

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG OBJEK WISATA : STUDI
KASUS WE LAND SUNRISE VIEW SUKOHARJO**

Ardelia Fadillah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

This study aims to examine the role of Instagram as a social media platform in promoting and increasing the number of visitors to the We Land Sunrise View tourist attraction in Sukoharjo. As a widely used platform with interactive features, Instagram is considered effective in delivering tourism promotion content to the public. This research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation. The findings indicate that the Instagram account @weland_sunrise_view actively utilizes various features such as feeds, reels, comments, and direct messages to engage with the audience. The promotional strategies used include advertising, public relations, sales promotion, and direct marketing. Collaborations with influencers, the use of engaging visual content, and direct interaction with visitors are key factors in increasing the visibility and visitor interest in the destination. However, challenges remain, particularly in terms of limited human resources for managing content. Overall, Instagram has proven to play a significant role in supporting tourism promotion efforts and increasing the number of visitors at We Land Sunrise View Sukoharjo.

Keywords: Social Media, Instagram, Tourism Promotion, Visitors, We Land Sunrise View.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung objek wisata We Land Sunrise View di Sukoharjo. Instagram sebagai platform media sosial yang memiliki jangkauan luas dan fitur interaktif dinilai efektif dalam menyampaikan informasi promosi wisata kepada khalayak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @weland_sunrise_view secara aktif memanfaatkan berbagai fitur seperti *feeds*, *reels*, komentar, dan *direct message* untuk membangun komunikasi dengan audiens. Strategi promosi yang diterapkan meliputi periklanan (*advertising*), hubungan

masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kolaborasi dengan influencer, penggunaan konten visual yang menarik, serta interaksi langsung dengan pengunjung menjadi faktor penting dalam meningkatkan eksistensi dan jumlah pengunjung. Meskipun demikian, masih terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan konten. Secara keseluruhan, media sosial Instagram terbukti berperan signifikan dalam mendukung kegiatan promosi wisata dan meningkatkan jumlah pengunjung di We Land Sunrise View Sukoharjo.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Promosi Wisata, Pengunjung, We Land Sunrise View.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam perilaku masyarakat, termasuk dalam sektor pariwisata. Instagram, dengan kekuatan visual dan jangkauan luas, menjadi salah satu media promosi efektif untuk menarik wisatawan melalui fitur interaktif seperti feed, reels, story, dan live. Dalam konteks ini, Weland Sunrise View di Sukoharjo memanfaatkan Instagram sebagai media promosi guna meningkatkan jumlah pengunjung dengan mengunggah konten visual yang menampilkan keindahan alam, spot foto menarik, serta berinteraksi langsung dengan audiens. Melalui strategi bauran promosi—periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung—media sosial Instagram diharapkan mampu membangun citra destinasi serta meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap Weland Sunrise View.

TINJAUAN PUSTAKA

Peran Instagram sebagai Media Promosi

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling efektif dalam kegiatan promosi pariwisata karena berbasis visual dan interaktif. Platform ini memudahkan pengelola destinasi wisata untuk menyajikan foto maupun video yang menarik, membangun citra positif, serta menjangkau audiens yang lebih luas. Fitur-fitur seperti feed, reels, story, komentar, direct message, hingga live memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dengan calon wisatawan, sehingga promosi terasa lebih personal dan meyakinkan. Akun bisnis juga memberi keuntungan berupa insight, iklan berbayar, dan integrasi belanja, yang semakin memperkuat peran Instagram sebagai alat pemasaran digital di sektor pariwisata.

Promotion Mix (Bauran Promosi)

Promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif. Ada lima elemen utama dalam *promotion mix*:

1. Periklanan (*Advertising*): promosi berbayar melalui media massa atau digital untuk meningkatkan kesadaran merek.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): strategi jangka pendek seperti diskon atau giveaway untuk mendorong pembelian cepat.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*): interaksi langsung dengan konsumen, misalnya melalui *Instagram Live*.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): membangun citra positif melalui kolaborasi dengan influencer, public figure, atau media.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): komunikasi langsung dengan audiens target, seperti melalui direct message atau *WhatsApp*.

Dalam konteks We Land Sunrise View, kelima elemen ini diimplementasikan melalui Instagram untuk meningkatkan daya tarik wisatawan sekaligus memperluas jangkauan promosi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan di objek wisata We Land Sunrise View Sukoharjo. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola, admin media sosial, dan pihak terkait, serta observasi terhadap aktivitas promosi di Instagram, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari dokumen internal, jurnal, dan internet. Informan dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan relevansi dengan penelitian. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber. Analisis data menggunakan model *Miles dan Huberman* yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promotion Mix di Instagram @weland_sunrise_view

Advertising (Periklanan)

Weland memanfaatkan konten kolaborasi dengan influencer dan akun reviewer

lokal untuk memperkenalkan destinasi wisata. Konten berupa foto dan video menampilkan keindahan alam, spot foto, hingga fasilitas glamping, resto, dan mini zoo. Strategi ini efektif karena influencer sudah memiliki banyak pengikut sehingga menjangkau audiens lebih luas.

1. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Weland membangun citra positif dengan melibatkan tokoh masyarakat, finalis Mas-Mbak Sukoharjo, dan pejabat daerah dalam konten promosi. Kehadiran public figure menambah kepercayaan publik dan memperkuat branding destinasi sebagai wisata unggulan Sukoharjo.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan diskon atau potongan harga pada momen tertentu, seperti Ramadhan atau event nasional. Strategi ini digunakan untuk menarik lebih banyak pengunjung dalam jangka pendek dan meningkatkan angka reservasi.

3. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Akun Instagram menyediakan tautan WhatsApp di bio untuk mempermudah komunikasi langsung dengan calon pengunjung. Melalui DM maupun WhatsApp, audiens bisa bertanya soal jam operasional, paket wisata, hingga melakukan reservasi secara praktis.

Hasilnya, kombinasi *advertising*, *PR*, *sales promotion*, dan *direct marketing* lewat Instagram terbukti efektif meningkatkan daya tarik dan jumlah pengunjung We Land Sunrise View, meskipun masih ada kendala berupa keterbatasan SDM untuk mengelola konten secara konsisten.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial Instagram berperan signifikan sebagai sarana promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung We Land Sunrise View Sukoharjo. Melalui pemanfaatan fitur-fitur seperti feeds, reels, komentar, dan direct message, akun @weland_sunrise_view mampu menyampaikan informasi, membangun interaksi dengan audiens, serta memperkuat citra destinasi wisata. Penerapan strategi bauran promosi yang meliputi *advertising*, *public relations*, *sales promotion*, dan *direct marketing* terbukti efektif dalam menarik perhatian wisatawan dan memperluas jangkauan promosi. Kolaborasi dengan influencer serta public figure menjadi faktor penting dalam meningkatkan eksistensi di media sosial, meskipun pengelolaan konten masih menghadapi kendala keterbatasan sumber daya manusia. Secara keseluruhan, Instagram terbukti menjadi media yang strategis dalam mendukung kegiatan promosi pariwisata dan berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, A., & Zakky, Z. (2018). Wisatawan Digital: Peran Media Sosial dalam Membentuk Minat Berwisata. *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 2(2).
- Afifah, M. (2021). *Peran Akun Instagram@ kebunrefugiamagetan Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Kebun Refugia Magetan* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Biteship (2023) *Instagram bisnis: Pengertian, FITUR Dan Cara Buat*, Biteship. Available at: <https://biteship.com/blog/pengertian-instagram-bisnis/> (Accessed: 20 November 2024).
- Febriani, R. (2022). *Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Wisata Alam Jaya Lestari di Kampung Cabang Kec. Bandar Surabaya Kab. Lampung Tengah* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Metro).
- Fisipol (2021) *Pemanfaatan media Sosial Sebagai media Promosi -, Ilmu Komunikasi- Program studi terbaik di Sumatera Utara*. Available at: <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2021/12/24/pemanfaatan-media-sosial-sebagai-media-promosi/> (Accessed: 25 November 2024, pukul 19.23 WIB).
- Gracia, M. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Kembali konsumen Go Food Jakarta/Monica Gracia/20160035/Pembimbing: Bilson Simamora.

Lintang, I. (2024) *10 media sosial Dengan Pengguna terbanyak di Indonesia*, *inilah.com*.

Available at: <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>

(Accessed: 16 December 2024).

Mafiroh, F. (2019). *pemanfaatan media sosial instagram oleh akun@tamanwisatagenilagit sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung taman wisata geni langit* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Triwibowo, R. W. (2019). *Peran Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Millennial ke Destinasi Digital De Loano Glamorous Camping, Purworejo, Jawa Tengah* (Doctoral dissertation, STP AMPTA Yogyakarta).

Umardi, R. I., & Ade Yuliar, M. M. (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekambang Surakarta* (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said).

Utami, F. and Defhany (2024) 'Peran media Sosial Instagram sebagai media Promosi Objek Wisata Tankayo Eco Park', *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(3), pp. 728–734. doi:10.47233/jkomdis.v4i3.2074.

Widyanto, D. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Pariwisata Di Obyek Wisata Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran Lampung* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

Wijayanti, A. (2021) 'Efektivitas Instagram Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah istimewa Yogyakarta', *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), pp. 26–39. doi:10.36256/ijtl.v2i1.138.