

Strategi Promosi Melalui Instagram @tanjongtinggi_official Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pantai Tanjung Tinggi Belitung

by Henny Henny

Submission date: 16-Aug-2024 12:45PM (UTC+0700)

Submission ID: 2432829003

File name: POPULER_-_VOLUME_3,_NO._3,_SEPTEMBER_2024_HAL_197-214.pdf (488.11K)

Word count: 5301

Character count: 35679



Strategi Promosi Melalui Instagram @tanjongtinggi_official Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pantai Tanjung Tinggi Belitung

Henny Henny¹, Rachmawati Windyaningrum²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Terbuka, Indonesia

Alamat: Jalan Raya Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Korespondensi penulis: rachmawatiw@ecampus.ut.ac.id

Abstract. *The use of social media, especially Instagram, has become a widely utilized platform for promoting tourist destinations. Instagram @tanjongtinggi_official is one such social media channel used by Tanjung Tinggi Beach for promotion. Through the use of photo and video features on Instagram, it becomes easier to promote Tanjung Tinggi Beach to tourists who are not yet familiar with it. This research aims to explore the promotional planning through the @tanjongtinggi_official account in increasing tourist visits to Tanjung Tinggi Beach in Belitung. The research method employs qualitative research to elucidate the uniqueness of @tanjongtinggi_official on Instagram in promoting its tourism. This study adopts a case study design. Data collection is conducted through observation and interviews, with informant selection using purposive sampling technique. Interviews are conducted with key informants, namely the admin of @tanjongtinggi_official and Instagram users who have visited Tanjung Tinggi Beach. Data analysis utilizes the Interactive Model technique, and validity is ensured through triangulation of data collection techniques including informant interviews, observation, and documentation. The results indicate that the planning carried out by the @tanjongtinggi_official Instagram account utilizes visually appealing content presentation and captions, leverages the following feature on Instagram, relevant hashtag usage, photo postings, reposts, mentions, tagged photos, and active interaction with followers to facilitate the promotion of Tanjung Tinggi Beach to tourists, thereby increasing tourist interest in visiting.*

Keywords: *Instagram, Tourism Promotion, Tourist Interest*

Abstrak. Penggunaan media sosial khususnya Instagram menjadi platform yang banyak digunakan dalam mempromosikan destinasi wisata. Instagram @tanjongtinggi_official merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh Pantai Tanjung Tinggi untuk melakukan promosi. Penggunaan fitur foto ataupun video di Instagram, maka akan lebih mudah untuk mempromosikan Pantai Tanjung Tinggi kepada wisatawan yang belum mengenal pantai tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perencanaan promosi melalui akun @tanjongtinggi_official dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Tanjung Tinggi di Belitung. Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif menjelaskan keunikan dari Instagram @tanjongtinggi_official dalam mempromosikan wisatanya. Jenis penelitian ini menggunakan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan wawancara. Teknik penentuan informan menggunakan teknik purposive sampling. Wawancara dengan informan kunci yakni admin @tanjongtinggi_official dan wisatawan pengguna Instagram yang pernah mengunjungi Pantai Tanjung Tinggi. Teknik analisis data memakai Interactive Model. Teknik keabsahan dilakukan dengan triangulasi teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara informan, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan yang dilakukan akun Instagram @tanjongtinggi_official menggunakan penyajian visualisasi konten dan caption yang menarik serta memanfaatkan fitur following di Instagram dan penggunaan hashtag yang relevan, postingan foto, repost, mentions, tag photo serta interaksi aktif dengan para pengikut lebih memudahkan promosi Pantai Tanjung Tinggi kepada wisatawan sehingga minat wisatawan untuk berkunjung bisa bertambah.

Kata kunci: Instagram, Minat, Promosi, Pariwisata, Wisatawan

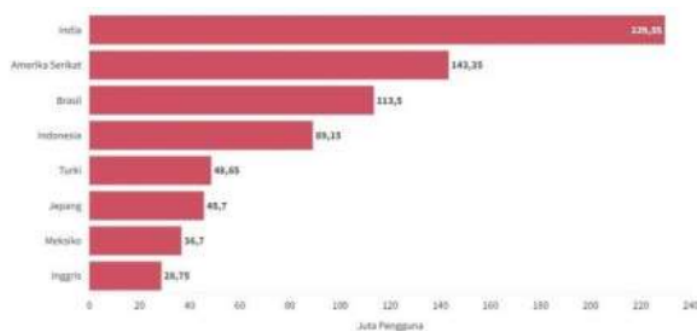
1. LATAR BELAKANG

Kabupaten Belitung yang berada di Tanjungpandan mempunyai banyak tempat destinasi wisata yang berpeluang memikat wisatawan lokal dan domestik. Pemerintahan daerah Belitung perlahan mulai aktif melakukan pengembangan kegiatan promosi destinasi wisata

pada media sosial, salah satu adalah destinasi wisata Pantai Tanjung Tinggi yang banyak menarik perhatian. Pantai Tanjung Tinggi dikenal dengan keunikan bebatuannya yang banyak dan besar, ini menjadi daya tarik para wisatawan untuk berkunjung sekedar menikmati indahnya pantai dengan air laut yang bersih dihiasi bebatuannya. Pantai Tanjung Tinggi merupakan destinasi wisata yang sering kali di kunjungi wisatawan lokal dan domestik. Namun meskipun memiliki potensi wisata yang besar, minat wisatawan terhadap Pantai Tanjung Tinggi masih belum sepenuhnya optimal. Instagram @tanjongtinggi_official merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh Pantai Tanjung Tinggi untuk melakukan promosi.

Menurut laporan dari Dinas Pariwisata Belitung, mencatat jumlah kunjungan wisatawan ke Pulau Belitung di tahun 2022 sebanyak 301.906 kunjungan. Pengunjung wisatawan Belitung menempati angka positif. Menurut penuturan dari Dinas Pariwisata Belitung kegiatan promosi di lakukan dengan melalui kunjungan (visit) serta mengadakan kegiatan berupa (event) dan menggunakan kekuatan Instagram untuk media promosi (Rusata, 2019).

Promosi itu sendiri merupakan bagian pemasaran yang menginformasikan atau membujuk calon khalayak. Melalui kegiatan promosi diharapkan dapat mendorong khalayak untuk loyal terhadap suatu yang memikat. Promosi juga dilakukan dengan tujuan untuk mencari peluang baru dalam mencapai tujuan pariwisata. Menurut Peter Drucker (2015) "if you can't measure it, you can't manage it.". Terpenting dalam mengelola pariwisata dengan melakukan kegiatan promosi yang terarah (Rusata, 2019). Pariwisata adalah satu dari banyaknya industri yang memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian pada suatu daerah. Untuk memaksimalkan potensi pariwisata, promosi pariwisata menjadi salah satu strategi yang diperlukan. Penggunaan media digital pada social media khususnya Instagram menjadi platform yang banyak digunakan dalam mempromosikan destinasi wisata. Instagram merupakan salah satu saluran media yang banyak digunakan saat ini, terutama pada anak muda. Instagram memungkinkan penggunanya untuk share foto dan video secara gratis keseluruhan pengguna Instagram.



Gambar 1. Data Pengguna Instagram

Sumber: We Are Social, 2023

Menurut laporan We Are Social, data pengguna Instagram global sebanyak 1,32 miliar pada Januari 2023. Indonesia merupakan negara terbesar ke-4 di dunia dengan basis pengguna Instagram sebanyak 89,15 juta pada usia 18-24 tahun (Annur, 2023). Melakukan kegiatan promosi pariwisata melalui Instagram dapat menambahkan jumlah kunjungan wisata ke tempat yang sebelumnya tidak diketahui. Dari sinilah kegunaan Instagram berpotensi dalam meningkatkan minat wisatawan pada destinasi pariwisata di daerah. Fitur yang ditawarkan kepada wisatawan pengguna Instagram, seperti memposting foto, memberi komentar foto, dan share foto sesuai kepuasan yang didapat sebagai sumber informasi bagi pengguna lain ketika mencari destinasi wisata (Gholil, 2015, seperti dikutip dalam (Nugraha & Dami, 2021, p. 171).

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi dan interaksi antar forum virtual di social media Instagram memiliki peran untuk mempromosikan wisata Indonesia. Diketahui destinasi wisata Indonesia sedikit kurang populer, bahkan hampir terlupakan akan tetapi banyak mendapat feedback positif dilihat dari pengguna Instagram, terbukti dengan banyaknya like yang mereka terima. Membuktikan bahwa Instagram mampu memberikan hype dan buzz dengan semakin meningkat ketertarikan orang untuk menemukan, dan kemudian mengunjungi pariwisata tersebut (Handayani & Adelvia, 2020). Penelitian selanjutnya yakni menunjukkan bahwa promosi Instagram mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan milenial. Dengan adanya promosi melalui Instagram, jumlah kunjungan wisatawan meningkat. Banyak wisatawan yang terinspirasi oleh konten yang mereka lihat di Instagram dan akan cenderung mengunjungi tempat tersebut. Promosi melalui Instagram dapat membantu memperbaiki citra destinasi wisata (Arifin, Sudana, & Sagita, 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa promosi dengan Instagram bisa dikatakan sukses dan bisa dibilang efektif berkat kemajuan teknologi Instagram yang selalu update dan memiliki

banyak pengguna. Banyak bisnis memanfaatkan fitur Instagram dengan keterlibatan komunitas langsung sehingga dapat menghasilkan pendapatan bagi komunitas lokal. Dengan marketing mix melalui 4P (produk, tempat, harga dan promosi), social media Instagram dapat menarik banyak jenis wisatawan dari berbagai daerah (Fauziah, Ratnamulyani, & Kusumadinata, 2018).

Dari ketiga artikel jurnal terdahulu, peneliti hanya memfokuskan tentang perencanaan yang tepat untuk promosi pariwisata di Instagram, manfaat Instagram sebagai media promosi wisata Pantai Tanjung Tinggi, dan apa saja jenis konten Instagram yang digunakan dalam mempromosikan Pantai Tanjung Tinggi. Untuk mempunyai brand image yang kuat, suatu destinasi wisata harus menjamin bahwa wisatawan akan mendapatkan pengalaman yang baik selama berkunjung. Upaya penguatan merek juga tidak berhenti sampai di situ. Upaya promosi juga diperlukan agar brand image semakin dikenal luas. Bentuk informasi yang tepat dan metode penyebaran yang tepat penting agar upaya periklanan menjadi efektif (Valencia, Bela, & Deliyanto, 2020).

Menurut Gohar F. Khan dalam bukunya *Social Media for Government* mengatakan, social media merupakan platform internet yang mudah digunakan yang memungkinkan pengguna membuat dan merasakan media sosial, berbagi konten (informasi, opini, dan preferensi) dalam berbagai konteks (informasi, pendidikan, kritis, dll) kepada khalayak yang lebih besar. Sebab itu, social media memiliki efek domino, sehingga pada proses yang terjadi tidak terbatas pada satu khalayak utama saja (multiplier effect) (Widiastuti, 2018, pp. 4-5). Dari banyaknya hubungan yang terjadi antar sesama pengguna kanal social media, maka besar kemungkinan interaksinya dan banyak dari itu komunitas terrealisasikan berdasarkan kemiripan kepentingan yang dimiliki oleh para pengguna. Pemanfaatan platform media sosial terutama Instagram sebagai salah satu cara untuk mempromosikan tempat wisata cara yang paling efektif untuk lebih mempopulerkan tempat wisata di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perencanaan promosi melalui akun Instagram @tanjongtinggi_official dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Pantai Tanjung Tinggi di Belitung. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menemukan strategi yang tepat dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi destinasi wisata untuk meningkatkan minat wisatawan. Dari rumusan masalah di dapat judul **“Strategi Promosi Melalui Instagram @tanjongtinggi_official dalam Meningkatkan Minat Wisatawan: (Studi Kasus Pantai Tanjung Tinggi, Belitung)”**.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Promosi

Strategi promosi menjadi sebuah rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan terhadap produk. Tujuan utama adalah mencapai target pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek. Menurut As'adi Muhammad (2009), strategi promosi adalah seperangkat alat promosi taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sejalan dengan itu Lamb, Hair, dan McDaniel (2018) mengatakan strategi promosi sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mempengaruhi mereka agar memilih produk atau jasa tertentu. Mereka menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif harus mampu menyampaikan nilai produk kepada konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, strategi promosi menjadi alat promosi yang masih dalam bagian kegiatan pemasaran atau marketing. Seperti yang dijelaskan Kotler (2017), strategi promosi adalah bagian integral dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup empat elemen utama: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Lebih lanjut, Kotler (2017) menekankan bahwa kombinasi yang tepat dari keempat elemen ini dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Pendekatan strategi promosi menggunakan beberapa teknik tertentu bertujuan tidak hanya tentang memberikan informasi kepada konsumen tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan loyalitas merek. Mereka menekankan pentingnya penggunaan berbagai alat promosi seperti sampel produk, diskon, dan program loyalitas untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen menjadi sebuah tantangan untuk mengimplementasikan strategi promosi. Tantangan implementasi strategi promosi adalah perubahan perilaku konsumen yang cepat dan beragamnya media komunikasi. Mereka menekankan pentingnya adaptasi dan fleksibilitas dalam strategi promosi untuk tetap relevan dengan target pasar (Belch dan Belch, 2018). Hal tersebut selaras dengan penelitian ini yang menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk berkomunikasi dengan konsumen secara cepat ditengah perkembangan media komunikasi secara digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Krisyantono (2011), Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan pengumpulan data untuk memperjelas fenomena secara mendalam tanpa menyertai fokus pada populasi atau ukuran sampel. Kedalaman data, bukan jumlah data yang diperoleh, menjadi fokus penelitian ini. Jenis penelitian ini menggunakan studi kasus, karena menjelaskan keunikan dari Instagram @tanjongtinggi_official dalam mempromosikan wisatanya.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi yaitu mengamati secara langsung pada akun Instagram @tanjongtinggi_official dan wawancara mendalam (*In-depth Interview*) dengan informan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (*Interview Guide*) (Moleong, 2012 dikutip dalam Fauziah, Ratnamulyani, & Kusumadinata, 2018). Teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya (Sulistiyo, 2019). Wawancara dengan informan kunci yakni admin @tanjongtinggi_official dan wisatawan pengguna Instagram yang pernah mengunjungi Pantai Tanjung Tinggi.

Teknik analisis data memakai *Interactive Model* menggunakan pengelompokan berdasarkan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Huberman & Miles, 2012). Data akan dianalisis untuk mengidentifikasi jenis postingan yang paling diminati oleh wisatawan, penggunaan *hashtag*, *repost*, *mentions*, *tag photo*, waktu postingan yang efektif, serta interaksi dengan pengguna.

Teknik keabsahan dilakukan dengan triangulasi teknik pengumpulan data. Triangulasi teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara informan, observasi, dan dokumentasi (Eriyanto, 2022). Triangulasi teknik pengumpulan data melalui wawancara terstruktur dengan pihak terkait yakni admin akun Instagram @tanjongtinggi_official dilakukan melalui DM Instagram lalu membandingkan dengan observasi yang dilakukan pada akun @tanjongtinggi_official dan dengan melengkapi dokumen berupa foto-foto untuk memperkuat penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan yang tepat untuk promosi pariwisata di Instagram

Wisata Tanjung Tinggi merupakan pantai yang berada diantara dua semenanjung, yakni Tanjung Pendam dan Tanjung Kelayang. Kata Tanjung di dapat melalui kata “semananjung” sementara kata Tinggi diartikan sebagai pantai dengan bebatuannya menjulang tinggi. Pantai Tanjung Tinggi salah satu ikonik pariwisata di pulau Belitung. Tanjung Tinggi mempunyai luas 80 hektar, dengan pasir yang putih dan juga banyaknya bebatuan besar hingga ratusan berada di kedua semenanjung ini. Memiliki ukuran batu bervariasi dari beberapa meter kubik sampai ratusan meter kubik bahkan ada yang melebihi sebuah bangunan rumah.

Pantai ini adalah tempat di mana syuting Film Laskar Pelangi dan Sang Pemimpi yang dikenal dengan pantai Laskar Pelangi. Dari pusat kota Belitung, yaitu Tanjungpandan, jarak ke pantai Tanjung Tinggi tidak begitu jauh. Cukup menempuh jarak 31 kilometer. Banyaknya bebatuan yang besar membuat rasa penasaran wisatawan yang menjadikan tempat ini semakin menarik karena bebatuan yang besarnya Belitung ditetapkan oleh UNESCO sebagai Global Geopark. Tidak hanya itu pantai Tanjung Tinggi memiliki fasilitas yang cukup memadai. Seperti penginapan, restoran, transportasi, dan pantai ini juga menyediakan lapangan golf tidak jauh dari area pantai. Keindahan sunset Pantai Tanjung Tinggi pada sore hari siapapun yang melihatnya akan terpesona dengan keindahannya. Spot foto yang bagus dengan latar belakang laut yang jernih dan matahari terbenam (Destyananatalia, 2023).



Gambar 2. Pantai Tanjung Tinggi

Sumber: dokumentasi peneliti, 2023

Data dari Pemasaran Dinas Pariwisata Pulau Belitung pada tahun 2022 sebanyak 301.906 kunjungan. Jumlah naik dari tahun sebelumnya yang hanya sebanyak 184.570 orang di karenakan covid-19 waktu itu (Yolandha, 2023). Bupati Belitung Sahani Saleh (Tanjung Pandan, Selasa, 28 Maret 2023) mengatakan bahwa: “Jumlah wisatawan yang datang ke Belitung pada Tahun 2022 meningkat sebesar 63,57% dibandingkan tahun sebelumnya”.

Sektor pariwisata tidak terlepas dari promosi yang bagus, oleh sebab itu potensi wisata Tanjung Tinggi perlu melakukan inovasi-inovasi yang berkelanjutan. Di perlukan melakukan strategi promosi untuk saling berbagi informasi, berinteraksi, dan bahkan untuk saling mempengaruhi dengan cara membuat sebuah perencanaan, tujuan melalui aktivitas ataupun media. Perencanaan dibuat untuk menarik perhatian para wisatawan lokal ataupun domestik yang berkunjung ke Pantai Tanjung Tinggi dengan kegiatan promosi destinasi wisatanya melalui Instagram.

Konten Instagram memberikan penyajian informasi kepada masyarakat pengguna media sosial. Menurut Miles G, Jason “Instagram is a social media platform that doesn’t require very much conversation” media yang tidak butuh banyak bicara namun kekuatannya nyata. Konten marketing berfungsi untuk menambah awareness bagi penggunanya. Digital marketing yaitu aktivitas promosi dan pencarian pasar melalui media di gital dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram (Sari, Pebrianggara, & Oetarjo, 2021). Salah satu wisatawan dengan nama akun @eliss_tya22 menyampaikan pengalamannya bagaimana ia bisa berkunjung ke Pantai Tanjung Tinggi, berikut: “Waktu itu di beranda Instagram saya muncul sebuah foto dengan pemandangan laut yang bagus, di postingan tersebut menandai akun @tanjongtinggi_official dengan tambahan hastag #tanjongtinggibeach, mudah mengetahui lokasinya karena kejelasan pesannya dari situlah muncul keinginan untuk berkunjung ke Pantai Tanjung Tinggi”. Penggunaan social media Instagram dengan kejelasan pesan dan memaksimalkan fitur mentions dan hashtag bermanfaat dalam promosi wisata untuk meningkatkan minat wisatawan.

Pada saat promosi dilaksanakan harus mempunyai tujuan khusus untuk menarik konsumen. Komunikasi melalui konten Instagram mesti memiliki nilai makna informatif dan persuasif (Retnasary, Setiawati, Fitriawati, & Anggara, 2019). Pesan informatif yaitu pesan yang memberikan segala informasi, dalam hal ini berkaitan dengan objek wisata. Setiap wisatawan tentu berharap mempunyai akses terhadap informasi mengenai suatu destinasi wisata, sehingga penting untuk memberikan akses informasi yang luas untuk memudahkan wisatawan. Pesan persuasif tidak kalah pentingnya. Pesan ini ibarat sebuah imbauan dari komunikator untuk mengajak wisatawan berkunjung ke suatu destinasi.

Pada akun @tanjongtinggi_official admin berupaya memberikan informasi berupa visualisasi konten dengan penyajian caption yang menarik berguna untuk memikat para followers di akun @tanjongtinggi_official sehingga menimbulkan keinginan untuk mengunjungi Pantai Tanjung Tinggi secara langsung. Penulisan caption diberikan pada saat posting konten, *caption* perlu menarik dan mampu menciptakan interaksi antara admin ke

followers ataupun pengguna lain (Rusata, 2019). Seperti yang di sampaikan oleh Purnadi Agatha sebagai admin akun @tanjongtinggi_official: “Penyajian konten dengan foto yang menarik di sertai caption yang bagus, mampu memikat wisatawan untuk berkunjung secara langsung ke tempatnya”. Ini terbukti dari banyaknya like postingan dan komentar yang menanyakan seputar Pantai Tanjung Tinggi. Pemberian caption yang menarik dan mampu menciptakan interaksi sesama pengguna Instagram berguna dalam menciptakan engagement kepada *follower*.

Akun @tanjongtinggi_official memposting unggahan tidak terbatas dan kapan saja. Biasanya mereka akan memposting foto jika ada akun yang tag mereka seputar Pantai Tanjung Tinggi. Keunikan dari akun @tanjongtinggi_official yaitu postingan yang mereka unggah kebanyakan dari repost para followernya. Pada wawancara dengan adminnya: “Pesan biasanya on request saja, kami akan posting foto dari repost foto yang tag akun kita”. Salah satu yang membedakan akun ini dengan yang lain, dimana postingan yang diunggah berupa *repost* dari *follower* yang pastinya tag akun Tanjung Tinggi. Postingannya disertai dengan caption yang menarik dilengkapi juga dengan beberapa hastag seperti #tanjongtinggibeach dan pastinya mentions akun yang bersangkutan. Cara ini efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing atau domestik dengan melihat postingan dari akun @tanjongtinggi_official diharapkan bisa menyebar secara luas sehingga Pantai Tanjung Tinggi lebih dikenal.

Interaksi akun @tanjongtinggi_official sangat terbuka dan respon cepat terhadap komen dan DM yang masuk ke akun mereka. Menciptakan interaksi komunikasi dengan baik bagi pengikut di social media Instagram, bisa menciptakan kesan positif (Retnasary, Setiawati, Fitriawati, & Anggara, 2019). Dilihat dari beberapa postingan yang dikomentari pengikutnya, respon yang diberikan cukup bagus dan untuk DM Instagram sama halnya juga, mereka menerima dengan baik, terbukti saat saya menghubungi mereka lewat DM, responnya sangat cepat. Sejalan dengan yang disampaikan admin: “Kami sangat terbuka dengan komentar dan DM yang masuk, pesan-pesan yang masuk dari para followers atau pengguna lain akan kami terima dan jika memungkinkan untuk dijawab”.

Interaksi pada Instagram @tanjongtinggi dapat memungkinkan pengguna Instagram lainnya untuk berpartisipasi, dalam mengembangkan dan menyebarluaskan informasi pariwisata Tanjung Tinggi. Menariknya, pengikut Instagram lebih aktif dibandingkan pengguna media sosial biasa. Di antara platform media sosial yang tersedia, Instagram memberikan keterlibatan yang tinggi di bandingkan Twitter dan Facebook (Miller, 2020). Sesuai yang disampaikan oleh Purnadi Agatha sebagai admin @tanjongtinggi_official: “Jika dilihat dari peminatnya promosi wisata menggunakan Instagram lebih unggul dari segi konten

visualisasinya, dipertengahan tahun kemarin banyak tamu dari luar yang DM menanyakan tentang Pantai Tanjung Tinggi seperti kondisi cuaca, kuliner, akomodasi dan perjalanan wisatanya”.

Menampilkan konten visual yang menarik pada postingan di akun @tanjongtinggi_official bisa membuat seseorang tertarik untuk lebih mengenal pantai tersebut, bahkan ada juga yang membagikan ulang postingan. Dengan fitur yang dimiliki Instagram untuk me-regram atau memposting kembali suatu konten, apalagi jika yang membagikan memiliki pengikut yang banyak, objek foto mudah menjadi viral dan dalam waktu singkat menjadi booming (Handayani & Adelvia, 2020). Cara promosi ini bisa dikatakan efektif dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Tanjung Tinggi.

Manfaat Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Pantai Tanjung Tinggi

Melakukan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi adalah salah satu rencana yang dilakukan dalam meningkatkan minat wisatawan untuk terpikat melakukan kunjungan destinasi wisata Pantai Tanjung Tinggi. Pada penelitian ini, di gunakan untuk melihat manfaat dari platform Instagram terkait konten yang di unggah mengenai pariwisata di Pantai Tanjung Tinggi. Instagram menciptakan fitur following, yang diartikan bahwa akun yang ada di Instagram bisa berinteraksi dan saling mengikuti walaupun berada di luar negeri sekalipun, karena Instagram di ciptakan dengan jangkauan jaringan yang tersebar luas di dunia. Instagram dimanfaatkan untuk mempermudah media promosi, karena 3 karakteristik utama yang dimiliki yaitu foto, display atau tampilan yang simple atau sederhana dan adanya hashtag yang mempermudah pencarian di Instagram (Verawati, 2016 dikutip dalam (Ardiansah & Maharani, 2020).



Gambar 3. Akun Pantai Tanjung Tinggi

Sumber: Olah Peneliti, 2023

Jumlah *followers* yang banyak dapat mengindikasikan bahwa konten yang diposting berkualitas baik (Handayani & Adelvia, 2020). Akun Instagram @tanjongtinggi_official yang dibuat pada Agustus 2019 dengan jumlah *followers* mencapai 4.395 ribu, akun ini bisa dikatakan efektif sebagai media promosi destinasi wisata Pantai Tanjung Tinggi. Dari

banyaknya *follower* yang menyebarkan informasi seputar Pantai Tanjung Tinggi, membuktikan bahwa konten yang diupload memiliki kualitas bagus. Pantai Tanjung Tinggi memiliki *follower* yang tergolong banyak dan respon baik yang diberikan *follower* dilihat dari like postingannya (biasanya satu photo bisa mendapatkan 100-500 likes sementara video bisa tembus 16,6rb tayangan).

Instagram merupakan media sosial digunakan sebagai tempat memberikan informasi, berinteraksi dengan banyak orang, serta dapat mengenal lebih dekat dengan sesama pengguna Instagram melalui foto-foto maupun video yang diunggah (Fauziah, Ratnamulyani, & Kusumadinata, 2018). Instagram cepat dan efektif dalam menjangkau audiens yang cukup besar. Pengguna Instagram bisa dengan cepat melakukan kegiatan *share*, sehingga informasi tersebar secara luas dan Instagram dikatakan sebagai jalan tengah untuk penghematan waktu dan energi. Menurut situs *Tourismteacher.com* membagikan konten tentang destinasi wisata melalui Instagram dengan menampilkan konten yang di-*upload* dalam bentuk foto atau video disajikan secara apik, mampu memikat orang yang melihatnya untuk datang berkunjung (Prihatiningsih, 2023).

Namun, penggunaan Instagram juga memiliki kekurangan. Menurut *website bisnisukm* (2020), kekurangan menggunakan Instagram yang dijadikan sebagai salah satu media untuk melakukan promosi wisata Pantai Tanjung Tinggi, akun @tanjongtinggi_official harus melakukan update dengan berkala tentang keindahan pantainya, karena Instagram memiliki timeline yang berjalan dengan cepat dan terbatas waktu pada jangka waktu satu minggu tidak meng-*upload* foto mengenai destinasi wisata harus siap kehilangan sejumlah *like* atau bahkan *follower* yang ada.

Jenis konten Instagram yang digunakan dalam mempromosikan Pantai Tanjung Tinggi.

1. Penggunaan *Hashtag*

Penggunaan *hashtag* pada promosi destinasi wisata disini, untuk menjangkau khalayak luas. *Hashtag* dapat juga dikatakan sebagai kata kunci pada Instagram (Ardiansah & Maharani, 2020). Setiap postingan yang menggunakan *hashtag* mampu meningkatkan *engagement* yang merupakan salah satu strategi promosi Instagram. Di mana orang yang tidak mengikuti akun Instagram Pantai Tanjung Tinggi bisa melihat postingannya, bahkan banyak dari mereka yang memposting ulang postingannya. *Hashtag* yang digunakan berupa #tanjongtinggibeach. Penggunaan *hashtag* ini juga memudahkan bagi wisatawan menemukan postingan tentang pantai Tanjung Tinggi.



Gambar 4. Hashtag #tanjongtinggibeach

Sumber: Olah peneliti, 2023

Di lihat dari tampilan di atas, hashtag #tanjongtinggibeach sudah mencapai 13,3 ribu postingan. Ini membuktikan bahwa sudah banyak orang yang melakukan promosi untuk meningkatkan minat wisatawan disini. Penggunaan fitur hashtag mampu menambah kunjung wisatawan ke Pantai Tanjung Tinggi berkat postingan keindahan pantainya melalui hashtag dengan mudah orang bisa menemukan daya tarik wisata tersebut.

2. Posting Gambar dan Video

Selain penggunaan *hashtag*, Akun Instagram @tanjongtinggi_official memposting gambar berupa keindahan dari pantainya. Kemampuan untuk mengelola foto dan video sangat berperan besar guna menciptakan *feeds* atau tampilan yang menarik (Sakinah, 2018). Fitur foto ataupun video di Instagram, akan lebih mudah untuk mempromosikan Pantai Tanjung Tinggi kepada wisatawan yang belum mengenal pantai tersebut melalui postingan yang diunggah ke akun Instagram.



Gambar 5. Postingan Foto @tanjongtinggi_official

Sumber: Olah peneliti, 2023

Berdasarkan olah peneliti di atas, postingan yang di unggah banyak menampilkan konten visual keindahan dari pantainya. Dalam setiap postingan foto banyak mendapatkan tanda suka berbentuk hati yang artinya banyak orang yang menyukai gambar yang diunggah, itu membuktikan bahwa promosi menggunakan postingan foto bisa meningkatkan minat wisatawan untuk berlibur di Pantai Tanjung Tinggi. Banyaknya jumlah like dan komen di Instagram menjelaskan bahwa banyak respon dari *follower* yang muncul, bisa dikatakan akun Instagram tersebut berhasil menjalin hubungan dengan para pengikut secara intens dan baik (Ardiansah & Maharani, 2020).

3. Fitur *Re-Post*

Fitur unggahan ulang dari postingan pengguna lain yang pastinya bersangkutan dengan akun Pantai Tanjung Tinggi. Instagram @tanjongtinggi_official dari postingannya banyak mengunggah repost yang disertai tanda pada akun pengguna asli. Ini bisa juga menjadi ciri khas akun @tanjongtinggi_official yang membuat para wisatawan menjadi tertarik lagi untuk berkunjung karena momennya bisa diabadikan. *Repost* dilakukan untuk memikat para pengguna Instagram yang belum mengetahui agar bisa tertarik berkunjung ke Pantai Tanjung Tinggi.



Gambar 6. *Repost* @tanjongtinggi_official

Sumber: Olah peneliti, 2023

Me-repost foto wisatawan yang menandai Tanjung Tinggi pada postingannya, menciptakan kepuasan tersendiri bagi wisatawan terhadap umpan balik yang diberikan saat mengunjungi Pantai Tanjung Tinggi. Ini juga bisa menjadi pertimbangan mereka untuk kembali lagi berkunjung.

4. Tag Photo

Tag photo sangat efektif untuk menandai akun Instagram di gambar tempat pengambilannya. *Tag* akan muncul sebagai label di foto dan pengikut di akun yang memposting bisa mengetuk tag tersebut untuk melihat profil akun Instagram yang di *tag*.



Gambar 7. *Tag Photo* @tanjongtinggi_official

Sumber: Olah peneliti, 2023

Menggunakan *Tag Photo* lebih memudahkan para calon wisatawan untuk mengetahui dimana tempat foto yang di ambil pada postingan tersebut. Diharapkan saat mengklik *tanjongtinggi_official* mereka bisa langsung tertarik terhadap postingan keindahan Pantai Tanjung Tinggi yang di unggah dan tertarik untuk mengunjungi Pantai Tanjung Tinggi.

5. Comment

Kegunaan *comment* pada social media memberikan kesan positif terhadap daya tarik pariwisata (Nugraha & Dami, 2021). Tersedia kolom komentar di setiap postingan untuk menampung respon para pengguna saat melihat apa yang diposting.



Gambar 8. *Comment* @tanjongtinggi_official

Sumber: Olah peneliti, 2023

Respon pengguna diatas, tercipta kesan positif dari postingan foto yang di upload pada akun @tanjongtinggi_official, mereka yang tidak mengetahui bisa tahu dari komenan yang ada. Terbantu dengan fitur *comment*, jika tertarik dengan unggahan foto atau video bisa langsung berkomentar menanyakan dimana tempat wisata Pantai Tanjung Tinggi. Pantai Tanjung Tinggi memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dilakukan melalui akun @tanjongtinggi_official. Strategi promosi merupakan aktivitas maupun pendekatan dalam bisnis untuk pencapaian sebuah target yaitu untuk memberitahukan informasi ke pasar sasaran agar dapat mendorong khalayak untuk bertindak (Rusata, 2019).

Hal ini yang dilakukan oleh akun @tanjongtinggi_official untuk meningkatkan kunjungan pariwisatanya dengan membagikan aktivitas yang terjadi di Pantai Tanjung Tinggi ke media sosial Instagram, juga melakukan pendekatan dengan berinteraksi secara aktif dengan para *followers*. Menurut Rahmawati (2016), "*Fitur-fitur yang berada dalam akun Instagram efektif dan efisien untuk digunakan sebagai media promosi, seperti geotagging, arroba, followers, following, hastag, like, dan explore dengan menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran*" (Fauziah, Ratnamulyani, & Kusumadinata, 2018). Hal penting yang harus di ingat dalam kegiatan pemasaran dan promosi adalah tersampainya pesan yang diberikan kepada para wisatawan. Penggunaan fitur *hashtag*, postingan foto, *repost*, *tag photo*, dan *comment* di akun Instagram @tanjongtinggi_official lebih memudahkan para wisatawan mengenal lebih jauh terkait Pantai Tanjung Tinggi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berpijak pada penelitian yang sudah dijelaskan di atas tentang strategi promosi melalui Instagram @tanjongtinggi_official dalam meningkatkan minat wisatawan pada Pantai Tanjung Tinggi, maka peneliti akan merumuskan beberapa hal yang bisa disimpulkan. Pertama, perencanaan promosi di Instagram @tanjongtinggi_official melalui penyajian informasi berupa visualisasi konten dengan pemberian caption yang menarik berguna untuk memikat para *followers* di akun @tanjongtinggi_official sehingga menimbulkan keinginan untuk mengunjungi Pantai Tanjung Tinggi secara langsung. Interaksi pada Instagram @tanjongtinggi_official dapat memungkinkan pengguna Instagram lainnya untuk berpartisipasi, dalam mengembangkan dan menyebarluaskan informasi pariwisata Tanjung Tinggi. Kedua, Instagram menciptakan fitur *following* yang berguna untuk saling berinteraksi, terbukti pada jumlah *followers* di akun @tanjongtinggi_official dikatakan efektif sebagai

media promosi destinasi wisata Pantai Tanjung Tinggi. Ketiga, Pemakaian fitur foto ataupun video di Instagram yang di sertai fitur *hashtag*, *repost*, *tag photo*, dan *comment* bisa memudahkan promosi Pantai Tanjung Tinggi kepada wisatawan, berbagai wisatawan lokal dan domestik berniat untuk berkunjung ke Pantai Tanjung Tinggi saat mengetahui lokasi dari unggahan postingan dan pemakaian fitur yang disediakan pada akun Instagram Pantai Tanjung Tinggi ataupun pengguna lainnya.

Peneliti menyarankan pada akun @tanjongtinggi_official, lebih sering *uptade* postingan agar pengikut dapat mengetahui fasilitas terbaru di Pantai Tanjung Tinggi juga *followers* tahu bahwa akun ini tetap eksis. Kemudian untuk fitur *story* pada akun ini tidak ada, diusahakan mengoptimalkan fitur *story* karena pengguna Instagram sekarang lebih suka melihat unggahan *story* itu dapat memudahkan menarik wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Tanjung Tinggi.

DAFTAR REFERENSI

- Yolandha, F. (2023). Jumlah kunjungan wisatawan ke Belitung tahun 2022 naik 63,57 persen. Retrieved from <https://news.republika.co.id/>
- 9 Widiastuti, R. N. (2018). Memaksimalkan penggunaan media sosial dalam lembaga pemerintah. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Valencia, B. P. A., & Deliyanto, B. (2020). Strategi branding destinasi wisata Pantai Tanjung Kelayang (Objek studi: Pantai Tanjung Kelayang, Kabupaten Belitung, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung). *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 2(2), 2575-2588. <https://doi.org/10.24912/stupa.v2i2.8868>
- Sulistiyo, U. (2019). Buku ajar metode penelitian kualitatif. PT Salim Media Indonesia.
- Shimp, T. A. (2010). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. South-Western Cengage Learning.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku ajar digital marketing. UMSIDA Press.
- Rusata, T. (2019). Aktivasi promosi pariwisata di media sosial: Studi kasus Kabupaten Belitung. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(2), 277-292.
- Riadikemas. (2020, July 6). Cek kekurangan dan kelebihan beriklan di Instagram. Retrieved from <https://bisnisukm.com/cek-kekurangan-dan-kelebihan-beriklan-di-instagram.html>
- 6 Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76-83.

- Prihatiningsih, I. P. (2023, May 21). Insta tourism: Terobosan jitu untuk mempromosikan potensi wisata daerah-daerah di Indonesia. <https://sohib.indonesiabaik.id/>
- Nugraha, Y. E., & Dami, K. (2021). Upaya promosi pariwisata Pantai Liman dengan pemanfaatan media sosial (Studi kasus pada akun Instagram @pantailimansemau). *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 4(1), 169-194.
- 11
Miller, D. (2020). *Social media marketing (3 Books in 1): Excellent tricks to grow your business, Instagram marketing to become a famous influencer, TikTok & YouTube marketing to create viral videos*.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG: Principles of marketing*. Cengage Learning.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management*. Pearson Education.
- Jason, M. G. (2014). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*.
- 8
Handayani, F., & Adelvina, K. (2020). Instagram tourism: Menciptakan hype pada destinasi wisata (Studi pada akun @Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 24(2), 105-118. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I., & Kusumadinata, A. (2018). Efektifitas promosi destinasi wisata rekreasi Gunung Pancar melalui postingan Instagram media sosial. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 27-40.
- Eriyanto. (2022). *Metode penelitian komunikasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Destyananatalia. (2023, January 25). *Pesona keindahan Pantai Tanjung Tinggi di Negeri Laskar Pelangi*. Retrieved from Kompasiana.
- 7
Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Belitung, D. P. (n.d.). *Jumlah kunjungan tamu 2015-2022*. Retrieved from <https://belitungkab.bps.go.id/subject/16/pariwisata>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Arifin, E., Sudana, I. P., & Sagita, P. W. (2022, July). Pengaruh promosi Instagram terhadap keputusan berkunjung wisatawan millennial domestik ke Curug Ciherang Bogor. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 10(1), 22-31.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram sebagai media marketing*. CV Cendekia Press.

10

Annur, C. M. (2023, May 4). Jumlah pengguna Instagram Indonesia terbanyak ke-4 di dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagramindonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia>

Strategi Promosi Melalui Instagram @tanjongtinggi_official Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pantai Tanjung Tinggi Belitung

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.unimar-amni.ac.id Internet Source	2%
2	ojs.unida.ac.id Internet Source	1%
3	jurnal.kominfo.go.id Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
5	news.republika.co.id Internet Source	1%
6	ojs.unimal.ac.id Internet Source	1%
7	Ton Duc Thang University Publication	1%
8	ejournal.uin-suska.ac.id Internet Source	1%

digilibadmin.unismuh.ac.id

9

Internet Source

1 %

10

jsr.lib.ums.ac.id

Internet Source

1 %

11

www.researchgate.net

Internet Source

1 %

12

Submitted to Universiti Teknologi Petronas

Student Paper

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

Strategi Promosi Melalui Instagram @tanjongtinggi_official Dalam Meningkatkan Minat Wisatawan Pantai Tanjung Tinggi Belitung

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18