

MANAJEMEN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAPAT MENAMBAH MINAT BERKUNJUNG KE THE LAWU PARK

Aries Dwi Laksono¹⁾, Darmaesti²⁾, Bartolomeus Herawan Mintarjo³⁾

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

Email : ariesdwi.adl@gmail.com, darmaesti@gmail.com, barto.stpsahid@gmail.com

Abstrak

Di era digital ini, Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang cukup populer di berbagai kalangan. Instagram dinilai efektif sebagai media promosi, karena masyarakat cenderung lebih tertarik pada bahasa visual dibandingkan bahasa tekstual. Pihak The Lawu Park melakukan promosi melalui akun media sosial Instagram dengan nama akun @the_lawupark. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja yang dilakukan The Lawu Park dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram dan seberapa besar pengaruh promosi tersebut terhadap minat berkunjung The Lawu Park. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan tipe deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, angket dan studi dokumen. Kemudian data dihasilkan melalui proses analisis interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan The Lawu Park adalah mengunggah gambar dengan kriteria tertentu yang ditentukan manajemen menggunakan tenaga ahli dalam pengambilan gambar, mengadakan kegiatan yang mendukung promosi dan selalu mengunggah gambar. Promosi melalui akun Instagram ini dapat mempengaruhi minat pengikutnya untuk mengunjungi The Lawu Park.

Kata kunci: Promosi, Instagram, Minat Berkunjung

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata saat ini telah menjadi aspek penting dalam kemajuan ekonomi suatu negara, serta menjadi pilihan utama dalam pengembangan wilayah. Pembangunan suatu wilayah dapat menjadi potensi daya tarik wisata baru bagi para wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Sektor pariwisata Indonesia diharapkan dapat meningkatkan ekonomi negara apabila dikelola oleh pemerintah maupun pihak-pihak disekitar dengan baik, sehingga banyaknya jumlah wisatawan berpengaruh pada naiknya devisa negara.

Tawangmangu merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah yang terkenal sebagai daerah wisata yang memiliki udara dingin. Tawangmangu memiliki beberapa destinasi wisata salah satunya adalah The Lawu Park. The Lawu Park merupakan destinasi wisata yang memiliki tempat *Outbound*, restoran, penginapan serta pohon Pinus yang bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan. The Lawu Park berdiri sejak tahun 2018 yang terletak di Bulakrejo, Gondosuli, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar.

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin berkembang pesat, termasuk perkembangan internet dalam sektor pariwisata. Internet sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi seluruh elemen masyarakat dan sudah berpengaruh pada sektor pariwisata yang mana telah

memberlakukan promosi wisata secara daring. Promosi wisata secara daring dinilai sebagai salah satu promosi yang efektif, cepat dan praktis digunakan dalam mempromosikan suatu sektor pariwisata. Sebelum adanya promosi secara daring, promosi yang dilakukan oleh sektor pariwisata dilakukan secara langsung dan sangat sederhana. Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan saat ini atau di masa yang depan (Widyaningtyas, 2012).

Teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah berkembang dengan adanya internet dan media sosial. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa* (Kotler, 2016). Dengan adanya media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Blog* dan *Youtube* memudahkan suatu perusahaan ataupun suatu organisasi untuk melakukan promosi dengan cepat dan mudah diterima oleh masyarakat, seperti promosi wisata secara daring yang dilakukan pada The Lawu Park untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Penggunaan promosi wisata secara daring ini juga dianggap empat kali lebih efektif untuk meningkatkan minat berkunjung jika dibandingkan dengan media konvensional yang telah digunakan.

Dalam penelitian ini rumusan masalah yang disampaikan adalah upaya promosi melalui media sosial Instagram yang dikelola oleh The Lawu Park dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung ke The Lawu Park.

Sebuah destinasi wisata tidak hanya berkembang dengan potensi yang dimilikinya. Tetapi promosi yang dilakukan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi berkembangnya suatu destinasi wisata. Promosi merupakan suatu langkah yang wajib dilakukan untuk memperkenalkan suatu destinasi wisata. Dalam mempromosikan suatu destinasi wisata diperlukan sebuah platform agar kegiatan promosi berlangsung secara efektif sehingga mencapai target yang diinginkan. Pada jaman sekarang, media sosial *instagram* merupakan media jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi. Kecenderungan orang adalah lebih tertarik pada bahasa visual dibandingkan dengan textual.

The Lawu Park telah memperkenalkan daya tarik mereka melalui akun media sosial *instagram* dengan nama akun *@the_lawupark*. Dalam mempromosikan The Lawu Park ini, pengelola telah mengunggah beberapa gambar dan video disertai dengan caption-caption nya yang dibuat sedemikian rupa untuk menarik perhatian bagi orang yang melihatnya. Terutama perhatian dari pengikut *instagram @the_lawupark*.

Promosi yang baik tentunya akan memberikan dampak yang baik pula terhadap apa yang dipromosikan. Dengan adanya akun *instagram @the_lawupark* diharapkan dapat membuat siapa yang melihat setiap unggahan yang telah diunggah oleh akun *instagram @the_lawupark* menjadi tertarik dan timbul minat atau keinginan dari seseorang tersebut untuk berkunjung ke The Lawu Park.

Menurut Machruf (2018), unsur-unsur dalam minat antara lain; perasaan, keingintahuan, perhatian, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat. Kesimpulan dari pernyataan

tersebut adalah minat dapat diukur dari lima hal yaitu perasaan, keingintahuan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial *instagram* terhadap minat berkunjung ke The Lawu Park.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media promosi suatu destinasi wisata.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberi sumbangan ide atau saran bagi The Lawu Park dalam bidang promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Tjiptono (2019), promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan.

Menurut Hidayat (2018), promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk memberitahu tentang produk yang mereka tawarkan agar mempengaruhi seseorang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan.

Media Promosi

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi dengan sesama pengguna. (Kotler, 2016).

Arti dari media promosi yang lain adalah cara yang dilakukan oleh pebisnis dalam menyampaikan, menyebarkan, dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya supaya konsumen tertarik untuk membeli. Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa definisi media sosial adalah media yang digunakan untuk berkomunikasi berbagi informasi. Dalam penelitian ini, The Lawu Park menggunakan media sosial *instagram* sebagai media promosi.

Promosi Melalui Media Sosial

Menurut Hauer (Arief & H. Millianyani, 2015), penyampaian komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai melalui 4C, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*.

- *Context* adalah “*how we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.
- *Communication* adalah “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing,*” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang

mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.

- *Collaboration* adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
- *Connection* adalah “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

Minat

Menurut Sutikno (Hermawan, 2022), menyatakan bahwa minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya yang menyuruh. Minat selalu diikuti dengan perasaan senang yang akhirnya memperoleh kepuasan.

Menurut (Khadijah, 2014), menyatakan bahwa adanya minat terhadap objek sesuatu yang dipelajari akan mendorong orang untuk mempelajari sesuatu dan mencapai hasil belajar yang maksimal.

Menurut Machruf et al (2018 : 33), minat memiliki unsur-unsur antara lain : perasaan, keingintahuan, perhatian, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat. Dalam penelitian ini, teori tersebut merupakan tolak ukur untuk mengukur minat berkunjung ke The Lawu Park.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa minat merupakan kecenderungan atau arah keinginan terhadap sesuatu untuk melakukan kegiatan demi mencapai apa yang diinginkannya. Sedangkan berkunjung adalah suatu tindakan yang dilakukan seseorang untuk melakukan perjalanan ke suatu tempat. Jadi minat berkunjung adalah keinginan seseorang untuk pergi ke suatu tempat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertempat di obyek wisata The Lawu Park desa Bulakrejo, Gondosuli, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Untuk metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang menjelaskan dengan rangkaian kata-kata dari data yang valid tentang manajemen promosi yang dilakukan oleh manajemen The Lawu Park. Data primer adalah hasil wawancara dari staf marketing serta dengan pengikut akun *instagram* The Lawu Park.

Data sekunder dari penelitian ini adalah jurnal yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, website, dokumen berupa foto dan catatan terkait kunjungan di The Lawu Park. Untuk menggali data penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi agar dapat menggali informasi tentang pengaruh promosi melalui akun *Instagram* The Lawu Park terhadap minat berkunjung ke The Lawu Park.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya promosi melalui akun *instagram* @the_lawupark yang dikelola oleh Manager Operasional The Lawu Park meliputi beberapa cara.

1. Context

Dalam promosi melalui media sosial *instagram*, seseorang dapat membentuk suatu cerita dari gambar yang mereka unggah dan juga dari tampilan akun *instagram* mereka. Akun *Instagram* @the_lawupark sendiri juga dapat membangun sebuah cerita mengenai The Lawu Park dari gambar-gambar atau video-video yang diunggah oleh akun *instagram* @the_lawupark dan tampilan akun *instagram* @the_lawupark itu sendiri. Untuk promosi melalui media social *Instagram* akun *Instagram* @the_lawupark selalu mengunggah gambar-gambar yang menunjukkan daya tarik dari The Lawu Park itu sendiri.

2. Communication

Dalam kegiatan promosi, cara penyampaian pesan juga dapat menentukan keberhasilan dari kegiatan promosi tersebut. Dalam promosi melalui media social *Instagram*, *caption* merupakan sebuah pesan yang digunakan oleh pengguna untuk membantu mengartikan terkait sebuah gambar yang diunggah. Cara penyampaian pesan yang dituliskan dalam sebuah *caption* dapat mempengaruhi daya tarik suatu gambar.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa akun *instagram* @the_lawupark selalu berusaha membuat *caption* yang menarik dalam promosi melalui media sosial *instagram* *caption* yang merupakan salah satu faktor yang dapat menarik perhatian dari orang yang menjadi target promosi suatu perusahaan, selain itu *caption* juga dapat membantu untuk menambah daya tarik dari suatu gambar.

3. Collaboration

Untuk membuat kegiatan promosi menjadi lebih efektif, suatu perusahaan melakukan kerjasama dengan pihak lain baik perusahaan maupun perorangan. The Lawu Park pernah mengadakan kegiatan yang bertujuan untuk mendukung kegiatan promosi salah satunya yaitu kontes foto The Lawu Park.

Berdasarkan observasi akun *instagram* @the_lawupark juga sering melakukan repost atau unggahan kembali dari wisatawan yang telah berkunjung.

4. Connection

Hubungan yang dimaksud disini adalah hubungan antara pengikut dengan akun *instagram* @the_lawupark. Dari kegiatan yang telah dilakukan untuk mendukung promosi juga dapat meningkatkan jumlah pengikut di *instagram*. Dengan meningkatnya jumlah pengikut di *instagram* tentu dapat memperluas jangkauan promosi yang telah dilakukan, karena semakin banyak pengikut semakin banyak orang yang melihat gambar yang diunggah.

Untuk membuat seseorang agar selalu setia mengikuti setiap unggahan ada beberapa hal yang harus dilakukan antara lain mempertahankan kualitas dan kreativitas pengelolaan sosmed sehingga tidak membuat followers jenuh dengan konten-konten yang ada. Untuk mempertahankan agar

seseorang selalu mengikuti setiap unggahan yang diunggah oleh seseorang di *instagram*, diperlukan sebuah inovasi-inovasi baru agar pesan yang disampaikan tidak monoton.

Sedangkan pengaruh promosi melalui akun media sosial *Instagram @the_lawupark* terhadap minat berkunjung di The Lawu Park dapat ditinjau dari perasaan, keingintahuan, kesiapan bertindak, kecenderungan untuk bertindak dari para pengunjung.

- Perasaan

Dampak dari kegiatan promosi dapat berupa perasaan, yang dimaksud perasaan disini adalah rasa yang dirasakan seseorang ketika melihat apa yang dibagikan atau diberitahukan oleh suatu perusahaan melalui kegiatan promosi tersebut.

- Keingintahuan

Seseorang yang tertarik dengan apa yang telah dipromosikan akan mencari tahu lebih dalam mengenai hal yang membuatnya tertarik.

- Perhatian

Promosi yang baik dapat menarik perhatian dari target promosi tersebut. Dengan menampilkan beberapa gambar yang indah dari The Lawu Park akan membuat pengikut akun Instagram memberikan perhatian untuk selalu menyempatkan melihat.

- Kesiapan Bertindak

Promosi diharapkan dapat memberikan informasi, tentang gambaran umum mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. The Lawu Park memanfaatkan media sosial *instagram* untuk media promosi sehingga dapat membantu calon pengunjung atau calon wisatawan dalam mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat akan berkunjung ke The Lawu Park. Dengan konten yang cukup up to date dan informatif, akun *instagram* tersebut cukup membantu terkait persiapan apa saja yang harus dibawa saat berkunjung ke sana, seperti adanya wahana baru atau spot foto baru dan budget tambahan kegiatan

Dengan informasi yang selalu diperbarui dan bersifat informatif dapat membantu calon wisatawan untuk mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat akan berkunjung ke The Lawu Park sehingga pada saat berkunjung ke The Lawu Park dapat menikmati kegiatan di The Lawu Park dengan sepenuhnya.

- Kecenderungan Untuk Terlibat

Beberapa pengunjung menulis komentar pada gambar-gambar di akun *instagram @the_lawupark* dan mengajak temannya dengan menandai pada kolom komentar unggahan akun *instagram* tersebut untuk berkunjung ke The Lawu Park. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan diunggahnya gambar mengenai daya tarik wisata atau aktivitas wisata di The Lawu Park dapat membuat orang yang melihat ingin terlibat langsung dalam aktivitas wisata di The Lawu Park.

Akun *Instagram @the_lawupark* pertama kali mengunggah gambar pada bulan Mei 2018. Sejak itu pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* sejak tahun 2018 telah mengalami peningkatan kunjungan wisatawan. Seiring berjalannya waktu total *like* disetiap postingan juga meningkat secara signifikan dan postingan gambar yang diunggah juga

mengalami kenaikan, karena manajer operasional rajin untuk mempromosikan The Lawu Park agar informasi tersampaikan ke masyarakat terutama wisatawan.

Ditahun masa-masa Covid-19, jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami penurunan karena adanya aturan dari pemerintah yang harus dipatuhi, sehingga dari pengelola hanya bisa meningkatkan postingan gambar atau foto-foto tentang The Lawu Park agar wisatawan tetap dapat menikmati pemandangan The Lawu Park meskipun secara virtual. Dari apa yang dilakukan pihak pengelola The Lawu Park pengguna akun Instagram sangat menyukai dan menambah keinginan untuk berkunjung pasca Covid-19.

Hal itu menunjukkan bahwa *intensitas* pengunggahan gambar atau video sangat berpengaruh terhadap jumlah *like* dan kunjungan wisatawan di The Lawu Park.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Upaya promosi yang dilakukan oleh manajer pengelola The Lawu Park melalui media sosial *instagram @the_lawupark* mengenai *context* adalah mengunggah gambar yang dapat menceritakan moment atau pengalaman kepada orang lain, mengunggah gambar yang menunjukkan potensi atau daya tarik dari suatu objek wisata, menggunakan tenaga ahli dan menggunakan kamera khusus untuk pengambilan gambar supaya gambar yang dihasilkan mempunyai kualitas yang bagus.
- The Lawu Park menggunakan caption yang selalu berinovasi dalam arti *caption* tersebut tidak monoton.
- The Lawu Park beberapa kali mengadakan kontes untuk mendukung promosi melalui media sosial *instagram*, memberitahukan promosi yang sedang berlangsung melalui akun media sosial *instagram*, dan juga sering melakukan *repost* gambar-gambar dari wisatawan yang sudah berkunjung ke The Lawu Park.
- The Lawu Park selalu berinovasi dalam mengunggah gambar atau video.
- Perasaan senang dan tertarik terhadap unggahan dari akun *instagram @the_lawupark*.
- Memberikan pengetahuan mengenai The Lawu Park kepada pengikut *instagram @the_lawupark*.
- Unggahan dari *instagram @the_lawupark* dapat menarik perhatian dari pengikut. Dan membantu calon wisatawan untuk mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat akan berkunjung ke The Lawu Park supaya pada saat berwisata di The Lawu Park dapat menikmati dengan sepenuhnya.
- Setelah melihat unggahan dari akun *instagram @the_lawupark* dapat membuat orang tertarik untuk melakukan aktivitas seperti pada gambar yang diunggah oleh akun *instagram @the_lawupark*.

Saran

- Karena kreativitas dan kedisiplinan manajemen pengelola The Lawu Park dalam mengunggah gambar atau video dinilai masih sangat kurang, sebaiknya The Lawu Park

mengatur jadwal unggahan dengan tema yang berbeda supaya unggahan tidak monoton dan usahakan pada jam-jam tertentu yang sebagian besar orang membuka *Instagram*, karena hal tersebut akan memperbesar kemungkinan banyak orang yang akan melihat unggahan tersebut.

- Tenaga dalam promosi belum memadai, disarankan bisa menambahkan tenaga kerja yang berkompeten supaya promosi yang dilakukan bisa lebih fokus.
- Meskipun tema setiap unggahan berbagai macam, usahakan supaya *feed Instagram* tetap rapi. Karena hal ini akan mempengaruhi kenyamanan bagi *audiens* yang melihat unggahan di akun *Instagram @the_lawupark*.
- Agar informasi yang disampaikan lebih maksimal, maka disarankan agar akun *Instagram @the_lawupark* dapat lebih aktif lagi, dengan cara menggunakan fitur-fitur lain agar promosi yang dilakukan lebih maksimal. Seperti *Story*, *Highlight*, *IG TV*, *Reels*, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, G. M., & H. Millianyani. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *e-Proceeding of Management: Vol. 2*.
- Hermawan, A. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Pada UMKM Rojo Sosis. *SMART Management Journal 2.2*, 163-179.
- Hidayat Rahmat. (2018). Strategi Pemasaran Brothers Café Dalam Membangun Brand Image. Medan: fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area.
- Khadijah, N. (2014). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Machruf, B. dan Wibowo (2018). Peran Media Sosial *Instagram* Dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di wisata Ladang Budaya Tenggarong.
- Novita, A. T., & Trisonda, E. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin. *Universitas Jambi*.
- Nugroho, H. (2019). Pengembangan Taman Nasional Baluran sebagai Destinasi wisata Unggulan Berbasis Alam di Situbondo Jawa Timur..

- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika* 12.2, 212-231.
- Purnomo, B. (2015). *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: K-Media.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran, Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta: Andy
- Utari, E., & Nada, I. (2017). Relationship between orthodontic treatment outcome and patient satisfaction. *Journal of International Dental and Medical Research* 10, 503-514.
- Widyaningtyas Sistaningrum. (2012) Manajemen Penjualan Produk. Yogyakarta: Kanisius