

OPTIMALISASI PROMOSI MELALUI AKUN INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI OBJEK WISATA ALAM GUNUNG JAE NARMADA LOMBOK BARAT

Oleh

Febi Putri Kuncoro¹, I Putu Gede², Ajuar Abdullah³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : [1febiputrikuncoro@gmail.com](mailto:febiputrikuncoro@gmail.com), [2putualamanda@gmail.com](mailto:putualamanda@gmail.com),

[3ajuarabdullah@gmail.com](mailto:ajuarabdullah@gmail.com)

Article History:

Received: 20-10-2024

Revised: 22-10-2024

Accepted: 24-10-2024

Keywords:

Promosi, Akun Instagram, Minat Kunjungan, Wisatawan, Narmada.

Abstract : Penelitian ini membahas tentang Optimalisasi Promosi Melalui Akun Instagram Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan Di Objek Wisata Alam Gunung Jae Narmada Lombok Barat. Pengelola wisata alam Gunung Jae pertama kali melakukan promosinya hanya melalui mulut ke mulut, lalu kemudian pengelola berinisiatif melakukan promosi melalui sosial media karena ingin mengikuti perkembangan zaman, kemudian terbentuklah team admin promosi, serta membuat akun Instagram resmi @wisataalam_gunung_jae sebagai medianya, namun admin wisata alam Gunung Jae karena pertama kali melakukan promosi melalui akun Instagram sehingga promosi yang dilakukan masih kurang maximal, sehingga dengan adanya fenomena tersebut peneliti akan mengkaji permasalahan yang akan diuraikan melalui fokus penelitian yaitu: Apa sajakah atraksi wisata Gunung Jae yang dapat di promosikan melalui akun Instagram, dan Bagaimanakah optimalisasi akun Instagram sebagai media promosi di wisata alam Gunung Jae dalam menarik minat kunjungan wiatawan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa: observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta menggunakan pendekatan fenomenologi, dan teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukan bahwa atraksi wisata yang dapat dipromosikan melalui akun Instagram adalah: area camping ground, area outbound, area wisata air danau dan perahu, area taman bunga, spot foto, area jogging, area memancing, dan area memanah. Lalu, Optimalisasi promosi akun Instagram wisata alam Gunung Jae adalah dengan: me-repost foto dan video berupa feed, reels, dan instastory, yang diposting di akun Instagram pribadi wisatawan dan yang menandai dengan me-tag akun Instagram resmi wisata alam Gunung Jae, me-upload dan me-update foto dan video berupa feed dan reels di akun Instagram wisata alam Gunung Jae mengenai berbagai kegiatan yang wisatawan dapat temukan di wisata alam Gunung Jae, serta bekerjasama atau berkolaborasi dengan travel seperti Traveloka, dan juga menjalin kerjasama dengan akun Instagram yang memiliki banyak followers lainnya seperti salah satunya yaitu

akun Instagram @pasukankemping..

PENDAHULUAN

Wisata alam Gunung Jae merupakan salah satu destinasi wisata yang terdapat di pulau Lombok, kabupaten Lombok Barat. Wisata alam Gunung Jae ini merupakan area camping ground dan outbound yang saat ini cukup populer dikalangan anak muda maupun yang sudah berkeluarga, dimana di dalam kawasan wisata alam Gunung Jae ini selain menjadi tempat area camping ground dan outbound terdapat juga berbagai atraksi wisata lainnya seperti; area jogging, area bersepeda, area memanah, area memancing, taman bunga, spot foto, dan juga disana terdapat satu danau buatan yang cukup luas yang menjadi salah satu keunikan atau icon tersendiri sehingga wisatawan tertarik untuk datang berkunjung ke tempat tersebut, yang dimana disana juga wisatawan bisa menaiki sebuah perahu yang telah disediakan oleh pengelola setempat sembari menikmati pemandangan alam yang masih asri disekitar area danau tersebut, dan juga disana terdapat berbagai fasilitas pendukung lainnya seperti; tempat ibadah (musholla), toilet, berugak, stand penyewaan alat camping dan memancing, area parkir, are wifi, hingga lapak-lapak dagang untuk memudahkan wisatawan yang berkunjung ketika ingin berbelanja.

LANDASAN TEORI

Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan pesan kepada konsumen atau pelanggan melalui sejumlah media serta berbagai saluran yang dapat digunakan. Dengan tujuan terjadi 3 perubahan meliputi pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dikehendaki. Teori komunikasi pemasaran dipilih dalam penelitian ini karena sesuai dengan judul yang dikaji yaitu mengenai promosi melalui akun Instagram dalam menarik minat kunjungan wisatawan di wisata alam Gunung Jae.

Jhon E Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, dalam *Marketing Communication: Taktik dan Strategi* (2006) menjelaskan bahwa tujuan dan fungsi komunikasi pemasaran mencakup tiga (3) tahap pada konsumen atau pelanggan meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku. 1). Tahap Perubahan Pengetahuan, tahap ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya sebuah produk, nilai guna produk diciptakan, dan untuk siapa produk ditujukan. 2). Tahap Perubahan Sikap, tahap ini menunjukkan pengaruh komunikasi pemasaran dalam mengubah sikap konsumen atas suatu produk, tahap perubahan sikap memiliki tiga komponen meliputi kepercayaan terhadap merek (cognitive component), emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek (affective component) yakni disukai atau diinginkan, dan merefleksikan kecenderungan perilaku aktual terhadap objek melalui tindakan terutama membeli (behavioral component). 3). Tahap Perubahan Perilaku, tahap ini memiliki tujuan untuk mempertahankan konsumen sehingga tidak beralih ke produk lain serta terbiasa memakainya.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual. Sedangkan Terence A. Shimp dalam *Periklanan Promosi &*

Aspek Tambahan Komunikasi menyampaikan bahwa “komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Lalu, William G. Nickles berpendapat bahwa komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

2. Teori Marketing

Menurut pendapat dari Sutisna, Marketing yaitu salah satu usaha yang digunakan guna menyampaikan pesan terhadap publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan dari produk tersebut di pasaran, dan Marketing menurut Muntaha, berpendapat bahwa pengertian dari pemasaran yaitu suatu proses pengolahan, produksi serta penyampaian informasi maupun pesan-pesan yang mana melalui satu atau lebih saluran terhadap khalayak sasaran secara berkesinambungan dan sifatnya dua arah yang bertujuan untuk menunjang serta efisiensi dari pemasaran suatu produk. Marketing (pemasaran) adalah suatu fungsi organisasional dan serangkaian proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai bagi pelanggan serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan (stakeholders).

3. Teori 4C Chris Heur

Menurut (Chris Heuer), pendiri Sosial Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam (Solis 2010:263) bahwa terdapat 4C dalam menggunakan Media Sosial, yaitu:

a).Context, adalah bagaimana seseorang membungkai suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. Hal ini dapat berupa grafik, warna dan disain yang menarik, b).Communication, adalah yaitu cara bagaimana menyampaikan dan berbagi (share) yang membuat seseorang mendengar, merespon, dan nyaman untuk membagikan pesan kepada khalayak umum, c).Collaboration, adalah kerja sama antara pemberi dan penerima pesan, antara akun dengan followers, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien, d).Connection, adalah cara bagaimana menjalin hubungan yang berkelanjutan antara pemilik akun dengan pengikut secara daring di media sosial. Dari pernyataan (Solis), dalam penggunaan media sosial ada konteks dalam isi pesan dan bahasa yang digunakan misalnya foto yang di-upload dalam konteks hari Valentine, maka pesan dan bahasa yang digunakan berkaitan dengan kasih sayang yang dirayakan pada hari Valentine. Kemudian juga ada komunikasi yang terjadi dalam media sosial, yaitu membaca pesan, merespon dengan memberikan comment dan me-repost kepada pengguna lainnya. Dalam media sosial juga terjadi kerjasama dalam bentuk hastag misalnya mempromosikan produk Lipstik, berikutnya adalah adanya koneksi yang dapat dilanjutkan dengan chat pribadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dengan pendekatan metode fenomenologi. Penelitian kualitatif fenomenologi dipilih dalam penelitian ini karena peneliti hendak menggali makna dari setiap peristiwa atau pengalaman yang dialami oleh narasumber.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta informan dalam penelitian ini adalah pengelola Gunung Jae, team media Gunung Jae, serta wisatawan yang pada saat itu sedang berkunjung ke Gunung Jae.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data Deskriptif Kualitatif:

Deskriptif kualitatif adalah metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam mengenai realitas sosial dan berbagai fenomena yang terjadi pada masyarakat yang

menjadi subjek penelitian sehingga secara rinci tergambaran ciri, karakter, sifat, dan model dari fenomena yang diteliti tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi Akun Instagram @wisataalam_gunung_jae Sebagai Media Promosi DiWisata Alam Gunung Jae Dalam Menarik Minat Kunjungan Wisatawan

Optimalisasi merupakan tindakan untuk mencapai atau melakukan sesuatu dengan cara sebaik-baiknya untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti secara langsung di wisata alam Gunung Jae, bahwa cara pengelola atau admin Instagram mengoptimalkan promosi yang dilakukan dalam menarik minat kunjungan wisatawan melalui akun Instagram resmi @wisataalam_gunung_jae adalah sebagai berikut:

1. Me-repost foto dan vidio “Feed & Instastory” yang diposting di akun Instagram pribadi wisatawan, dan yang menandai “Tag” akun Instagram resmi @wisataalam_gunung_jae.
2. Me-upload dan Me-update foto dan vidio “Feed&Reels” di akun Instagram @wisataalam_gunung_jae mengenai berbagai kegiatan yang wisatawan dapat temukan di wisata alam Gunung Jae.
3. Bekerjasama atau Berkolaborasi dengan *travel* seperti (*Traveloka*), dan juga menjalin kerjasama dengan akun Instagram yang memiliki banyak *followers* lainnya seperti (@pasukankemping).

Pengelola wisata alam Gunung Jae pertama kali melakukan promosinya hanya melalui mulut ke mulut namun itu dirasa masih kurang efektif, sehingga pengelola berinisiatif membentuk team admin media promosi dan membuat akun Instagram resmi @wisataalam_gunung_jae sebagai media promosi pada wisata alam Gunung Jae yang desa Sedau miliki ini agar promosi yang pengelola lakukan dapat lebih efektif, karena pada zaman digital seperti saat ini hampir semua bidang usaha maupun jasa terutama juga pada bidang pariwisata ini mempromosikan segala sesuatunya melalui sosial media yang dimana platform yang banyak digunakan atau diunduh adalah akun Instagram, karena promosi melalui Instagram ini terbukti efektif dalam menyebarkan informasi secara instan dan dapat dengan sangat cepat tersebar ke banyak orang, namun karena pengelola wisata alam Gunung Jae ini pertama kali berkecimpung pada bidang promosi seperti ini maka pengelola yang juga sebagai team admin media promosi wisata alam Gunung Jae masih merasa kurang optimal dalam melakukan promosi melalui akun Instagram resmi @wisataalam_gunung_jae, sehingga untuk saat ini team media promosi wisata alam Gunung Jae melakukan promosi tersebut dengan tetap mencoba untuk dapat konsisten dan selalu aktif minimal dalam sehari terdapat foto maupun vidio yang diupload melalui akun Instagram resmi @wisataalam_gunung_jae, untuk saat ini team admin media promosi wisata alam Gunung Jae lebih sering menggunakan fitur *repost* dari konten-konten yang diunggah oleh wisatawan yang berkunjung dan *me-tag* akun Instagram resmi @wisataalam_gunung_jae.

Pengelola dan Team admin media promosi Gunung Jae juga menyadari bahwa jika dilihat dari *feed* Instagram @wisataalam_gunung_jae ini masih belum tertata rapi antara letak penempatan foto maupun vidionya, serta dari segi resolusi/kontras foto dan vidio yang diunggah juga terkadang tidak HD (*High Definition*), sehingga masih terkesan kurang menarik atau istilah pada zaman digital ini yaitu kurang *aesthetic*, namun dibalik itu pengelola dan team admin media promosi saat ini sedang berada ditahap terus *meng-upgrade* agar kedepannya promosi yang dilakukan ini dapat semakin baik.

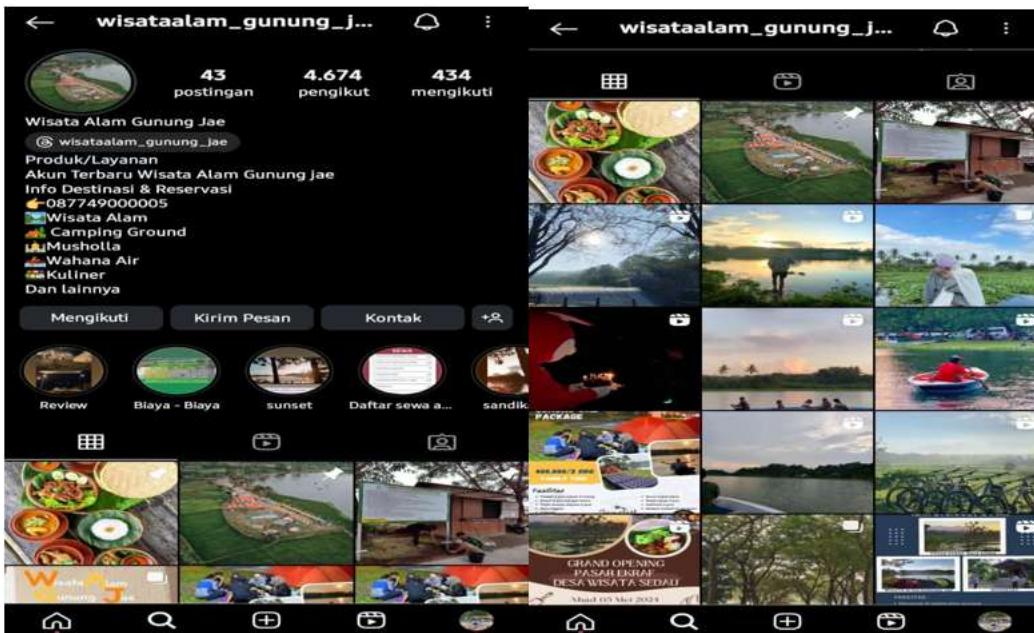
Bagaimanakah optimalisasi promosi melalui akun Instagram @wisataalam_gunung_jae, berdasarkan tiga (3) hal yang disebutkan diatas cukup optimal dalam membantu promosi yang pengelola atau adminInstagram @wisataalam_gunung_jae lakukan yaitu dengan; me-repost, me-

update, dan juga berkolaborasi/kerjasama dengan bebagai akun-akun Instagram besar lainnya untuk menaikkan *followers* dan membantu mempromosikan wisata alam Gunung Jae semakin dikenal oleh banyak orang, yang dimana salah satunya adalah berkolaborasi dengan akun Instagram yang memiliki banyak *followers* yaitu (@pasukankemping), serta juga menjalin kerjasama dengan travel seperti (*Traveloka*), dan sejauh ini ketiga cara ini cukup optimal dalam membantu mempromosikan dan mendatangkan wisatawan untuk berkunjung ke wisata alam Gunung Jae.

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari pengelola dan admin Instagram @wisataalam_gunung_jae, serta data dari algoritma jumlah *viewers* Instastory maupun *reels* serta *like* dari postingan foto di akun Instagram @wisataalam_gunung_jae, Pengelola & Admin Instagram memiliki target penonton *instastory* yaitu bisa menembus di 100 *viewers* sekali update, untuk target vidio/*reels* yaitu dapat menembus di 1000 *viewers*, dan untuk jumlah *like* foto/*feed* tidak terlalu banyak dalam menargetkan diangka 20-50 *like* sudah dapat terbilang tinggi karena algoritma Instagram lebih mudah mendapatkan *viewers* di konten vidio dari pada *like* di postingan foto atau *feed*, dari informasi yang peneliti dapatkan melalui pengelola dan admin Instagram @wisataalam_gunung_jae jumlah *viewers* saat ini semakin tinggi dibandingkan ketika awal melakukan promosi, dan dengan tercapainya target tersebut maka promosi yang dilakukan melalui akun Instagram @wisataalam_gunung_jae dapat dikatakan optimal, dan juga berhasil dalam menarik minat kunjungan wisatawan untuk datang ke wisata alam Gunung Jae.

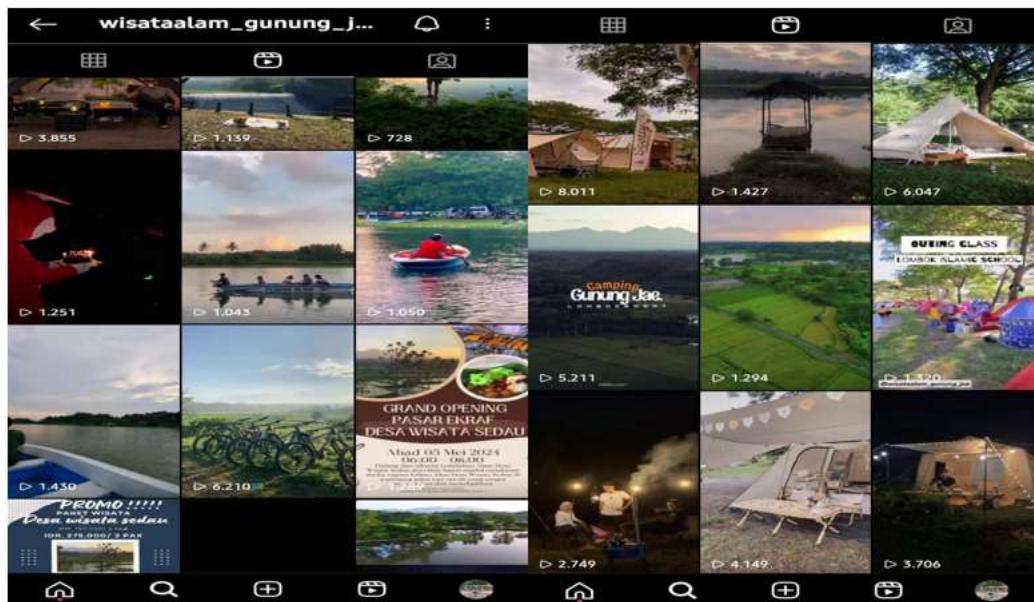
Postingan vidio *reels* akun Instagram @wisataalam_gunung_jae memiliki jumlah *viewers* tertinggi sejauh ini yaitu 6.751, postingan *feed* foto tertinggi 28 *like*, dan postingan salah satu *instastory* mendapat 159 *viewers* yang diunggah pada 01 Juli 2024, yang dimana jumlah tersebut melebihi target dari admin Instagram @wisataalam_gunung_jae sehingga promosi yang dilakukan sejauh ini dapat dikatakan optimal, namun admin Instagram @wisataalam_gunung_jae juga mengatakan bahwa kedepannya promosi yang dilakukan ini akan semakin di *upgrade* agar semakin baik.

Berikut peneliti melampirkan foto dari *profil bio Instagram, feed, reels*, dan jumlah dari *viewers instastory & like* dari postingan yang diunggah oleh team admin media promosi di akun Instagram resmi @wisataalam_gunung_jae, serta lampiran *bio profile* dan *reels* akun Instagram dari @pasukankemping yang hingga saat ini juga sudah memiliki 3.133 *followers*, dan akun ini adalah sebagai salah satu akun partner yang bekerjasama atau berkolaborasi dengan akun Instagram @wisataalam_gunung_jae dalam mempromosikan wisata alam Gunung Jae agar semakin terkenal. semakin terkenal.



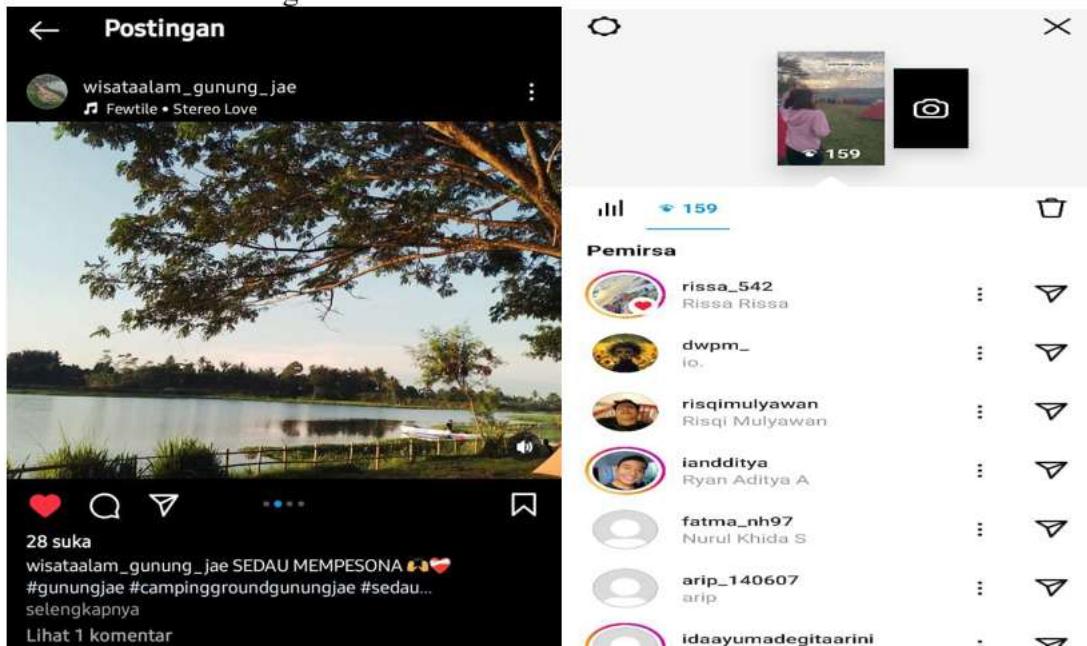
Gambar 1. Profile Bio & Feed Foto Akun Instagram @wisataalam_gunung_jae.

Sumber: Source Instagram.



Gambar 2. Reels Feed Vidio & Viewers Vidio Akun Instagram @wisataalam_gunung_jae

Sumber: Source Instagram.



Gambar 3.Jumlah Like Feed Foto & Jumlah Viewers Instastory Akun Instagram @wisataalam_gunung_jae

Sumber: Source Instagram.



Gambar 4. Profile Bio & Reels Vidio Akun Instagram @pasukankemping.

Sumber: Source Instagram.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil yang sudah dipaparkan pada Bab pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa: Optimalisasi akun Instagram @wisataalam_gunung_jae sebagai media

promosi di wisata alam Gunung Jae dalam menarik minat kunjungan wisatawan adalah dengan: Me-repost foto dan vidio “Feed, Reels, dan Instastory” yang diposting di akun Instagram pribadi wisatawan, dan yang menandai “Tag” akun Instagram resmi @wisataalam_gunung_jae. Lalu, me-upload dan me-update foto dan vidio “Feed & Reels” di akun Instagram @wisataalam_gunung_jae mengenai berbagai kegiatan yang wisatawan dapat temukan di wisata alam Gunung Jae. Serta, Bekerjasama atau Berkolaborasi dengan travel seperti (Traveloka), dan juga menjalin kerjasama dengan akun Instagram yang memiliki banyak followers lainnya seperti salah satunya akun Instagram (@pasukankemping)

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan pada Bab pembahasan sebelumnya, peneliti dapat memberikan saran kepada pengelola maupun team admin media promosi Instagram @wisataalam_gunung_jae, agar konten-konten yang di upload baik itu foto atau vidio tata letaknya lebih diatur agar terlihat rapi “aesthetic” dan terkonsep, serta kualitas dari konten-konten yang di upload bisa lebih HD (High Definition) agar lebih menarik minat bagi para followers akun Instagram @wisataalam_gunung_jae yang melihat konten-konten tersebut, sehingga wisatawan yang berkunjung akan semakin meningkat karena tertarik dengan konten-konten yang di unggah mengenai wisata alam Gunung Jae.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akhmad,Ludiyanto. (2024). Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Orang
- [2] Indonesia di Awal 2024. Di akses pada tanggal 3 April 2024. <https://teknologi.solopos.com/ini-dia-media-sosial-yang-paling-banyak-dipakai-orang-indonesia-di-awal-2024-1899050/amp>.
- [3] Kholida,Qothrunnada.(2022). 6 Tujuan Promosi Produk dan Jasa, Kenali
- [4] Fungsinya. Di akses pada tanggal 3 April 2024. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6348909/6-tujuan-promosi-produk-dan-jasa-kenali-fungsinya/amp>.
- [5] Kreska,K. (2020). Teori 4C Sosial Media Chris Heuer. KonsultasiSkripsi.com,
- [6] (diakses pada 03 April 2024).
- [7] Mulia Putri,V.K. (2021). Teori Komunikasi Harold Lasswell. Kompas.com, 1-3. (diakses pada 03 April 2024).
- [8] Nandaryani,N.W., & Santosa,N.A. (2022). Konten Instagram Sebagai Media
- [9] Promosi Desa Wisata Tenganan Dauh Tukad Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi. Jurnal Nawala Visual, 4(1), 18-25.
- [10] Woha,A. (2020). Menjelajahi Gunung Jae Lombok. First Lombok Tour, 1-3.
- [11](diakses pada 02 Januari 2024).
- [12] Soleha,F., Susanti, N., & Jailani, M. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai
- [13] Media Promosi Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 2(3), 963-972.
- [14] Standarisasi Pengelolaan Daya Tarik Wisata. Di akses pada tanggal 4 April
- [15] 2024.<https://jdih.baliprov.go.id/uploads/produkhumum/peraturan/2010/pergub/2010pg0051041.pdf>.
- [16] Sutarso,Y. (2020). Teori Marketing In Practice. Repository.uin-suska.ac.id, 26-28. (diakses pada 03 April 2024).

-
- [17] Syamsul Dwi Maarif (2023). Teori Komunikasi Pemasaran. Di akses pada 3 April 2023. https://r.search.yahoo.com/_ylt=Awr.z8aV9aJmiwQArWVXNyoA;_ylu=Y29sbwNncTEEcG9zAzIEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1723165334/RO=10/RU=https%3a%2f%2ftirto.id%2fteori-komunikasi-pemasaran-dan-contohnya-gPjh/RK=2/RS=LJxklMmBia749Nxwm3cuVBWXnM4-.
- [18] Talaouhu, Muhammad. (2024). Teori Komunikasi Lasswell. Di akses pada tanggal [19] 3 April 2024. <https://id.scribd.com/document/493975469/Teori-Komunikasi-Lasswell>.
- [20] Website Desa. (2024). Demografi Desa Narmada. Di akses pada tanggal 3 April [21] 2024. <https://narmada.desa.id/demografi-desa-narmada>.
- [22] Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2 (1), 26-39.