
OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG DI PANTAI TANJUNG BIAS DESA SENTELUK

Baiq Tessanolita Deaning Tiaz¹, I Putu Gede², Lalu Iswadi Athar³

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

E-mail: ¹baignolita@gmail.com, ²iputugede@gmail.com & ³iswadiathar@gmail.com

Article History:

Received: 09-01-2025

Revised: 11-01-2025

Accepted: 12-0-2025

Keywords: *Optimalisasi, Media Sosial, Meningkatkan, Pengunjung.*

Abstract: *Jumlah pengunjung ke Pantai Tanjung Bias masih relatif rendah dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya di Lombok. Karena tidak bisa dipungkiri, dengan semakin banyaknya wisata serupa turut berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Tanjung Bias. Salah satu faktor utama yang dapat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengunjung adalah penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mendeskripsikan peran media sosial dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Pantai Tanjung Bias Desa Senteluk, 2) Untuk menganalisis strategi dalam mengoptimalkan media sosial dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Pantai Tanjung Bias Desa Senteluk. Menggunakan metode wawancara, observasi, studi dokumentasi dan studi kepustakaan dan pendekatan menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa begitu besar peran media sosial dalam memfasilitasi penggunaannya agar dapat bertukar informasi dengan baik. Peran media sosial yang dilakukan ialah dengan membagi konten produk menggunakan gambar yang baik dan menarik, membangun relasi di media sosial dengan berinteraksi dengan para pelanggan dimana menjawab segala pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Optimalisasi media sosial dalam meningkatkan jumlah pengunjung masih belum optimal dari aspek pemasaran seperti aksesibility dan interactivity.*

PENDAHULUAN

Pantai Tanjung Bias adalah salah satu pantai yang berada di Desa Senteluk Kecamatan Batu Layar kabupaten Lombok Barat. Keberadaan pantai tanjung bias sangatlah berpengaruh bagi perekonomian masyarakat di sekitar objek pariwisata pantai tanjung bias. Pantai ini memiliki 32 kedai makan yang berjejer panjang mengikuti tepi pantai Tanjung

Bias. Seiring dengan pertumbuhan industri pariwisata, Desa Senteluk telah mengalami perkembangan signifikan dalam hal kunjungan wisatawan dan infrastruktur pariwisata. Dilihat dari data kunjungan wisatawan yang meningkat dari tahun 2018 yaitu 379.133 pengunjung dan tahun 2019 yaitu 428.039 pengunjung (Sumber: Dinas Pariwisata NTB).

Namun demikian, jumlah pengunjung ke Pantai Tanjung Bias masih relatif rendah dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya di Lombok. Karena tidak bisa dipungkiri, dengan semakin banyaknya wisata serupa turut berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan ke Tanjung Bias. Salah satu faktor utama yang dapat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengunjung adalah penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif.

Promosi melalui media sosial menjadi alternatif yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha saat ini karena dinilai efektif dan cepat untuk menjangkau konsumen tanpa harus mendatangi langsung. Media sosial yakni sebuah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang dapat memungkinkan bagi setiap individu untuk bisa membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka dapat terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar suatu koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. [1] Meskipun banyak platform media sosial saat ini, namun tidak semuanya dapat digunakan sebagai media promosi, salah satu platform yang ramai digunakan pelaku usaha adalah media sosial Instagram.

Optimalisasi merupakan suatu usaha ataupun upaya yang bertujuan meningkatkan kinerja pada suatu pribadi maupun unit kerja yang berkaitan dengan kepentingan umum sehingga tercapainya keberhasilan dan kepuasan dari penyelenggara kegiatan tersebut. [2]

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Karena luasnya media sosial, maka peneliti hanya membatasi pada media sosial Instagram.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan sosial antara individu dan kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dengan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain secara bebas. Pemasaran merupakan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mengirimkan nilai-nilai atau pertukaran tentang suatu produk atau jasa kepada para pelanggannya mereka. [3]

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dimana sebuah pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu dengan individu atau organisasi dengan individu sedangkan komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan yang merupakan informasi dengan melalui media kepada penerima. Pemasaran merupakan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mengirimkan nilai-nilai atau pertukaran tentang suatu produk atau jasa kepada para pelanggannya mereka.

“Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals”. (Komunikasi merupakan sebuah proses individu yang mendengar mengirimkan stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal bertujuan

untuk mengubah tingkah laku orang lain). [4]

Optimalisasi

Optimalisasi merupakan suatu kegiatan atau tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan agar menjadi lebih baik. Makna dasar dari optimalisasi adalah yang terbaik, tertinggi, paling, yang menguntungkan, menjadikan paling baik paling tinggi mengoptimalkan cara, proses, perbuatan dan sebagainya. Optimalisasi juga dapat dimaknai sebagai tindakan, proses, ataupun suatu metodologi untuk membuat sebuah sistem, desain, atau keputusan agar menjadi lebih baik, fungsional, dan efektif.

Media Sosial

Media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu system. [1]

Wisatawan

Wisatawan (*tourism*), adalah orang yang sedang melakukan perjalanan dalam waktu paling sedikit 24 jam untuk menikmati perjalanan dan mencari kepuasan serta tidak mencari nafkah atau pekerjaan di daerah tujuan wisata. [5]

Desa Wisata

Desa wisata merupakan wujud kombinasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang dikemas dalam suatu pola kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku sehingga menjadikan desa tersebut sebagai tujuan wisata. Desa wisata adalah bentuk industri pariwisata yang berupa kegiatan perjalanan wisata identik meliputi sejumlah kegiatan yang bersifat mendorong wisatawan sebagai konsumen agar menggunakan produk dari desa wisata tersebut atau melakukan perjalanan wisata ke desa wisata. [6]

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pantai Tanjung Bias Desa Senteluk Kecamatan Batu Layar Kabupaten Lombok Barat. Pantai Tanjung Bias berjarak sekitar 10 – 15 kilometer dari pusat kota Mataram, Lombok Barat. Perjalanan dari Mataram ke Pantai Tanjung Bias dapat ditempuh dalam waktu sekitar 20-30 menit menggunakan kendaraan bermotor, tergantung pada kondisi lalu lintas. Alasan penulis memilih lokasi tersebut karena aksesnya mudah di capai sehingga penelitian penulis dapat di lakukan dengan lancar. Adapun alasan lainnya yaitu untuk mengetahui lebih mendalam tentang bagaimana peran dan optimalisasi media sosial instagram dalam meningkatkan jumlah pengunjung di Pantai Tanjung Bias Desa Senteluk.

Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif yang tentunya akan menjawab sebuah permasalahan secara mendalam dalam konteks waktu dan situasi yang berangkutan. Landasan teori yang digunakan tentunya dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian yang telah direncanakan dan diuraikan sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Oleh sebab itu peneliti harus terjun langsung ke

lapangan guna mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dijarah dari sumber data primer dan sekunder sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data utama yang digunakan untuk mendapatkan berbagai data serta informasi yang akurat dengan fokus yang sedang dikaji. Hal ini dilakukan dengan metode wawancara dan juga observasi langsung ke lapangan.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data pendukung yang diperlukan untuk melengkapi data primer yang sudah dikumpulkan. Hal ini sebagai upaya penyusunan dengan kebutuhan data lapangan. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi dalam bentuk foto dan dokumen.

Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Observasi

Teknik Observasi dimana penulis melakukan pengamatan dan mencatat secara langsung terhadap apa yang sedang di kerjakan untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat.

2. Teknik Wawancara

Teknik wawancara yang akan penulis lakukan yaitu teknik wawancara mendalam yang dimana nantinya teknik wawancara ini akan memperoleh informasi sedetail mungkin.

3. Teknik Angket / Kuisisioner

Angket / kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

4. Teknik Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik perolehan data yang dilakukan melalui Teknik dokumentasi yang dapat mendukung data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Desa Senteluk Pantai Tanjung Bias.

1. Sebagai media komunikasi dan informasi.

Peran media sosial yang saat ini di gunakan untuk memberikan informasi kepada para pengunjung terkait adanya kedai di Pantai Tanjung Bias, baik melalui akun Instagram. Berikut nama-nama akun instagram dari ketiga kedai:

-Resto Taliwang Senja: untuk jumlah pengikut (*Follower*) instagram sebanyak 92, dengan jumlah postingan 19, dan mengikuti 16.

-Kedai Pesona Tanjung Bias: untuk jumlah pengikut (*Follower*) instagram sebanyak 4.231, dengan jumlah postingan 613, dan mengikuti 7.500.

-Kedai Nabil: untuk jumlah pengikut (*Follower*) instagram sebanyak 128, postingan 35 dan mengikuti 448.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis dari ketiga platform media sosial di atas yang memiliki jumlah pengikut (*follower*) instagram terbanyak yaitu kedai Pesona Tanjung Bias.

2. Sebagai media promosi/*marketing*

Peran media siosial ini di gunakan bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan usaha kedai, baik produk maupun lokasi usaha. Dengan demikian dapat meningkatkan jumlah pengunjung di Pantai Tanjung Bias dan platform yang digunakan yakni Instagram. Hasil wawancara dari ketiga kedai tersebut menyebutkan bahwa mereka masing-masing menggunakan voucher diskon produk atau voucher gratis parkir yang biasanya akan diberikan kepada pengunjung yang menjadi member atau pelanggan tetap di kedai mereka.

3. Sebagai media branding/*building image*

Penting bagi pelaku usaha untuk membrandingkan sebuah usaha, sehingga dapat menarik minat pengunjung. Para pelaku usaha di Pantai Tanjung Bias pernah mengikuti event yang diadakan pengelola seperti Event Pasar Murah dan *Cooking Competition*. Dari hasil wawancara dengan kesepuluh informan di atas dapat di simpulkan bahwa media sosial sangat berperan penting dalam sebuah usaha. Peneliti juga memperoleh hasil wawancara di lapangan penelitian dengan pengunjung yaitu adanya media sosial juga dapat membantu para pengunjung dalam mencari tempat-tempat makan. Peneliti juga menemukan dan sempat melakukan wawancara dengan salah satu pelaku usaha kedai yang belum menggunakan promosi melalui media sosial dan mereka mengeluh akan keadaan kedai yang sepi dan kurangnya pengunjung. Peneliti juga menemukan dan sempat melakukan wawancara dengan salah satu pelaku usaha kedai yang belum menggunakan promosi melalui media sosial dan mereka mengeluh akan keadaan kedai yang sepi dan kurangnya pengunjung.

b. Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Desa Senteluk Pantai Tanjung Bias.

1. Merancang Penjualan

Berdasarkan hasil observasi dan hasi wawancara yang dilakukan dapat di berikan gambaran terhadap pengelolaan media sosial kedai-kedai yang ada di Pantai Tanjung bias sebagai berikut:

A. Aksesibilitas

Accessibility (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Untuk pengelolaan instagram terdapat masing-masing handphone pelaku usaha yang selalu di gunakan untuk mengakses media sosial dari keempat kedai yang ada di Pantai Tanjung Bias. Handphone tersebut diberikan oleh pelaku usaha untuk dipergunakan karyawan agar melakukan pemasaran secara online. Ketiga pelaku usaha kedai mengatakan bahwa mereka sendiri yang selalu mengontrol akun media sosial tersebut. Untuk masalah *update* postingan biasanya ketiga pelaku usaha yang akan mengambil alih, *owner* juga biasanya menugaskan untuk memposting produk yang masih baru di hidangkan setelah tugas tersebut diberikan maka pelaku usaha akan membuat video singkat produk tersebutkemudian diedit setelah selesai maka akan diupload di instagram ataupun di media sosial lainnya. Hal tersebut

masih belum dioptimalkan dengan baik sebab terkendala pada pembagian waktu yaitu harus fokus pada penjualan produk di kedai dan penjualan secara *offline* karena banyak peminatnya sehingga hal ini yang menjadi salah satu penyebabnya.

B. Interatifitas

Interactivity (interaktivitas) adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara periklanan dari konsumen dan menanggapi input yang mereka terima. Selanjutnya peneliti menanyakan apakah keempat pelaku usaha menciptakan interaksi yang baik dengan para pelanggan melalui media sosial. Analisis yang didapat pada akun Instagram yang digunakan saat ini yakni, akun @kedai_persona_tanjungbias memiliki 10 komentar dan 3 tanggapan admin, @taliwangsenjareal_ memiliki 7 komentar dan 0 tanggapan admin, dan @kedainabil4818 memiliki 0 komentar dan 0 tanggapan admin.

2. Merancang dan Melaksanakan Evaluasi

Dari hasil wawancara yang diperoleh, peneliti menemukan adanya keluhan terkait jumlah pengunjung yang kembali sepi setelah beberapa bulan menggunakan media sosial sebagai alat promosi jualan karena adanya persaingan yang begitu ketat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya media sosial juga belum optimal terhadap jumlah pengunjung di kedai-kedai yang ada di Pantai Tanjung Bias. Para pelaku usaha belum benar-benar giat melakukan promosi melalui media sosial, dan itu menyebabkan kurangnya pengunjung yang datang ke kedai, sehingga menimbulkan persaingan yang begitu ketat, karena beberapa kedai lainnya lebih giat dalam mempromosikan usahanya. Pentingnya media sosial sebagai instrument komunikasi khususnya dalam meningkatkan jumlah kunjungan di usaha yang dikembangkan. Media sosial dalam konteks instrument komunikasi yaitu antara pengunjung dengan pelaku usaha. Hasil observasi tersebut senada dengan hasil wawancara sebagaimana dipaparkan oleh beberapa pelaku usaha kedai.

Pembahasan

a. Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Desa Senteluk Pantai Tanjung Bias.

Penggunaan media sosial saat ini telah berkembang begitu pesat dimana media sosial sangat membantu masyarakat dalam hal mencari informasi-informasi yang mereka butuhkan karena media sosial banyak menyediakan informasi yang dapat diakses dengan mudah. Dalam menggunakan media sosial ini pelaku usaha Pantai Tanjung Bias di Desa Senteluk, memiliki banyak jenis pilihan aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk jualan, seperti media sosial Facebook, Instagram, WhatsApp, dimana media sosial tersebut didalamnya memuat berbagai macam sumber informasi seputar produk jualan dan letak lokasi jualan. Media sosial saat ini menjadi sarana alternatif dalam menyampaikan informasi serta menyebarkan informasi ke publik karena hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya.

Pemilihan Instagram untuk memberikan konten yang informatif dan persuasif dilakukan secara terencana sehingga dapat memberikan sebuah pesan promosi kepada

target pasar dan mencapai sebuah tujuan promosi yang diinginkan. Konten dalam Instagram pun sangat bervariasi, dengan bentuk dasar konten berupa foto dan video yang dapat dipadukan dan di kolaborasikan dengan fitur-fitur lainnya yang disediakan oleh Instagram yang kemudian membuat sebuah konten menjadi lebih variatif dan memiliki daya tarik kepada audiensnya sendiri.

Dari hasil wawancara dengan keempat informan dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat berperan penting dalam sebuah usaha. Peneliti juga memperoleh hasil wawancara di lapangan penelitian dengan pengunjung yaitu, adanya media sosial juga dapat membantu parapengunjung. Adanya media sosial juga membawa dampak yang sangat signifikan bagi para pelaku usaha karena, mereka dapat menjual produk mereka melalui media sosial, dan juga dapat meningkatkan jumlah pengunjung di usaha mereka. Peneliti juga menemukan dan sempat melakukan wawancara dengan salah satu pelaku usaha kedai yang belum menggunakan promosi melalui media sosial dan mereka mengeluh akan keadaan kedai yang sepi dan kurangnya pengunjung.

b. Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Desa Senteluk Pantai Tanjung Bias.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada usaha kedai di Pantai Tanjung Bias belum optimal. Hal ini dapat dibuktikan bahwa pelaku usaha sudah merancang penjualan, melaksanakan promosi, dan mengevaluasi promosi produk namun masih terdapat beberapa kesulitan pelaku usaha dalam menyiapkan strategi agar penjualan produk tetap dapat terlaksana.

Instagram merupakan platform media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi seperti kedai. Media sosial instagram sangat populer khususnya di kalangan anak muda dan remaja, tak jarang juga bermunculan tren-tren atau jenis makanan yang viral sehingga dapat berpengaruh terhadap penjual. Melakukan promosi dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial merupakan langkah awal yang harus dilakukan para pelaku usaha di masa sekarang ini. Karena hanya melalui media sosial misalnya instagram, para pelaku usaha dapat menjangkau calon pelanggan dimanapun ia berada. Fitur-fitur yang dimiliki oleh media sosial instagram juga membantu pelaku usaha dalam melakukan promosi, misalnya seperti fitur *hashtag* (#) yang juga sangat berguna untuk memudahkan para pengguna instagram menemukan produk yang mereka cari dengan cepat. Tidak hanya itu fitur lain yang dimiliki instagram seperti *instagram story*, *like*, *comment* apabila digunakan sesuai fungsi yang telah disediakan akan menjadi faktor pendukung dalam promosi yang sedang dilakukan.

1. Aksesibilitas

Instagram bagi ketiga kedai ini mempunyai fungsi sebagai media untuk menawarkan dan menginformasikan terkait produk-produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha dengan membuat konten menarik yang dapat menarik minat pelanggan. Dalam operasionalnya akun instagram milik ketiga kedai tersebut masih belum dioptimalkan sebagaimana mestinya. Terlihat pada akun tersebut masih jarang mengupload postingan-postingan terbaru terkait produk yang dapat dilihat oleh para calon pelanggan, terbukti pada postingan kedai nabil yang terakhir mengunggah postingan pada bulan Juni tahun 2020. Sehingga pelanggan kesulitan dalam mengakses ataupun mencari informasi terkait produk yang ditawarkan.

2. Interaktivitas

Dasar komunikasi antar pribadi atau pengguna mesin komunikasi. Interaksi diperlukan saat berbagi informasi dapat membangun lingkungan sosial. Media sosial telah menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pengusaha maupun para pelanggan karena segala informasi dapat dibagikan secara bersamaan tanpa ada batasan waktu dan tempat. Media sosial kini memanjakan para penggunanya dengan beberapa fasilitas dan fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna yaitu, berinteraksi, berbagi konten foto maupun video dan lain-lain. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi yang interaktif yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis dan pelanggan, dimungkinkan untuk memperoleh permintaan dan kebutuhan pelanggan, pendapat serta masukan terkait produk.

Berdasarkan dengan hasil wawancara dengan pihak ketiga pelaku usaha mengatakan bahwa mereka selalu menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan di media sosial apabila masih ada pelanggan yang masih ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk. Respon yang diberikan akan membuat pelanggan paham dan dapat menjadi lebih yakin akan produk tersebut. Interaktivitas yang terbangun di kedai selalu membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan di media sosial dengan selalu berinteraksi dengan pelanggan apabila ada beberapa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada media sosial. Interaktivitas mampu menjadi jembatan untuk meningkatkan hubungan yang baik dengan para pelanggan sehingga menciptakan loyalitas para pelanggan untuk dapat selalu tertarik membeli produk- produk yang ditawarkan. Meskipun masih belum optimalnya pengaksesan media sosial pada kedai, hal tersebut tidak berpengaruh pada respon karyawan dalam menanggapi setiap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pembeli di media sosial.

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

- a. Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Desa Senteluk Pantai Tanjung Bias.

Dengan menggunakan Instagram, informasi mengenai kedai di Pantai Tanjung Bias dapat dengan cepat dan luas tersebar. Pelaku usaha di Pantai Tanjung Bias dapat menjalankan promosi melalui Instagram, seperti kontes foto, *giveaway*, atau promosi lainnya yang melibatkan pengguna untuk berpartisipasi dan membagikan konten tentang pantai ini. Dengan demikian, Instagram berperan sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung ke Pantai Tanjung Bias Desa Senteluk melalui konten visual yang menarik, promosi yang luas, dan interaksi langsung dengan calon pengunjung.

- b. Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung di Desa Senteluk Pantai Tanjung Bias.
 1. Aksesibilitas (Accessibility): Konten yang disajikan di Instagram belum mudah diakses oleh target audiens yang lebih luas. Hal ini mencakup penggunaan tagar yang kurang efektif, jadwal posting yang tidak konsisten, serta kurangnya promosi lintas platform.
 2. Interaktivitas (Interactivity): Tingkat interaksi antara pengelola akun Instagram dan pengikut masih rendah. Kurangnya respons terhadap komentar, pesan, serta

minimnya konten yang mengajak pengikut untuk berinteraksi seperti kuis atau *giveaway*, menjadi faktor penghambat dalam membangun engagement dengan audiens.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha. (2007). *Pengertian Media Sosial*, (Online), (<http://wlipurn.blogspot.co.id/2017/04/wlipurn.html>, diakses pada 24 April 2024).
- [2] Botutihe, Kartika, dkk. *Analisis Sistem Antrian Teller Guna Optimalisasi Pelayanan Pada PT Bank Negara Indonesia (BNI) 46 Cabang Unit Kampus Manado*, *Jurnal EMBA*. (2018) Vol.6 No.3
- [3] Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta. (2007).
- [4] Firmansyah, M. Anang. *"Komunikasi Pemasaran"*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media (2020).
- [5] Arjana. *Pengertian Wisatawan (Tourism)* *Jurnal Arsitektur Lansekap*, 2(2) (2016): 155-164.
- [6] Yuliati, E., & Suwandono, D. *Arahan Konsep dan Strategi Pengembangan Kawasan Desa Wisata Nongkosawit Sebagai Destinasi Wisata Kota Semarang. Arahan Konsep Dan Strategi Pengembangan Kawasan Desa Wisata Nongkosawit Sebagai Destinasi Wisata Kota Semarang*, 2(4) (2016): 263-272

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN