

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan atas hasil temuan data dan analisis yang telah penulis lakukan, penelitian ini menjawab dua rumusan masalah yang muncul terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Yang pertama adalah mengenai bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bali Zoo melalui media sosial Instagram. Yang kedua adalah bagaimana proses pembuatan UGC dari pengunjung sebagai variasi dalam aktivitas komunikasi pemasaran Bali Zoo melalui media sosial Instagram.

Dilihat dari tujuannya, Bali Zoo melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk mendapatkan lebih banyak *exposure* secara luas sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek. Hal ini didasarkan atas tujuan utama Bali Zoo saat ini yaitu meningkatkan jumlah kunjungan. Media sosial dipilih berdasarkan atas kedekatannya dengan masyarakat sehingga pesan yang ingin disampaikan akan lebih kuat dan mudah diterima.

Berdasarkan atas bauran komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Keller & Kotler (2012), Bali Zoo menggunakan lima dari delapan bauran yang disebutkan dalam aktivitas komunikasi pemasarannya di media sosial Instagram, yaitu :

1. Advertising

Bali Zoo memanfaatkan *Instagram Ads* untuk menyampaikan informasi-informasi terkait dengan potongan harga dan beberapa paket hemat yang diluncurkan Bali Zoo. Hal ini didasarkan atas kesepakatan Bali Zoo untuk mempertahankan citranya sebagai lembaga konservasi yang baik sehingga informasi promo tidak dapat diunggah pada *Instgaram Feeds*.

2. Sales Promotion

Untuk mendorong keinginan pembelian pada audiens, Bali Zoo menawarkan potongan harga kepada pengunjung yang dikategorikan dalam beberapa paket. Dalam hal publikasi, Bali Zoo mengemas penawaran ini ke dalam beberapa konten khusus yang diunggah di Instagram dalam format *Instagram Story*.

3. Public Relations & Publicity

Bali Zoo menggunakan *influencer* untuk mengundang audiens baru sehingga pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial dapat menjangkau lebih banyak pihak. Namun dalam aktivitas yang terkait dengan *influencer*, nilai konservasi masih menjadi acuan untuk memunculkan citra perusahaan yang baik.

4. Interactive Marketing

Penggunaan fitur *Instagram Story* menjadi kunci utama dalam *Interactive Marketing* yang dilakukan oleh Bali Zoo. Hal ini didasarkan atas keleluasaan yang lebih ketika berkomunikasi dengan fitur *Instagram Story*. Fitur *polling* dan *question box* dimanfaatkan

untuk menjaga audiens agar tetap terjaga dan tertarik memperhatikan hingga pesan utama yang berkaitan dengan fasilitas Bali Zoo hingga promo dimunculkan.

5. *Word-of-Mouth Marketing*

Bauran ini berhubungan dengan pengalaman pembelian dan penggunaan produk ataupun layanan. Bali Zoo menggunakan bauran ini dengan aktif mengunggah kembali konten buatan pengunjung yang kemudian dapat disebut dengan istilah *User-Generated Content* (UGC). Konten-konten yang diunggah melewati beberapa proses pemilihan yang didasarkan atas kesesuaian dengan konten original Bali Zoo dan gangguan yang minim pada foto atau video yang dibagikan. Hal ini dikarenakan UGC berperan sebagai konten pelengkap untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan melalui unggahan konten di Instagram Bali Zoo.

Dalam pengelolaan pesannya, Bali Zoo telah mempertimbangkan hal-hal yang berpengaruh pada prosesnya sesuai dengan yang disebutkan Tjiptono (2019), yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Isi pesan yang ingin disampaikan Bali Zoo dalam aktivitas komunikasi pemasarannya melalui media sosial mempertimbangkan 2 dari 3 daya tarik, yaitu daya tarik rasional yang diperlihatkan melalui fasilitas dan keunggulan dan daya tarik emosional yang diperlihatkan melalui nilai konservasi yang dibangun dalam *Instagram Feeds* Bali Zoo. Struktur pesan yang dipilih Bali Zoo bersifat *one-sided arguments* dengan menegaskan

kesimpulan pada audiens mengenai keunggulan yang dimiliki. Dalam proses pembuatan konten Instagram, Bali Zoo mempertimbangkan visual, pemilihan kata dan pemilihan konsep sebagai hal-hal yang berkaitan dengan format pesan. Apabila dilihat dari sumber pesan, Bali Zoo telah memenuhi 2 dari 3 faktor, yaitu *expertise* dan *trustworthiness* dengan melibatkan staf-staf lapangan yang telah mengerti satwa dalam pembuatan konten dan pengunjung sebagai pihak yang memiliki pengalaman berkunjung ke Bali Zoo.

Dari sisi pengunjung sebagai pembuat UGC yang merupakan salah satu variasi pelengkap penyampaian pesan aktivitas komunikasi pemasaran, masing-masing narasumber memiliki alasan yang sama terkait dengan unggahannya ketika berkunjung ke Bali Zoo, yaitu pengalaman baru dan momen berkesan yang mereka dapatkan. Namun, walaupun alasan utamanya sama, dimensi personalisasi memberikan banyak pengaruh pada proses pembuatan kontennya. Latar belakang dan kesukaan pribadi menjadi pertimbangannya sehingga menghasilkan konten dengan karakter yang berbeda-beda, baik dari segi visual, cerita dan pemilihan momen.

Dalam proses pembuatannya, penelitian ini memiliki beberapa kelemahan dalam pengumpulan datanya. Yang pertama adalah minimnya akses untuk memperoleh dokumen terkait pengelolaan media sosial dari pihak Bali Zoo. Hal ini menyebabkan kurangnya perbandingan data yang dapat peneliti lihat dari hasil wawancara dan kenyataan di lapangan. Yang kedua adalah kelemahan pengumpulan data dari sisi pengunjung. Walaupun

telah menggunakan 3 pengunjung sesuai dengan target audiens Bali Zoo sebagai narasumber, namun data yang diperoleh masih kurang beragam. Hal ini menyebabkan analisa yang dihasilkan kurang bervariasi untuk menjelaskan dari sisi pembuat konten.

B. Saran

1. Saran Akademis

Pada tataran akademis, peneliti mengharapkan adanya penelitian lanjutan yang membahas mengenai aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial lebih dalam. Selain itu peneliti juga berharap adanya penelitian lanjutan mengenai *User-Generated Content* sebagai sebuah variasi dalam aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial, terutama dari sisi pembuat konten. Hal ini didasarkan atas pengamatan peneliti yang melihat adanya pengaruh kuat antara pembuat konten dengan UGC yang dihasilkan. Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat dibuat dengan metode kuantitatif untuk memperkaya hasil dengan sudut pandang penelitian yang berbeda.

2. Saran Praktis

Pada tataran praktis, peneliti ingin memberikan saran kepada pihak Bali Zoo terutama Divisi *Marketing* untuk lebih memperhatikan proses pengelolaan *User-Generated Content* sebagai salah satu konten pelengkap, terutama dalam tahap evaluasi.

Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai ketertarikan audiens terhadap UGC dan hal-hal apa saja yang harus diperbaiki kedepannya.

Dari sisi pengunjung, peneliti menemukan bahwa sebagian besar dari mereka mencari informasi melalui Instagram terutama sebelum melakukan kunjungan ke suatu tempat. Dengan memberikan informasi yang berasal dari pengalaman langsung, UGC memiliki tingkat kredibilitas tinggi sebagai salah satu variasi pelengkap untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan pada keseluruhan rangkaian aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, Mukesh. (2020). *Importance of User Generated Content as a part of Social Media Marketing that drives Customer's Brand Awareness and Purchase Intentions*. The International Journal of Analytic and Experimental Modal Analysis, Volume XII, Issue II February/2020
ISSN No : 0886-9387.
- Dennhardt, Severin. (2012). *User-Generated Content and Its Impact on Branding : How Users and Communities Create and Manage Brands in Social Media*. Innsbruck : Springer Gabler.
- Faradila, Alfira Varents. (2020). *Penerapan Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial pada PT. Berkah Jaya Warujayeng*. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Hazliansyah. (2015, Oktober 1). *Selain Sarana Edukatif, Presiden Dorong Kebun Binatang Jadi Konservasi Satwa*. Diambil kembali dari Republika.co.id:
<https://republika.co.id/berita/nasional/umum/15/10/01/nviepg280-selain-sarana-edukatif-presiden-dorong-kebun-binatang-jadi-konservasi-satwa>.
- Indriani, Ratih. (2019). *Penggunaan Media Sosial pada Komunikasi Pemasaran L'Cheese Factory di Pekanbaru*. Pekanbaru : Universitas Riau.

Jeko. (20, April 2017). *Riset: Media Sosial Jadi Jalur Pemasaran Digital Paling Efektif*. Diambil kembali dari Liputan 6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/2926177/riset-media-sosial-jadi-jalur-pemasaran-digital-paling-efektif>.

Kaosiri, et al. (2017). *User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction*. Journal of Travel Research, 1-13.

Khairally, E. T. (2020, 5 30). *Wishnutama Akan Terapkan Protokol New Normal saat Destinasi Wisata Siap*. Diambil kembali dari Detik: <https://travel.detik.com/travel-news/d-5034912/wishnutama-akan-terapkan-protokol-new-normal-saat-destinasi-wisata-siap>

Kiran, P., & Vasantha, S. (2016). *Analyzing the Role of User Generated Content on Consumer Purchase Intention in the New Era of Social Media and Big Data*. Indian Journal of Science and Technology.

Kemenparekraf RI. (2020, Juni 8). *Strategi Industri Pariwisata Dalam Menghadapi New Normal*. Diambil kembali dari Kemenparekraf RI: <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/strategi-industri-pariwisata-dalam-menghadapi-new-normal/>

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Pearson : USA.

Kumparan Tech. (2020, Februari 21). *Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*. Diambil kembali dari Kumparan:

<https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>

Lipi.go.id. (2016, 2 November). *50 Juta Orang Kunjungi Kebun Binatang Setiap Tahun di Indonesia*. Diakses pada 20 Desember 2020 melalui <http://lipi.go.id/lipimedia/50-juta-orang-kunjungi-kebun-binatang-setiap-tahun-di-indonesia/16796>.

Luttrell, Regina. (2015). *Social media : How to engage, share, and connect*. Lanham, MD : Rowman & Littlefield.

McCabe, S. (2009). *Marketing Communications in Tourism & Hospitality*. Oxford: Elsevier.

Prabawanti, M. A. (2020, 5 29). *Persiapkan "New Normal", Kemenparekraf Susun Program CHS dengan Libatkan Pelaku Parekraf*. Diambil kembali dari Kompas: <https://travel.kompas.com/read/2020/05/29/211612527/persiapkan-new-normal-kemenparekraf-susun-program-chs-dengan-libatkan-pelaku>

Puspitasari, A., Masy'ud, B., & Sunarminto, T. (2016). *Nilai Kontribusi Kebun Binatang Terhadap Konservasi Satwa, Sosial Ekonomi, dan Lingkungan Fisik : Studi Kasus Kebun Binatang Bandung*. Media Konservasi Vol. 21 No. 2 Agustus 2016, 116-124.

Rubyanti, Desi & Irwansyah. (2020). *PERAN USER GENERATED CONTENT (UGC) INSTAGRAM PADA INDUSTRI MAKANAN*.

Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 04 No. 01 Tahun 2020.

Sebijak Institute. (2020, April 21). *Lampu merah kebun binatang Indonesia di tengah Pandemi Corona*. Diambil kembali dari Sebijak Institute

Fakultas Kehutanan UGM:

<https://sebijak.fkt.ugm.ac.id/2020/04/21/lampu-merah-kebun-binatang-indonesia-di-tengah-pandemi-corona/>

Sendari, A. A. (2019, Maret 1). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*. Diambil kembali dari Liputan 6:

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan & Penelitian*. ANDI : Yogyakarta.

Wendri, Sispa. (2018). *Analisis Pengelolaan Perpustakaan Daerah di Kabupaten Kuantan Singingi*. Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Wiguna, D. (2017, Agustus 11). *Bali Zoo Sabet Penghargaan Lembaga Konservasi Terbaik*. Diambil kembali dari Antara News :

<https://www.antaranews.com/berita/646163/bali-zoo-sabet-penghargaan-lembaga-konservasi-terbaik>

Wijayanti, Apri. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*. Purwokerto : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Wyrwoll, Claudia. (2014). *Social Media : Fundamentals, Models, and Ranking of User-Generated Content*. Hamburg : Springer Vieweg.

Yeamduan Narangajavana Kaosiri, L. J. (2017). *User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction*. *Journal of Travel Research*, 1-13.

LAMPIRAN

MATRIKS WAWANCARA

No	Teori	Konsep	Pertanyaan
1.	Komunikasi Pemasaran	Tujuan Komunikasi Pemasaran	1. Apa tujuan utama dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bali Zoo? 2. Respon apa yang Bali Zoo harapkan dari audiens di Instagram? 3. Bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam aktivitas pemasaran Bali Zoo?
		Elemen Komunikasi Pemasaran	1. Apa pesan yang ingin disampaikan melalui komunikasi pemasaran Bali Zoo? 2. Siapa target (<i>receiver</i>) yang ingin dituju oleh Bali Zoo? 3. Bagaimana langkah-langkah Bali Zoo dalam menyusun pesan? 4. Media apa yang digunakan dalam menyampaikan pesan? 5. Dalam proses penyampaian pesan, faktor-faktor apa saja yang dapat menghambat? 6. Bagaimana cara Bali Zoo dalam mendeteksi tanggapan dari <i>receiver</i>? 7. Bagaimana cara Bali Zoo untuk memberikan umpan balik kepada <i>receiver</i>?
		Pengelolaan Pesan	<i>Isi Pesan</i> 1. Apa aspek yang ingin ditonjolkan mengenai Bali Zoo melalui komunikasi pemasarannya? 2. Nilai apa yang ingin Bali Zoo tonjolkan melalui aktivitas komunikasi pemasarannya? <i>Struktur Pesan</i> 1. Bagaimana kecenderungan Bali Zoo dalam menyampaikan pesannya? Apakah

			bersifat satu arah atau melibatkan respon dari audiens? <i>Format Pesan</i> 1. Apa saja hal-hal yang dipertimbangkan dalam menyampaikan pesan? (Misalnya warna, ilustrasi, teks, ukuran, dll) 2. Bagaimana kecenderungan Bali Zoo dalam mengemas pesan tersebut yang disesuaikan dengan hal-hal sebelumnya? <i>Sumber Pesan</i> 1. Siapa saja yang dilibatkan sebagai sumber dari pesan yang disampaikan dalam aktivitas komunikasi pemasaran Bali Zoo? 2. Mengapa orang-orang tersebut dipertimbangkan sebagai sumber pesan?
2.	User-Generated Content (Users)	Kriteria UGC	<i>Publicly accessible</i> 1. Apakah anda dengan sengaja membagikan konten ini ke publik? 2. Apa alasan anda membagikan konten ini untuk masyarakat luas/publik? 3. Apa yang diharapkan ketika konten anda sampai ke publik? 4. Apakah anda memiliki tujuan tertentu di setiap unggahan anda? <i>Creative efforts requirements</i> 1. Apa yang aspek yang anda tonjolkan ketika membuat konten UGC? (misal : cerita/visual) 2. Mengapa anda menonjolkan aspek tersebut? 3. Dalam menceritakan pengalaman melalui konten UGC, apa yang menjadi poin penting dan tidak pernah anda lewatkan? 4. Topik apa yang paling sering anda bahas ketika membuat konten UGC? (misal : pendapat, ulasan, ajakan atau lainnya) 5. Apa alasan yang membuat anda ingin mengkreasikan konten UGC anda? <i>Creation outside professional routines</i> 1. Apa alasan utama anda untuk memproduksi konten UGC ketika berkunjung ke Bali Zoo? 2. Apa yang anda harapkan dari konten UGC yang anda produksi? 3. Apa yang anda dapatkan setelah memproduksi konten?

TRANSKRIP WAWANCARA 1

Hari & Tanggal : Senin, 5 April 2021
Narasumber : I Putu Agus Setiawan
Lokasi : Bali Zoo

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Selamat pagi Pak..

N : Haloo, selamat pagi. Gimana-gimana kabarnya Nita?

P : Hehe baik Pak.. Terimakasih yaa Pak sudah mau meluangkan waktunya

N : Wahh iya santai aja, saya juga lagi *nggak* ada banyak kegiatan hari ini.. Jadi santai aja yaa

P : Siapp Pak. Langsung saja ya Pak

N : Oke-oke siap. Ini pertanyaannya lingkupnya *general* kan berarti? Soalnya kalo tentang PR itu Emma yang lebih ngerti

P : Iya Pak betul, *general* dulu tentang strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran di Zoo

N : Sip lah kalo begitu

P : Jadi gini Pak, pertama-tama boleh dijelaskan dulu mengenai strategi pemasarannya Bali Zoo secara keseluruhan Pak

N : Kalo sekarang karena kondisi *market*-nya berubah, karena pandemi yaa, kita ada lokal sama domestik aja. Media promosi kita pake 2, ada *offline* dan *online*. *Offlinenya* dilakukan oleh tim *sales*, yang *online* kita lakukan lewat media sosial, dari media sosialnya Bali Zoo dan kita ada yang membayar juga *nih*, itu *sponsor-ads*, gitu. *Sebenarnya* yaa.. fokusnya ke itu aja kalo sosmed, karena ya balik lagi *marketnya* banyakan lokal ya.

P : Kira-kira ini ada perbedaan *nggak* Pak dengan sebelum pandemi?

N : Kalo sebelum pandemi lebih luas, jadi kita dulu kerjasamanya sama hotel sama travel, kita juga ada *roadshow* ke luar negeri *kan*, kita ada pasang sponsor di Google, Facebook, seperti itu. Kalo sekarang kan cuma Facebook aja, Google *nggak* ada, trus Facebook sama Instagram *ads* nya lokal, kalo dulu sampe Australia. Itu yang beda... Kalo *roadshow* kita pernah keliling ke India, China, Jepang, kayak gitu.

P : Oke begitu ya Pak. Nah kemarin itu kan kalo ga salah Bali Zoo sempet tutup karena pandemi, nah itu bagaimana kondisinya saat itu Pak?

N : Iya betul, itu tutup kemarin lebih ke arahan dari pemerintah. Karena kita kan tempat publik ya, tempat wisata, jadi banyak yang ditutup. Jadi memang sesuai arahan itu untuk meredam virus yaa. Terus Juli awal mulai ada arahan dari pemerintah, *hmm* apa.. itu.. beberapa tempat wisata itu boleh buka, tetapi sesuai protokol, harus dengan protokol, *abis* itu kapasitas pengunjung juga dibatasi.

P : Kalo perbandingan jumlah pengunjungnya gimana *tuh* Pak jadinya?

N : Pengunjungnya? *Ohh* jauh yaa.. Sekarang ini 10% dari kapasitas normal. Karena pengaruh *market*nya mengecil itu *dah*, jadi ya yang datang paling lokal-lokal aja. Wahh semua harus disesuaikan garagara itu.

P : Bener sih Pak itu.. Terus untuk menyesuaikan itu gimana Pak? Apa ada potongan harga gitu Pak?

N : Yaa dengan adanya pandemi ini otomatis banyak yang *nggak* kerja, penghasilan berkurang, daya beli pun berkurang, jadi kita beli potongan harga pastinya. Cuman untuk memaksimalkan informasi potongan harga ini, kita promokan juga lewat *ads* dan media sosial, cuman ya *nggak hard selling* juga ya karena untuk konten sosmed kita *tetep* harus berdasarkan nilai yang kita anut di Zoo. Tapi *nggak* memungkir *sih* kalo medsos ini *ngambil* peran yang besar banget untuk mengkomunikasikan taktik-taktik pemasaran kita *yah*

P : Oke-oke Pak.. Nah untuk efek yang ditimbulkan itu gimana Pak? Maksudnya itu kayak setelah menggunakan strategi-strategi itu apakah ada peningkatan untuk di pengunjungnya?

N : *Hmmm*, awalnya kan *drop*... jauh ya. Tapi kalo diliat pergerakannya setelah tutup terus buka lagi, awal-awal itu bagus karena orang bosan dirumah kan. *Abis* itu, turun *dikit*, naik pada saat liburan. Tapi kalo sekarang *diliat* ya terus ada kenaikan lagi, apalagi setelah aktif di sosmed ya, karena kan setelah penutupan itu kita *jorjoran* banget di sosmed. Ada iklan, ada peningkatan target konten juga. Sebenarnya yang paling berpengaruh *sih* karena itu tadi ya, pendapatan orang berubah jadi kita *nggak* bisa juga maksa mereka untuk liburan kan ya

P : Ahh iya bener sih Pak. Nah mungkin pertanyaan selanjutnya agak mendetail ya Pak, saya ingin coba fokus ke media sosialnya Bali Zoo. Dari beberapa uraian di awal kan sepertinya terlihat bahwa media sosial ini besar ya Pak perannya untuk menyampaikan pesan Bali Zoo ke audiensnya, lalu untuk pesan utama yang ingin disampaikan Bali Zoo itu kira-kira seperti apa ya Pak?

N : Iya iya.. Tahapan pertama mengkomunikasikan pemasaran atau saya sebut promosi aja ya, itu pastinya *awareness*. Nah, *awareness* ini dilakukan dengan sebanyak mungkin adanya *exposure*, nah *exposure* ini kan yang paling banyak didapat dari media, *kan gitu*? Jadi, pertama ya *awareness* itu. Semakin banyak orang yang tau kan semakin bagus, semakin banyak orang yang liat semakin bagus, semakin gampang orang dipengaruhi, *kan gitu*.. Jadi kenapa kita *pake* konten-

konten media sosial, seperti salah satunya ada konten yang dari pengunjung, itu kan di *combine*. Nah tujuannya itu supaya orang-orang lebih percaya. Karena kan orang itu lebih percaya kepada yang disampaikan oleh yang punya pengalaman langsung gitu, kalo kita yang menyampaikan itu orang pasti berpikir.. wah ini kan orang jualan, ya pasti bagus-bagusnya yang diliatin, tapi kalo orang lain yang menyampaikan itu lebih kuat dia, pesannya lebih mudah diterima dan *ehhhmm* lebih efektif. Tapi yaa dua-duanya kita tetap lakukan, kontennya kita lebih ke edukasinya, tentang satwanya terutama ya. Pola yang kita tetapkan kalo untuk konten asli dari kita itu lebih ke edukasi dulu, baru disisipkan penjualan, seperti itu.

P : Nah terus untuk di medsos, dari manajemen itu ada target spesifik gitu nggak Pak? Menyampaikannya ke siapa gitu..

N : Ada pastinya. Kalo konten media sosial itu kan kita menyampaikan pesan ke *followers*. Konten itu kan pastinya kita target, itu nanti dipake untuk ngitung *exposure*. Nah supaya kontennya menarik, kita juga menyesuaikan, misalnya pake tema-tema gitu kan, supaya nanti *relate* sama *followers*nya kita. Sebenarnya sih untuk secara lebih spesifiknya pastinya kita *nargetin family* yah, tapi juga ada anak muda, soalnya kan kita belakangan ini lagi punya promo pelajar. Yaa pokoknya pasca pandemi ini kita sebisa mungkin menjangkau semuanya ya, kita sesuaikan dengan trend dan kesukaan mereka untuk kontennya, jadi biar mereka lebih tertarik.

P : Kalo untuk perbedaan kontennya berasa banget nggak Pak dari sebelum pandemi dengan yang sekarang?

N : *Hmmm*, kalo itu sih iya ya. Karena kan beda *market* itu yaa. Dulu konten kita itu pakai Bahasa Inggris, *caption* Bahasa Inggris, kalo sekarang sudah kita rubah karena *followers* yang aktif itu lebih banyak lokal, jadi biar pesannya bisa langsung dan lebih cepat diterima.

P : Hmm.. begitu ya Pak, berarti memang menyesuaikan sekali ya.. Kalo untuk proses pembuatan kontennya sendiri itu bagaimana Pak? Dari manajemen Bali Zoo sendiri.. Apakah sudah ada rancangan dari atas atau diserahkan langsung ke tim *marketing*nya?

N : *Ehmm* kalo dari manajemen *ehm* intinya yang dipost itu adalah edukasi konservasi, karena kan poinnya kita itu konservasi, jadi yang berhubungan dengan *animals*, makanya kita kan *nggak* banyak *post* tentang *promotion* di *feeds* kan. Kalo itu memang di *guideline* dari manajemen. Jadi *feeds* itu harus *animals* yang konservasi, masalah di *stories*, kalo di Instagram kan, itu boleh disisipkan untuk konten lain seperti info potongan, konten interaksi pengunjung dan *repost* dari beberapa *stories* pengunjung. Biar *ndak* bosan orang konservasi aja, *interesting facts*, kayak gitu boleh disisipkan.

P : Ehmm, mungkin yang terakhir Pak. Kalau penyampaian pesan seperti itu di medsos terutama Instagram ya pak, kira-kira faktor penghambatnya apa saja yaa Pak? Untuk sejauh ini

N : Kalo sampe sekarang yang saya *lihat sih distraction*nya tinggi ya, di media sosial itu. Hampir semua memanfaatkan media sosial, jadi orang itu, *ehmm* apa namanya, konsentrasinya tidak bisa penuh. Jadi saking banyaknya itu kita harus membuat konten yang menarik, konten yang bisa orang itu emosionalnya itu disentuh, kayak gitu. Jadi makanya konten *stories* yang sekarang itu, kita buat supaya orang itu ikut terlibat. Apa ya namanya, ohh interaktif gitu. Terus itu disisipkan pengalaman dari pengunjung juga, supaya mereka juga tertarik *nih*, kayak merasa.. *wahh* ternyata di Bali Zoo itu gitu yaa.. jadi pengen deh.. Gituu. Hal-hal itu yang kita pake untuk bikin orang tertarik ke kita. Yaa kedepannya pasti akan berubah juga ya, karena perkembangan media kan cepat ya, tren juga akan berubah. Kita dari tim *marketing* sih maunya untuk terus memantau ya dan menyesuaikan supaya diantara banyak konten juga konten kita bisa dilirik, kita ngikutin aja, *nggak boleh* kaku supaya *nggak* tertinggal ya. Intinya sih seperti itu

TRANSKRIP WAWANCARA 2

Hari & Tanggal : Sabtu, 22 Mei 2021
Narasumber : Henny Handayani
Lokasi : Kediaman Henny Handayani

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Haloo sore Mba Hen, *thank you* yaa udah mau meluangkan waktunya hari ini

N : *Hahahaha* santai aja yaa, anggap aja kamu udah berbakti ke Bali Zoo terus sekarang dapet kesempatan wawancara langsung

P : *Hehehehe*, aku mulai yaa Mba..

N : Okeokeoke

P : Oke.. jadi penelitianku ini ada di ruang lingkup pengelolaan media sosial *gitu*, khususnya Instagram Mba. Mungkin pertama aku bahas tentang audiens dulu ya, kalau dari Bali Zoo, target audiensnya siapa *sih* Mba? Khususnya Instagram..

N : Kalo *market* untuk Bali Zoo itu *family* sebenarnya.. *family* muda, punya anak dan butuh rekreasi. Karena biasanya kalo butuh rekreasi pasti ke zoo. Yang jelas yang utama itu *family*.

P : Nah.. terus pasca kemunculan pandemi ini ada pergeseran target audiens *gitu* *nggak* Mba? Dan apakah itu mempengaruhi isi kontennya?

N : Kalo sekarang kita..ehm..setelah yang *family* kita *ngejar* yang masih muda-muda gitu.. Gen Z gitu. Itu yang kita lagi coba *reach out*. Karena biasanya justru..ehm..sebenarnya sih tetap ke *young mom* gitu ya, tapi karena sejak pandemi ini Gen Z itu penggunaan media sosialnya lagi banyak juga jadi yaudah mereka juga target audiens kita

P : Okeoke.. selama ini kan Mba Henny sering melihat kebiasaan audiens-audiens *nih*, karena pegang Instagram *almost* 24/7 kan.. Mba Henny merhatiin *nggak* sih kebiasaan *followersnya* Bali Zoo ini seperti apa?

N : Kalau *engagement* yang diterima itu biasanya yang interaktif, yang bikin mereka juga berinteraksi dalam suatu hal. Jadi kita kayak mengundang mereka untuk bergabung gitu, entah itu *polling* ataupun *reply*, pokoknya yang bikin mereka *interested*, *nggak* sekedar yang *silent reader* aja. Jadi sesuatu yang bisa memancing partisipasi pasti akan menambah nilai interaksi itu.

P : Kalau lebih spesifiknya ada *nggak* Mba?

N : Nah contohnya kalo konten biasanya kan *stories* ya yang paling sering dilihat dan direspon, jadi kita banyak mainkan disana. Misalnya *aja* kita bikin *gimmick* semacam tebak stiker, tebak gambar kayak mata, hidung atau bagian tubuh satwa lainnya. Itu juga kan bisa *nambah* pengetahuan mereka, terus isi waktu luang juga. Jadi ini kayak *soft selling* juga, misalnya contohnya kita mau *promoin* *Elephant Mud Fun* kan, terus kita bikin dulu kuis-kuis tentang gajah, setelah itu baru kita *tampilin* konten utama kita. Ehm.. tujuannya supaya mereka tetap terjaga sampai *stories* selanjutnya. Nah.. setelah itu baru kita selingi dengan konten kita, misalnya video-video keseharian satwa. Ada juga konten-konten dari pengunjung yang kita *re-share*.

P : Oke oke mengerti. Terus Bali Zoo *as a company* pasti butuh membangun kepercayaan juga kan, *even* itu dari hal kecil misalnya konten dll. Itu dari Mba Henny gimana *sih* cara membangunnya?

N : Emmm, sebenarnya kalau bikin orang masuk ke kita tuh, ehm.. gitu kan ya kalo cari kepercayaan kan otomatis kita harus buat mereka juga punya *feel* dan masuk ke kita kan?

P : Iyainya betul Mba..

N : Nah yaa itu, kita harus bisa *inviting* dan bikin mereka ingin jadi bagian dari kita gitu *loh*. Jadi kita bukan cuman jualan aja tanpa kasi apa apa, kita harus kasi *experience* yang *the best* gitu dan *nggak* didapatkan di tempat lain. Jadi gimana caranya biar mereka penasaran dan pas liat kayak “eh aku jadi pengen kayak dia, pengen ngerasain interaksi juga”. Itu aku kasih contoh salah satu cara yang dari *reshare* konten pengunjung yang *dateng* itu ya. Kalo secara keseluruhan ya kita *tampilin* apa yang *bener-bener* akan mereka dapatkan di zoo gitu dari kontennya.

P : Oke, berbicara tentang hal itu kan berarti kepercayaan dari audiens itu diperoleh dengan membagikan *experience* yang akan mereka dapatkan, begitu kan Mba?

N : Iya bener, jadi kita tampilin sejenis *testimonial* gitu loh. Entah itu dari konten yang di *reshare* itu, terus ada beberapa video yang kita buat dari hasil *cut-to-cut* pendapat pengunjung yang kita *mintain* komentarnya tentang zoo. Jadi ibaratnya juga kita *ngeshare feedback* orang-orang yang udah ngerasain *experiencenya* langsung, untuk *gain the confidence* dari Bali Zoo juga sih tujuannya.

P : Berarti konten pengunjung itu salah satunya ya Mba?

N : Iya, karena kan itu *point of view* dari *real visitors* ya. Biasanya ada kan orang yang jualan produk tapi *pas* datang *zonk* gitu, nah kita *nggak* mau kayak gitu. Kita maunya kayak *what you pays, what you get* gitu. Jadi dari konten itu keliatan kan kalo semuanya ya *real* seperti itu, tanpa harus si pengunjung ini juga menerka-nerka gimana sih sebenarnya kondisi di Bali Zoo. Selain itu juga kadang kan kita sering *miss tuh*. Ada sesuatu yang menarik tapi belum sempat kita *explore* dan akhirnya pengunjung yang berkreasi terus jadi bagus, karena mereka yang menikmati juga kan.

P : Ohh, iya iya betul Mba. Nah terus Mba Henny sebagai sub divisi *E-commerce* yang megang medsos itu gimana sih Mba proses pemilihan konten yang akan direshare?

N : Biasanya yang aku *reshare* lagi seringnya di *stories* sih. Dulu pernah juga di *feeds* tapi sekarang udah *enggak*, kecuali emang itu lebih banyak *nyorot animals* ya. Nah kalau di *stories* itu biasanya lebih ke yang momen gitu ya, entah itu *selfie*, *experience food dining*, *testimonials*, *ambience* di zoo juga, tapi yang jelas pokoknya *people activities* gitu di *stories*.

P : Bicara tentang *ambience* nih Mba, itu kan banyak banget nih pasti ya dalam sehari yang *ngeshare* dan tag Bali Zoo. Itu proses pemilihannya kayak gimana Mba?

N : Hmm pertimbangan pertamanya biar *nggak* repetitif sih, jadi itu disesuaikan juga sebenarnya sama konten yang diupload pada hari itu. Kita pilih yang variatif supaya tidak monoton *storiesnya*.

P : Ohh berarti itu selalu *diselang-seling* sama konten buatan dari Bali Zoo ya?

N : Iya bener, ya biar variatif itu tadi.

P : Tapi berarti pemilihannya cuman berdasarkan itu saja atau ada hal lain lagi Mba?

N : Yang jelas ya *timing* itu tadi sih. Sebisa mungkin kita sesuaikan sama apa yang sedang diupload hari itu. Jadi nanti konten pengunjung ini tujuannya untuk menambahkan nilai pesannya sekaligus memperlihatkan sisi pengunjungnya, biar kita *nggak* keliatan jualan banget. Hmmm kalo faktor lain ya... Pastinya kita

membandingkan kualitas gambarnya juga ya, tapi itu nomer sekian lah.. Yang pertama kembali lagi ke momennya juga. *Noisenya* juga jadi bahan pertimbangan, karena konten yang *direshare* kan akan dinikmati lagi sama audiens lainnya, kita juga ingin membuat mereka nyaman nonton kontennya, jadi minim distraksi gitu. Misalnya pertimbangan apakah ini *over exposure* atau sudah pas, videonya suaranya jernih atau *enggak*. Istilahnya kayak kita *pengen* buat apa yang kita *reshare* itu menunjukkan *ambience* yang kita tawarkan. Apalagi kalo misalkan ada interaksi, contohnya dia ngajak anak dan anaknya *happy*, kita *pengen sharing the happiness* juga. Interaksi dengan satwanya juga kita pertimbangkan, misalkan ada yang *ngeliatin* kedekatan pengunjung dan satwa yang terlihat ‘hangat’ gitu pasti kita langsung *reshare*. Kayak *ngeliatin things to do* di zoo ini banyak dan seru-seru gitu loh.

P : Berarti diseleksi cukup detail juga ya Mba..

N : Iya bener, misalkan ada 5 yang mention dan itu mirip ya aku pilih palingan 2 yang mewakilkan dan paling nyaman untuk dilihat gitu.

P : Okeoke paham.. Lalu untuk tindakan lanjutan dari pengelolaan konten ini tuh gimana sih Mba? Apakah masuk *daily report* seperti konten original Bali Zoo atau gimana?

N : Hmmm.. sebenarnya yang masuk *report* itu sih original konten *aja* ya. Itu lebih ke pertanggung jawaban atas target yang *dikasi* sama atasan sih. Apalagi pasca pandemi ini kan target untuk konten media sosial itu naik ya, apalagi di Instagram itu pokoknya *stories* itu *at least* harus ada 10 per harinya. Jadi yang ditargetin itulah yang kita *report*.

P : Nah berarti kalo *nggak* ada pertanggungjawabannya, cara dari Mba Henny untuk mengontrol atau mengevaluasi konten-konten itu gimana Mba? Karena pasti setelah *upload* biasanya *traffic* dari konten itu juga dilihat kan.

N : Biasanya sih yaa cukup di *save* aja, ya kita tampung aja dan yang tau pasti aku aja, cukup jadi evaluasi *E-commerce* tanpa *direport* ke atasan. Karena kan untuk pemilihan dan *exact condition* keseluruhan kontennya juga yang tau aku. Kalo untuk ke orang yang bikin kontennya sih palingan pertanggungjawabannya kita selalu *say thank you* dan *appreciate* ya untuk menghargai mereka. Dengan *ngelakuin action* itu pengunjung juga bakalan seneng banget karena merasa di *notice*, bahkan *nggak* jarang abis kita tanggapi dia nambah pendapat lainnya lagi dan bilang *pengen* main ke zoo lagi.

P : Jadi konten dari pengunjung ini memang dasarnya pengelolaannya lebih simpel gitu ya Mba dari konten lainnya?

N : Iya bener gitu..

P : Mungkin Mba Henny bisa menjelaskan lebih detail kah untuk proses evaluasi yang Mba lakukan dari konten pengunjung ini? Misalnya kayak

kenapa konten yang seperti ini nih *nggak usah* tayang lagi atau waah konten ini harus tayang lagi nih.

N : Yaa sebenarnya sih karena *nggak* ada di target, itu lebih fleksibel sih. Kayak yang aku bilang tadi, itu disesuaikan sama kondisi konten pada hari itu. Ada juga konten yang disaranin sama tim PR, jadi kalo menurut mereka ada yang bagus untuk sisi *Public Relations* yah kita *reshare* juga. Misalnya kemarin-kemarin waktu *opening* Savanna, itu ada beberapa konten *request* dari PR untuk *direshare* karena bisa menunjukkan suasana dan *image* yang ingin dibangun untuk area Savanna. Jadi ya begitu, fleksibel aja asal berpatokan sama kriteria yang sempat aku sebutin tadi.

P : Berarti *nggak* sekaku konten original yaa, yang kalau *traffic*nya jelek, untuk selanjutnya *nggak* dilanjutkan lagi?

N : Iya bener, karena momennya..*angle* yang dia ambil menarik gitu..jadi kayak dari kita *nggak dapet* itu sebelumnya dan sekarang kita pengen *share*, *as long as* itu *fit* dan melengkapi konten-konten asli kita.

P : Okeoke siap Mba..

N : Karena kan kali kita *reshare* itu bukan kita yang ngomong, tapi mereka. Kita kayak dipromosikan oleh orang itu dan kita ingin *share the good news* gitu lah istilahnya. Lebih kayak gitu sih, *spreading and sharing the good news*.

P : Berarti ini bisa seperti *softselling* gitu ya Mba?

N : Iyaaa, kalau bahasa gaulnya kita kayak ‘meracuni’ audiens itu supaya bikin mereka lebih tertarik *dateng*. Kita kayak menarik *excitement* mereka juga.

P : Kalo untuk target, ada *nggak* sih Mba orang yang bener ditargetin untuk *reshare*? Maksudnya mungkin seperti orang yang kalo dia yang *mention* langsung *free pass* untuk *direshare* tanpa proses pemilihan panjang.

N : Hmm.. sebenarnya *public figure* sih. Tapi ini yang diluar *invitation* atau *endorsement* gitu yaa. Yang dia *pure* main ke zoo untuk seneng-senang, bayar sendiri dan *explore* sendiri. Itu pasti kita langsung *reshare*, karena *ngasi* kredibilitas dan kepercayaan juga untuk kitanya. Mereka juga punya massa dan sering *influence someone else* kan. Apalagi kalau mereka keliatan *happy* banget itu pasti kita pilih sih, kita *appreciate* banget ke mereka karena udah mau berbagi cerita juga. Pernah kok kita beberapa kali *reshare* yang begitu.

P : Okeoke paham Mba.. Nah sekarang mungkin aku mau tanya agak *general* gitu dari segi keseluruhan isi medsos khususnya Instagram. Aspek atau nilai yang ingin ditonjolkan melalui setiap unggahan itu apa saja ya Mba?

N : Ini kayak *main core* gitu yaa? Kesan yang ini ditampilkan sih kayak *we are the good zoo, modern one*, ehmm.. valuenya sih *nggak* jauh jauh dari konservasi juga, kayak *clean* gitu, nyaman untuk satwa dan tentunya nyaman untuk pengunjung. Itu sih yang ingin *banget* kita perlihatkan. Dan *animals*nya sehat juga, terjamin, hak-haknya terpenuhi, perawatannya rutin, pokoknya ingin mematahkan stigma zoo yang *treat animals bad* gitu.

P : Ahh iyaiya...

N : Kita juga ada jadwal rutin *enrichment* gitu kan, itu kayak untuk mengatasi walaupun *animals* ini lahir dan besar di penangkaran tapi mereka juga tetep dapat *treats* yang membuat sisi liar mereka masih ada. Misalnya disediakan kayu untuk dicakar dan banyak lah pokoknya yang disesuaikan dengan habitat asli mereka.

P : Aaah siap siap.. Mungkin ini terakhir sih Mba, selama ini yang pegang medsos khususnya Instagram kan Mba Henny sendiri, nah itu perencanaan semua konten apakah *pure* dari Mba atau ada dari *request* dari atasan?

N : Ya, memang ditarget kayak untuk bulan ini tuh *monthly planner*-nya apa, jadi kayak *submit report* juga sebelum mulai eksekusi. Misalnya hari Senin ada *Monday Motivation*, Selasa ada kuis, Sabtu ada *this or that* dan seterusnya. Jadi kayak biar variatif, kita kayak ganti ganti *animalsnya* tapi konsepnya sama gitu.

P : Berarti tetap melewati proses *planning* dan perlu disetujui gitu ya Mba?

N : Iya iya.. bener.. ada *draft* yang kita *submit*. Supaya semuanya sejalan juga kan, mungkin ada nilai yang pengen disampaikan dari pihak manajemen atas supaya itu selaras juga sama konten Instagramnya. Gitu sih..

P : Okee Mba Henny, terimakasih banyak yaa waktunya. Maaf banget ngerepotion sore-sore gini.

N : Iyaa *nggak* apa sama-sama yaa, semoga lancar penelitiannya.

TRANSKRIP WAWANCARA 3

Hari & Tanggal : Senin, 5 April 2021

Narasumber : Emma Kristiana Chandra

Lokasi : Kantor Bali Zoo

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Selamat pagi Mba Emma, terima kasih sudah meluangkan waktunya yaa hehehe

N : Pagi Nita.. Santai aja hahaha

P : Oke Mba, langsung aja yaa. Karena Mba ada di bagian PR, pertama mungkin saya mau tanya tentang kondisi Bali Zoo saat ini nih pasca kemunculan pandemi, itu bagaimana ya Mba?

N : Kalo untuk kunjungan pastinya menurun yaa, itu jelas beda banget dari biasanya. Apalagi sebenarnya Bali Zoo ini kan *mix* sekali ya, *mix market* gitu. Dulu target *market* kita 50% *overseas*, 50% domestik, kayak lokal Bali, Jakarta, Surabaya

dan sebagainya. Tapi sekarang karena *nggak* ada *overseas*, turun banget pengunjungnya.

P : Wah seperti itu ya Mba, terus untuk kegiatan yang dilakukan divisi PR selama ini apa saja Mba? Terutama yang berhubungan sama kegiatan pemasaran mungkin...

N : Hmm.. kalau yang pertama sih *tetep* ke ningkatin *awareness* yaa. Ini sebenarnya berlaku juga dari sebelum pandemi, karena kita posisinya banyak kompetitor kan, bukan cuma di Indonesia tapi juga di luar Indonesia. Kalo untuk sekarang ya tetap *awareness* tapi dengan sedikit pertimbangan yang berbeda, kita *kayak bikin massive action* gitu, agar *market* semua tetap bisa kesini, apalagi setelah penerapan PSBB sama penutupan sementara. Nah itu diwujudkan dari *Public Relations* dengan ngundang *influencer*. Tujuannya untuk *ngambil followers* mereka biar tau tentang zoo, gitu. Selain itu kita juga memanfaatkan konten buatan pengunjung yang kita *share* ulang. Tujuannya ya untuk memberikan keyakinan pada calon pengunjung. Kita bawa audiens baru dari *influencer* dan yakinkan mereka lewat unggahan pengunjung, gitu..

P : Berarti untuk platformnya menggunakan media sosial ya Mba?

N : Iya betul Nita, jadi untuk *dapet awarenessnya* kita pakai media sosial khususnya Instagram sih yang paling sering, karena *influencer* sekarang lebih banyak yang pakai Instagram kan.

P : Kalau untuk target audiens yang ingin dicapai itu ada spesifiknya *nggak* Mba?

N : Hmm sebenarnya kalau media sosial kan luas yaa, *cuman* kalau mau disesuaikan dengan target *marketnya* Bali Zoo pastinya kita pengen supaya yang lihat konten-konten kita itu *family*. Tapi berhubung pandemi dan kita butuh banget peningkatan *crowd* jadi meluas ke yang lainnya, misalnya anak-anak muda gitu. Soalnya kan kita punya promo pelajar juga ya, sampe sekarang masih lumayan rame yang pakai.

P : Ohhh ada promo gitu ya Mba?

N : Iya ada.. Itu salah satu strategi pemasaran yang cukup berhasil sampe sekarang sih. Kita ada promo potongan harga gitu, dari harga normal kita kasi potongan sedikit. Terus kita juga ada yang namanya promo pelajar, jadi itu promo untuk 2 orang gitu, jatuhnya nanti harganya *bakalan* lebih murah dari harga aslinya. Awal-awal ada promo ini rame banget sih.

P : Waah begitu, informasi tentang promo ini apa ada dibagikan di Instagramnya Bali Zoo juga Mba?

N : Iya dishare di Instagram, kita pake *paid ads* juga, selain itu juga ada *flyer* yang disebarin sama anak-anak *Sales*. Kita pake strategi *offline* sama *online*. Tapi kalau untuk *share* di medsos sih kita *nggak expose* banget ya, karena kita masih *strict* sama nilai perusahaan, itu yang selalu aku terapin apalagi di semua kegiatan PR.

P : Nilai seperti apa itu Mba?

N : Ehmm.. Misinya kita kan *Bali Zoo as part of the best zoo in Asia Pasific* gitu ya, lalu kita kan lembaga konservasi juga, ada *guidelines*. Misalnya aku ambil contoh untuk di kegiatan *influencer* yaa, dulu kita jalankan, siapapun yang datang kuta *proud*. Ternyata makin kesini kita ingin supaya medsos Bali Zoo lebih menonjolkan *animalsnya*, jadi kita ingin menunjukkan zoo itu apa sih, oh zoo itu menunjukkan jati diri lembaga konservasi. Ada *influencer* atau artis yang datang itu bonus. Pokoknya di medsos kita mau memperlihatkan tentang *animal welfare*, pokoknya fokus ke *animals*. Orang-orang juga sekarang udah pada pinter kan, dia lebih sering cari info juga dari *tag-tagan*. Ada masanya sih dulu Bali Zoo *nggak* kayak sekarang, kalau sekarang kita seperti sudah punya jati diri, kita fokus menunjukkan diri sebagai lembaga konservasi yang baik, yang *ngetreat animalsnya* dengan benar dan mengedukasi orang-orang.

P : Secara tidak langsung berarti itu juga merupakan nilai inti dari pesan yang berusaha dibentuk selama proses komunikasi ya Mba?

N : Iya betul banget, jadi itu kita jadikan *guidelines*, supaya tetap sejalan dan konsisten

P : Kalau boleh tau alasan spesifiknya mengangkat nilai itu ada lagi *nggak* ya Mba, khususnya buat nantinya ke audiens mungkin?

N : Hmm... kalo itu.. mungkin gini yaa, sekarang kan orang-orang tuh tambah pinter, tambah *picky*. Milih sesuatu juga bukan sekedar pilih aja, banyak pertimbangan. Sebenarnya titik itu yang pengen kita jangkau.. Gimana ya.. hmm.. jadi kayak kita pengen audiens kita itu masuk, mereka senang bisa bagian dari *Bali Zoo Family*, ikut mensejahterakan satwa dan yaa bikin mereka supaya merasa nilai lebih juga karena sudah *support* kita untuk merawat satwa.

P : Untuk penerapannya di media sosial kayak gimana ya Mba?

N : Waahh kalo detailnya sih sebenarnya Henny yang tahu. Tapi kalau misalnya dari aku, biasanya selalu ku *preview* konten yang mau di *up*. Sudah sempat dibahas juga sama manajemen kalau konten yang boleh masuk di *Instagram Feeds* itu hanya konten yang berkaitan sama *animals*, tentang kebiasaan mereka sehari-hari, atau kalau misalnya ada *treatment* gitu juga bisa, tapi yang disorot *animalsnya*. Untuk hal-hal lainnya biasanya *cuman* kita masukin di *Instagram Story*, misalnya kayak promo-promo tadi, terus *gimmick content* gitu, *this or that*, atau sekedar edukasi tentang *animals*. Biasanya kita juga ada *reshare* beberapa unggahan dari pengunjung, itu kalau misalnya bagus dan bisa *fit the missing pieces* dari konten-konten kita. Beberapa spot atau momen yang *nggak* kesorot sama kita biasanya terwakilkan lewat unggahan pengunjung tadi.

P : Ngomong-ngomong tentang *reshare* unggahan pengunjung tadi Mba, tujuan spesifiknya kira-kira untuk apa ya Mba?

N : Hmm.. yaa.. sebenarnya kayak yang aku bilang tadi, konten *reshare* dan konten original Bali Zoo ini sejenis saling melengkapi gitu. Kalau dari kita itu murni

tujuannya untuk *ngeliatin* konservasi dari satwa-satwa yang ada, kalo dari pengunjung biasanya untuk memperlihatkan suasana sih lebih banyaknya. Karena kan yang namanya tempat wisata itu pengalamannya keluar dari pengunjungnya ya, harapan kita sih dari adanya *reshare* ini, orang-orang di medsos bisa ikut *ngerasain* pengalaman dan harapannya lagi sih bisa ikut tertarik hehehe. Itu makanya kita *nggak* pernah absen untuk *upload* beberapa hasil unggahan pengunjung, selain untuk kita apresiasi juga sih. Biasanya kita juga selalu *say thankyou* setelah mereka *upload*, supaya mereka *seneng* dan *ngerasa* dihargain juga gitu.

P : Ohh okeoke Mba..

N : Oh iya selain itu, kayak yang aku bilang tadi, sekarang pengguna medsos udah *pinter pinter*, kebanyakan bakalan nyari informasi ke orang yang udah punya pengalaman. Mereka selalu aktif nyari di *location* sama *official account* gitu gitu kan. Jadi kita *reshare* juga untuk nambah kredibilitas kita, maksudnya kayak.. hmm.. kita nampilin apa terus kita *proof* juga nih dengan ini, kayak... ini lo pengunjung kita lagi disini, lagi ngelakuin ini, menurut mereka tuh kayak gini.. Jadi bisa ngebantu calon pengunjung juga.

P : Oke siap Mba.. Mungkin aku balik sedikit ke yang lebih *general* ya Mba. Kalo secara spesifik nih, pesan yang ingin disampaikan melalui aktivitas-aktivitas komunikasi pemasarannya Bali Zoo itu apa ya Mba?

N : Yaa.. sebenarnya sama kayak yang aku jelasin di awal sih, intinya ya untuk menarik minat para audiens. Namanya juga pemasaran kan pasti tujuan utamanya buat meningkatkan penjualan ya, kalau dari komunikasi pastinya kita ingin memperlihatkan keunggulan kita supaya orang-orang mau datang. Keunggulannya yaa itu tadi, konservasi, kenyamanan tempat, lalu kegiatan-kegiatan yang seru untuk dilakukan, kayak interaksi antara pengunjung dengan satwa, itukan *experience* yang menyenangkan yaa. Tapi kita yaa *nggak hard selling* gitu, kita *pengennya* supaya audiens melihat kita baik, bagus, lalu mereka tertarik dengan sendirinya sama nilai yang kita perlihatkan.

P : Untuk tanggapan dari audiensnya itu gimana Mba sejauh ini?

N : Wahh sebenarnya ini aku *nggak* terlalu paham, nanti tanya Henny aja ya. Yang jelas kita selalu berusaha untuk *mantain* komunikasi kita dengan audiens, terutama di Instagram. Kita selalu kasi tanggapan, selalu menganggap mereka bagian dari keluarga Bali Zoo juga. Tujuannya supaya mereka selalu inget kita, bisa jadi *top of mind* gitu kalau misalnya mau berkunjung ke kebun binatang lagi. Pokoknya meninggalkan memori yang membekas lah.

P : Oke mungkin kali ini yang terakhir Mba, hambatan dalam melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasarannya itu biasanya apa Mba?

N : Hambatan ya hmmm... Yang pasti distraksi dari luasnya medsos itu sendiri ya, kita harus *pinter-pinter* menyesuaikan sama audiensnya. Kita harus tau apa yang paling mereka inginkan, info seperti apa yang mereka butuh, satwa apa yang paling

mereka ingin lihat. Pokoknya bagaimana agar kita bisa menang di antara banyak konten lainnya. Kalo dari kegiatan *offline* sih distorsinya lebih ke kondisi riil yaa. Misalkan kita nyebar *flyer* atau ajak kerjasama, tapi kondisinya sekarang kurang memungkinkan, jadi ya *nggak* semuanya akan berhasil sesuai tujuan kita, gitu sih.. Tapi intinya *tetep* konsisten, itu aja sih..

P : Waahh terima kasih banyak ya Mba udah mau bantu dan meluangkan waktunya..

N : Sama-sama, seneng juga bisa banyak cerita gini hehehe

TRANSKRIP WAWANCARA 4

Hari & Tanggal : Kamis, 26 Mei 2021

Narasumber : Ferina Hanifa

Lokasi : *Video Conference* (Zoom)

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Haloo siang kak

N : Haii, siang.. Panggil Riri aja yaa hehehe

P : Ohh hihi iya.. Sebelumnya *thank you* banget ya udah mau meluangkan waktunya. Mungkin aku *jelasin* sedikit yaa.. Saat ini aku lagi penelitian, sebenarnya tentang konten buatan pengguna gitu. Jadi aku minta izin sedikit wawancara kamu sebagai salah satu pengunjung yang sempat membagikan momen saat berkunjung ke Bali Zoo.

N : Ohh iya.. Boleh.. boleh banget hehehe

P : Sebelumnya aku izin *record* yaa

N : Iyaa silahkan

P : Mungkin bisa perkenalan diri dulu kali yaa

N : Okee.. Halo nama aku Ferina Hanifa, biasanya dipanggil Riri. Kerjaan aku sekarang jadi pramugari di *Citilink*. *Ehmm* udah berjalan hampir 3 tahun. Terus kemarin aku *sempet* ke Bali Zoo karena cuti.. bingung mau kemana hehe, akhirnya pilih Bali Zoo.

P : *By the way* kamu asli mana? Tinggal di mana?

N : Aku Jakarta, tinggal di Jakarta juga

P : Okee, langsung mulai aja yaa. Untuk bagian pertama mungkin aku *bakalan* tanya-tanya seputar penggunaan media sosial khususnya Instagram yaa

N : Okeoke siap

P : Nah.. waktu aku milih kamu juga aku *perhatiin* kalau Instagram kamu *nggak private* kan ya? Itu alasannya kenapa yaa?

N : Hmmm.. aku milih *nggak private* sebenarnya dari pengalamanku dulu. Jadi dulu aku *sempet* kayak kontes Marina gitu, terus ternyata mereka pilih aku.. Dan salah satu alasannya karena aku *nggak private* media sosial aku, gitu.. Jadinya, berdasarkan dari situ aku *nggak private* Instagram aku.

P : Wahh, jadi *keterusan* gitu ya sampai sekarang?

N : Hehehe iyaa *keterusan*, karena aku *ngerasa* aku mungkin bisa dapat kesempatan lain yang sejenis kontes itu nantinya

P : Waa iya juga sih, siapa tahu kan hehe. Tapi dari kamu pribadi nyaman-nyaman aja ya kalo *nggak* di *private*? Karena kalo *public* udah pasti audiensnya kan lebih luas gitu, maksudnya kayak yang *ngelihat* unggahan mu nanti bisa jadi banyak orang, bahkan yang *nggak* kamu kenal.

N : Aku nyaman-nyaman aja, karena selama ini aku *nge-share* yang di media sosial itu yang *emang* orang pengen lihat gitu loh. Kalau yang terlalu *private*, aku *nggak share* itu di *main account* aku, gitu..

P : Ohh berarti ada faktor penyesuaian juga ya dengan audiens kamu sendiri. *Ngomongin* tentang audiens, kira-kira menurutmu, untuk saat ini audiens Instagram kamu siapa aja sih?

N : Hmm sejauh ini sih yang paling kelihatan masih temen-temen aku ya. Mungkin ada juga sih orang-orang yang *nge-follow* dari *temennya temen* aku gitu. Tapi dilihat lagi sih sebenarnya pasti bisa jadi luas ya karena namanya media sosial yang *nggak private* pasti siapa aja bisa *ngejangkau*.

P : Okee, pasti yaa kalau masalah keluasan itu. Nah tapi semisal nih ada orang yang *follow* kamu dan *nggak* terlalu kamu kenal tapi dia minta *follback* gitu, kamu *follback* *nggak*?

N : Hmm.. aku tergantung sama apa yang dia *share* gitu. Kalo misalnya aku suka, mungkin aku *follback*, kalo misalnya bener-bener *strangers* dan aku kayak *nggak* terlalu suka sama kontennya dia gitu, aku *nggak follback* sih hehehe.

P : Berarti kamu *ngelihat* kontennya dulu ya, apakah kamu suka atau *enggak* gitu ya?

N : Iya heeh

P : Oke.. terus tentang pembuatan konten nih, biasanya yang kamu unggah di Instagram, ehm.. Ada orang-orang khusus yang kamu tuju untuk *ngelihat* *nggak*? Sejenis target gitu untuk unggahan kamu

N : Hmm.. enggak sih karena aku kayak *ngelihat* Instagram itu kayak *diary* aku aja gitu loh.. Misalnya ehm, aku pernah kesini terus aku *share* gitu, aku suka tempat ini terus aku *share* atau misalnya aku suka makanan atau produk gitu aku *share* juga. Lebih ke buat cerita berbagi gitu sih.

P : Oke.. berarti kayak.. siapapun itu boleh-boleh aja?

N : Iyaa boleh aja

P : Kalau informasi yang biasanya kamu akses lewat Instagram itu apa sih?

N : Hmmm karena aku suka *travelling* jadi lebih banyak info tentang tempat wisata gitu sih. Aku *follow* beberapa *influencer travel* gitu buat liat tempat-tempat yang menarik. Terus biasanya aku cek di *location* Instagram..kan banyak tuh yang *upload* terus *ngetag* tempatnya. Jadi bisa buat bahan referensi dan inspirasi foto nantinya sih heheh.

P : Nah terus nyambung soal yang *diary* tadi, mendengar kata *diary* itu aku jadi penasaran kira-kira peran Instagram di keseharian kamu itu seperti apa sih?

N : Wahahaha, *nggak* nyangka sampai ditanyain beginian hahaha.

P : Hehehee seenak kamu deh pokoknya jawabnya

N : Ehmm.. mungkin gini kali yaa.. Aku selalu nge-*share* apa yang aku suka, misalnya aku suka jalan-jalan kan, *mostly* konten aku kayaknya konten jalan-jalan deh. Makanya aku nge-*share* itu gitu. Kadang juga makanan tapi agak jarang sih.. Jadi intinya aku nge-*share* apa yang aku suka aja gitu, jadi kayak kenang-kenangan gitu loh. Misalnya kemarin yang aku ke Bali Zoo, oh ini nih aku tuh pernah ke Bali Zoo, gini gini gini loh.. terus aku *share*.. gitu. Atau ke pantai gini gini gini.. gitu

P : Okee, berarti kayak untuk nyimpen memori juga yaa

N : Nah heeh, soalnya sekarang juga kan udah ada tanggal segala macam kan di Instagram, bukan cuman *post* nya tapi juga untuk *Instagram Stories* nya, di *archive* itu loh.. Kalo dulu kan *nggak* ada ya, karena sekarang udah ada jadi makin bagus dan makin seneng aja sih ngebagiin sesuatu gitu.

P : Terus nih.. dalam keseharian kamu, untuk mencari informasi itu kamu lebih banyak pakai *platform* apa sih?

N : Aku lebih dari Instagram sama TikTok sih. Iya *nggak* sih? Karena lebih sesuai juga sama *interest* kita sih kalo Instagram sama TikTok. Kayak lebih gampang nemuin apa yang kita suka gitu disana.

P : Okeoke I see.. Next mungkin aku mau tanya pendapatmu sih, dari sekian banyak pengguna media sosial, kamu bisa menggambarkan *nggak* sih karakteristik pengguna Instagram gitu?

N : Orang yang pakai Instagram mungkin orang yang *ngasi* tunjuk *personal branding* mereka *nggak* sih, kalo menurut aku. Soalnya kalo orang yang di TikTok, *mostly* lebih cari *entertainment*. Eh tapi sebenarnya tergantung orang juga sih.. Tapi *mostly* menurutku kalo di Instagram orang-orang tuh bisa *ngasi* gambaran yang lebih luas kayak melalui *caption*, vide, IGTV atau *Stories* gitu. Intinya sih kayak orang bisa lebih menggambarkan diri dan kesukaan mereka di Instagram dan bisa *explore* lebih dalam gitu karena banyak fitur nya. Secara otomatis juga informasi yang disajikan di Instagram jadi lebih informatif dan gampang dicari gitu.

P : Okayy.. terus nyambung ke yang tadi tentang *follback* orang karena kontennya bagus atau *enggak* gitu kan. Kalo kamu sendiri, apa aja sih yang dipertimbangkan ketika membuat konten? Karena setiap orang pasti punya keunikannya sendiri kan, kalo kamu sendiri gimana?

N : Wahahaha sumpah sebenarnya ga kepikiran sih hahaha. Aku cuman kayak hahaha yaa kenang-kenangan gitu, kayak video ngasal juga *nggak* yang terlalu estetik gitu.

P : Berarti kalo teknis gitu *nggak* terlalu yaa hahaha? Berarti yang dipertimbangkan apa nih kira-kira?

N : Aku yaa sebenarnya pasti yang bagus, terus.. hmm lucu nih, pasti langsung aku *share*. *Nggak* peduli harus rapi *feeds*-nya atau harus coklat semau *tone*-nya. Aku lebih ke momen sih sebenarnya... Momen ini kayak *nggak* mau dilupain, nah aku *share* disitu. Atau.. eh kayaknya ini lucu nih, nah aku *share* disitu gitu. Tapi kalo misalnya buat memanjakan mata orang kayak gitu aku *enggak* sih, karena *nyusahin* diri sendiri gitu *nggak* sih hahahaha.

P : Wahaha iyaiya bener ada yang niat banget editnya

N : Haha iyaa.. kalo aku ya yaudah yang penting buat kenangan aja gitu

P : Okee mungkin kayak kalo kamu ngerasa momennya bagus banget, kamu taruh di *feeds* terus kalo momennya bagus tapi ga sebagus yang pertama ya cukup di *stories*. Kayak gitu *nggak* sih?

N : Naaah iyaa bener-bener, tergantung seberapa membekas momennya juga. Tapi ada juga sih beberapa yang emang bagusnya buat *story telling* gitu yaudah aku *keep* di *stories*, karena ada *highlights* juga kan sekarang kalau di Instagram. Jadi bisa *ngelompokin Instagram Stories* sesuai temanya gitu. Tapi kadang ada juga yang tergantung *mood* sih hehehehe.

P : Okee.. Nah kalo ngomongin media sosial sekarang kan banyak juga *social media trend* gitu yaa, entah itu dari topik bahasan konten, visual, musik dan sebagainya gitu kan, kamu salah satu yang selalu *ngikutin trend* gitu atau *enggak* sih?

N : Aku kayaknya lebih ke percaya sama diri sendiri sih hehehe. Jadi lebih yaa senyamannya aku gitu. Alasannya ya balik lagi kayak yang aku jelasin tadi sih, aku *nganggap* Instagram ku sebagai tempatku cerita. Tapi kalo yang baik aku ikutin sih, misalnya yang menguntungkan aku juga kayak aku suka liburan terus ada *trends* yang beredar jadi nambah pengetahuanku yaa aku ikutin.

P : Kalau setiap kamu mengunggah momenmu gitu, kamu pernah mengharapkan respon mendetail dari audiensmu gitu *nggak*? Atau kamu punya ekspektasi apa gitu setelah kamu membagikan momenmu?

N : Hmm.. Untuk mengharapkan banget orang merespon sih *enggak* ya, karena aku *sharing* yang buat aku sendiri juga, misalkan yaa buat kenang-kenangan. Tapi kalo misalkan ada orang yang nanya ‘eh itu dimana?’ ‘eh itu gimana sih caranya

kesana?’ ‘pake trip apa?’ aku bakalan seneng banget sih jawabnya, aku bakalan seneng banget sih *ngejelasinnya*. Tapi kalo untuk mengharapkan orang suka dan tertarik sama kontenku ya *enggak* sampai sana sih.

P : Berarti kamu akan senang yaa kalau ada yang tanya-tanya tentang apa yang kamu bagikan?

N : Iyaa aku bakalan *excited* banget sih untuk jelasinnya

P : Okee.. Next kita move ke pembahasan tentang konten kamu di Bali Zoo waktu itu yaa. Mungkin yang pertama nih, di Bali Zoo sebenarnya kan banyak spot-spot gitu yaa untuk foto atau video. Nah alasan kamu memilih spot yang ada di kontenmu itu apa sih?

N : Hmm, yang pertama yang orangutan itu yaa. Itu karena aku suka banget sih sama orangutan hehe, dia kayak pinter gitu. Dan ternyata setelah aku pilih Bali Zoo kayak *nggak* salah gitu loh, kita bisa interaksi sama orangutannya, meskipun kita *nggak* boleh sentuh sembarangan juga. Ehhmm.. yaudah aku pengen nge-*share* itu sih karena aku suka orangutan hehehe.

P : Berarti kembali lagi ke kesukaan kamu ya?

N : Heeh, terus gajah kan.. gajah juga bisa interaksi, terus bisa kasi makan, bisa pegang-pegang, jadi aku *share* itu juga.

P : Berarti apa bisa dikatakan karena kamu belum pernah merasakan experience yang seperti itu makanya kamu bagikan ceritanya?

N : Nah iyaa bisa sih. Sebenarnya aku pernah sih datang ke Bali Zoo sebelum liburan kemarin, tapi itu ikut acara Marina itu, jadi waktunya ngikutin jadwal kan, kita kayak makan gitu di restorannya, *nggak* terlalu bisa *explore* padahal aku penasaran juga pengen masuk sama keliling. Terus akhirnya kemarin ini aku cuti, jadi *pengen* deh ke Bali Zoo lagi tapi ke bagian kebun binatangnya, jadinya aku pengen coba *explore* Bali Zoo sama semua kegiatannya. Dan pas banget itu aku *dapet* interaksi-interaksinya. Aku langsung ambil foto sama video terus aku *share* karena menurutku orang lain juga harus tau kalo kegiatan di Bali Zoo tuh kayak gimana, seseru apa.. gitu

P : Okeokee ngerti..

N : Nah jadi yaa.. kadang juga, misalkan aku punya rencana nih mau *visit* ke suatu tempat, aku suka buka Instagramnya terus aku lihat *locationnya* terus aku lihat orang-orangnya, disana bisa ngapain aja gitu loh. Terus kemarin aku tertarik banget sama orangutan itu loh, eh akhirnya *kesampean* hehehe.

P : Wahh bener juga sih, karena setiap tempat wisata pasti luas juga kan dan waktu kita untuk explore belum tentu banyak juga

N : Iyaa bener bener bener.. Jadi aku udah tau sih sebelum aku kesana apa apa aja yang mau dituju tuh udah tau, gitu. Terus enakunya di Bali Zoo tuh juga ada bus yang bisa kita naikin, jadi *nggak* terlalu capek gitu. Sama ini... aku suka banget kalo di Bali Zoo itu interaksinya *nggak* ada biaya tambahan gitu loh, beda sama di

tempat lainnya. Malah kelihatannya kayak si satwanya ini dipekerjakan, misalnya kayak mau foto sama orangutan harus bayar gitu. Beda banget sama di Bali Zoo kemarin ya *nggak* ada biaya tambahan dan orangutannya juga jalan-jalan bebas aja gitu.

P : Okee *back again* aku mau tanya lagi alasan utama kamu untuk *bagiin* momen kamu di Bali Zoo itu apa nih?

N : Yaa karena balik lagi alasan utama aku kalo *upload* sesuatu di Instagram itu karena *seneng*, hal itupun terjadi pas aku berkunjung ke Bali Zoo. Aku ngerasa senang, *satisfied* sama pengalamannya dan memorinya mengesankan banget, jadi aku *upload*. Intinya yaa karena suka dan aku pengen simpan untuk aku, juga untuk diliat sama orang lain. Siapa tau mungkin apa yang aku *bagiin* ternyata orang lain butuh kan, apalagi tentang tempat wisata yaa yang pengalaman sebenarnya ya bisa didapatnya dari orang yang udah pernah *dateng* kesana.

P : Nah kalo ngomongin tentang proses pembuatan kontennya nih, itu pasti ada proses *editing* gitu-gitu yaa. Untuk alasannya dari kamu itu apa sih?

N : Hmmm.. sebenarnya untuk *editing* itu *nggak* jadi syarat utama yaa, karena yang pertama aku lihat pasti momennya dulu. Tapi kalo bahas tentang prosesnya dan tujuannya, yang jelas menurutku proses *editing* ini bisa membantu aku lebih mudah menyampaikan apa *story* di foto atau videoku. Ngerti *nggaaa* hehehe. Misalkan aku tambahkan stiker lucu-lucu di foto sama orangutannya untuk ngeliatin wahh lucu banget tau momenku ini. Atau aku edit *tone* fotonya lebih *warm* juga supaya ngeliatin interaksiku ini *deket* banget, atau udaranya saat itu lagi cerah banget, gitu

P : Okayy.. mungkin ini beberapa pertanyaan terakhir yaa. Berbicara tentang berkunjung ke suatu tempat kan sebenarnya ada banyak yang bisa dijadikan konten yaa, entah itu *ambience*, objek tertentu dan lainnya. Kalo kamu sendiri, hal apa yang paling pengen kamu abadikan kalo ke tempat-tempat gitu?

N : Kalo aku sih kayaknya lebih ke aktivitas apa yang bisa dilakukan disitu sih, kayak yang *ngasi* interaksi gitu sih. Selain itu juga suasana mungkin yaa, yang bisa menjelaskan perasaan kita juga waktu ada di tempat itu. Ini juga berlaku waktu kemarin aku di Bali Zoo sih. Jadi apa yang ingin aku tonjolkan yaa apa yang bisa aku lakuin disana dan gimana sih rasanya, gitu..

P : Okayy siap.. Waaah *Makasih* banyak yaa udah mau bantu aku, itu tadi udah pertanyaan terakhir sih.

N : Sama-sama.. Semangat penelitiannya yaa

TRANSKRIP WAWANCARA 5

Hari & Tanggal : Minggu, 6 Juni 2021

Narasumber : I Wayan Gede Mahardika Putra

Lokasi : Video Conference (Google Meet)

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Halo selamat siang kak

N : Siang..

P : Sebelumnya terima kasih karena sudah bersedia untuk diwawancarai yaa

N : Iya sama-sama, senang kalau bisa membantu

P : Mungkin bisa perkenalan diri dulu yaa

N : Oke.. Perkenalkan nama saya I Wayan Gede Mahardika Putra, biasa dipanggil Yantra. Asli dari Bali, tinggalnya di Ubud. Saat ini saya masih kuliah kedokteran semester 8.

P : Oke terima kasih, saya mulai yaa kak. Mungkin yang pertama ini seputar penggunaan media sosial ya. Kakak orang yang sering menggunakan media sosial *nggak*? Kalau iya mungkin bisa dijelaskan media sosial apa.

N : Yaa oke. Lumayan sering sih aku. Kalau detailnya sih lebih sering *pake* Instagram ya.

P : Untuk frekuensinya bagaimana kak?

N : Hmm yaa tiap hari pasti sempet buka ya, tapi untuk *posting posting* gitu ya tergantung ada momennya atau *enggak*. Tapi untuk sekedar *scrolling* aja ya tiap hari.

P : Biasanya apa sih yang kakak cari atau lakukan via medsos khususnya Instagram itu?

N : Biasanya sih sering liat *story* ya, liat temen-temen, *update* temen-temen lagi ngapain, yaa cari-cari info juga sih. Biasanya cari-cari yang aku suka juga sih, lebih tentang *culture* gitu sih.

P : Oke siap.. Nah kalau ngomongin media sosial itu kan sebenarnya banyak ya kak *platformnya*, alasan kakak lebih sering menggunakan Instagram itu bagaimana kak?

N : Kalo Instagram itu dia..ehmm..jangkauannya lebih luas ya menurutku, kalau Facebook itu dia lokalitas banget. Menurutku ya ini, kalau yang Instagram tu lebih jauh cakupannya, kemudian dia juga lebih gaul itu buat anak muda. Kalau Facebook itu kan cenderung yang *make* itu orang tua biasanya. Terus yang aku suka lagi dari Instagram itu, ya karena banyak orang *pake* jadi lebih gampang. Kemudian suasana untuk komunikasi via *dm* Instagram itu lebih mudah komunikasinya sih menurutku, kayak santai gitu dan *nggak* kaku.

P : Okeoke, berarti kalau begitu kakak sering yaa berinteraksi lewat Instagram?

N : Iya betul

P : Mungkin aku sedikit mendetail yaa, kalau dilihat dari keseharian kakak yang cukup sering nih buka Instagram, informasi apa sih yang sering kakak akses?

N : Kalau fungsi utamanya sih liat-liat berita, karena yang aku *follow* itu kan ada akun berita, akun politik, kemudian kayak berita bencana gitu *update* dia di Instagram. Kemudian kalau dari kegiatan sih yang paling sering bikin *Instagram Story*, ehmm.. kalau ada sesuatu yang menurutku penting untuk di *upload* tapi yang..hmm lumrah gitu aku unggah sih, misalnya kayak kegiatan rekreasi, main sama *temen* atau pacar, terus kegiatan di kampus, itu biasanya aku *share*.

P : Berarti kakak pilih-pilih juga ya untuk yang bisa dibagikan di Instagram atau tidaknya?

N : Iya pastinya, karena namanya bermedia sosial kan *nggak* semua hal orang *pengen* lihat. Aku menyesuaikan aja sih ke yang kemungkinan orang tuh suka juga lihatnya.. hmm gimana ya jelasinnya.. ya pokoknya yang *nggak* bikin orang *nggak* nyaman lah buat liatnya.

P : Okeoke.. ngomongin tentang membagikan momen nih kak, misalnya jalan-jalan ke tempat wisata gitu. Kakak termasuk orang yang mencari info di Instagram terlebih dahulu *nggak* kak?

N : Yaa karena aku biasanya tujuan ke tempat main gitu pasti fotoan kan, apalagi aku biasanya sering main *ramean* gitu, jadi pasti foto. Nah untuk fotoan pasti *pengen* yang bagus ya, kalo kata orang sekarang biar *Instagramable* gitu, jadi pasti selalu aku pantau sih di Instagram. Biasanya lihat *tag-tagannya* terus cari di *location Instagram* juga.

P : Untuk detailnya yang kakak lihat dan pertimbangkan itu apanya?

N : Pastinya lihat *postingan* orang-orang disana ya, *reviewnya* gimana, terus *spot-spotnya* gimana, jalurnya gimana, gitu.. Intinya untuk cari tau lebih banyak tempatnya cocok atau *enggak* sama yang aku *bayangin*.

P : Okeeee.. aku *move* ke yang agak general lagi ya kak. Ngomongin audiens nih, menurut kakak, cakupan audiens kakak di Instagram itu siapa aja sih?

N : Sebenarnya sih aku karena media sosial ya, jadi sifatnya publik banget, siapa aja bisa lihat profilku. Tapi sejauh ini sih yang aku lihat itu kebanyakan orang yang aku tau ya, tapi *nggak* yang kenal deket juga sih. Kayak orang yang pernah aku tau lewat seminar, terus dia *follow* atau temennya temenku, dia *follow* juga. Aku cukup sering jadi moderator dan cantumin CV kan, ada akun Instagramku disana, biasanya setelah itu cukup banyak yang *follow* sih.

P : Waah kalau boleh tau kenapa kakak *pengen* masukin akun Instagram di CV nih?

N : Hehehee.. karena menurutku Instagram ini paling luas dan sering diakses yang seumuran kita sih, gampang juga komunikasi disananya, makanya aku cantumin.

P : Wahh begitu ya kak.. Nah kalau boleh tau secara lebih mendetail nih, biasanya hal seperti apa sih yang kakak bagikan melalui Instagram?

N : Ehm.. yang aku *upload* di *Instagram Feeds* sih biasanya kegiatan yang baru aku lakukan. Hmm jadi kayak aku *nggak* pernah *upload* foto-foto lama, biasanya aku lebih suka yang *real time*, misalnya kegiatan apa yang aku lakukan dan berkesan, biasanya aku *post*. Kalo di *story* itu paling sering info-info, publikasi kegiatan misalnya kayak di kampus, kemudian ada acara-acara besar, atau kalau di Bali kalau hari raya gitu aku *upload* di *Instagram Story*. Intinya sih yang penting *real time*, aku *nggak* terlalu suka *latepost* gitu.

P : Nah kalau alasan harus unggah yang *up to date* itu kenapa kak?

N : Iyaa.. hmm.. aku sempat bingung sih dulu untuk menata *feeds* Instagram ku, lalu sekarang aku sedang di fase yang *pengen* supaya orang lain itu tau aku orang yang seperti ini. Dan itu bisa mereka lihat dari apa yang lagi aku *kerjain*, gitu. Mungkin kayak yang orang bilang itu apa ya namanya, *branding* diri gitu yaa.

P : Dalam membagikan momen kakak di Instagram, ada *nggak* sih aspek yang kakak pertimbangkan?

N : Kalau aku sih yang penting berkesan buat aku dan sekiranya mampu diterima sama *followers*. Kemudian biasanya kalo fitur tambahan sih mungkin *filter* ya, karena kan sekarang di Instagram bisa milih *filter*, aku pilih biasanya yang agak *dark* supaya kelihatan sejuk gitu kalo menurutku, nyaman aja dilihatnya. Terus yaa menyesuaikan aku *upload* apa sih, misalnya aku kasi contoh kalau aku lagi ke tempat dingin, biasanya aku *upload Instagram Story* terus tambahkan fitur suhu yang bisa dipilih waktu buat *story*nya. *Nggak* yang terlalu heboh sih, fitur tambahan itu biasanya untuk menambahkan arti atau suasana aja.

P : Okeokee, kalau untuk yang di *Instagram Feeds* gimana kak?

N : Oh iyaa.. itu...*caption* juga penting menurutku. Karena sejujurnya aku suka sih *bikin caption*, untuk menjelaskan apa yang aku bagikan dan kebetulan aku jarang sih kebingungan saat *bikin caption* hehehe.

P : Berarti kakak lebih banyak menjelaskan momen itu lewat *caption* ya dibandingkan dengan harus *editing* foto atau video yang dibagikan gitu?

N : Iya bener, aku lebih suka nulis *caption* sih, fotonya ya yang original aja sesuai dengan momennya.

P : Okeokee.. Mungkin lebih spesifik lagi, kakak sering membagikan hal yang personal gitu *nggak* di Instagram?

N : Kalau personal yang dimaksud itu *unek-unek* termasuk jarang yaa, tergantung konteksnya lagi sih. Kalau pendapatku tentang opini publik yang wajar untuk diperdebatkan sih pernah ya dibagikan, misalnya proyek pemerintah atau apa yang layak untuk diperdebatkan dan tidak menyinggung orang lain sih. Tapi *nggak* semuanya langsung aku *upload* sih, biasanya sedikit-sedikit, kalau misalnya ada yang *dm* tanya-tanya kan menunjukkan *interest* orang tuh, baru aku *upload* lagi.

P : Berarti menyesuaikan dengan audiensnya, begitu?

N : Iya betul, karena menurutku kalo media sosial itu kan bergantung dengan *followers* juga. Jadi istilahnya juga kayak *postingan* kita ya bakal dilirik kalo mereka tertarik. Makanya ada sisi penyesuaian juga, supaya sama-sama enak.

P : Lalu, untuk responnya nih, kira-kira kakak ada harapan dapat respon apa gitu *nggak* dari audiensnya?

N : Hmm.. sebenarnya kalau aku kan *ngepost* itu setelah ada sesuatu, momen gitu ya. Misalnya aku abis ujian gitu, ehmm.. dari hal itu ada memang aku mengharapkan respon tertentu, ada juga yang *enggak*. Kalau foto biasa yang diupload karena memang lagi ada momennya sih *nggak* berharap respon apa-apa ya. Tapi kalau misalnya tentang suatu hal yang butuh diskusi, itu pasti butuh respon. Biasanya aku ada bikin konten yang jadi pemicu gitu, jadi buka QnA gitu, biasanya sih bahas fenomena atau kebijakan gitu ya. Tapi kalau momen bebas ya *enggak* sih, yang penting audiensku tau aku lagi gimana dan aku puas karena bisa bagikan momen yang berkesan.

P : Oke.. Lalu dari pengamatannya kakak nih, bagaimana sih kecenderungan orang-orang sekarang dalam bermedia sosial? Khususnya Instagram sih..

N : Ini pendapatku aja kan ya? Hm.. yaa, bebas aja sih tergantung keperluan mereka. Ada yang perlu karena ekonomi, misalnya selebgram, mereka *post* sampe banyak titik-titik gitu di *story* ya buat pemasukan. Ada juga yang membangun citra diri, jadi mereka *post* sesuatu yang mereka ingin terlihat seperti itu. Kadang ada yang menurutku mereka tidak puas dengan diri mereka sekarang dan mereka membangun diri yang mereka inginkan itu lewat medsos, gitu ya. Kemudian kalo aku sih lebih nunjukkin kegiatan aja, supaya *up to date* gitu, makanya aku jarang sih edit-edit, lebih suka yang natural.

P : Okeoke mengerti.. Terus sekarang mungkin lebih mendetail tentang kunjungan kakak kemarin ke Bali Zoo yaa. Yang pertama mungkin tentang unggahan kakak di Instagram saat berkunjung yaa, kira-kira apa sih alasan kakak ingin membagikan momen ketika berkunjung itu?

N : Yaa karena balik lagi ke alasan awal sih, biar *up date* aja di media sosial, biar orang tahu kalau misalnya aku disana. Mungkin alasan lain juga karena aku merasa tempatnya menarik ya, menurutku berbeda dengan dengan kebun binatang lainnya. Merasa bisa lebih dekat dengan binatangnya disana.

P : Lalu untuk konten yang kakak bagikan itu, yang ditonjolkan itu apanya kalau dari kakak?

N : Sebenarnya juga ke gambar yaa, misalkan seperti *angle* foto atau videonya. Yaa tujuannya sih *simple*, supaya bisa bener-bener kelihatan situasinya seperti apa sih. Dan biasanya kalau misalkan aku main ke tempat wisata gitu *no filter*, supaya gambar yang terlihat original, *real* gitu. Karena kita bagikan ini pasti orang lain lihat kan.

P : Berarti kalau seperti itu, spot-spotnya juga dipilih yaa?

N : Hmm.. lebih ke hal unik sih, karena itu momen kan, bukan tempatnya. Kalau tempatnya bagus tapi objeknya *nggak* ada kan *nggak* bagus juga. Dan tentunya momen yang dipilih adalah yang berbeda dari pengalaman yang pernah aku punya sebelumnya. Kalau *case* nya di Bali Zoo itu aku pilih momen yang bisa menjelaskan keunikan di Bali Zoo. Kayak interaksi yang bisa dilakuin sih, karena jujur *berasa deket banget* sama binatangnya.

P : Okeey.. Ini terlepas dari Bali Zoo yaa, ketika kakak pergi ke tempat lain dan membagikan momen juga, topik atau objek seperti apa sih yang paling sering kakak soroti?

N : Sama seperti alasan di Bali Zoo sih, aku lebih suka hal unik yang belum pernah aku rasakan sebelumnya. Misalnya aku ke pantai ya *nggak* mungkin cuma pantainya aja, aku suka sorotin *sunrisenya* atau *sunsetnya*. Sebenarnya tergantung juga apa yang jadi *center* dari tempatnya itu sih, misalnya ada pantai yang bagus karena *sunsetnya*, ya itu yang dibagikan. Menyesuaikan sih dengan tempatnya.

P : Berarti bisa dikatakan tergantung tujuan kakak untuk kesana juga ya?

N : Iya bener begitu, disesuaikan

P : Mungkin yang terakhir kak, waktu itu kakak berkunjung ke Bali Zoo dalam rangka apa yaa?

N : Itu cuman untuk main aja sih, ditengah kesibukan kampus juga jadi butuh hiburan, makanya tertarik ke Bali Zoo karena sepertinya menyenangkan buat *ngeliat* satwa dan berinteraksi bersama.

P : Okee, terima kasih banyak ya kak. Mungkin nanti kalau ada yang kurang aku kontak lagi ya..

N : Siapp, dengan senang hati. Sama-sama ya.

TRANSKRIP WAWANCARA 6

Hari & Tanggal : Selasa, 8 Juni 2021

Narasumber : Wulan Saraswaty

Lokasi : *Video Conference* (Google Meet)

P : Peneliti

N : Narasumber

P : Halo selamat sore Mba..

N : Sore.. Panggil kak aja kali ya, Mba aneh banget hehehe. Kan sama-sama orang Bali juga

P : Hehe iyadehh, *thank you* sebelumnya yaa Kak Wulan udah mau direpotin wawancara gini..

N : *Nggak apa*, apa nih yang bisa aku bantu?

P : Mungkin pertama mulai dari perkenalan diri dulu yaa kak..

N : Okedeh, halo nama aku Wulan, asalnya dari Sanur.. Terus apa lagi ya hehe?

P : Pekerjaan bisa kak

N : Oh iya, aku ibu rumah tangga sebenarnya, *nyambi* usaha juga.

P : Oke kak, sebelumnya aku jelaskan sedikit yaa. Wawancara hari ini akan bahas sekitar penggunaan media sosial kakak dan kunjungan kakak beberapa waktu lalu ke Bali Zoo.

N : Oke siap deh, *nggak* susah-susah kan? Hahaha

P : Hehe *enggak* kok kak, nanti jawab sesukanya kakak ajaa. Aku mulai ya kak..

N : Siaap deh]

P : Mungkin yang pertama, kakak termasuk orang yang sering mengakses media sosial *nggak*? Kalau iya mungkin bisa diceritakan sedikit mengenai media sosial apa dan seberapa seringnya.

N : Hmm... sering sih yaa. Apalagi sekarang semuanya ada di medsos kan, cari berita juga paling *update* di medsos, gosip juga, hiburan juga ada, jadi aku tiap hari pasti selalu sempet buka medsos. Untuk yang paling sering sih Instagram sama Facebook ya.

P : Boleh tau *nggak* kak alasan kenapa lebih sering pake media sosial itu?

N : Yaa karena banyak dipakai orang, gitu aja sih alasannya. Menurutku karena banyak orang yang pakai, pasti disana lebih rame.. gimana ya bilanganya.. ya kayak lebih *update*, gitu *nggak* sih?

P : Bisa jadi sih kak.. Terus tadi kakak kan sempet *mention* kalo informasi di media sosial lebih *update*. Aku mau tanya mungkin lebih menjurus ke Instagram ya kak. Info apa aja sih yang biasanya kakak akses di Instagram?

N : Informasi nih maksudnya kayak berita gitu?

P : Apapun kak yang bersifat informatif gitu..

N : Ohh ngerti-ngerti.. Pertama sih ada info-info dari barang gitu, soalnya aku di Instagram kan suka *follow brand* entah itu *skincare*, peralatan rumah tangga, atau barang anak-anak juga karena kan aku punya anak kecil, jadi aku suka *beliin macem-macem* lewat medsos. Ehm...selain itu aku juga sering *searching* tempat buat *staycation* sih, soalnya aku sama keluarga sukanya *nginep* gitu kalau *weekend*, buat seneng-seneng. Nah infonya itu banyak dari Instagram, ada yang dari *influencer*, ada juga yang aku nemu di *explore*, sama cari di *official account* tempatnya. Selain itu juga pastinya info tentang temen-temenku yaa, soalnya sekarang orang kan pada *update* di medsos terus ya, termasuk aku juga suka sih.. hehehe

P : Wah banyak juga yaa, *ngomong-ngomong* tentang *update* di Instagram nih kak, apa aja sih yang sering kakak bagikan lewat Instagram?

N : Yang aku *upload* ya maksudnya?

P : Iya betul kak..

N : Ehmm... yang pasti sih momen-momen berarti buat aku yaa. Apa yaa contohnya, aku sampai lupa *upload* apa aja hehe.. Soalnya biasanya aku langsung *upload* abis ada acara atau pergi kemana gitu. Bentar ya aku sambil liat Instagramku dulu. Ehmm... kebanyakan aku *share* yang ini sih.. ehmm.. lagi jalan-jalan gitu. Soalnya aku suka banget *staycation* kayak yang aku jelasin tadi, terus pasti *ngusahain* buat ambil foto juga, sama suami sama anak aku juga. Terus..ada hmmm kalau abis upacara apa gitu yang penting, misalkan waktu aku nikah, terus waktu hamil juga, sama waktu ada upacara agama buat anakku juga.. Gitu sih, yang jelas momen-momen penting.

P : Itu untuk di *Instagram Feeds* ya kak berarti?

N : Iya bener, *Instagram Story* juga perlu *nggak*?

P : Boleh kak

N : Kalau di *story* aku jarang sih, palingan jadinya kayak *live report* gitu. Misalnya lagi *nginep*, itu aku sempetin buat foto-foto, *storyin*, terus *upload* deh. Kayak kemarin ke Bali Zoo juga gitu, aku sempet *story-in* anak aku soalnya lucu hehe interaksi sama rusa gitu.

P : Ohh berarti *nggak update* tiap hari ya kak?

N : *Enggak* sih.. aku buka Instagram tiap hari tapi *updatenya* belum tentu tiap hari, balik lagi ke ada bahannya atau *enggak*.

P : Nah terus kak, masih tentang Instagram. Menurut kakak, audiens di Instagram kakak siapa aja sih?

N : Waah kalau itu ya sebenarnya kurang tau detailnya yaa.. Tapi menurutku mungkin bisa jadi banyak orang ya, karena akunku *public* sih, siapa aja boleh liat. Jadi aku kurang tau jelasnya, tapi yang sering lihat pastinya *followers* yang notabene temen-temen, tapi sebenarnya yaa *nggak* semua temen sih, soalnya kan akun *public* bisa di *follow* siapa aja.

P : Nah kan banyak *tuh* kak kemungkinan orang *nggak* dikenal, kakak merasa terganggu *nggak*? Misalkan mereka liat unggahan kakak, padahal mereka *nggak* terlalu kenal kakak siapa, kakak pun begitu

N : *Nggak* masalah sih aku. Kalo punya rasa begitu pasti akunnya aku *private* sih.. Toh juga yang aku *upload* kan yang tidak mengganggu, atau *enggak* terlalu personal banget yah. Kalo untuk *daily life* kan emang orang-orang jaman sekarang suka *share* juga. Kecuali kalo masalah hidup kan ya *nggak* mungkin juga aku *share* hahaha.

P : Berarti tetep dipilih pilih dulu yaa kak untuk yang di *upload*?

N : Lebih ke mempertimbangkan sih, harusnya orang bermedia sosial udah pada ngerti sih yang mana pantas untuk di *upload* dan yang mana *enggak*. Aku pribadi merasa *postingan* ku lebih mengarah ke nunjukin keseharianku aja sih, bukan pamer atau gimana gitu.

P : Tapi untuk *upload* sesuatu gitu kakak mempertimbangkan kesukaan audiens gitu *nggak*?

N : Wahhh.. ya *enggak* sih, karena yang punya akun kan aku, jadi aku bagikan yang aku suka gitu. Kalo audiens ya lebih mempertimbangkan ini *pantes* buat dilihat mereka atau *enggaknya*, gitu aja sih..

P : Okeoke kak.. Kalau dalam mengolah kontennya nih kak di Instagram, apa aja sih yang kakak pertimbangkan? Mungkin selain momennya..

N : Edit-edit gitu termasuk *nggak* ya?

P : Bisa jadi kak

N : Nah iyaa, aku suka *edit* dulu sih sebelum *upload*. Itu kalau di *Instagram Feeds*. Aku suka ngatur *feeds* supaya kelihatan rapi dan senada gitu, jadi kadang aku *mentuin tone* untuk beberapa *postingan*. Misalnya ada yang lebih *warm*, agak *dark*, atau yang cerah *banget*. Kalau untuk *story* karena *real time* sih lebih natural aku, palingan nambahin *location* sama kalau lagi pengen ya *filter*. Tapi termasuk jarang sih, aku lebih suka yang *real* gitu.

P : Pertimbangan untuk pemilihan *tone* gitu apa kak kalau boleh tau?

N : Kadang *random* aja, tapi kadang aku menyesuaikan momen sih. Misalnya akhir-akhir ini kan *tone feeds* aku lagi agak hijau ke biru gitu yaa, itu karena foto-fotonya juga kebanyakan di alam, jadi hijau daun sama ada langit juga. Yaa pengen menambahkan kesan indahnya aja. Terus pernah aku *upload* yang anak aku, itu lebih ke *warm* gitu kan.. alasannya gimana ya bilanganya.. enak aja hangat gitu, apalagi foto anak kecil, terus senyum cerah juga hehehe.

P : Berarti bisa dikatakan itu mewakili emosi kakak juga yaa?

N : Bisa sih.. aku kalau liat foto orang juga kadang gitu, ngeliat momennya waaah seneng banget kayaknya, terus warnanya cerah.. yaa jadi ikut seneng. Aku pengennya orang lain juga bisa ngerasain apa yang aku rasain lewat *postingan* itu.

P : Oke, selanjutnya tentang respon audiens atau *followers* nih. Kakak ada harapan dapat respon tertentu gitu *nggak* dari audiens?

N : Respon kayak komen-komen gitu?

P : Iya betul kak

N : Hmmm.. *nggak* ada harapan apa-apa sih, cuman ya pastinya *nggak pengen* di *hate comment* aja. Kalau direspon baik pastinya aku senang sih.

P : Berarti komen spesifik gitu *nggak* ada ya?

N : Iya *enggak* ada

P : Lanjut ya kak.. Di media sosial kan pasti ada *trends* gitu yaa kak, misalnya seperti konsep, visual atau musik gitu. Kakak termasuk orang yang mempertimbangkan *trends* nggak kalau *upload*?

N : Hmmmm sebenarnya aku *nggak update trends* sih hahaha, karena kayaknya *trends* lebih banyak *booming* di TikTok yaa. Kalo Instagram palingan filter aja *nggak* sih? Kalo *filter* aku pakai sih, tapi yaa tergantung lagi sama apa yang aku *upload*. Lebih mempertimbangkan yang aku suka sih aku, *trends* *nggak* terlalu berpengaruh. *Toh* juga aku *nggak* punya tujuan biar terkenal hahaha, beda kasus kalo *influencer* kali yaa..

P : Bisa jadi ya kak hehehe. *Last* untuk yang medsos mungkin ya kak, menurut kakak, orang-orang di Instagram kecenderungannya kayak gimana sih?

N : Pendapatku aja kan ya? Hmm.. mungkin kalau dari penilaianku beragam ya orangnya, ada yang memang suka *show up*, ada juga yang *sharing* karena suka, atau ada juga yang bener-bener menganggap pokoknya harus *update Instagram* dulu. Tapi secara keseluruhan, aku lihatnya ini mengikuti kondisi masyarakat ya. Karena sekarang digital, tapi setiap orang masih pengen *ngobrol* banyak, terus disalurkan deh di Instagram. Apalagi pandemi kan, orang-orang dirumah terus, yaa kalo bosen larinya ke medsos. Keluasan informasi juga udah lumrah ya sekarang, jadi aku *nggerasa* orang-orang sekarang udah *nggak* masalah untuk *sharing* ke banyak orang, asalkan apa yang di *share* tetap yang wajar, *nggak* menimbulkan keributan gitu. Makin kesini juga aku *nggerasa* lebih banyak orang yang *kepo* juga yaa, jadi daripada gimana-gimana aku sih mending *update* di medsos aja daripada dia menerka-nerka sendiri.

P : Kira-kira menurut kakak kenapa orang-orang merasa *nggak* masalah untuk *sharing* di medsos?

N : Yaa karena itu, medsos udah lumrah, jadi bagian dari kita. Kayak perkembangan teknologi makin banyak kan. Orang juga banyak dapat info di medsos, gimana ya jelasinnya.. ya kayak udah biasa aja gitu.

P : Okeoke kak, aku *move* ke pertanyaan sekitaran Bali Zoo yaa kak. Yang pertama boleh *sharing* *nggak* kak pengalaman di Bali Zoo kemarin?

N : Waah iya, waktu itu aku liburan sekaligus *staycation* di villanya itu loh.. apa namanya ya? Sanctoo ya?

P : Iya kak betul

N : Nah iyaa, aku *excited* banget ke zoo soalnya punya anak kecil kan. Aku sambil ngajarin dia, ohh ini ada banyak binatang loh, supaya dia besarnya *nggak* takut interaksi. Terus aku *nggerasa* zoo emang enak sih buat *quality time* sama keluarga gitu.

P : Waktu berkunjung kan kakak sempat *upload* foto bareng yaa di tempat rusa itu, sama beberapa *stories* yang juga *ngetag* Bali Zoo. Boleh jelasin alasan kakak untuk *upload* konten-konten itu kah?

N : Sebenarnya karena aku senang sih dan biar *update* juga. Untuk yang di *feeds* juga karena bagus foto sama momennya, apalagi bisa interaksi sama hewan kan kalo di Bali Zoo. Aku ngerasa momennya bagus banget, belum pernah aku *dapetin* sebelumnya.

P : Apa aja sih kak hal-hal yang kakak perhatiin dalam proses pemilihan konten yang kakak *upload*?

N : Hmmm karena kalo *story* itu *real time*, aku pasti milih momen yang bagus-bagus. Tempat yang banyak interaksi sama hewannya, apalagi kalo misalnya anak aku lagi aktif, aku *storyin* langsung sih. Sama waktu naik bus ke kampung sumatera ya namanya? Itu seru sih soalnya banyak spot yang kesorot, makanya aku bagiin. Terus kalo yang di *feeds* sih aku milih foto yang bagus, yang ngeliatin aku sekeluarga dan ngeliatin bahagianya kami juga waktu disana. Yang pasti ngelihatin uniknya Bali Zoo yang bisa kasi banyak interaksi ke pengunjung sih. Seneng banget aku tuh..

P : Berarti memang fokus ke momen ya kak?

N : Iya bener.. palingan kalau edit itu ya aku *nyesuin* kayak yang aku *jelasin* tadi, *tone feeds* gitu. Yang *story* aku *tambahin location tag* sama GIF lucu-lucu yang ada di fitur *story*, biar lebih menarik aja gitu. Palingan kalau ada yang perlu dijelasin dari yang aku sorot aku langsung ngomong gitu sih di *story*nya.

P : Oke selanjutnya mungkin terlepas dari Bali Zoo ya kak, ketika kakak pergi ke tempat lain gitu, ada *nggak* sih topik atau momen yang paling ingin kakak soroti selama proses pembuatan kontennya?

N : Hmmm.. sebenarnya kalau aku *nggak* ada yang khusus, yang jelas kalau aku *satisfied* aku selalu bagikan. Dan kalau tempatnya emang bagus banget buat foto, aku selalu foto dan *share*. Gitu sih..

P : Berarti kembali ke kesukaan kakak yaa?

N : Iya betul dan selalu ini sih, momennya pas. Karena tujuanku di Instagram untuk ceritain keseharian atau kehidupanku gitu..

P : Oke terima kasih banyak ya kak, maaf lho udah lumayan lama nyita waktunya hehee..

N : *Nggak apa*, tumben ada yang nanya gini-gini haha. *Goodluck* yaa

P : *Thank you* kak.