

Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto

¹**Dian Mafulla** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)

E-mail: dianmafulla@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

²**Sudiah Hestianah** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)

E-mail: sudiahhestianah@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

³**Abdul Kholik** (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)

E-mail: abdulkholik@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Kata Kunci: Efektifitas, Instagram, Strategi Promosi

Keywords: Effectiveness, Instagram, Promotion Strategy

Received : 03 November 2021

Revised : 05 November 2021

Accepted: 15 November 2021

©2022The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki banyak potensi pariwisata, diantaranya keindahan alam yang beraneka ragam, kebudayaan yang unik dan beragam, serta situs peninggalan sejarah. Salah satunya adalah di daerah Jawa Timur tepatnya di kawasan Wisata Pacet Mojokerto. Instagram menjadi media sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia karena memungkinkan penggunaannya untuk berbagi konten fotografi serta mengikuti kehidupan para pesohor favorit. Kini wisata pacet memiliki akun instagram yaitu WISATA PACET TRAWAS (@wisatapacet) yang saat ini memiliki pengikut sebanyak 8.533. Akun ini berisi tentang informasi wisata, kuliner, budaya, dan kearifan lokal Pacet. Akun ini dipergunakan sebagai salah satu strategi promosi online wisata pacet. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektifitas media sosial instagram sebagai strategi promosi online wisata Pacet dan menganalisis karakteristik konten instagram @wisatapacet sebagai strategi promosi online wisata Pacet. Penelitian ini mengarah pada penelitian kualitatif dengan menggunakan metode library research. Berdasarkan hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa media sosial sudah cukup efektif sebagai strategi promosi kawasan wisata karena pengguna media digital yaitu instagram yang cukup banyak diminati oleh pengguna internet. Isi dari konten @wisatapacet kurang bervariasi dan inovatif. Saran yang dapat disampaikan dari penelitian ini adalah untuk pengelola konten instagram @wisatapacet lebih memperhatikan postingan-postingan tentang destinasi wisata pacet dan bisa ditambah dengan informasi kuliner pacet atau yang lainnya sehingga menambah pengunjung yang berwisata ke pacet. Pihak pengelola akun bisa menambah bagian khusus yang memegang sosial media supaya lebih efektif dalam melakukan promosi.

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries in the world that has a lot of tourism potential, including diverse natural beauty, unique and diverse culture, and historical heritage sites. One of them is in the East Java area, precisely in the Mojokerto Pacet Tourism area. Instagram has become a very popular social media in various parts of the world because it allows users to share photographic content and follow the lives of their favorite celebrities. Now, Pacet tourism has an Instagram account, namely WISATA PACET TRAWAS (@wisatapacet) which currently has 8,533 followers. This account contains information on tourism, culinary, culture, and local wisdom of Pacet. This account is used as one of the online promotion strategies for pacing tourism. This study aims to analyze the effectiveness of Instagram social media as an online promotion strategy for Pacet tourism and analyze the characteristics of @wisatapacet Instagram content as an online promotion strategy for Pacet tourism. This research leads to qualitative research using library research method. Based on the results of the research, it can be concluded that social media is quite effective as a tourism area promotion strategy because digital media users, namely Instagram, are quite in demand by internet users. The content of @wisatapacet's content is less varied and innovative. Suggestions that can be conveyed from this research are for @wisatapacet Instagram content managers to pay more attention to posts about Pacet tourist destinations and can be added with Pacet culinary information or others so as to increase visitors who travel to Pacet. The account manager can add a special section that holds social media to make it more effective in promoting.

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang memiliki banyak potensi pariwisata, diantaranya keindahan alam yang beraneka ragam, kebudayaan yang unik dan beragam, serta situs peninggalan sejarah. Salah satunya adalah di daerah Jawa Timur tepatnya di kawasan Wisata Pacet Mojokerto. Wilayah ini terletak berada persis di bawah kaki gunung Welirang dan gunung Penanggungan. Maka tak heran kalau di sekitar tempat ini memiliki pesona wisata alam yang sangat indah dan menawan. Terletak di ketinggian sekitar 600 mdpl, membuat kecamatan Pacet ini memiliki udara sejuk dan segar. Perkembangan reputasi destinasi wisata saat ini tidak lepas dari peran serta teknologi. Berbagai situs pencari tempat wisata menarik di Indonesia saat ini sudah banyak. Media sosial juga beragam dan memberikan banyak manfaat bagi penggunaannya terutama untuk mencari tempat-tempat yang ingin dituju. Pencarian terhadap sesuatu melalui situs pencari maupun media sosial memudahkan dan mempercepat akses pengguna teknologi tersebut. Perkembangan teknologi menuntut setiap pengelola tujuan wisata untuk mengikuti perkembangan teknologi. (BRM. Suryo Triono, 2017)

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi yang terus meningkat membuat jumlah pengguna internet juga semakin tinggi setiap tahunnya. Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Hal tersebut dimuat dalam laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite, dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan bertajuk "Digital 2021". (Kompas.com, 2021)

Jumlah pengguna internet yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial untuk kegiatan bisnis secara online. Selain Facebook, Twitter, WhatsApp dan YouTube yang menjadi media sosial favorit adalah Instagram. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18– 24 tahun yaitu 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. Instagram menjadi media sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia karena memungkinkan penggunaannya untuk berbagi konten fotografi serta mengikuti kehidupan para pesohor favorit. (Databoks, 2021)

Strategi promosi pariwisata dalam negeri dengan menggunakan media Instagram merupakan hal yang menarik dan tidak mengeluarkan biaya yang tinggi. Dengan koneksi internet semua dapat terjadi dalam waktu yang cepat. Dalam Penelitian Handika menyatakan bahwa dengan menggunakan social media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing. (Handika, 2018)

Wisata Pacet merupakan salah satu objek wisata yang banyak diminati oleh pengunjung. Kini wisata Pacet memiliki akun Instagram yaitu WISATA PACET TRAWAS (@wisatapacet) yang saat ini memiliki pengikut sebanyak 8.533. Akun ini berisi tentang informasi wisata, kuliner, budaya, dan kearifan lokal Pacet. Akun ini dipergunakan sebagai salah satu strategi promosi online wisata Pacet. Pacet sebagai salah satu icon pariwisata yang terkenal di Mojokerto juga harus mengikuti perkembangan teknologi sekarang ini.

Permasalahannya, strategi promosi online tempat wisata belum memfokuskan pada produksi konten yang dapat menarik minat konsumen. Konten yang terdapat dalam akun Instagram biasanya berfokus pada foto. Tentunya foto yang dapat menarik minat wisatawan untuk datang bukanlah foto yang hanya menarik ditampilkan, tetapi harus didukung dengan berbagai informasi. Karena saat ini media digital menjadi pintu gerbang utama untuk wisatawan mancanegara mengetahui tentang Indonesia.

Konten digital selain memberikan banyak peluang dan keuntungan, tidak menutup kemungkinan bahwa konten digital juga akan dihadapi oleh berbagai macam resiko. Semakin banyak peluang, maka semakin banyak pula pesaingnya. Pengelola akun harus memiliki inovasi-inovasi kreatif untuk mewujudkan tujuan utama dari strategi promosi online wisata Pacet yaitu menarik para wisatawan yang sebanyak banyaknya. Sehingga efektifitas dari media sosial Instagram tersebut terpenuhi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektifitas media sosial Instagram sebagai strategi promosi online wisata Pacet dan menganalisis karakteristik konten Instagram @wisatapacet sebagai strategi promosi online wisata Pacet.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengarah pada penelitian kualitatif dengan menggunakan metode *library research*. Serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode

pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitiannya. Ia merupakan suatu penelitian yang memanfaatkan sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitiannya. Penelitian ini lebih menekankan pada efektifitas instagram. Sehingga nantinya peneliti akan menganalisis seberapa besar penggunaan instagram sebagai strategi pemasaran online wisata pacet.

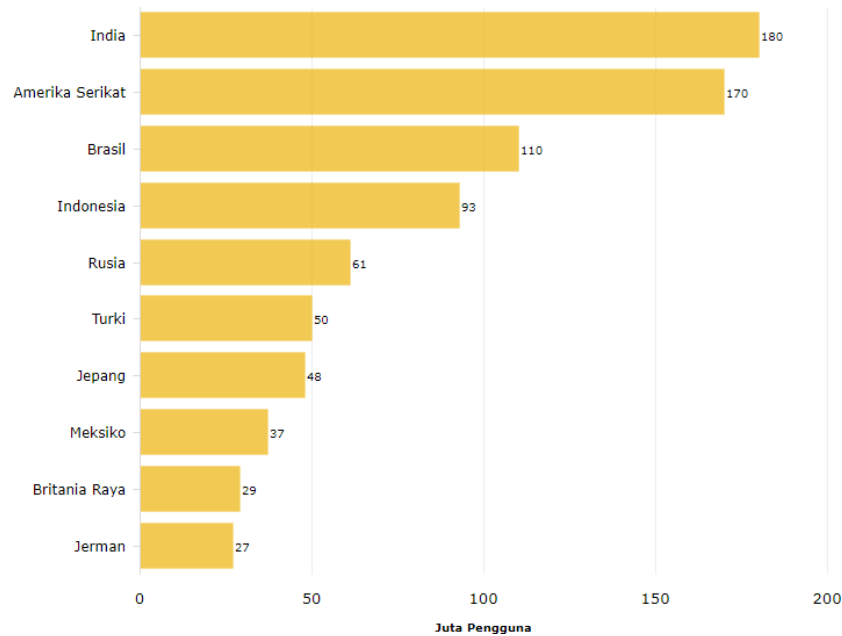
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi

Tingkat efektifitas suatu kegiatan promosi dapat diukur melalui empat instrumen menurut (Rangkuti, 2010) yaitu:

1. Attention (perhatian), merupakan upaya mendapatkan perhatian dari konsumen. Terdapat perubahan nyata dari sikap konsumen.
2. Interest (ketertarikan), merupakan upaya menarik minat konsumen. Mulai ada rasa ketertarikan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Disire (keinginan), merupakan upaya membangkitkan keinginan. Konsumen tidak hanya dibuat tertarik melainkan konsumen didorong untuk menginginkan barang atau jasa yang ditawarkan.
4. Action (tindakan), upaya yang menyebabkan tindakan. Terlihat jelas perubahan dalam diri konsumen yaitu dengan membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, terutama di kalangan dewasa muda. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Dikutip dari statista.com, India merupakan negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu mencapai 180 juta pengguna. Diikuti Amerika Serikat sebesar 170 juta pengguna, Brazil 110 juta pengguna, Indonesia 93 juta pengguna, dan Rusia 61 juta pengguna. Hingga Juli 2021, India memiliki total 190,11 juta pengguna Instagram atau 10,4% dari total populasi penduduknya. Hal tersebut menjadikan India sebagai pasar terbesar bagi platform media sosial seperti Instagram. Kelompok usia 18-24 tahun merupakan kelompok pengguna terbesar dengan total 63 juta pengguna. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 36,4%.



Gambar 1. Grafik Pengguna Instagram Hingga Juli 2021

Dari gambar diatas, Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. Instagram menjadi media sosial yang sangat populer di berbagai belahan dunia karena memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten fotografi serta mengikuti kehidupan para pesohor favorit.

Dalam penelitian (Adhanisa and Fatchiya, 2017) menyebutkan bahwa website dan instagram hanya efektif untuk menarik perhatian (attention) dan juga menarik keingintahuan (interest) responden terhadap kawasan wisata. Namun untuk menarik keinginan (desire) dan tindakan (action) responden untuk membeli jasa yang ditawarkan masih kurang. Sedangkan dalam penelitian (Ardianti, 2020) menyatakan bahwa efektivitas instgaram pada indikator keterlibatan diri dan persuasi berhubungan sangat nyata dengan tindakan setelah berkunjung pada indikator rekomendasi kepada orang lain. Informasi yang disajikan sesuai dengan keperluan pengunjung dan proses rekomendasi dipermudah dengan menggunakan fitur mention, share, repost dan hashtag untuk menyebarluaskan konten.

Karakteristik Konten Instagram @wisatapacet Sebagai Strategi Promosi

Hasil penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan media internet dalam hal ini yaitu instagram yang memungkinkan pengguna media untuk meninjau potensi pasar. Aplikasi instagram sangat efektif sebagai strategi promosi dengan seiring berkembangnya teknologi. Dalam hal ini adalah konten dari wisata pacet yaitu @wisatapacet seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. Akun Instagram @wisatapacet

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa pengikut dari akun tersebut cukup banyak yang mengikuti akun tersebut yaitu sebanyak 8.536 follower. Itu artinya aplikasi instagram dari wisata pacet sudah banyak yang mengetahui dalam hal ini masuk pada instrumen attention. Instagram sebagai media promosi memperoleh dampak positif yaitu adanya peningkatan jumlah pengunjung setelah menggunakan aplikasi Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung interest dengan wisata pacet

Dalam konten instagram @wisatapacet berisi tentang foto, video, dan informasi- informasi mengenai wisata yang ada di Pacet, seperti pada gambar berikut:



Gambar 3. Isi konten Instagram Wisata Pacet

Pengelola akun instagram @wisatapacet memanfaatkan akun ini sebagai akses informasi yang berkaitan dengan wisata pacet. Menginformasikan beberapa tempat wisata dengan fitur hastag (#) yang ditambah kata kunci seperti #wisatapacet #puthukpanggangwelut #pemandianairpanas #banggawisatamojokerto #pariwisatabangkit, dll. Fitur hastag dengan tambahan kata kunci tersebut menjadi akses informasi bagi pengguna instagram lain yang ingin mencari informasi sesuai dengan kata kunci yang dibuat oleh @wisatapacet. Dalam hal ini pengunjung akan terdorong untuk menikmati destinasi atau keindahan wisata yang ada di Pacet. Tetapi dalam konten tersebut

terlihat kurang bervariasi dalam pengambilan gambar yang di upload di instagram yang kurang inovatif. Seperti dalam penelitian (Rifaldi, 2020) yang menyatakan bahwa jejaring sosial Instagram telah membantu dalam kegiatan promosi sebagai pelaku usaha dibidang miuman dengan target pasar yang mereka inginkan, karena instagram dianggap lebih interaktif dan informatif.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitin dapat disimpulkan bahwa media sosial sudah cukup efektif sebagai strategi promosi kawasan wisata karena pengguna media digital yaitu instagram yang cukup banyak diminati oleh pengguna internet. Isi dari konten @wisatapacet kurang bervariasi dan inovatif.

Saran yang dapat disampaikan dari penelitian ini adalah untuk pengelola konten instagram @wisatapacet lebih memperhatikan postingan-postingan tentang destinasi wisata pacet dan bisa ditambah dengan informasi kuliner pacet atau yang lainnya sehingga menambah pengunjung yang berwisata ke pacet. Pihak pengelola akun bisa menambah bagian khusus yang memegang sosial media supaya lebih efektif dalam melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C. and Fatchiya, A. (2017) 'Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat', *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), pp. 451-466.
- Ardianti, F. (2020) 'EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA MALASARI, KECAMATAN NANGGUNG, KABUPATEN BOGOR The Effectiveness of Instagram as a Promotion Media of Malasari Tourism Village, Nanggung, Bogor District', *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat[JSKPM]*, 4(6), pp. 796-809. doi: 10.29244/jskpm.v4i6.739.
- BRM. Suryo Triono, C. T. S. (2017) 'EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN ONLINE BAGI MUSEUM KRATON KASUNANAN SURAKARTA', *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 87(1,2), pp. 149-200.
- Handika, M. R. (2018) 'Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram by Kata Kunci : Media Sosial , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix , dan Cost . Keyword : Social Media , Instagram Marketing , Influencer , Marketing Mix', *Jurnal manajemen dan Bisnis*, 15(2), pp. 192-203.
- <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Rangkuti, F. (2010) 'Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), p. 51.
- Rifaldi, W. (2020) 'PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MINUMAN DI BANJARBARU (

Studi Pada Akun Instagram @ tempatbiasa . kopi), *Ilmu Komunikasi*, p. 8.