 055 284	3 258 013	2 992 897

Notes: ("Jumlah Wisatawan"; "Number of Tourist")  
 Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Gunungkidul  
 Source: Tourist Services of Gunungkidul Regency

Gambar 1. BPS Kabupaten Gunung Kidul  
 Sumber : [BPS Kab.Gunungkidul](https://bps.kab.gunungkidul.go.id/), (diakses pada 13 Oktober 2022)

Indonesia mempunyai banyak tempat-tempat wisata yang menarik perhatian wisatawan lokal maupun mancanegara. Seperti tempat wisata di Pulau Bali, Kota Bandung, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan berbagai tempat wisata lainnya dimana para wisatawan bisa berkunjung untuk menikmati suasana yang ada. Masyarakat yang tinggal di kota-kota

besar seringkali lebih memilih tempat-tempat sejuks sebagai tujuan mereka untuk berlibur maupun menghilangkan penat, seperti di pegunungan, laut, air terjun, dan beberapa objek wisata yang dicari oleh wisatawan saat ini.

Tentunya menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan baik dari luar Kabupaten Gunung Kidul maupun dari dalam Kabupaten. Objek-objek wisata di Kabupaten Gunung Kidul di atas mempunyai karakteristik dan ciri khasnya masing-masing, dari nuansa budaya hingga nuansa keindahan alam yang dimilikinya. Wisatawan akan diberikan banyak pilihan ketika berwisata di Kabupaten Gunung Kidul, tentunya wisatawan akan memilih tempat yang mereka pilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Selain karakteristiknya yang berbeda-beda, dalam menarik wisatawan tempat wisata tersebut menggunakan sarana promosi yang berbeda-beda pula, ada yang hanya melalui sarana tulisan di sekitar lokasi, ada juga yang sudah menggunakan teknologi internet sebagai sarana informasi dan promosi. Salah satu Objek wisata yang cukup trending dan banyak diminati di Kabupaten Gunung Kidul adalah Heha Sky View.

Dilansir melalui Kompas.com (18 Februari 2021), Heha Sky View merupakan sebuah restoran dimana terdapat tiga lantai yang dilengkapi taman hingga area spot berfoto. Mulai dari *sky bridge*, teras kaca, kolam ada ada beberapa spot di sudut restoran ini. Spot menarik di restoran ini yakni area taman dimana jika sore hari kalian bisa menikmati senja untuk

melihat matahari terbenam dan jika malam tiba kalian bisa menikmati suasana malam kota jogjakarta dari atas ketinggian. Heha Sky View juga menyediakan jasa layanan sewa foto harganya dibandrol lima ribu rupiah per fotonya. Selain itu tempat ini juga menyediakan Food Stall yang menyajikan makanan dan minuman yang kekinian, berjejer rapi di area yang sudah disediakan. Sehingga memudahkan para pengunjung untuk memesannya. Letak Heha Sky juga terdapat di dekat Pantai Gunung Kidul Tanjung Kesirat, Pantai Wohkudu berlokasi sekitar 4,7 kilometer dari HeHa Ocean View atau ditempuh sekitar 17 menit menggunakan mobil. Untuk menuju ke area pantai, wisatawan harus jalan kaki dari area parkir.

Heha Sky View yang memiliki keunggulan tempat wisata dengan berbagai spot foto kekinian yang *instagramable* ini sangat selaras dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Maka banyak interaksi yang terjadi di media sosial Heha Sky View baik antara admin media sosial, atau antar pengguna media sosial untuk bisa mengetahui informasi yang ada di Heha Sky View.

**Tabel 1 : Jumlah Pengikut di Media Sosial**

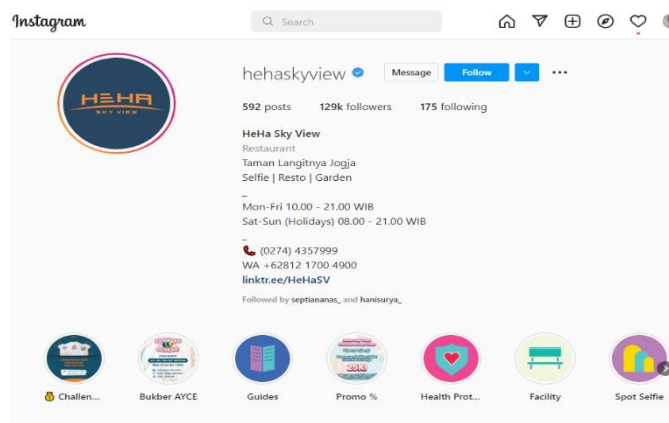
No.	Nama Tempat Wisata	Jumlah Pengikut di Media Sosial	
		Instagram	Facebook
1.	Heha Sky View	129.000	8.807
2.	Heha Ocean View	107.000	2.169
3.	De Mangol view	28.600	715
4.	Teras Kaca pantai Nguluran	18.800	455
5.	Puncak Segoro	7.012	346

Sumber: Pengikut di akun Facebook dan instagram @hehaskyview, diakses pada 11 Oktober 2022

No.	Nama Tempat Wisata	Jumlah Pengikut di Media Sosial	
		Instagram	Facebook
1.	Heha Sky View	144.000	12.000
2.	Heha Ocean View	155.000	3.000
3.	De Mangol view	33.000	781
4.	Teras Kaca pantai Nguluran	19.700	466
5.	Puncak Segoro	14.300	1.209

Sumber: Pengikut di akun Facebook dan instagram @hehaskyview, diakses pada 01 Maret 2023

Dari data tersebut, antara media sosial instagram dengan facebook memiliki pengikut yang berbeda-beda dan interaksi yang terjadi di akun tersebut pun berbeda-beda. Dalam media sosial instagram, pengikut tertinggi ada pada pengelolaptempat wisata Heha Sky View, segi interaksi bisa dibbilang cukup Interaktiv dengan penggunanya dilihat dari respon balik dari pemilik akun yang menjawab komentar pengunjunnya.

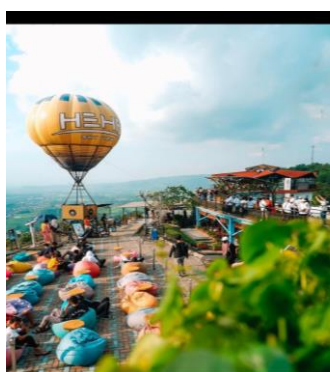


Gambar 2. Tampilan Akun Instagram @hehaskyview  
Sumber : Instagram @hehaskyview, diakses pada 11 Oktober 2022

Heha Sky View memiliki beberapa akun media sosial, di setiap akun media sosial memiliki pengikut yang berbeda-beda. Facebook memiliki 8.807 pengikut, dan instagram memiliki 129.000 pengikut. Dari

beberapa media sosial yang ada, instagram Heha Sky View yaitu @hehaskyview memiliki tingkat responsif dan interaktivitas yang baik. Di setiap postingan dari @ hehaskyview selalu mendapat tanggapan dari beberapa pengikut/pengguna melalui kolom komentar. Bahkan penggunaan bahasa admin @ hehaskyview menggunakan bahasa yang luwes, sehingga menjadikan interaktivitas yang terjadi bisa berlangsung dua arah dan terkesan tidak kaku. Interaktivitas, menurut McQuaill (2005) merupakan salah satu sifat dari media baru / internet.

Internet menjadi sebuah media yang mampu memberikan suatu proses komunikasi dengan bantuan teknologi yang hampir mendekati interaksi antar personal. Interaktivitas menjadikan proses komunikasi dalam internet sebagai komunikasi yang responsif dan efektif. Komunikasi dua arah dalam internet tersebut menghasilkan interaktivitas antar pengguna dan seakan- akan mereka sedang bertatap muka. Hal inilah yang menjadikan mereka dapat dengan mudah saling memberikan respon yang diinginkan.



@desyana\_lestari : Ada jasa foto nggak kak ?  
 @hehaskyview : Hallo kak, Bisa pakai kamera sendiri atau pakai jasa kami kak  
 @winda\_apriyanto : Cuma buat mindahin file masak bayar lagi  
 @hehaskyview : Hallo kak, mohon maaf sebelumnya maksud kamu midahin file kan berarti bayar jasa tukang fotografernya karena udah di fotoin (emot senyum)

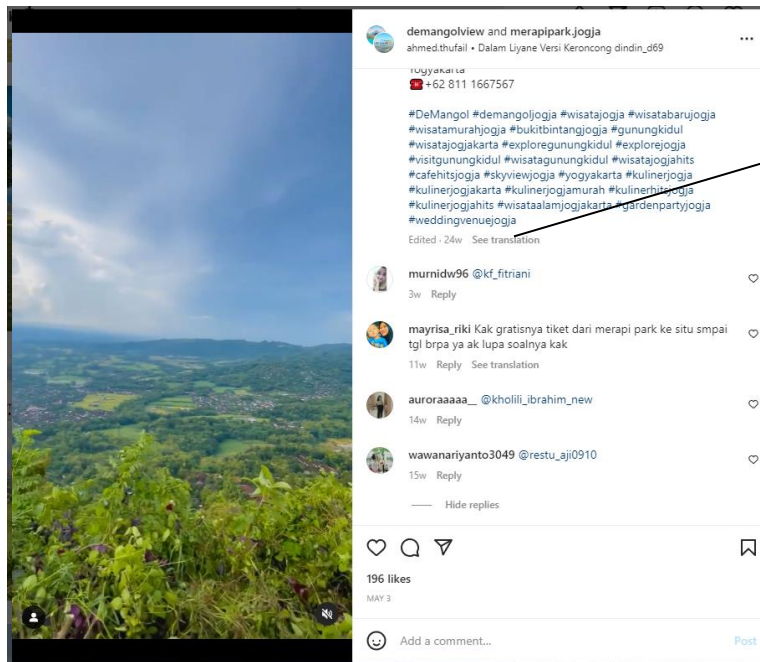
Gambar 3. Interaktivitas di dalam postingan akun instagram @hehaskyview

Sumber : Instagram @ hehaskyview, (diakses pada 13 Oktober 2022)

Selain adanya interaktivitas antara admin dengan pengguna, di kolom komentar di postingan lain juga terdapat interaktivitas antar sesama pengguna, yang menjadikan kolom komentar menjadi lebih hidup dan bervariasi. Hal ini menjadikan para pengguna bisa mengetahui dan lebih tertarik berkunjung karena informasi yang terdapat di dalam akun tersebut. Dalam menyampaikan informasi, admin @hehaskyview selalu mengemas konten informasi dengan lebih menarik agar pengguna ataupun calon wisatawan juga memiliki ketertarikan dalam menikmati informasi serta memberikan respon berupa tanggapan atas informasi tersebut. Ketika akun @hehaskyview menyajikan konten menarik, beberapa pengguna langsung memberikan *feedback* pada kolom komentar, hal ini menandakan adanya interaksi yang terjadi di akun tersebut. Konten menarik ini yang juga menjadi keunggulan akun @hehaskyview dibandingkan dengan akun-akun tempat wisata lainnya di sekitar Heha Sky View karena menghasilkan suatu interaktivitas.

Berbeda dengan akun instagram @hehaskyview, tempat wisata lain di sekitar Heha Sky View juga memiliki akun instagram, tetapi perbedaannya dalam akun tersebut tidak adanya interaktivitas ataupun respon yang baik dan cepat dari admin akun tersebut. Beberapa contoh wisata lain di sekitar Heha Sky View adalah De Mangol View (@demangolview) dan Teras Kaca (@teraskaca)





@mayrisa\_riki : Kak gratisnya tiket dari merapi park ke situ sampai tgl brpa ya aku lupa soalnya kak

(No respon admin )

Gambar 4. Interaktivitas akun tempat wisata lain di sekitar Heha Sky View  
Sumber : Instagram @demangolview,(diakses pada 13 Oktober 2022)

Dari data diatas terlihat bahwa interaktivitas akun @hehaskyview lebih bagus dibandingkan dengan interaktivitas akun lain dalam menggunakan media sosial instagram. Postingan-postingan @hehaskyview selalu lebih menarik interaksi para pengguna/pengikut dan selalu bersifat komunikatif, sehingga di akun tersebut lebihbanyak interaksi yang menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang ingin berkunjung. Hal ini yang menjadi salah satu alasan peneliti untuk meneliti hal tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan, salah satu acuannya yaitu penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul Dalam Menarik Minat Pengunjung Dalam Masa Pandemi” Agpri Ayu Karisma. 2022 . Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas islam Indonesia Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa Heha Sky View merupakan salah satu destinasi wisata favorit kekinian yang menyediakan restoran

berkonsep modem. Dari awal dibangunnya, HeHa terkenal dan ramai akan pengunjung. Namun adanya pandemi Covid - 19, statistik pengunjung mengalami penurunan.

Maka dari itu, HeHa melakukan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi untuk menaikkan data statistik pengunjung di masa pandemi dan menelaah faktor pendukung dan penghambatnya. Hal-hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada bentuk penelitiannya, dalam penelitian Agpri Ayu Karisma menampilkan berkaitan dengan cara Strategi pemasaran, sedangkan peneliti mengacu pada perkembangan bagaimana cara melakukan interaktivitas pengelola dan pengunjung, terutama daya tarik di instagram. Maka dari itulah peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti interaktivitas akun instagram @ hehaskyview dalam rangka mengetahui seberapa aktifnya interaktivitas yang terjadi di akun instagram HeHa Sky View.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang di atas dapat ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun mengakibatkan adanya persaingan di dunia bisnis
2. Adanya komentar negatif pada kolom komentar yang mempengaruhi minat *followers* yang ingin berkunjung
3. Persaingan yang semakin meningkat antar sesama tempat pariwisata

4. Semakin meningkatnya postingan yang terjadi menyebabkan harus lebih inovasi dalam memberikan konten yang menarik untuk *followers*.

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka penelitian ini hanya dibatasi pada interaktivitas akun instagram @*hehaskyview*.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah yang hendak diteliti ialah : Bagaimana interaktivitas akun instagram @*hehaskyview* ?.

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemikiran dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mendeskripsikan interaktivitas yang terjadi di dalam akun instagram @*hehaskyview*.

### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Akademik

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan mengenai kajian komunikasi terutama dalam konteks kajian terhadap media baru.
- b. Bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terutama

konsentrasi Public Relations penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan, pertimbangan, pengembangan, serta terdapat pembaruan dalam penelitian selanjutnya, terutama berkaitan dengan interaktivitas di dalam akun instagram.

## 2. Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Pihak Heha Sky View dalam melakukan interaksi dengan pengguna di dalam akun instagram @hehaskyview.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan ide kreatif untuk lebih meningkatkan potensi yang ada di daerah, salah satunya dalam sektor industri, pertanian, dan pariwisata

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Teori Interaktivitas**

Interaktivitas sebagai tingkatan dimana pada proses komunikasi para partisipan memiliki kontrol terhadap peran dan dapat bertukar peran dalam dialog mutual mereka. interaktivitas berarti kemampuan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan komputer dan memiliki dampak pada pesan apapun yang sedang dibuat (Fajri, 2017). Pena, Martin, & Gay (Wahyuningsih and Sungkono 2018) menjelaskan interaktivitas sebagai kegiatan diskusi untuk bertanya dan menjawab pertanyaan, secara bersama - sama mendukung dan mengklarifikasi ide-ide serta membangun kesepakatan dalam berinteraksi sosial. (Fajri 2017)

Interaktivitas adalah kemampuan untuk berpartisipasi atau mengontrol produk media, bukan sekedar menerima produk media tersebut secara pasif. Artinya, dalam interaktivitas terdapat unsur partisipasi, kontrol dan keaktifan. Istilah interaktivitas digunakan terutama untuk mendeskripsikan fenomena yang ada di masyarakat dan memetakan tipologi di masyarakat, dan istilah ini tidak memiliki kecenderungan untuk memprediksi maupun untuk menguji Bucy (Astuti, B. W., & Aritonang 2019). Interaktivitas merupakan kemampuan untuk terlibat dalam diskusi yang berlangsung di dunia

maya Ksiazek, Peer & Lessard dalam (Widyastuti, D. A. R., & Ratriyana 2017) Lebih jauh, interaktivitas muncul dalam konsep i-branding, yaitu suatu aktivitas yang dilakukan untuk menunjukkan keberadaan merek dalam era komunikasi berbasis internet.

Peneliti komunikasi Carrie Heeter (Rusni 2017) memaparkan dimensi-dimensi interaktivitas yang digunakan untuk mengklasifikasi media, yaitu:

- a. Dimensi kompleksitas dari pilihan yang tersedia. Maksudnya adalah berapa banyak pilihan yang dimiliki khalayak dalam segi isi informasi dan waktu yang bisa digunakan untuk mengaksesnya.
- b. Dimensi besaran usaha yang harus dikeluarkan oleh khalayak untuk dapat menerima pesan dari media yang bersangkutan. Dengan kata lain, bagaimana perbandingan aktivitas yang dilakukan khalayak dengan aktivitas yang dibuat oleh media.
- c. Dimensi tingkat respon media terhadap khalayaknya. Maksudnya adalah seberapa aktif sebuah media dapat merespon umpan balik yang interaktivitas yang tinggi dapat melakukan interaksi dengan khalayaknya seakan-akan melakukan percakapan langsung.
- d. Dimensi kemampuan untuk mengawasi penggunaan informasi oleh khalayaknya. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat memantau perilaku khalayak dalam menerima pesannya, kemudian menyesuaikan sistemnya berdasarkan umpan balik yang dihasilkan dari analisa perilaku tersebut.

e. Dimensi kemudahan dalam menambahkan informasi baru. Maksudnya adalah seberapa mudah khalayak dapat turut menyediakan dan menyebarkan pesan kepada khalayak lain. Berdasarkan kriteria ini, siaran televisi memiliki interaktivitas yang sangat rendah, sementara media online memiliki tingkat interaktivitas yang sangat tinggi.

f. Dimensi kemampuan memfasilitasi komunikasi internal. Maksudnya adalah seberapa mudah interaksi terjadi antar khalayak dapat terjadi.

Beberapa ahli berpendapat bahwa interaktivitas tidak dapat dijelaskan dengan rapi dalam hal fungsi, persepsi, atau pertukaran.

Sebaliknya, mereka menggambarkan dua arah sebagai struktur multidimensi. Seorang ahli bernama Heeter

merekomendasikan konsep interaktivitas dalam enam dimensi.

Kemudahan penambahan

McMillan (Wahyuningsih & Sungkono, 2017) membaginya suatu interaktivitas kedalam tiga bentuk, yaitu:

*a. User to system Interaktivty*

Merupakan tipe interaktivitas yang berarti interaksi dengan teknologi web, seperti mengunduh, me-link ke fitur web tertentu dan meng-klick. Komunikasi ini bersifat satu arah, yaitu pengunjung berinteraksi dengan situs melalui penggunaan poling, pendaftaran sebagai sukarelawan dan lain sebagainya.

Ilmuwan komputer mengkaji studi awal tentang hasil pemrosesan interaktif dan kelompok, menyoroti pentingnya memahami interaksi manusia untuk meningkatkan interaksi manusia-komputer. Definisi ini biasanya berfokus pada bagaimana orang berinteraksi langsung dengan komputer, sistem baru, dan media lainnya. Komunikasi antara manusia dan komputer secara umum didefinisikan sebagai beberapa bentuk interaksi. Sistem pengguna ke pengguna berfokus pada interaksi antara pengguna atau pembaca menggunakan fitur situs web atau media sosial.

*b. User to user Interaktivty*

User to user interactivity memiliki karakteristik komunikasi antar-penggunanya ataupun antarpengguna dengan host (pengelola situs) dengan format "kirim dan respons" yang ditemukan dalam pesan singkat, chat yang dimoderasi dan juga forum diskusi.

Dalam interaksi ini, impuls komunikasi interpersonal dijelaskan sangat terikat pada manusia dan dibuat lebih praktis dan dapat dicapai dengan adanya teknologi. Oleh sebagian dari media baru yang ada saat ini melalui email atau e-mail, chat, dan toko online. Ada banyak literatur yang berhubungan dengan interaksi manusia-ke-manusia, umumnya dikenal sebagai komunikasi yang dimediasi komputer atau biasa disingkat (CMC). CMC menyediakan sarana untuk menguji, memodifikasi, dan memperluas pemahaman kita tentang interaksi sosial antar



manusia. keunggulan utama CMC adalah pengguna dapat berkomunikasi tanpa kendala spasial dan temporal. Fitur lain dari CMC adalah kemampuan untuk mengubah peran sisi komunikasi. Misalnya, dalam obrolan, pengunjung bisa menjadi pengirim atau penerima pesan .

Pada bagian ini menunjukkan hubungan erat antara pengunjung satu dengan pengunjung lainnya. Hal ini terlihat dari hubungan antara satu pesan dengan pesan lainnya. Keadaan ini konsisten dengan teori McMillan (2006) bahwa interaksi antar pengguna diekspresikan melalui komunikasi di media baru yang dikaitkan dengan pesan yang relevan. Contohnya : terjadinya interaksi *feedback* yang berhubungan antar pengguna atau adanya suatu interaksi antara pengguna dengan admin pemilik suatu akun (*host*) dalam suatu kolom komentar

c. *User to document Interaktivty*

Interaksi kali ini terjadi dalam konstruksi yang terbagi dalam pesan website, seperti bagaimana pengguna berinteraksi dengan suatu website dengan cara memosting komentar. Menurut McMillan, interaksi ini melibatkan "penciptaan ulang", isi atau konten yang dilakukan oleh host ketika ia memposting informasi atau menyajikan informasi yang dapat mengubah isi pesan dari situs tersebut.

proses komunikasi, bahkan dalam proses komunikasi,

komunikasi dua arah tatap muka tidak dapat dibangun antara komunikasi. Interaksi akan terus berlanjut meskipun menggunakan media sosial karena akan ada komentar dan umpan balik terkait fitur yang dikandungnya. Interaksi dilakukan menggunakan fitur-fitur yang ada seperti pesan langsung (direct message) ruang obrolan dapat digunakan secara bersamaan baik oleh pengguna maupun grup, tersedia ruang obrolan seperti kolom komentar serta fitur lain yang mendukung interaksi. Penjelasan ini menggambarkan bahwa interaksi terjadi di jejaring sosial Instagram.

Interaksi antara pengguna dan dokumen tercermin dalam interpretasi dan transmisi pesan dan komentar di media. New Media juga memperkenalkan bentuk komunikasi baru dengan dokumen. Berpartisipasi aktif dalam menanggapi isu dan pesan. Keterlibatan atau interaksi antara pembaca dan pembuat konten juga terjadi di media tradisional.

Contoh jenis pengguna yang direkam dalam media tradisional adalah pendengar radio yang menelepon stasiun radio. Hal ini menunjukkan bahwa pemirsa terlibat dalam pembuatan konten menyatakan bahwa media membuat sumber utama konten media tersedia untuk publik saat ini .

Menurut Downes dan McMillan (Hutasoit 2020) terdapat lima dimensi interaktivitas, yaitu:

- a. Arah komunikasi.
- b. Fleksibilitas waktu dan peran yang dipertukarkan.
- c. Memiliki sebuah kesadaran ruang di dalam ruang lingkungan komunikasi.
- d. Tingkat pengendalian pada lingkungan komunikasi.
- e. Tujuan yang dipahami seperti, pertukaran dan sebuah ajakan yang tertuju.

## 2. New Media

### a. Pengertian *New Media*

*New Media* muncul dari inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. media lama itu seperti televisi, film, majalah, buku, itu semua tidak langsung mati akan tetapi berproses dan beradaptasi dengan media baru.

Di masa sekarang ketika kita mengambil sebuah contoh film, memang film bukan lagi media baru akan tetapi film mengalami transformasi muncul dalam bentuk baru dalam penyimpanan atau storage. Dulu film disimpan dalam bentuk rol film yang banyak memakan biaya dan juga tempat, akan tetapi sekarang film dapat disimpan dengan format disc atau 3gp dan sebagainya. Bentuk dari penyimpanan baru itu disebut “dense” atau informasi yang sangat banyak atau besar yang disimpan dalam ruang yang secara fisik sangat kecil.

Flew mendefinisikan new media sebagai,

*“as those forms that combine the three Cs: computing and information technology (IT); Communication Network; digitised media & information content. Sedangkan, Power dan Littlejohn menyebut new media sebagai, a new periode in which interactive technologies and network communications, particularly the internet, would transform society”* (Indrawan, J., Efriza, & Ilmar 2020).

New media sebagai bentuk-bentuk yang menggabungkan: komputasi dan teknologi informasi (TI); Jaringan komunikasi; media digital & konten informasi. Sedangkan Power dan Littlejohn menyebut media baru sebagai periode baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya internet, akan mengubah masyarakat.

#### b. Karakteristik *New Media*

Menurut Martin Lister (Wijaya 2017) ada beberapa karakteristik dari new media diantaranya sebagai berikut:

##### 1) Digitalisasi

Digitalisasi di dalam media baru adalah suatu proses perubahan data menjadi angka. Digitalisasi juga ditandai dengan beberapa hal berikut :

- a. Data dapat dimasukkan dalam tempat yang sangat kecil
- b. Dapat diakses dengan kecepatan tinggi
- c. Dan dapat dimanipulasi lebih mudah dari pada analog.

##### 2) Interaktif

Interaktif adalah sebuah nilai tambah pada media baru

di mana media konvensional (media lama) adalah sebuah konsumsi media pasif dan media baru adalah media aktif. Media aktif adalah interaksi yang ditawarkan media baru kepada pengguna dalam pengertian sebagai adanya notifikasi ataupun terdapat comment yang bermunculan saat kita mengakses YouTube.

### 3) *Hyperteks*

Hyper berasal dari bahasa Yunani yang berarti lebih, di atas, di luar, melebihi. Hypertextual menjelaskan sebuah teks yang menyediakan penghubung kepada sebuah teks lain di luar kata itu sendiri. Hyperteks dapat diartikan sebagai data yang memiliki beberapa akses instan menuju lokasi lain atau data yang lain.

### 4) *Dispersal (Pemecahan)*

Dispersal merupakan kebalikan dari sentralisasi. Dalam media lama segala-galanya terpusat pada satu bagian tertentu. Akan tetapi, pada media baru bagian-bagian tersebut dapat diketahui secara umum. Hal ini disebabkan karena adanya jaringan media yang menggunakan computer server.

### 5) *Virtuality (Nyata)*

Virtual adalah bentuk penciptaan ulang dari dunia nyata ke dalam bentuk digital yang disimpan pada database yang sangat besar berdasarkan pengalaman dari dunia nyata itu

sendiri. Dengan kata lain, hal yang tidak nyata akan dapat menjadi nyata di depan kita.

6) *Networked*

Jaringan dalam dunia media merupakan penghubung dalam berbagai bentuk komunikasi seperti dalam *World Wide Web* (WWW) yang menghubungkan berbagai kode media jaringan sosial, blog, online forum, video share dan lain sebagainya. Kompleksitas dari jaringan tersebut meningkatkan kesempatan bagi banyak jenis pengguna pada banyak jenis komunikasi. Kemudahan jaringan juga meningkatkan produksi komunikasi untuk saling berkomunikasi antar pengguna yang tidak terbatas jarak dan waktu.

7) *Cyberspace*

*Cyberspace* merupakan hal yang spesifik yang dilengkapi dengan teknologi dan menggambarkan hal yang tidak mungkin dalam komunikasi.

Dari beberapa karakter di atas dapat dilihat bahwa *new media* sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Dalam fungsinya *new media* mencakup semua fungsi komunikasi massa, dengan fungsi utamanya sebagai *surveillance*, yaitu memberikan informasi kepada khalayak. Dari karakteristik dan fungsi yang telah dijelaskan di atas, *new media* ikut memberikan banyak pengaruh di berbagai bidang, diantaranya

adalah sebagai berikut:

1. Individu, seorang individu akan memiliki identitas pribadi ketika ia menggunakan internet. Kemudian apa yang disebut sebagai identitas log-on atau sering disebut dengan identitas dunia maya yang menjadika individu masuk dalam bentuk baru dari kehidupan sosial yaitu sosial media.
2. Ekonomi, *new media* juga menunjang perkembangan ekonomi dalam bentuk *e-commerce* atau komersial elektronik atau sering disebut juga sebagai toko online.
3. Perubahan *sosia-kultural*, dalam sistem komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain, baik dari bentuk komunikasi interpersonal sampai komunikasi dalam new media, semuanya bergabung dalam satu wadah yaitu internet.

### **3. Media Sosial**

#### **a. Pengertian Media Sosial**

Media sosial berasal dari kata media dan sosial. Media dapat diartikan sebagai alat komunikasi. Semua definisi dan pengertian yang telah dijabarkan hampir memiliki makna yang sama, bahwa kata media tak luput dari sarana dan teknologinya. Terlepas dari cara pandang media dari bentuk dan teknologinya, pengungkapan kata “media” sendiri bisa dipahami dengan melihat dari proses komunikasi (Nasrullah 2017).

Body (Nasrullah, 2017) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Van Dijk (Nasrullah, 2017) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young (Nasrullah, 2017) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Intinya, dengan adanya media sosial kita dapat melakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, berkomunikasi dengan pengguna lain, bekerja sama, berbagi dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Ada tiga bentuk yang bisa merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerja sama (*co-*



*operation*).

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) oleh itu karena media sosial merupakan salah satu platform dari media siber (*cyber*). Menurut (Nasrullah, 2017) media sosial memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

1) Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antarkomputer terhubung, termasuk di dalam perpindahan data. Pada pembahasan ini, media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau Internet. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau tablet.

2) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) Simulasi sosial (*Simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus bisa berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6) Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Situasi ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

c. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2017) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan sering bertemu di dunia nyata (*offline*) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah *Facebook* dan *Linkedln.com*.

2. Jurnal Online (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Awalnya, blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya blog banyak memuat jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna.

Secara mekanis, jenis media sosial ini bisa dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepages, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

3. Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-blogging*)

Tidak berbeda dengan jurnal online (*blog*), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Contoh dari microblogging yang paling banyak digunakan adalah *Twitter*.

4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah *Youtube, Flickr, Photo-bucket*, atau *snafish*.

5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

Beberapa situs sosial *bookmarking* yang populer adalah *Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com*, dan untuk di Indonesia ada *LintasMe*.

## 6. Media konten bersama atau wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh para pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja bersama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

## 4. Instagram

### a. Pengertian Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Meike Krieger, didirikan pada Oktober 2010. Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Pengguna biasanya menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. Instagram merupakan salah satu media yang tengah digandrungi banyak orang, tidak hanya anak muda saja tetapi anak-anak hingga orang tua. Mulai dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang fokus pada platform berbagi foto dan video ini makin meroket populasinya hingga mampu menyamai *Facebook* dan *Twitter*.

Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform IOS pada 6 Oktober 2010. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Pada tanggal 13 Oktober 2010

pengguna mencapai 100 ribu. Pada tanggal 21 Desember 2010 instagram mencetak rekor dengan jumlah pengguna 1 juta. Kemudian instagram mengeluarkan fitur hashtag atau tagar untuk memudahkan bagi pengguna untuk menemukan foto dan pengguna lainnya pada tanggal 27 Januari 2011. Jumlah pengguna mencapai 2 juta pada 15 Februari 2011. Dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang di unggah di Instagram tepat pada tanggal 12 Juli 2011. Pada tanggal 3 April 2012 instagram resmi mendarat di platform Android sekaligus membukukan jumlah pengguna sebanyak 30 juta. Instagram juga telah diunduh sebanyak 1 juta kali dalam waktu 1 hari pada waktu launching Android. Instagram diakuisisi Facebook dengan nilai mencapai USD 1 miliar pada 12 April 2012 (Atmoko 2012).

#### b. Fitur-fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar bisa juga dipakai untuk menerapkan filter digital untuk menambahkan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Menurut (Atmoko, 2012) Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah, yaitu :

##### 1) Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah

diikuti. Cara melihat foto-fotonya sangat simpel hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih terdapat 30 foto terbaru yang dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

## 2) Komentar

Sebagai layanan jejaring sosial, Instagram menyediakan fitur komentar, setiap foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian tulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

## 3) *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

## 4) Profil

Profil pengguna dapat diketahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu diri kita maupun sesama pengguna lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah

*following.*

#### 5) *News Feed*

*New feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *New feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna. Jika ada orang yang memberikan komentar, menyukai atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, diantaranya yaitu:

##### a) Judul

Judul atau biasa disebut caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut.

##### b) *Hashtag*

*Hashtag* adalah *symbol* bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangat penting karna bisa untuk mempermudah pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.



c) Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Selain disebut sebagai layanan photo sharing, instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi di Instagram. Ada beberapa aktivitas yang dilakukan di Instagram, diantaranya yaitu:

a. *Follow*

*Follow* adalah mengikuti, dari pengguna satu mengikuti pengguna yang lainnya yang menggunakan Instagram. Untuk mencari teman di instagram, terdapat menu “*Find friends*” di halaman setting yang menyediakan beberapa tempat pencarian seperti: *From My Contact List, Facebook, Twitter, Search Name and Usernames, dan Suggested Users*.

b. *Like*

*Like* adalah ikon dimana pengguna bisa menyukai gambar atau foto pada instagram, dengan cara memberikan tanda like di bagian bawah foto tepatnya di bawah caption yang bersebelahan dengan tombol komentar. Selain itu, bisa juga dengan cara double tap (mengetuk sebanyak dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik saran, pujian bahkan kritikan. Komentar merupakan bagian dari interaksi personal.

d. *Mentions*

Fitur ini digunakan untuk memanggil pengguna lain, caranya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

## **B. Tinjauan Pustaka**

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan dan acuan dalam penelitian dan juga digunakan sebagai tolak ukur bagi peneliti dalam upaya memperoleh kerangka berpikir. Selain itu, penelitian terdahulu juga untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini. Berikut adalah penelitian terdahulu yang peneliti jadikan acuan.

1. Penelitian dari Agpri Ayu Karisma.(2022), Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul Dalam Menarik Minat Pengunjung Dalam Masa Pandemi”**.Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan observasi, wawancara mendalam, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Heha Skyview

terletak di sebuah bukit yang memiliki pemandangan indah di sore atau malam hari. tempat yang tepat untuk melepas penat, menikmati sajian makanan walau rata - rata makanan barat (itali) karena salah satu ownernya dari itali. Tersedia berbagai macam hot spot untuk foto-foto instagramable bersama keluarga maupun teman-teman. Dilengkapi dengan toilet yang bersih dan mushola. Objek wisata yang menyuguhkan pemandangan alam tentunya saat ini bergantung pada para generasi milenial yang sangat aktif di media sosial. Dengan berfoto di tempat tersebut dan disebar ke media sosial memungkinkan objek wisata mendapatkan sasaran calon pengunjung yang lebih banyak. Maka dari itu, sebuah objek wisata sebaiknya dapat terus berbenah dengan menambahkan berbagai fasilitas untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar tetap mendapatkan banyak pengunjung.

Letak perbedaan penelitian ini terhadap penelitian dari Agpri Ayu Karisma adalah tujuan penelitiannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran yang terjadi di HeHa Sky View sedangkan peneliti berfokus pada interaktivitas akun instagram @hehaskyview.

2. Penelitian dari Kartika Sari Yudaningsar, Universitas Amikom Yogyakarta (2022) dengan judul jurnal **“Pengaruh Kampanye Public Relations New Normal Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Heha Sky View Yogyakarta”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kampanye humas adaptasi kebiasaan new

normal di HeHa Sky View Yogyakarta terhadap minat berkunjung wisatawan. Persamaan dari penelitian tersebut adalah sama-sama meneliti mengenai objek heha sky view, Sedangkan perbedaannya terletak pada dasar teori, subyek penelitiannya. Dari hal yang sudah dijabarkan diatas menjadikan penelitian kali ini merupakan penelitian terbaru dibanding dengan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan.

3. Penelitian oleh Arisandi Angga Jappa Ole, STP Masyarakat Desa (APMD) 2022 dalam skripsinya yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran HeHa Sky View Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19”** menghasilkan kesimpulan bahwa untuk bertujuan mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran dan media promosi strategi komunikasi pemasaran Heha Sky View Yogyakarta dengan menggunakan metode deskriptif-kualitatif. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa perencanaan, strategi dan media promosi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 menjadi salah satu hal paling penting untuk menyiasati dan memajukan industri pariwisata.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian Arisandi Angga Jappa Ole yaitu terletak pada dasar teori penelitiannya, pada penelitian Arisandi Angga Jappa Ole mengungkap dasar teori strategi pemasaran sedangkan penelitian saya Interaktivitas akun instagram.

### C. Kerangka Berpikir

Penyusunan kerangka berpikir dalam penelitian ini menjelaskan mengenai proses berpikir peneliti dalam rangka melakukan penelitian tentang interaktivitas akun instagram @hehaskyview dalam rangka menarik kunjungan wisatawan. Dengan adanya interaktivitas di dalam akun instagram, menjadikan calon wisatawan bisa mendapatkan informasi yang ingin didapatkan. Seperti halnya syarat untuk masuk Heha Sky View, harga tiket, lokasi parkir, bahkan kritik dan saran juga bisa disampaikan melalui akun instagram tersebut. Maka dari itu pihak akun @hehaskyview harus bisa memberikan konten menarik yang bisa menarik perhatian para calon wisatawan sebelum berkunjung.

Heha Sky View merupakan salah satu tempat wisata alam di Kabupaten Gunung Kidul. Selain Heha Sky View, ada banyak tempat wisata yang ada di sekitarnya, atau bahkan di Kabupaten Gunung Kidul. Heha Sky View memiliki salah satu keunggulan yaitu mempunyai interaktivitas yang baik dengan pengguna / pengunjung melalui kolom instagram. Postingan-postingan dan konten menarik yang disajikan menjadikan calon wisatawan atau orang yang telah berwisata kesana memiliki kesan tersendiri. Kesan tersebut sering ditunjukkan dengan mereka memposting foto / video mereka dan menandai akun @hehaskyview. Karena tempatnya yang kekinian, *instagramable*, dan cocok untuk keluarga menjadikan tempat ini sering dikunjungi wisatawan untuk *refreshing* atau wisata keluarga. Setelah adanya proses interaktivitas



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Mengacu pada metode ini dilakukan, bentuk penelitian ini adalah kualitatif metode deskriptif yakni merupakan penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang kejadian yang sebenarnya menurut apa adanya di lapangan studinya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moleong 2013). Penelitian merupakan studi kasus tunggal terpancang. Tunggal yang berarti dalam penelitian ini berfokus pada satu permasalahan saja yaitu tentang interaktivitas akun instagram *@hehaskyview* dalam rangka menarik kunjungan wisatawan. Terpancang dikarenakan sasaran dan tujuan serta masalah yang disebut sudah ditetapkan sebelum ke tempat penelitian agar lebih terarah dalam kegiatan mengumpulkan

Penulis menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta yang terjadi di akun sosial media *@hehaskyview* yang memposting foto atau video berkenaan dengan informasi yang disajikan dalam bentuk konten yang menarik untuk para pengguna ataupun wisatawan sehingga

mereka bisa memberikan respon secara langsung. Metode pendekatan deskriptif lebih spesifik digunakan pada penelitian ini. Penulis membuat deskriptif secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat objek penelitian, untuk menggambarkan kejadian yang sebenarnya.

### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian yaitu dengan cara melihat langsung postingan di akun instagram *@hehaskyview*. Penelitian yang dilakukan dimulai pada bulan Juli sampai data yang dibutuhkan peneliti dapat terpenuhi dengan sempurna.

Alasan pemilihan lokasi tempat penelitian yaitu karena dengan di akun instagram yang bersangkutan peneliti dapat melihat secara langsung postingan yang berupa foto atau video yang sudah diposting yang menimbulkan adanya interaksi antara admin dengan wisatawan atau antar pengguna / wisatawan.



**Tabel 3. Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	Tahun 2022 – 2023								
		Juli	Agt	Spt	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Tahapan Persiapan Penelitian									
2.	Pengajuan Judul									
3.	Penyusunan Proposal									
4.	Seminar Proposal									
5.	Revisi									
6.	Penelitian									
7.	Tahap Penyusunan Laporan									
8.	Sidang Munaqosya h									

### C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang dilakukan dengan melihat dokumentasi secara langsung dari sumbernya, untuk mendapatkan

informasi yang akurat. Sesuai dengan teori yang digunakan peneliti, yaitu teori Mc Millan, maka sumber data primer dalam penelitian ini yaitu :

- a. Akun Instagram Heha Sky View yaitu @hehaskyview, meliputi :
  - *Highlight* story Instagram
  - *Linktree* yang dapat diakses
- b. Pemilihan postingan atau unggahan like terbanyak setelah tanggal 1 september 2022 sampai dengan tanggal 30 september 2022, ditentukan berdasarkan waktu Anniversary/ hari jadinya tempat wisata HeHa Sky View, penulis berasumsi bahwa di bulan tersebut tempat wisata mengalami peningkatan sehingga interaktivitas pada akun tersebut lebih dinamis.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, majalah ilmiah, sumber dari arsip, sumber dari internet, dokumen pribadi, dokumen resmi berisi informasi-informasi terkait dengan penelitian, dan kajian pustaka. Pencarian data diperlukan guna mempertimbangkan bahwa data-data tersebut dapat menjadi tolak ukur dari fakta dan realistis terjadi di lapangan. Sumber data lainnya adalah menggunakan berbagai teori dan informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, yaitu berbagai buku dan dokumen yang berisi tentang informasi dan berbagai literasi lainnya yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan

penelitian. Menurut Lofland dan Lofland, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data dokumen dan lain-lainnya (Moleong 2013).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer maupun sekunder. Menurut Susanto (2006), data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, peneliti dalam hal ini bertindak sebagai pengumpul data. Sedangkan data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Jadi dalam hal ini peneliti bertindak sebagai pemakai data yang diperoleh tersebut tidak langsung dari sumbernya.

#### **D. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah akun instagram milik HeHa Sky View yaitu @hehaskyview. Kemudian yang menjadi objek dari penelitian ini adalah interaktivitas yang terjadi dalam akun instagram @hehaskyview

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang mampu menunjang keberhasilan peneliti, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dari penelitian ini dilakukan dengan cara observasi digital, dokumentasi, dan studi pustaka. Berikut ini penjelasannya :

##### **1. Observasi Digital**

Teknik pengumpulan data observasi yaitu melakukan pengamatan terhadap aktivitas manusia, situasi sosial, dan merasakan bagaimana etika menjadi dari bagian tersebut, selain itu peneliti juga mencatat

secara tertulis, merekam, menganalisis data awal (Ruslan 2013). Pada tahap ini peneliti mencatat secara garis besar sesuai dengan tema dan data yang diperlukan. Dengan melakukan pengamatan juga menambah peneliti untuk menangkap arti fenomena dari segi subjek, menerkam kehidupan budaya dari segi subjek, pengamatan juga memungkinkan membentuk pengetahuan yang telah diketahui bersama (Ruslan, 2013).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara observasi secara online / digital dengan melihat mekanisme yang ada pada akun instagram @hehaskyview, kemudian mencatat dan mengumpulkan data secara garis besar sesuai dengan tema dan data yang diperlukan. Pengamatan dilakukan peneliti secara langsung dengan fokus pada interaktivitas akun instagram @hehaskyview. Observasi ini juga dikenal dengan *Study of online interaction only with no participation* (Bryman, 2012).

Dari pengamatan tersebut peneliti mendapatkan data-data yang dibutuhkan dan melakukan pencatatan terhadap objek yang dapat menjadi sumber data, seperti mengamati interaktivitas dalam akun tersebut melalui postingan-postingan yang ada, respon di kolom komentar, dan fitur-fitur pendukung lainnya yang berkaitan dengan interaksi antar pengguna instagram.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, baik dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya (Sugiyono 2015).

Dokumen ini mendukung dari data-data yang sudah diperoleh dari observasi atau wawancara yang sudah dilakukan. Selanjutnya menurut Guba dan Lincoln dalam (Moleong 2013) dokumen merupakan setiap bahan yang tertulis bisa berupa foto, video, atau film.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi untuk memperoleh data secara langsung. Dokumentasi yang diperoleh peneliti berupa hasil tangkapan layar melalui gambar atau foto yang diposting, bentuk interaksi pengguna. Adanya dokumentasi ini dapat memperkuat data pada penelitian ini.

### 3. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain. Dalam penelitian ini penulis menggunakan berbagai literasi mengenai interaktivitas pada media sosial Instagram (Dr. Evanirosa 2022)

## **F. Keabsahan Data**

Untuk mendapatkan keabsahan data diperlukannya teknik pemeriksaan. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan keabsahan data menggunakan triangulasi. Menurut Moleong (2013) triangulasi adalah

teknik keabsahan data yang melibatkan sesuatu yang lain. Data lain atau pengamatan lain digunakan untuk pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Manfaat dari data lain tersebut guna membantu mengurangi kesalahan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang sudah diperoleh dari beberapa sumber (Sugiyono 2015)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi data yang didapat dengan cara membandingkan data dari hasil pengamatan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa metode triangulasi bertujuan mencari kebenaran sebuah data dengan meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang diteliti. Dari proses triangulasi, peneliti mendapatkan data yang benar-benar absah karena proses pengujian dan kredibilitas data.

#### **G. Teknik Analisis data**

Analisis data merupakan metode yang paling penting dalam penelitian. Dengan teknik analisis data peneliti dapat menyelesaikan masalah dalam penelitian. Menurut Bogdan dan Biklen dalam (Moleong 2013) analisis data merupakan teknik yang dilakukan menggunakan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, membagi menjadi satuan

yang yang dapat dikelola, memadukannya, mencari dan menemukan pola, menemukan yang penting dan yang dipelajari, dan memutuskan sesuatu yang dapat disampaikan kepada orang lain.

Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono 2015) analisis data dilakukan saat pengumpulan data berlangsung, adapun komponen dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut :

1. Reduksi Data

Merangkum, memilih hal-hal yang pokok, fokus pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola selanjutnya data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari data yang masih diperlukan.

2. Penyajian Data

Dalam proses penyajian data peneliti melakukan perangkaian data-data yang diperoleh dari lapangan dan disusun secara sistematis sehingga tersusun gambaran yang jelas dengan proses analisis sesuai dengan tahapan-tahapan, dari mulai kategori data, stratifikasi data, klasifikasi data, dan serangkaian lainnya.

3. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Selanjutnya langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dengan analisis yang jelas untuk pengambilan kesimpulan, penyusunan teori dan lain

sebagainnya, proses penggambaran kesimpulan di ambil secara tahap demi tahap.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat serta mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Munawar; 2013).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Subjek**

##### **1. Heha Sky View**

Heha Sky View adalah sebuah kafe dan restoran yang dibangun di atas bukit di Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan konsep modern, restoran ini menawarkan banyak ruang untuk menikmati Yogyakarta dari ketinggian. Heha tidak hanya nyaman untuk bermain, tetapi juga memiliki banyak spot foto yang indah. Destinasi wisata ini terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta, Kabupaten Gunung Kidul, Kecamatan Patuk, Jalan Dringo - Patuk No. 2 Desa Patuk. Jarak dari pusat kota Yogyakarta adalah sekitar 18 km, atau 45 menit dengan mobil. Tempat di mana Anda dapat pergi dari mobil kecil ke bus.

Heha Sky View lebih dari sekedar makanan. Tempat ini menawarkan konsep modern dan nyaman untuk kegiatan. Bangunan ini berbentuk seperti teras teras yang ditinggikan. Terletak di dataran tinggi, Heha tidak jauh dari pusat kota Yogyakarta. Pada malam hari, banyak wisatawan yang datang untuk menikmati udara segar sambil memandangi lampu-lampu kota dari ketinggian. Pada hari yang cerah, wisatawan dapat melihat panorama 360 derajat Yogyakarta. Daya tarik terbesar Heha adalah panorama dari ketinggian yang bisa Anda capai. Dibangun di atas bukit, arsitekturnya benar-benar terbuka. Seperti teras

besar, tempat ini memberi Anda kebebasan untuk menikmati pemandangan dari berbagai sudut. Meski selalu ramai dengan banyak turis, tidak perlu khawatir akan keramaian karena tokonya luas.

Pada siang hari, alam hijau Gunung Kidul membentang sejauh mata memandang. Jika beruntung, Anda bisa melihat kemegahan Gunung Merapi dari sini. Semilir angin yang sejuk pasti akan membuat Anda betah berlama-lama. Di sore hari, Haeha adalah salah satu tempat terbaik untuk menyaksikan matahari terbenam. Malam hari adalah waktu untuk menyaksikan kerlap-kerlip lampu kota yang indah. Di bawah bayang-bayang langit berbintang, gemerlap lampu kota Yogyakarta menghangatkan malam di sini.

Heha Sky View juga tersedia sebagai alternatif wisata bagi orang tua dan anak-anak. Restoran di sini dibagi menjadi beberapa area. Lantai bawah memiliki taman dan food court dengan berbagai kios. Menu berfokus pada makanan ringan yang sempurna untuk relaksasi. Selanjutnya adalah area buffet, cocok untuk meeting dan gathering. Di atas ini adalah ruang makan dengan deretan jendela yang memberikan pemandangan luar. Lantai atas setengah beratap dengan jalan layang yang lebar. Ada juga area relaksasi outdoor dengan bean bag yang lucu dan nyaman.

Restoran di area Hha Sky View memiliki banyak spot foto yang tersebar di berbagai sudut. Panorama alam yang terlihat dari sini dipadukan dengan berbagai instalasi foto yang menarik. Yang paling

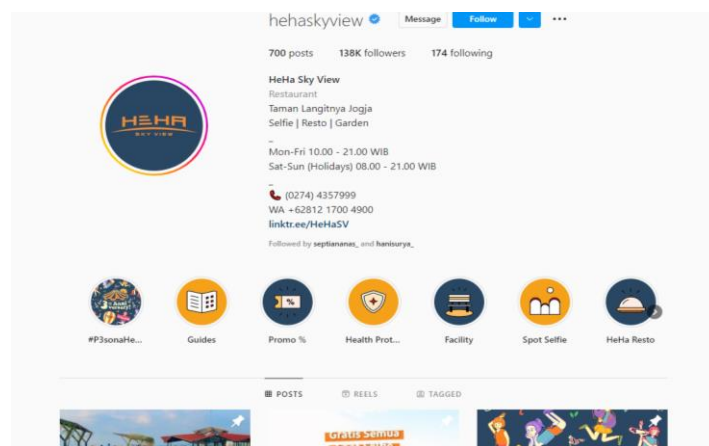
populer adalah sky glass di area atap. Tempat ini berupa teras dengan lantai kaca yang cukup tebal untuk menguji adrenalin Anda. Anda bisa berfoto dengan latar belakang pemandangan Yogyakarta di lantai kaca. Dengan pemandangan lampu kota yang indah dan kafe yang nyaman dengan berbagai pilihan tempat duduk yang nyaman, Heha Sky View adalah pilihan yang sempurna untuk liburan romantis bersama pasangan.

Banyak pasangan datang ke sini untuk menikmati pemandangan malam Yogyakarta. Ada juga instalasi yang disebut Love Box. Mereka menyediakan papan kayu atau botol untuk menulis keinginan yang berbeda. Papan atau botol bisa digantung di pagar yang ada. Untuk menikmati fasilitas di sini, wisatawan dikenakan tarif tiket masuk sesuai jam operasional. Heha Sky View dibuka setiap hari mulai siang hingga larut malam, yaitu jam 11.00 – 21.00 (Senin-Jumat) dan jam 08.00-21.00 (Sabtu, Minggu dan Hari Libur). Di sini juga disewakan berbagai properti dan tiket spot foto dengan harga yang beragam.

## **2. Instagram Heha Sky View**

Selain adanya keunggulan dalam fasilitas dan berbagai tempat wisata yang ada di Heha Sky View, pengelola Heha Sky View juga memiliki keunggulan berupa media sosial dalam menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan para wisatawan. Media Sosial yang akan dibahas peneliti adalah Instagramnya Heha Sky View, karena di Instagram ini

terdapat berbagai postingan disertai dengan adanya interaksi beberapa wisatawan/pengguna instagram. Nama instagram tersebut adalah @hehaskyview. Instagram ini sampai dengan tanggal 18 september 2022 memiliki 138.000 pengikut dan terdapat 700 postingan berupa foto ataupun video singkat.

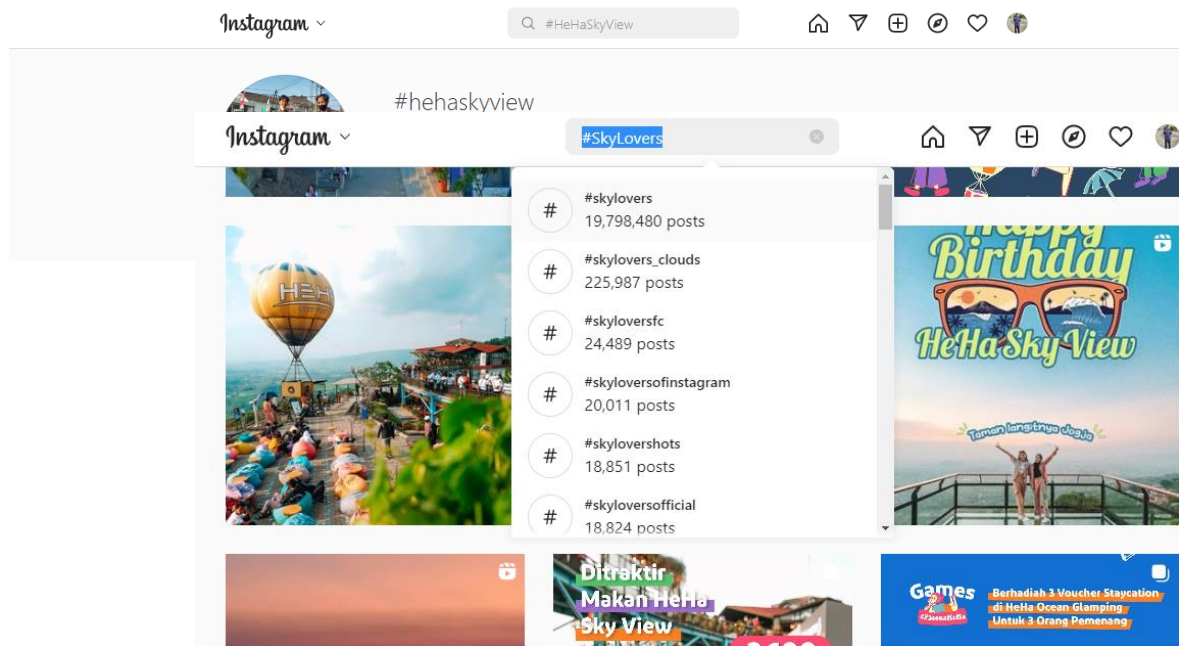


Gambar 5 : Akun Instagram heha sky view

Sumber: : doc. pribadi. (Tangkapan Layar Homepage Instagram @hehaskyview, diakses pada 18 september 2022)

Adapun konten yang diposting oleh @hehaskyview selalu menjeru pada konten promosi kepada publik dan sosialisasi tentang informasi seputar selfie, resto ataupun garden bersama pengunjung Heha Sky View. Kegiatan rutin yang diselenggarakan Heha Sky View setiap tahunnya seperti ulang tahun *Anniversary* – nya menjadi salah satu sarana untuk berbagai diskon, promosi serta games yang menarik. Akun Instagram @hehaskyview juga memiliki hastag atau tagar yang selalu digunakan di setiap postingannya. Adapun hastag tersebut adalah #HeHaSkyView #TamanLangitnyaJogja #P3sonaHeHa!

#SkyLovers dan hastag yang disesuaikan dengan postingan feednya, misal postingannya pemandangan pakai #HeHaSkyView, diskon dan promosi pakai hastag #P3sonaHeHa,#SkyLovers dan lain-lain. Masing-masing hastag telah digunakan dalam postingan masyarakat dengan jumlah #HeHaSkyView sebanyak lebih 82.331 dari postingan, #SkyLovers sebanyak lebih dari 19.798.000 postingan.



Gambar 6 : Akun Instagram heha sky view Sumber: : doc. pribadi.  
(Tangkapan Layar hastag Instagram #hehaskyview dan #skylowers, diakses pada 20 september 2022)

Akun Instagram @hehaskyview menjadi salah satu media komunikasi publik dan menjadi media promosi. Mengingat pemanfaatan media sosial untuk suatu perusahaan tidak hanya sebagai media promosi, melainkan dapat menjadi media partisipasi publik dan

kolaborasi antara perusahaan dengan publik. Oleh karena itu pengujian terkait interaktivitas akun ini sangat diperlukan untuk melihat sejauh mana komunikasi perusahaan dengan publiknya dalam menghadapi fenomena-fenomena yang terjadi. Dalam hal ini peneliti akan menjabarkan data-data penelitian dan membahasnya berdasarkan apa yang diperoleh pada akun Instagram @hehaskyview.

Sesuai tujuan dari penelitian ini yakni ingin mengetahui model interaktivitas akun media sosial suatu tempat wisata @hehaskyview dengan publik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer berupa data hasil jumlah like dan komen pada unggahan akun @hehaskyview yang didapatkan peneliti dalam tangkapan layar. Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti akan dianalisis menggunakan teknik analisis isi. Kemudian uji keabsahan data akan dilakukan menggunakan metode pengujian triangulasi teori.

Dalam mengumpulkan data dokumentasi yang diperlukan yakni melihat Interaktivitas pada unggahan @hehaskyview di bulan september 2022. Peneliti melihat secara keseluruhan interaktivitas pada unggahan akun tersebut jumlah like, views video, dan komentarnya.

### **3. Harga Tiket Masuk**

Senin- Kamis	: 11.00 - 15.00 WIB (Rp. 10.000,-)
	15.01 - 21.00 WIB (Rp. 15.000,-)
Jumat	: 11.00 - 15.00 WIB (Rp. 10.000,-)
	15.01 - 21.00 WIB (Rp. 20.000,-)
Sabtu, Minggu & Hari Besar	: 08.00 - 15.00 WIB (Rp. 15.000,-)
	15.01 - 21.00 WIB (Rp. 20.000,-)

Sumber : Web [www.hehaskyview.com](http://www.hehaskyview.com)

#### 4. Harga spot foto dan properti

Sky Glass Sport	: Rp. 30.000,- /orang
Sky Baloon	: Rp. 20.000,-
Reflecting Pool, Selfy Garden	: Rp. 10.000,-
Wall Climbing	: Rp. 30.000,-
Heha Aeroplane	: Rp. 20.000,-

Sumber : Web [www.hehaskyview.com](http://www.hehaskyview.com)

#### 5. Fasilitas

Heha Sky View memiliki lahan parkir yang luas, toilet yang nyaman, serta musholla dengan kapasitas mencapai 50 orang. Tersedia juga ruangan khusus rapat dan ruangan yang bisa digunakan untuk kegiatan gathering. Disini juga menyewakan dan menjual beragam properti seperti payung dan jas hujan. Selain itu, di spot-spot foto terdapat jasa fotografer yang bisa disewa dengan harga terjangkau.

#### 6. Media Sosial Yang Digunakan

##### a. WhatApp

Dengan media ini memudahkan pengunjung yang ingin berkunjung mengetahui terlebih dahulu dari harga, buka atau tutup, serta pilihan paket yang ditawarkan

##### b. Instagram: @hehaskyview

Dengan media sosial ini untuk menunjukkan bahwa HeHa Skw View itu menarik dan pantas dikunjungi dengan melihat hasil *reel*

dan *story* di akun tersebut.

c. Facebook Fanpage: HeHa Sky View

Berguna juga sebagai media pengunjung melihat seberapa menariknya wisata di HeHa Sky View

d. Twitter: @HeHaSkyView

Dengan media twitter bertujuan untuk melihat seberapa menariknya wisata di HeHa Sky View di mata dunia. Jika kita lihat kalau twitter kebanyakan penggunanya orang luar negeri

## B. Sajian Data

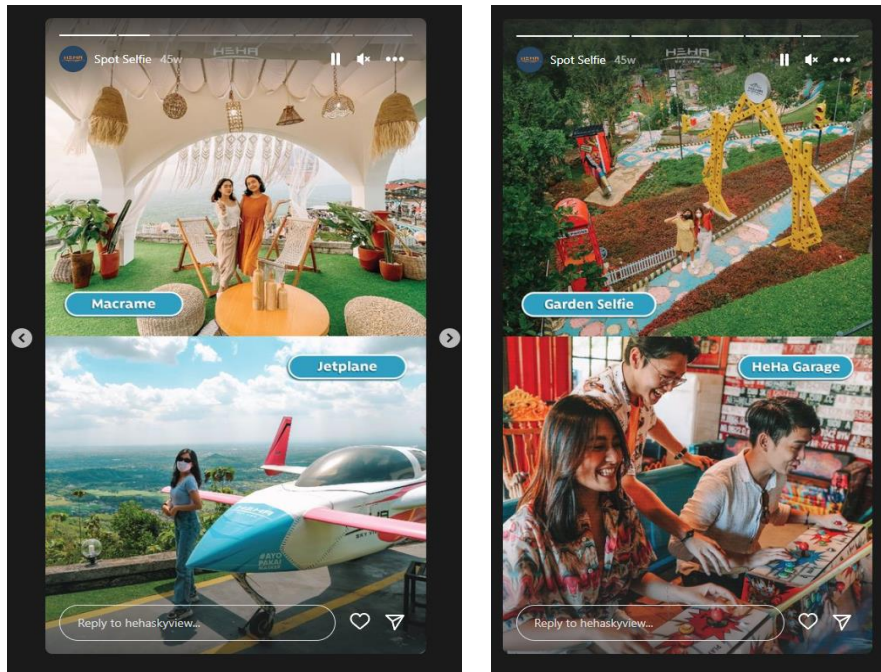
### 1. Konten Pada Highlights Instagram @hehaskyview

Instagram @hehaskyview memiliki fitur *highlights*, fitur ini memudahkan *followers* yang ingin melihat apa saja tempat hits atau promo dari akun @hehaskyview sebelum melihat isi postingannya. Selain itu, *highlights* ini juga bisa menyimpan Instagram *story* sehingga bisa dilihat tanpa batas waktu 24 jam oleh followers. beberapa konten yang disimpan di *highlights*, diantaranya:

a. *Spot Selfie*

Heha Sky View memberikan pengalaman berfoto *selfie* atau berswafoto *instagramable* bagi setiap pengunjung. Terdapat tujuh spot foto selfie yang ada di area ini di antaranya *Sky Bridge*, *Sky Plane*, *Sky Glass*, *Wall Climbing*, *Sky Ballon*, *Suparman*, dan *SkyLove*.





Gambar 7. *Highlights* spot selfie Instagram story  
 Sumber: doc. pribadi. (*Highlights* spot selfie Instagram  
 @hehaskyview, diakses pada 04 oktober 2022)

Menariknya, ketujuh spot foto itu seluruhnya berada di atas ketinggian. Hal ini karena letak Heha Sky View yang berada di dataran tinggi Yogyakarta yaitu Gunungkidul. Selain itu di Heha Sky View juga ada sebuah spot *love Box* yang tidak kalah menariknya juga. Dimana kita bias menuliskan harapan dan cintamu untuk orang terkasih pada sebuah kertas lalu dimasukkan kedalam sebuah botol kecil atau potongan kayu warna – warni lalu digantungkan di area menuju jembatan.

Bukan hanya spot – spot foto tersebut saja yang ada di HeHa Sky View, namun masih banyak lagi area di sekitar tempat wisata HeHa Sky View yang bias dimanfaatkan sebagai latar belakang foto. Seperti di area duduk *bean bag*, ruang makan *indoor*. Tentu kalau berkunjung ke sana hanya modal uang dan

outfit yang menarik dan kamera bagus agar hasil foto lebih maksimal.

b. Promo



Gambar 8. *Highlights* Promo Instagram story  
 Sumber: doc. pribadi. (*Highlights* Promo Instagram  
 @hehaskyview, diakses pada 04 oktober 2022)

HeHa Sky View memberikan promodari tiket masuk,paket makanan,dan spot selfinya. Disetiap promonya ada beberapa variasi dan ketentuan: Dari tiket bisa digunakan sampai H+1, Voucher Potongan 25K Min Spend 250K, dan masih banyak lagi paket menarik sesuai ketentuan restoran.

c. Giveaway



Gambar 9. *Highlights Giveaway Instagram story*  
 Sumber: doc. pribadi. (*Highlights Giveaway Instagram*  
 @hehaskyview, diakses pada 04 oktober 2022)

Pada *Highlights giveaway* @hehaskyview mengumumkan pemenangnya, menunjukkan bahwa *giveaway* yang dibuat itu nyata (bukan setingan) oleh @hehaskyview dengan menandai pemenangnya.

d. *Wedding Package*



Gambar 11. *Highlights Wedding Package Instagram story*  
 Sumber: doc. pribadi. (*Highlights Wedding Package Instagram*  
 @hehaskyview, diakses pada 21 oktober 2022)

*Highlights wedding package* berisikan harga dan promo – promo menarik seputar pernikahan. Jadi jika akan melakukan akad nikah bisa juga menyewa tempat di HeHa Sky View. Tidak hanya promo yang terdapat di dalamnya, akan tetapi juga terdapat foto hasil pernikahan yang terdapat di *highlights story* tersebut.

e. *SkyLovers*



Gambar 12. *Highlights SkyLovers* Instagram story  
Sumber: doc. pribadi. (*Highlights SkyLovers* Instagram  
@hehaskyview, diakses pada 21 oktober 2022)

*Highlights SkyLovers* bersisikan hasil foto maupun video dari para pengunjung yang berkunjung ke tempat HeHa Sky View. Ucapan terimakasih dan post ulang yang mewarnai tempat tersebut dapat menjadi daya tarik pengunjung instagram yang ingin berkunjung. Secara tidak langsung membuktikan bahwa akun instagram HeHa Sky View itu memberikan updater terbarunya.

## 2. Perolehan *Like*, *Viewers* & *Komentar* pada Unggahan @hehaskyview

Peneliti mengumpulkan data terlebih dahulu menguraikan perolehan jumlah *like*, *viewers*, dan komentar tertinggi pada setiap harinya. Unggahan admin Instagram @hehaskyview akun @hehaskyview pada bulan september 2022. Dalam sehari dapat melakukan publikasi sebanyak satu kali, terkadang juga dua kali postingan, namun juga ada yang dihari itu tidak melakukan postingan sama sekali. Untuk bahan publikasi biasanya berupa dokumentasi kegiatan, perayaan hari-hari besar, foto catalog, informasi produk baru. Lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4 Perolehan Jumlah *like*, *Viewers* & komentar berdasarkan *like* terbanyak**

Tanggal	Jenis Postingan	Like	Viewer	Komentar
1 september 2022	Foto	158	-	-
2 september 2022	Foto	344	-	1
3 september 2022	Video	140	11.800	6
4 september 2022	-	-	-	-
5 september 2022	Foto	194	-	1
6 september 2022	-	-	-	-
7 september 2022	Foto	195	-	-
8 september 2022	Foto	279	-	-
9 september 2022	Foto	203	-	-
10 september 2022	Foto	227	-	1
11 september 2022	Foto	130	-	8
12 september 2022	Foto	152	-	31
13 september 2022	Video	223	13.600	10
14 september 2022	Video	407	23.100	35
15 september 2022	Foto	103	-	4
16 september 2022	Foto	67	-	-
17 september 2022	Foto	1.115	-	378

18 september 2022	Foto	855	-	6
19 september 2022	Video	1.087	21.600	3
20 september 2022	Video	228	13.700	9
21 september 2022	Foto	166	-	2
22 september 2022	Video	255	13.900	4
23 september 2022	-	-	-	-
24 september 2022	Video	131	9.802	7
25 september 2022	-	-	-	-
26 september 2022	Foto	227	-	11
27 september 2022	Foto	233	-	5
28 september 2022	Foto	131	-	1
29 september 2022	Foto	354	-	3
30 september 2022	Foto	202	-	2

Sumber: doc. Pribadi (Perolehan Jumlah perolehan *like*, *viewers* & komentar berdasarkan *like* terbanyak @hehaskyview pada Unggahan bulan September), diakses pada 26 Maret 2023

Tabel diatas merupakan data dari jumlah *Like*, *Viewers*, dan Komentar berdasarkan *like* terbanyak yang didapat dari akun @hehaskyview. Interaksi yang terjadi selama bulan september telah diperlihatkan pada tabel diatas. Jumlah like dan komen memperlihatkan seberapa banyak khalayak atau netizen yang menyukai mengomentari bahkan melihat video di akun instagram @hehaskyview. Jumlah *like* dari postingan atau jumlah *viewers* di akun instagram @hehaskyview memperlihatkan seberapa sering dan berapa banyaknya interaksi yang terjadi antara *followers* dan admin akun instagram @hehaskyview.

Berikut merupakan perolehan jumlah like, viewers, dan komentar terbanyak dari postingan selama bulan september :

Tabel 5. Perolehan Jumlah Like Tertinggi

No	Tanggal	Jenis Konten	Like
----	---------	--------------	------

1	19 September 2022	Video	1.087
2	17 September 2022	Foto	1.115
3	14 September 2022	Video	407

Sumber: doc. pribadi. (Perolehan Jumlah Like Tertinggi Instagram @hehaskyview, diakses pada 26 maret 2023)

Tabel 6. Perolehan Jumlah Viewers Tertinggi

No	Tanggal	Jenis Konten	Viewers
1	14 September 2022	Video	23.100
2	19 September 2022	Video	21.600
3	22 September 2022	Video	13.900

Sumber: doc.pribadi.( Perolehan Jumlah Viewers Tertinggi Instagram @hehaskyview, diakses pada 26 maret 2023)

Tabel 7. Perolehan Jumlah Komentar Tertinggi

No	Tanggal	Jenis Konten	Komentar
1	17 September 2022	Foto	378
2	14 September 2022	Video	35
3	12 September 2022	Foto	31

Sumber: doc.pribadi. ( Perolehan Jumlah Komentar Tertinggi Instagram @hehaskyview, diakses pada 26 maret 2023)

Berikut merupakan ranting jumlah like, viewers, dan komentar terendah:



Tabel 8. Perolehan Jumlah Like Terendah

No	Tanggal	Jenis Konten	Like
1	16 September 2022	Foto	67
2	15 September 2022	Foto	103
3	11 September 2022	Foto	130

Sumber: doc. pribadi. ( Perolehan Jumlah Like Terendah Instagram @hehaskyview, diakses pada 26 maret 2023)

Tabel 9. Perolehan Jumlah *Viewers* Terendah

No	Tanggal	Jenis Konten	Viewers
1	24 September 2022	Video	9.802
2	13 Sptember 2022	Video	13.600
3	20 September 2022	Video	13.700

Sumber: doc. pribadi. (Perolehan Jumlah *Viewers* Terendah Instagram @hehaskyview, diakses pada 26 maret 2023)

Tabel 10. Perolehan Jumlah Komentar Terendah

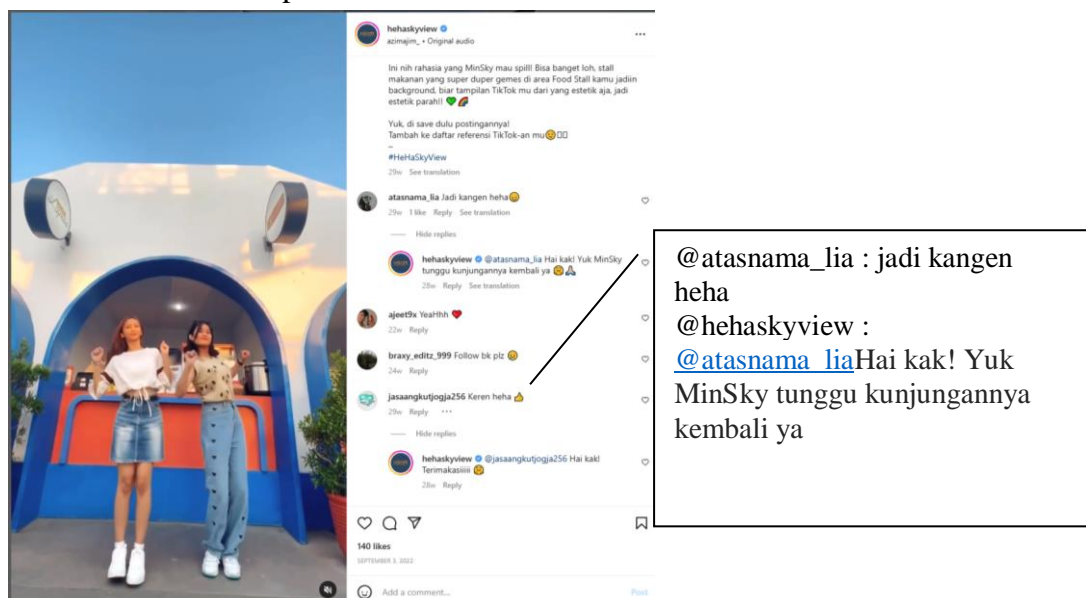
No	Tanggal	Jenis Konten	komentar
1	07 September 2022	Foto	0
2	08 September 2022	Foto	0
3	09 September 2022	Foto	0

Sumber: doc. pribadi.( Perolehan Jumlah Komentar Terendah Instagram @hehaskyview, diakses pada 26 maret 2023)

Data tersebut diambil dari perolehan postingan like terbanyak selama satu bulan pada bulan september. Adapun data tersebut untuk mengetahui seberapa aktifnya interaktivitas yang terjadi selama bulan september yang bertepatan pada ulang tahun HeHa Sky View. Dengan mencantumkan perolehan terbanyak dan terendah pada *like*, *viewers*, dan komentar.

Adapun caption yang di dapat dari postingan selama bulan september menghasilkan berbagai macam komentar baik itu yang positive maupun negatif. Sebagai perbandingan berikut peneliti mencantumkan *screen capture* dan *caption* yang mengomentari postingan @hehaskyview :

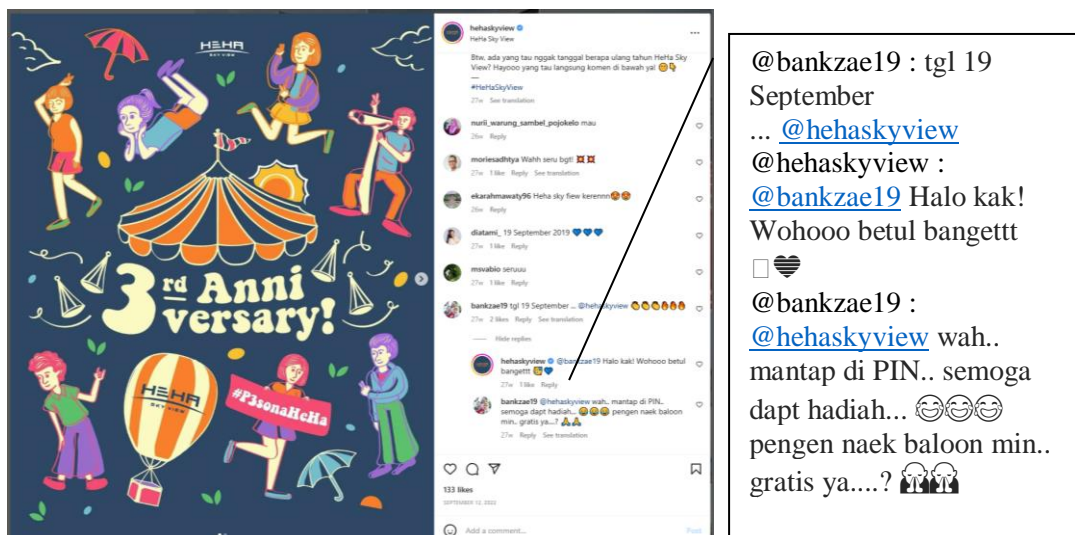
1. Unggahan *post story* @hehaskyview pada 3 september 2022, diakses pada 26 Maret 2023.



Gambar 13. Postingan 3 september 2022 Instagram akun @hehaskyview Sumber: doc. pribadi. (Postingan Instagram akun @hehaskyview, diakses pada 26 maret 2023)

Pada postingan tersebut menunjukkan bahwa di tempat wisata heha itu menarik dan patut dikunjungi bagi yang belum mengunjungi. Terlihat dari kolom komentar yang menunjukkan bentuk rasa kangen serasa ingin mengunjungi lagi ke HeHa Sky View

2. Unggahan *post story* @hehaskyview pada 12 september 2022, diakses pada 26 Maret 2023.



Gambar 14. Postingan 12 september 2022 Instagram akun @hehaskyview  
Sumber: doc. pribadi. (Postingan Instagram akun @hehaskyview, diakses pada 26 Maret 2023)

Pada postingan diatas menunjukkan respon yang cepat dari @hehaskyview kepada *followersnya* bahwa pada ulang tahun heha akan ada berbagai macam gratisan dan diskon untuk pengunjung. Ini merupakan strategi HeHa Sky View juga dalam meningkatkan ketertarikan followers instagram @hehaskyview melalui konten.

3. Unggahan *post story* @hehaskyview pada 13 september 2022, diakses pada 26 Maret 2023.



@deby.ambar\_ajj : Kmren pas ksana ga seru ga bsa foto2 banyak karna hujan. Udh bawa rombongan banyak.

@hehaskyview :  
@deby.ambar\_ajj Halo kak! Waaah sayang sekaliii 🥰 Udah 2 mingguan ini Jogja lagi sering hujan nih kak. Semoga nanti pas balik main ke HeHa Sky View bulan November ngga hujan yaa kak!

@deby.ambar\_ajj  
: @hehaskyview mdh2an nnti November balik lagi ga hujan ya

@hehaskyview : 😊🌟 Nanti kabarin aja sebelum ke HeHa Sky View via WA atau DM @hehaskyview kak, mungkin MinSky bantu menginformasikan kondisi cuaca di HeHa Sky View meskipun MinSky bukan pawang hujan 🙏

Gambar 15. Postingan 13 september 2022 Instagram akun @hehaskyview Sumber: doc. pribadi. (Postingan Instagram akun @hehaskyview, diakses pada 26 Maret 2023)

Pada postingan yang diunggah pada 13 september 2022 menunjukkan adanya ketertarikan wisata untuk datang lagi ke heha dan membuktikan berfungsi linktree dan vitur *chat* yang ada di instagram sebagai sarana berbagi informasi bagi yang ingin berkunjung ke HeHa Sky View.

4. Unggahan *post story* @hehaskyview pada 14 september 2022, diakses pada 26 Maret 2023.



@bankzae19 : wah... mantap... Selamat ulang tahun ya @hehaskyview sukses teruss.... tgl 21 ada acara apa min..? .. saya mau ke @hehaskyview

@hehaskyview : @bankzae19 Halo kak! Di tanggal 20-30 September nanti bakalan ada kejutan menarik lainnya kok 😊 Tunggu aja informasi selengkapnya di IG @hehaskyview yaa ✨

@ari.nia.75470 : Kak admin @hehaskyview mau tnya,utk akses kesitu,bus besar bisa masuk tdk ya?

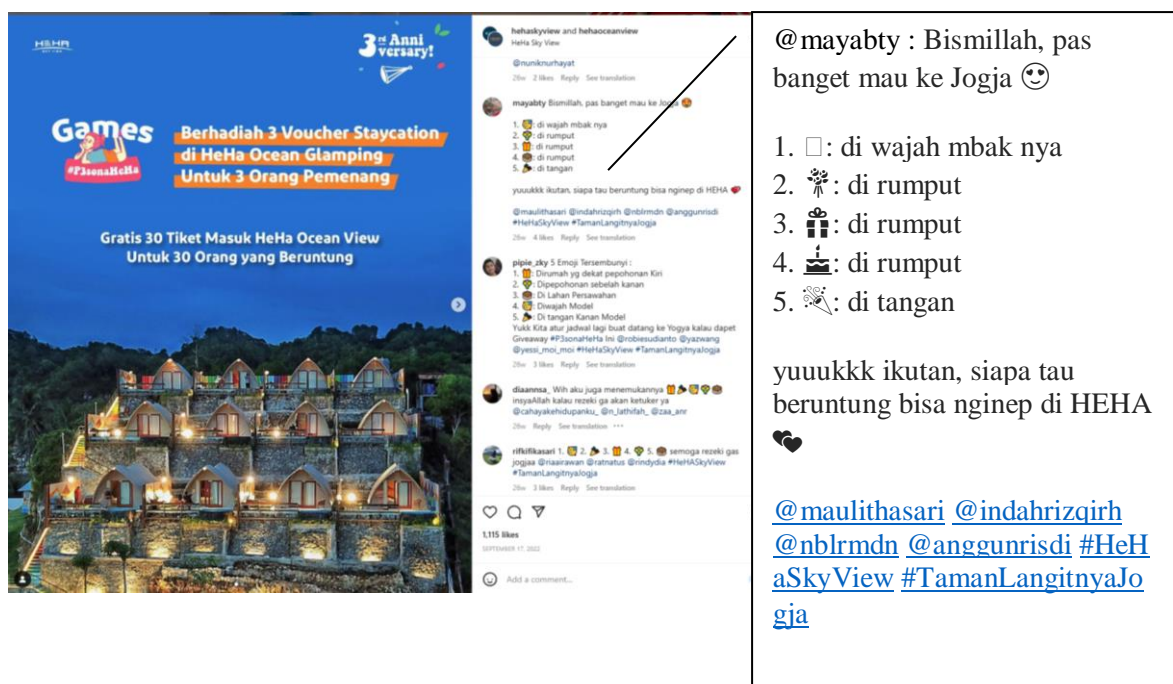
@hehaskyview : @ari.nia.75470 Halo Kak Ari Nia! Bisa banget dong, space parkirannya HeHa Sky View luas dan bisa menampung 50+ bus travel 😊

Gambar 16. Postingan 14 september 2022 Instagram akun @hehaskyview  
Sumber: doc. pribadi. (Postingan Instagram akun @hehaskyview, diakses pada 26 Maret 2023)

Pada postingan tersebut ada dari *followers* akun @hehaskyview yang mengucapkan selamat ulang tahun di kolom komentar. Lalu di jawab oleh admin @hehaskyview dengan memberikan kejutan menarik yang akan diadakan oleh HeHa Sky View melalui konten instagramnya. Tidak hanya itu, admin HeHa Sky View juga menjawab *followers* yang ingin berkunjung menggunakan bus besar apakah bisa masuk, dijawab admin @hehaskyview kalau di tempat wisata ada parkirannya yang luas. Secara tidak langsung admin @hehaskyview memberikan informasi

tidak hanya lewat *contact person* tetapi juga melalui kolom komentar agar *followers* yang lainnya juga dapat mengetahui informasi tersebut.

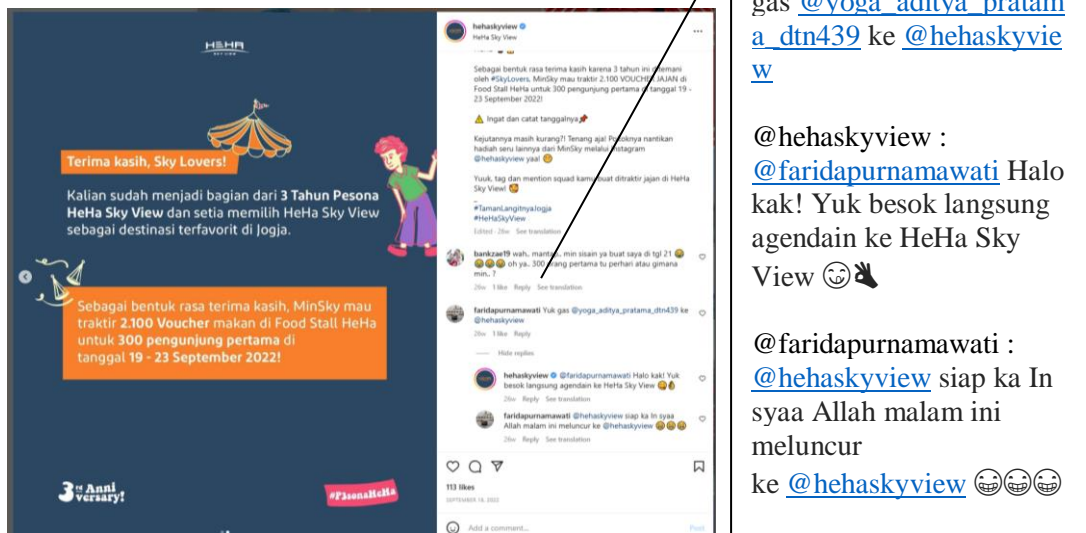
5. Unggahan *post story* @hehaskyview pada 17 september 2022, diakses pada 26 Maret 2023.



Gambar 17. Postingan 17 september 2022 Instagram akun @hehaskyview  
Sumber: doc. pribadi. (Postingan Instagram akun @hehaskyview, diakses pada 26 Maret 2023)

Kali ini HeHa Sky View memberikan postingan dengan konten games yang didalamnya ada hadiah bagi *followers* pemenang. Pada postingan ini terdapat 378 komentar dan 1.175 like. Dari komentar tersebut membuktikan bahwa antusias *followers* dalam mengikuti konten yang diadakan @hehaskyview cukup menarik.

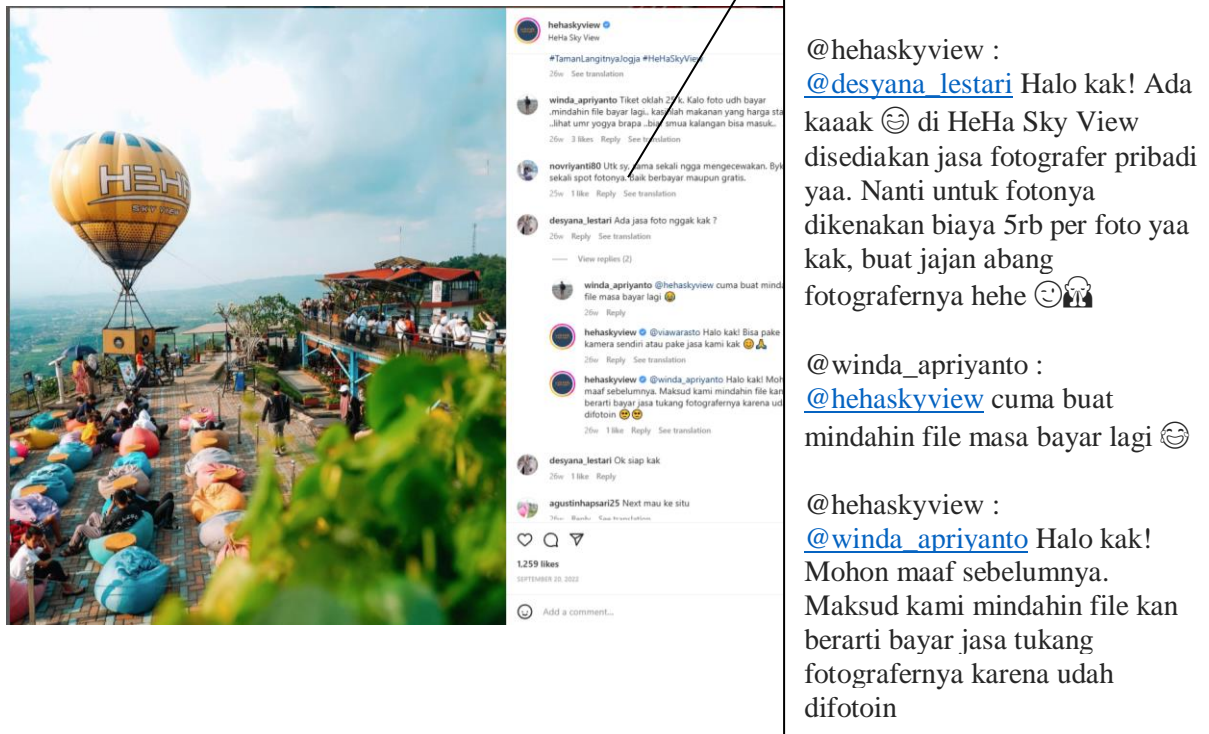
6. Unggahan *post story* @hehaskyview pada 18 september 2022, diakses pada 26 Maret 2023.



Gambar 18. Postingan 18 september 2022 Instagram akun @hehaskyview  
Sumber: doc. pribadi. (Postingan Instagram akun @hehaskyview, diakses pada 26 Maret 2023)

Terlihat bahwa unggahan akun @hehaskyview mendapat respon dari *followers* nya. Terlihat ajakan admin @hehaskyview dengan diadakannya hadiah bagi 300 orang pertama langsung direspon oleh @faridapurnamawati yang langsung menuju ke lokasi.

7. Unggahan *post story* @hehaskyview pada 20 september 2022, diakses pada 26 Maret 2023.



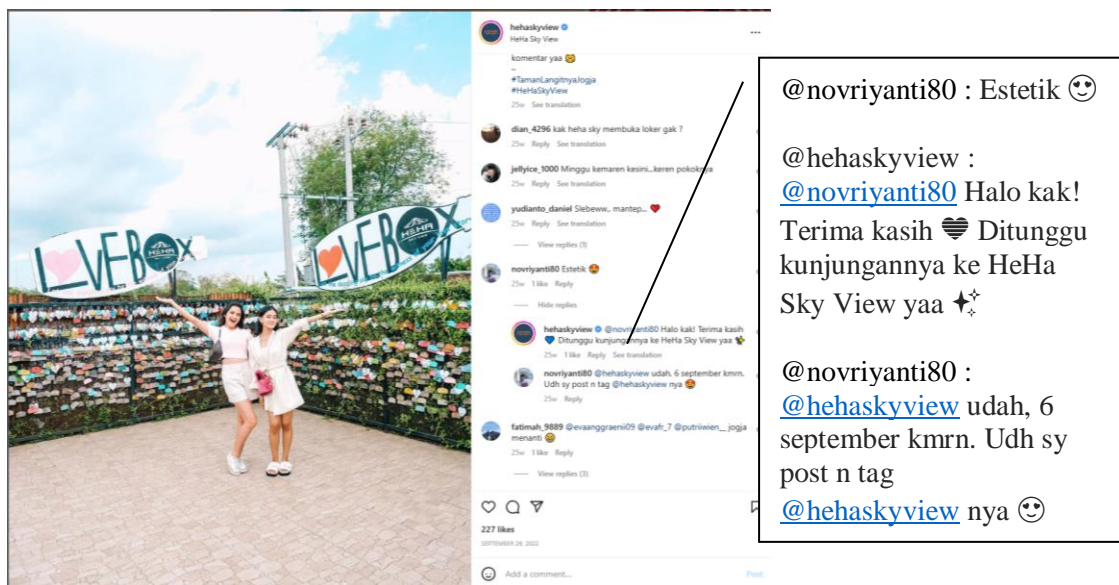
Gambar 19. Postingan 20 september 2022 Instagram akun @hehaskyview Sumber: doc. pribadi. (Postingan Instagram akun @hehaskyview, diakses pada 26 Maret 2023)

Pada postingan yang diunggah @hehaskyview pada tanggal 20 september 2022 ini membuktikan bahwa heha juga memberikan informasi mengenai apakah fasilitas yang ada di tempat wisata mulai dari jasa foto. Akan tetapi, akun @winda\_apriyanto jika dilihat dari *comment* nya seperti sedikit kecewa dengan apa yang ditawarkan @hehaskyview dengan adanya sistem bayar lagi pada file setelah menggunakan jasa foto. Disini akun @hehaskyview juga



langsung memberikan respon jika yang dimaksudkan bukan membayar lagi akan tetapi sudah satu paket dengan jasa yang kita bayar diawal.

8. Unggahan *post story* @hehaskyview pada 26 september 2022, diakses pada 26 Maret 2023.



Gambar 20. Postingan 26 september 2022 Instagram akun @hehaskyview  
Sumber: doc. pribadi. (Postingan Instagram akun @hehaskyview, diakses  
pada 26 Maret 2023)

Pada postingan tanggal 26 September 2022 akun @novriyanti80 mengomentari sebuah postingan di @hehaskyview. Kemudian admin @hehaskyview mengajak akun @novriyanti80 untuk berkunjung ke HeHa Sky View. Ternyata, akun @novriyanti80 sudah berkunjung ke HeHa Sky View dan sudah mempost fotonya di instagram miliknya dengan mentag @hehaskyview.

9. Unggahan *post story* @hehaskyview pada 27 dan 30 september 2022, diakses pada 26 Maret 2023.



Gambar 21. Postingan 27 september 2022 Instagram akun @hehaskyview Sumber: doc. pribadi. (Postingan Instagram akun @hehaskyview, diakses pada 26 Maret 2023)

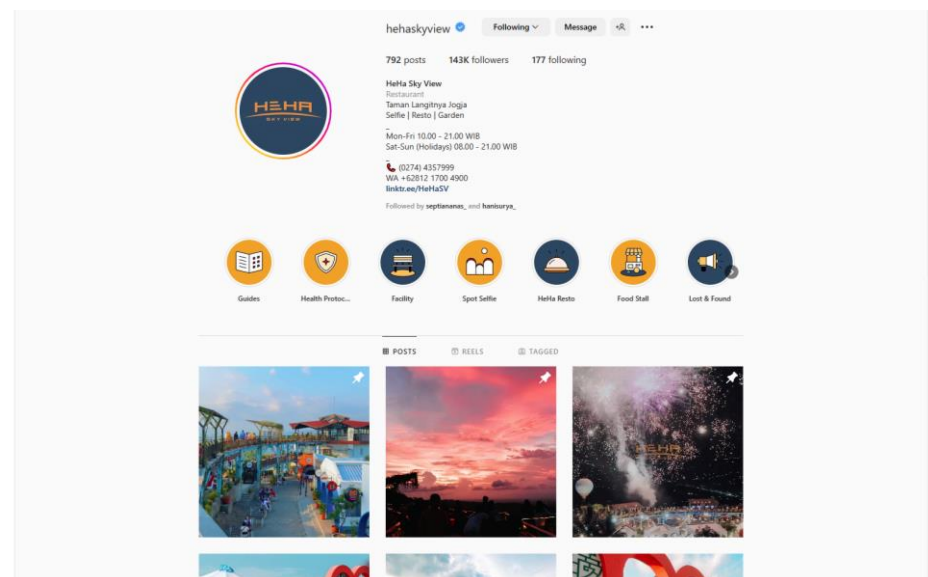
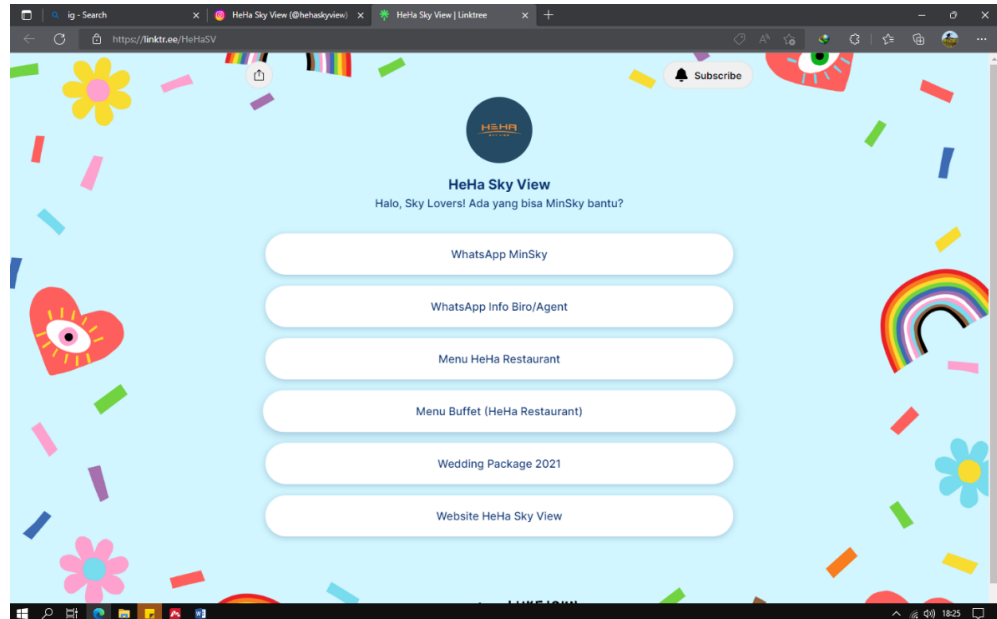


Gambar 22. Postingan 30 september 2022 Instagram akun @hehaskyview Sumber: doc. pribadi. (Postingan Instagram akun @hehaskyview, diakses pada 26 Maret 2023)

Pada postingan tersebut sama seperti sebelumnya ada yang bertanya tentang fasilitas yang diberikan oleh HeHa Sky View lalu direspon oleh admin @hehaskyview dengan singkat. Akan tetapi, admin @hehaskyview juga menyediakan *chat* melalui vitur instagram via DM (*Direct Message*).

### **3. Interaktivitas pada akun Instagram @hehaskyview**

Perkembangan teknologi di era 4.0 pada saat ini telah berkembang semakin pesat yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi. Internet saat ini merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat, salah satunya yang semakin banyak digunakan yaitu *Instagram*. Peneliti sebagai salah satu pengguna aktif Instagram. Media sosial instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk membagikan kegiatan sehari-hari saja, tetapi juga untuk mempromosikan tempat yang menarik untuk dikunjungi. HeHa Sky View yang merupakan salah satu tempat wisata yang memamerkan tempat – tempat yang tentu bagus dan cocok dikunjungi untuk kegiatan baik itu keluarga maupun acara pesta. juga menggunakan instagram untuk mempromosikan dan mempublish tempat wisata mereka pada akun @hehaskyview, yang juga menghasilkan interaktivitas antara pengguna instagram yang mengikuti akun @hehaskyview.



Gambar 23 : Akun Instagram heha sky view Sumber: : doc. pribadi.  
(Tangkapan Layar Homepage Instagram@hehaskyview, diakses pada 25 september 2022)

Dalam akun Instagram @hehaskyview terdapat sebuah *link* terkait informasi yang didalamnya terdapat berbagai link tautan, seperti:

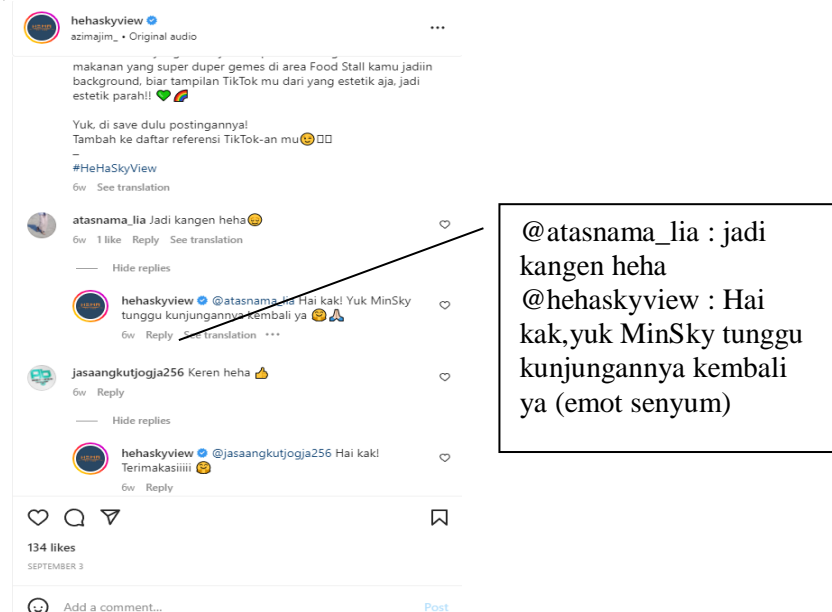
Whatsapp MinSky, Whatsapp info Biro/Agen, Menu HeHa *Restaurant*, Menu *Buffet*, Wedding Package, Website HeHa Sky View. Linktree ini akan mempermudah pengguna mencari informasi tentang Official Resmi HeHa Sky View dan memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi terbaru dari tempat wisata Heha Sky View terupdate.

Adapun pembagian interaktivitas menurut MCMillan yang ada di dalam akun instagram @hehaskyview sebagai berikut :

**a. User to User Interactivity, antara followers dengan Admin @hehaskyview**

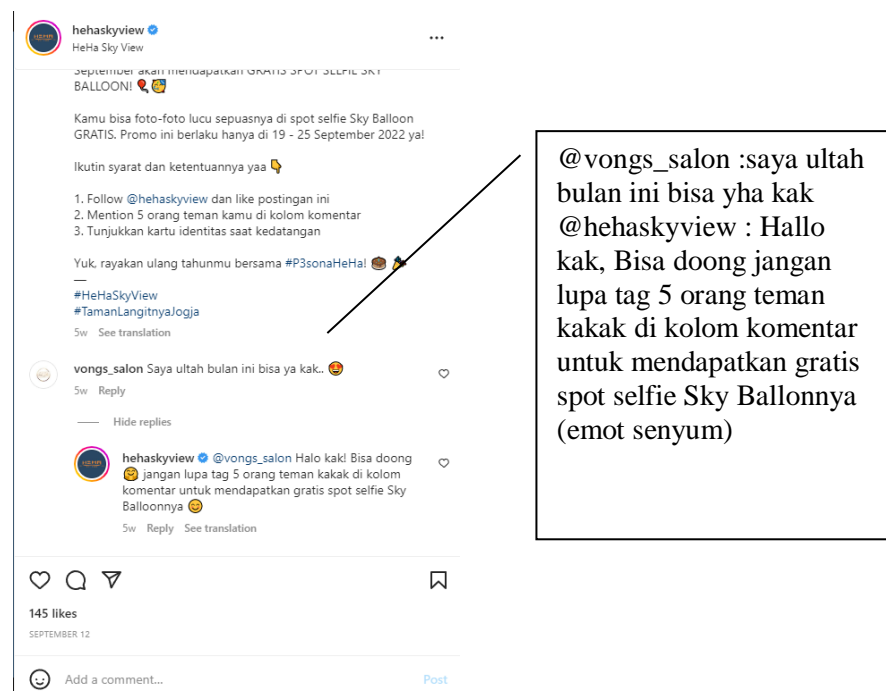
Pada postingan-postingan @hehaskyview sebagian besar bersifat mengundang interaksi para pengguna untuk memberikan respon. Interaksi tersebut antara lain pengguna menanyakan harga tiket, syarat masuk, fasilitas, atau bahkan promo yang ada pada Heha Sky

View



**Gambar 24. Interaktivitas pengguna dengan admin**  
 Sumber : Instagram @hehaskyview, diakses pada 22 oktober 2022

Pada gambar di atas menunjukkan respon beberapa pengguna terhadap postingan yang ada. Pengguna dapat dengan mudah menanyakan di kolom komentar sesuai dengan bahasa mereka masing-masing. Kemudian akun @hehaskyview memberikan *feedback* berupa jawaban pada kolom komentar tersebut. Interaktivitas tersebut terjadi karena pengguna yang juga merupakan calon wisatawan ingin mendapatkan informasi sebelum datang langsung di HeHa Sky View. Sehingga para pengguna menanyakan langsung di kolom komentar dan terjadilah komunikasi interpersonal antar pengguna dengan admin.



Gambar 25. Interaktivitas berupa pertanyaan tentang diskon tiket masuk  
 Sumber : Instagram @hehaskyview postingan 13 september  
 2022, diakses 22 oktober 2022

Pada gambar di atas akun @nonie\_ais menanyakan tentang diskon yang tersedia. Kemudian admin menjelaskan ketersediaan diskon pada kolom komentar. Salah satu konsistensi admin dalam memberikan respon kepada pengguna yaitu selalu memberikan sapaan berupa “kak” pada kolom komentar. Hal ini yang menjadikan interaksi antara pengguna dengan admin seakan-akan sedang berkomunikasi secara langsung.

Pada bagian ini peneliti menampilkan beberapa interaktivitas antar pengguna pada akun instagram @hehaskyview. Interaktivitas tersebut berupa komentar pengguna yang saling memberikan respon, sehingga mereka dapat berkomunikasi dengan mudah di kolom komentar tersebut.



Gambar 26. Interaktivitas antar pengguna dalam kolom komentar  
Sumber : Instagram @hehaskyview postingan 20 september 2022,  
diakses 23 oktober 2022

Gambar di atas menunjukkan interaktivitas pengguna dalam suatu postingan. Pengguna @fuad\_hs dalam komentarnya menanyakan

perihal htm di HeHa Sky View. Dalam interaksi tersebut terlintas akun @hehaskyview juga memberikan respon berupa “@fuad\_hs Halo kak! HTM nya 20K yaa 😊 Ada spot selfie yg berbayar dan gratis juga lho. Beberapa spot selfie yg gratis: Sky Bridge, Love Box, Garden Selfie, dan lain 😊 Silakan datang yaa! MinSky tunggu kunjungannya” yang menandakan akun tersebut responsif dengan para pengguna. Kemudian ada akun lainnya yang ikut mengomentari @fuad\_hs, @ita.andriawan yang menjawab kalau spot foto di HeHa Sky View kemahalan. Tapi dengan sigap admin juga langsung mengomentarnya jika ada spot foto yang gratis. Disini si admin memberikan *feedback* agar pengguna yang juga pengunjung yang ingin datang tidak kecewa karena spot fotonya berbayar semua.

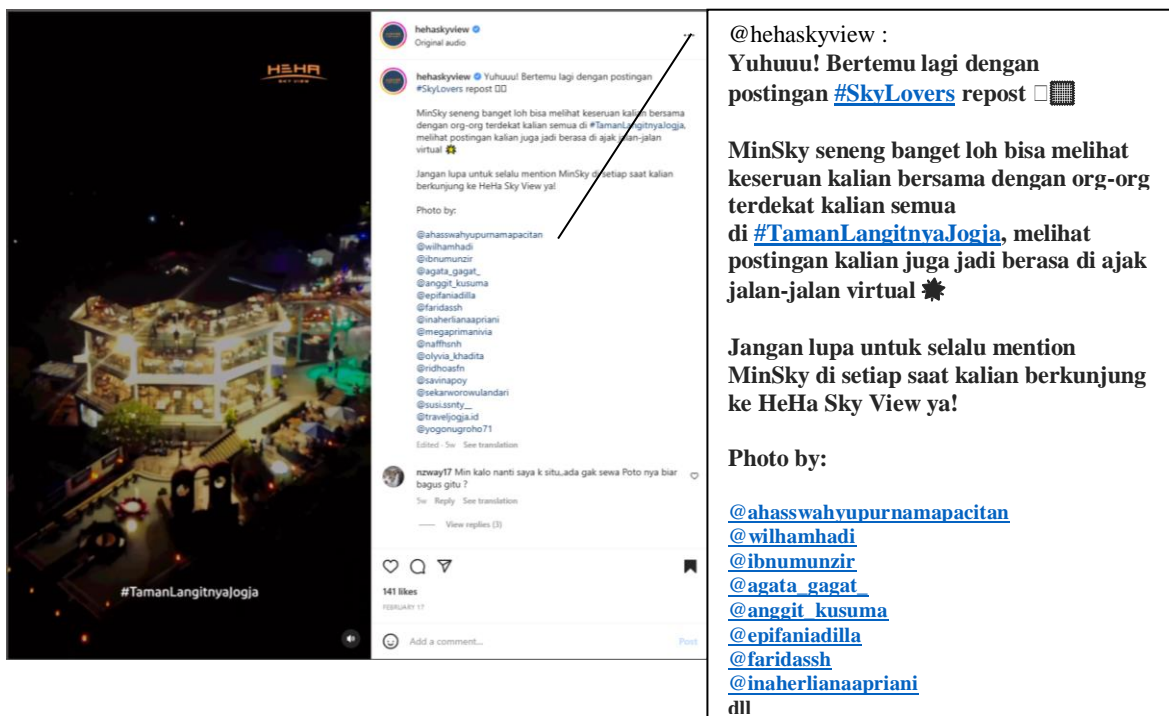
**b. User to Document Interactivity, melalui Postingan Ulang (Re-post)**

Postingan @hehaskyview yang lainnya adalah berupa postingan ulang yang didapatkan melalui postingan pengguna. Pengguna tersebut menandakan keberadaan mereka di HeHa Sky View dengan cara mereka menandai akun @hehaskyview pada postingan tersebut. Dalam postingan ini pengguna dapat menerbitkan postingan berupa informasi atau pesan berdasarkan kebutuhan mereka yang mereka sajikan untuk pengguna lain.

Postingan yang sesuai dengan kriteria @hehaskyview mempunyai kesempatan untuk diposting ulang oleh admin @hehaskyview atau dikenal dengan istilah *re-post*. Dalam memposting



ulang, @hehaskyview akan menggunakan kata atau istilah sesuai dengan kepentingan HeHa Sky View itu sendiri, mulai dari bahasa yang tidak formal dan bersifat ajakan, tetapi disisi lain tetap mencantumkan sumber dokumentasi / foto dari postingan tersebut. Dalam hal ini peneliti sudah menemukan *re-post* ulang postingan yang diposting pengunjung.



Gambar 27. Postingan ulang dari @hehaskyview tanpa mengubah redaksi Sumber : Instagram @hehaskyview, diakses pada 27 Maret 2023

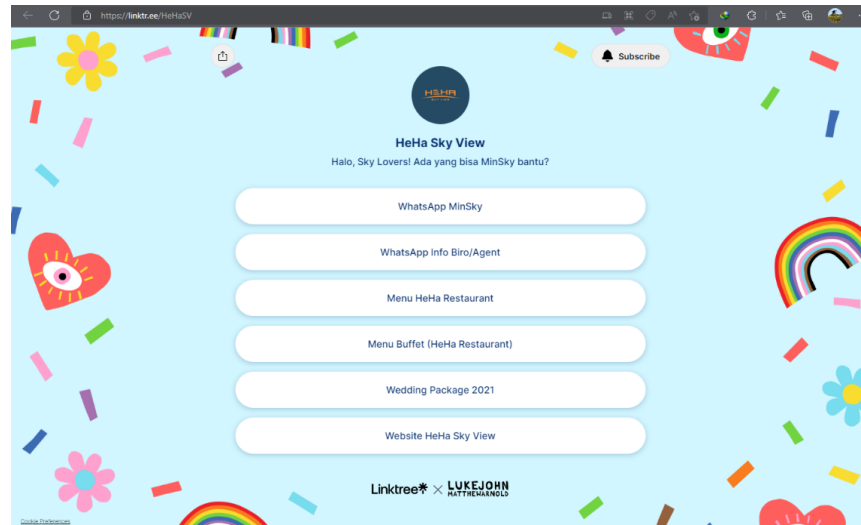
Pada postingan tanggal 27 Maret 2023 diatas, postingan tersebut merupakan postingan ulang dari akun @hehaskyview. Foto tersebut diambil oleh pemilik akun yang juga berlaku sebagai wisatawan. Pada postingan tersebut kalimat yang digunakan sama

persis tanpa ada yang diubah. Hanya saja postingan bermaksud memperkenalkan ke masyarakat luar indoneisa. Hal itu terjadi karena informasi yang diposting sudah sesuai dengan maksud dan tujuan @hehaskyview yaitu berupa informasi pada salah satu fasilitas yang ada di HeHa Sky View.

**c. *User to System, Adanya Fitur Link di akun @hehaskyview***

Salah satu bentuk interaktivitas yang tersaji dalam akun @hehaskyview yaitu adanya link yang tersedia di tampilan instagram. Link tersebut menyajikan arah lebih lanjut terkait interaksi yang bisa dilakukan oleh pengguna. Link yang tersedia dalam akun @hehaskyview yaitu [HeHa Sky View | Linktree](#) . Dalam link tersebut pengguna bisa sekali klik untuk bisa mendapatkan penawaran khusus.

Adanya fitur link juga merupakan sebab mudahnya *followers* untuk mencari informasi tentang tempat wisata HeHa Sky View yang ingin mereka kunjung. Contohnya dalam link tersebut disajikan form yang bisa diisi untuk mendapatkan potongan tiket masuk. Selain potongan tiket, dalam link tersebut tersedia website dan media sosial apa saja yang dikelola oleh pihak HeHa Sky View, seperti whatsapp, Menu restoran, Buffet, dan Wedding Package. Pengguna bisa mengunjungi media sosial tersebut dan berinteraksi lebih detail terkait informasi apa saja yang dibutuhkan oleh pengguna sebelum berkunjung ke objek wisata.

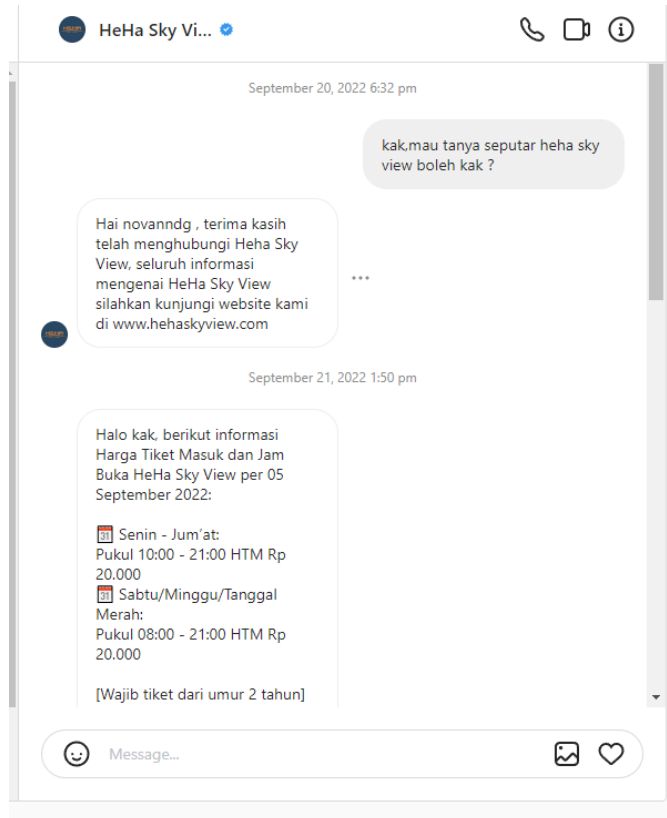


Gambar 28. Link yang tertera di profil HeHa Sky View  
 Sumber : Tangkapan Layar [HeHa Sky View | Linktree](https://linktree.com/HeHaSkyView) , diakses pada 23 oktober 2022

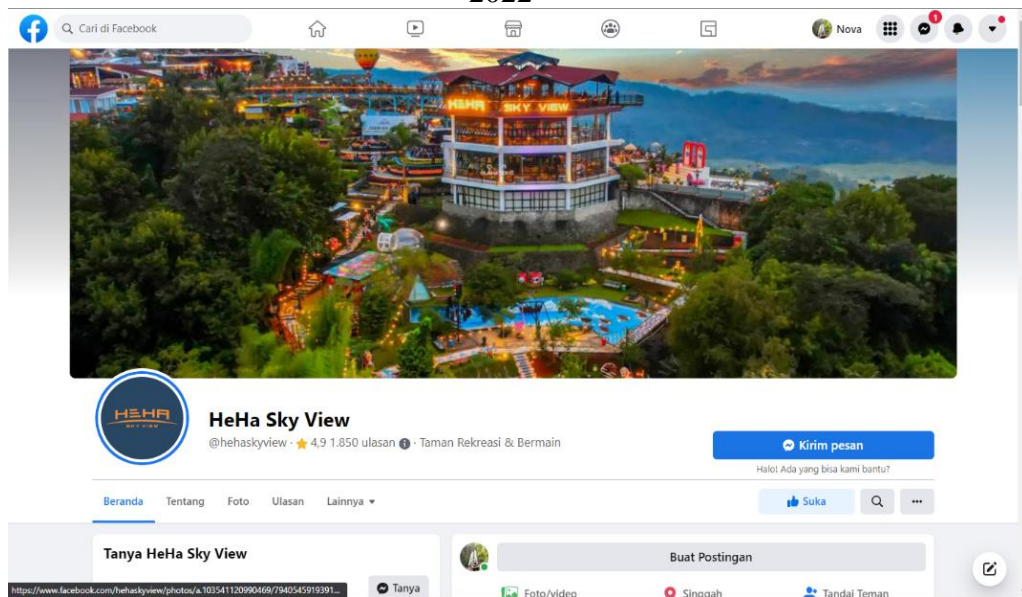
Pada tampilan di dalam link tersebut pengguna disajikan arahan lebih lanjut terhadap interaksi yang pengguna inginkan. Mulai dari adanya link lanjutan tentang info makanan yang ada di *restaurant* HeHa Sky View, Wedding Package. Disana juga ada Website dan media sosial whatsapp yang dikelola oleh pihak HeHa Sky View.



Gambar 29. Tampilan website hehaskyview.com  
 Sumber : Tangkapan layar [Heha Sky View](https://hehaskyview.com/#facilities) , diakses pada 23 oktober 2022

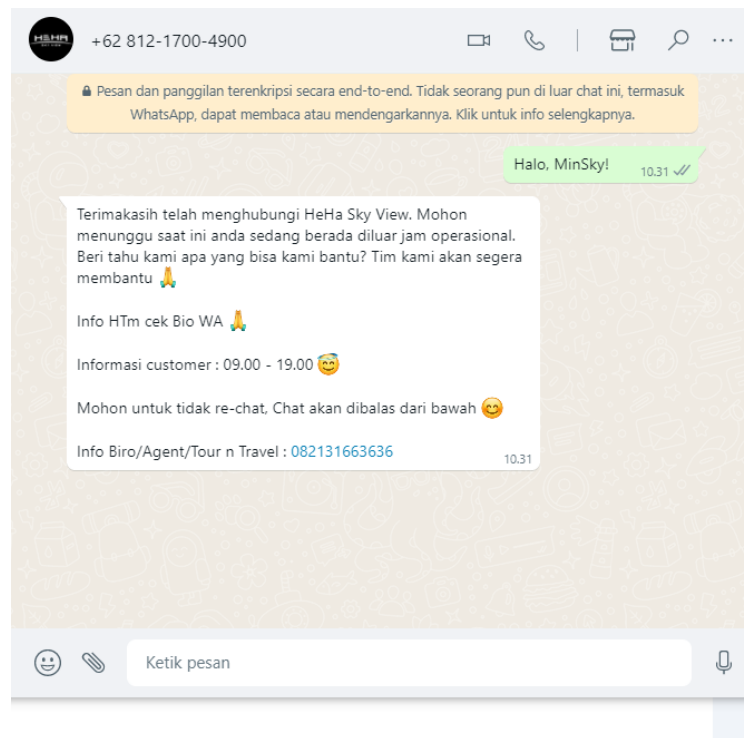


Gambar 30. Tampilan Chat Instagram HeHa Sky View  
Sumber : Tangkapan layar Instagram.com/hehaskyview, diakses pada 23 oktober 2022

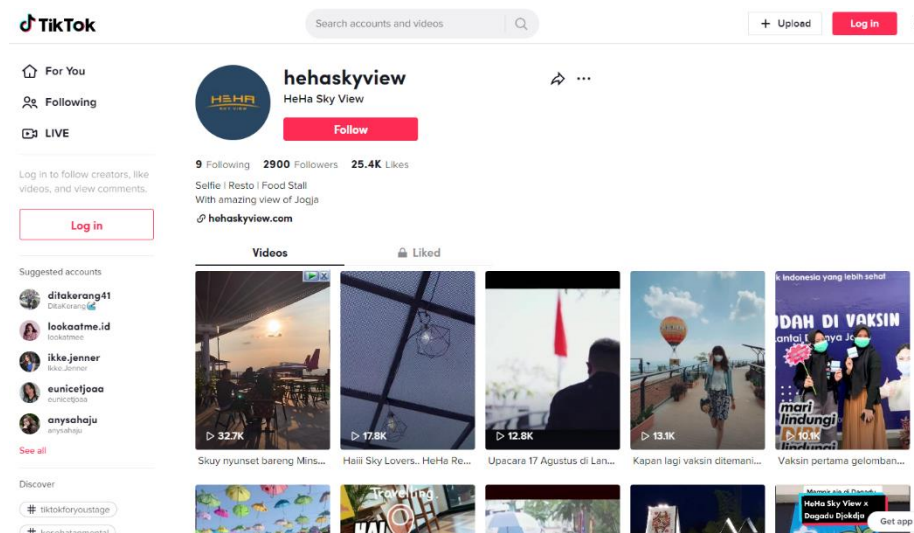


Gambar 31. Tampilan Website Facebook HeHa Sky View  
Sumber : Tangkapan layar facebook.com/hehaskyview, diakses pada 23 oktober

2022



Gambar 32. Tampilan Whatsapp HeHa Sky View  
 Sumber : Tangkapan layar Whatsapp.com/hehaskyview, diakses pada 23 oktober 2022



Gambar 33. Tampilan Tiktok HeHa Sky View  
 Sumber : Tangkapan layar tiktok.com/hehaskyview, diakses pada 23 oktober 2022

Pengguna diberikan kesempatan oleh HeHa Sky View untuk bisa berinteraksi lebih lanjut melalui media sosial selain instagram. Diantara link yang tersedia tersebut semuanya memiliki karakteristiknya masing-masing, Website HeHa Sky View yang hanya bertujuan untuk menampilkan informasi secara detail terhadap fasilitas yang ada disana. Selain website, ada juga media sosial facebook, dan tiktok fungsinya hampir sama dengan instagram yaitu bisa untuk memposting foto atau video sesuai kebutuhan kemudian mendapatkan respon berupa interaksi pengguna. Sedangkan whatsapp memiliki fasilitas berupa pesan pribadi, dimana pengguna bisa saling berinteraksi dengan admin dengan lingkup yang lebih luas karena bebas menanyakan banyak hal tanpa orang lain ketahui.

### **C. Analisis Penelitian**

Pada bab ini, seluruh data hasil penelitian dianalisis secara menyeluruh. Data keseluruhan tersebut penulis analisis berdasarkan interaktivitas yang sudah dijelaskan pada bagian kerangka berpikir di bab sebelumnya, yaitu interaktivitas menurut McMillan. McMillan dalam (Livingstone & Lievrouw, 2006) membagi interaktivitas ke dalam tiga kategori, yaitu *user to user*, *user to document*, dan *user to system*. Ketiga interaktivitas tersebut yang penulis gunakan untuk menjelaskan interaktivitas yang ada pada akun instagram @hehaskyview.

#### **1. User to User Interactivity**

Interaktivitas yang penulis teliti pada kategori ini terjadi pada postingan yang terdapat komentar antara admin dengan pengguna.

*User to user interactivity* memiliki karakteristik komunikasi antar penggunanya ataupun dengan pengelola situs dengan format “kiriman dan respon” yang ditemukan dalam pesan singkat, chat yang dimoderasi dan juga forum diskusi. (Afrinda et al., 2020). Setiap komunikasi selalu ada pertanyaan dan selalu ada jawaban. Dalam kolom komentar tersebut pertanyaan dan jawaban terjadi secara berkelanjutan. Sehingga terjadi komunikasi interpersonal yang interaktif. Admin @hehaskyview selalu berusaha untuk memberikan respon terhadap komentar berupa pertanyaan dari para pengguna seperti tentang syarat masuk, diskon, dan fasilitas yang ada.

Selain interaktivitas antara admin dengan pengguna, interaktivitas antara pengguna dengan pengguna pada kolom komentar juga termasuk dalam kategori ini. Interaksi tersebut merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan melalui perantara media baru, yaitu internet. Dengan adanya internet dan media sosial para pengguna dalam saling berinteraksi dengan mudah layaknya pengguna sedang melakukan komunikasi secara langsung.

Karakteristik media sosial dimana para pengguna mempunyai kebebasan dalam menyampaikan pendapat menjadikan para pengguna dapat menyampaikan apapun secara mudah. Hal ini juga terjadi pada akun @hehaskyview dimana para pengguna yang mempunyai kritik dan saran dapat langsung menyampaikan tanpa ada rasa canggung. Komunikasi interpersonal pada kategori ini cukup terlihat. Apalagi

interaksi yang terjadi menunjukkan para pengguna seolah-olah sedang saling bertatap muka dan saling menyampaikan pesan.

Hal menarik lainnya juga terlihat dari kata sapaan pada postingan dan kolom komentar @hehaskyview. Kata sapaan tersebut bertujuan dalam mengawali atau menanggapi pesan yang disampaikan. Dalam tulisannya, Warnick, Xenos, Endras, dan Gastil mengategorikan interaktivitas dalam kategori *text based interactivity*. Teknik-teknik retorik dan fitur-fitur dalam teks website yang mengkomunikasikan “kehadiran” pada pengunjung website. Dalam hal ini termasuk gaya berbicara (*verbal style*), penggunaan kata sapaan dan embellishment, penggunaan kalimat aktif dibandingkan kalimat pasif.

*“Text-based interactivity consists of rhetorical techniques and features of the website text itself that communicate a sense of engaging presence to site visitors. Text-based interactivity refers to two aspects of the overall style in which the site content is presented. These include verbal style, such as the use of active rather than passive voice, first and second person rather than third person address, and embellishment (Endres & Warnick, 2004; Farkas & Farkas, 2002)”*

Pada bagian ini penulis menemukan bahwa postingan @hehaskyview yang bersifat ajakan tersebut selalu menggunakan kata sapaan berupa Guys atau “Gaes”, yang merupakan terjemahan dari bahasa Inggris yang berarti teman-teman. Selain itu dalam memberikan jawaban pada kolom komentar, admin @hehaskyview selalu memberikan tanggapan yang disertai dengan kata sapaan “kak” yang merupakan kependekan dari “kakak”. Hal itu bertujuan untuk menjalin kedekatan dengan para pengguna yang sebagian besar admin belum



mengenalinya.

## 2. *User to Document Interactivity*

Interaktivitas dalam kategori ini diidentifikasi melalui postingan pengguna lain yang menautkan atau menandai postingan tersebut dengan @hehaskyview. Dalam instagram pengguna siapapun bebas memposting foto atau video yang akan ditampilkan. Pada bagian ini pengguna memiliki kontrol untuk menjadi pengirim pesan pada postingan yang diposting dan menandai akun instagram @hehaskyview.

Admin @hehaskyview memiliki hak dan kontrol terhadap postingan yang menandai akun instagram tersebut. Penulis menemukan beberapa postingan yang termasuk kategori pada interaktivitas ini, yaitu berupa postingan ulang dari @hehaskyview, atau yang biasa dikenal dengan re-post.

Hal ini sejalan dengan pendapat McMillan (2002) yang menjelaskan bahwa dalam kategori interaktivitas *user to document*, penerima pesan dapat memodifikasi konten atau isi sebuah pesan dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka. *User* mempunyai peran sebagai kreator aktif dalam mengubah pesan yang menjadi isi dari website tersebut, website dalam hal ini adalah instagram @hehaskyview. Steuer (1992) memaparkan interaktivitas sebagai kemampuan pengguna dalam mengontrol dan memodifikasi pesan. Setiap orang mempunyai kebebasan dalam mengontrol pesan yang ia terima dan memodifikasi

serta mengaturnya sesuai dengan kebutuhan.

### 3. *User to System Interactivity*

Interaktivitas dalam kategori ini ditandai dengan adanya interaksi pengunjung dengan sistem yang ada pada akun instagram @hehaskyview. Komunikasi pada kategori ini cenderung searah. Interaktivitas antara pengguna dengan sistem ini berbentuk *link/hypertext* yang menghubungkan para pengguna untuk dapat menggunakan akses lain dalam berkomunikasi. *Hypertext* sendiri didefinisikan sebagai satu blok teks, dan *link* elektronik yang menggabungkan komponen didalamnya. Theodor H. Nelson mulai mengemukakan konsep *link/hypertext* pada tahun 1960-an. Sistem informasi yang terhubung secara mekanis ini bersumber dari artikel Vannebar Bush (Landow, 1992).

Pada akun @hehaskyview link tersebut tertera di profil yang bertuliskan [HeHa Sky View | Linktree](#) dan berwarna biru. Pengguna bisa dengan mudah dan bebas tanpa adanya ketentuan untuk mengakses dengan cara sekali klik dan mendapatkan kemudahan dalam fitur di dalam link tersebut. Setelah pengguna menekan link, pengguna akan disajikan beberapa fitur atau fasilitas yang bisa mereka manfaatkan lebih lanjut sesuai kebutuhannya.

Semua website dan media sosial yang ada di *link* tersebut bertujuan untuk komunikasi *interpersonal* antara pengguna dengan pengguna ataupun pengguna dengan admin bisa berjalan dengan baik.

Hal ini sejalan dengan pendapat Roehm & Haugtvedt (1999) yang mengungkapkan bahwa interaktivitas yang terjadi pada suatu media tergantung pada kadar fitur- fiturnya yang tidak hanya menghadirkan interaksi dari seorang *receiver* namun juga interaksi untuk banyak orang. Menurut Sunder et al (2003: 31) situs yang memiliki banyak link merupakan sebuah situs yang memiliki interaktivitas yang tinggi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa HeHa Sky View merupakan tempat wisata yang mempunyai keunggulan berupa adanya interaktivitas yang beragam yang terjadi pada akun instagram yang dikelola oleh HeHa Sky View, yaitu @hehaskyview.

Akun Instagram HeHa Sky View @hehaskyview merupakan salah satu media sosial yang memiliki interaktivitas. karena sesuai dengan bentuk-bentuk dari teori interaktivitas menurut MCMillan ada dalam satu akun tersebut.

*User to User Interactivity*, Interaktivitas yang penulis teliti pada kategori ini terjadi pada postingan yang terdapat komentar antara admin dengan pengguna. *User to user interactivity* memiliki karakteristik komunikasi antar penggunanya ataupun dengan pengelola situs dengan format “kiriman dan respon” yang ditemukan dalam pesan singkat, chat yang dimoderasi dan juga forum diskusi. Setiap komunikasi selalu ada pertanyaan dan selalu ada jawaban. Dalam kolom komentar tersebut pertanyaan dan jawaban terjadi secara berkelanjutan. Sehingga terjadi komunikasi interpersonal yang interaktif. Admin @hehaskyview selalu berusaha untuk

memberikan respon terhadap komentar berupa pertanyaan dari para pengguna seperti tentang syarat masuk, diskon, dan fasilitas yang ada.

*User to Document Interactivity*, Interaktivitas dalam kategori ini diidentifikasi melalui postingan pengguna lain yang menautkan atau menandai postingan tersebut dengan @hehaskyview. Dalam instagram pengguna siapapun bebas memposting foto atau video yang akan ditampilkan. Pada bagian ini pengguna memiliki kontrol untuk menjadi pengirim pesan pada postingan yang diposting dan menandai akun instagram @hehaskyview.

*User to System Interactivity*, Interaktivitas dalam kategori ini ditandai dengan adanya interaksi pengunjung dengan sistem yang ada pada akun instagram @hehaskyview. Komunikasi pada kategori ini cenderung searah. Interaktivitas antara pengguna dengan sistem ini berbentuk *link/hypertext* yang menghubungkan para pengguna untuk dapat menggunakan akses lain dalam berkomunikasi. *Hypertext* sendiri didefinisikan sebagai satu blok teks, dan link elektronik yang menggabungkan komponen didalamnya. Ini yang dimiliki HeHa Sky View dalam memberikan informasi ke pengunjung sebelum berkunjung ke HeHa Sky View.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, keterbatasan-keterbatasan tersebut yaitu, Hasil data yang disajikan hanya berdasarkan analisis yang menyebabkan kemungkinan data yang disajikan kurang menyeluruh. Adapun peneliti masih terbilang baru dalam meneliti tempat wisata dan bisa terbilang belum pernah meneliti tempat wisata yang menyebabkan kurangnya wawasan peneliti dalam meneliti interaktivitas yang terjadi di suatu tempat wisata.

## **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, ada beberapa saran yang dianggap perlu, yakni:

1. Penelitian tentang Interaktivitas ini penulis rasa masih banyak kekurangan, karena banyak sekali aspek dari Interaktivitas yang masih banyak perlu dikaji lebih dalam lagi mengingat Interaktivitas merupakan kajian baru dalam dunia komunikasi.
2. Untuk Instagram HeHa Sky View Agar tetap menjadi tempat wisata yang bertahan lama selalu mengupdate dan terus melakukan Inovasi atau ide-ide terbarunya. Karena tentu semakin berkembangnya zaman juga berkembangnya pesaing yang meningkatkan kualitas wisata

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, B. W., & Aritonang, B. M. 2019. "*Interaktivitas Radio Suara Surabaya: Penggunaan, Fungsi, Dan Model Interaktivitas.*" Jurnal Riset Komunikasi.
- Agmasari, Silvita. (2017). "*Wisatawan Indonesia Peringkat 3 Melek Digital marketing*".<https://travel.kompas.com/read/2017/11/14/170400027/wisatawan-indonesia-peringkat-3-paling-melek-digital-di-dunia> (diakses pada 07 Febuari 2023)
- Carr, Caleb T., and Rebecca A. Hayes. 2015. "*Social Media: Defining, Developing, and Divining.*" Atlantic Journal of Communication 23(1):46–65.
- Dr. Evanirosa, MA. 2022. "*Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research)*". Media Sains Indonesia.
- Fajri, J. 2017. "*Dimensi Interaktivitas Media Sosial Instagram Instamarinda Guna Memperkenalkan Daerah Pariwisata Di Kota Samarinda.*" EJournal Ilmu Komunikasi.
- Hutasoit, K. 2020. "*Dinamika Komunikasi Politik Remaja Pada Pemilu.*" Jurnal Pengawasan Pemilu.
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. 2020. "*Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik.*" Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
- Jappa Ole, A.A. 2022. "*Strategi Komunikasi Pemasaran HeHa Sky View Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19.Skripsi*". Ilmu Komunikasi. Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa. Yogyakarta.
- Karisma, A, A. 2022. "*Strategi Komunikasi Pemasaran Heha Sky View Kabupaten Gunung Kidul Dalam Menarik Minat Pengunjung Dalam Masa Pandemi*". Skripsi. Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Ilmu Komunikasi. Universitas islam Indonesia. Yogyakarta.
- Yudaninggar, S. 2022. "*Pengaruh Kampanye Public Relations New Normal Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Heha Sky View Yogyakarta*". Skripsi. Ilmu Komunikasi. Universitas Amikom.Yogyakarta.
- Moleong, Lexy J. 2013. "*Metodologi Penelitian Kualitatif*". Yogyakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. 2017. "*Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*".Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. 2013. "*Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi*". Depok:

Raja Grafindo Persada.

Rusni, A. 2017. *“Penggunaan Media Online Whatsapp Dalam Aktivitas Komunitas One Day One Juz (Odoj) Dalam Meningkatkan Minat Tilawah Odojer Di Kota Pekanbaru.”* JOM FISIP.

Sugiyono. 2015. *“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D”*. Bandung: CV ALVABETA.

Wahyuningsih, Dian, and Sungkono Sungkono. 2018. *“Peningkatkan Interaktivitas Pembelajaran Melalui Penggunaan Komunikasi Asynchronous Di Universitas Negeri Yogyakarta.”* Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan 4(2):227–37.

Widyastuti, D. A. R., & Ratriyana, I. N. 2017. *“Interaktivitas Media Sosial Facebook Axe Dan Dove Dalam Perspektif Gender.”* Jurnal Ilmu Komunikasi.

Wijaya, D. A. 2017. *“Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Video Iklan Uc Browser ‘10 Cara Nembak Cewek di Youtube.’”* Jurnal e-komunikasi.



**LAMPIRAN****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Nova Nandang Nur Wiratama  
Tempat/Tanggal Lahir : Sukoharjo, 07 November 1998  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Prampelan, Waru, Baki, Sukoharjo  
No. Telepon : 0895363440887  
E-mail : novaquerer123@gmail.com

**Latar Belakang Pendidikan**

2005-2011 : SDIT Nur Hidayah Surakarta  
2011-2014 : SMPPIP Al Madinah Boyolali  
2014-2017 : SMA Al Islam 1 Surakarta  
2017-2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta