

Journal of Comprehensive Science
p-ISSN: 2962-4738 e-ISSN: 2962-4584
Vol. 3. No. 10, Oktober 2024

Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Pengunjung Wisata Omah Suku, Jawa Tengah

Auflie Aldefta Adwheputra Anafcsyah
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia
Email: 20311133@students.uui.ac.id

Abstrak

Magang menjadi salah satu pilihan bagi mahasiswa program Sastra-1 untuk menyelesaikan tugas akhir di Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Tugas Akhir Magang ini diselesaikan oleh penulis dengan mengkaji Omah Suku yang bekerja sama dengan Perum perhutani. Pada saat magang penulis diletakkan di agrowisata bertugas menginput data pengunjung yang datang setiap bulannya, jumlah dari pengunjung Omah Suku masih sedikit yang datang untuk berwisata di omah suku. Atas masalah yang dihadapi omah suku penulis ingin menganalisis mengenai se efektivitas apa media sosial instagram untuk menjadi lahan untuk mempromosikan. Magang di laksanakan selama 4 bulan mulai tanggal 13 Februari 2023 hingga 14 Mei 2023. Penulis mengambil metode kualitatif untuk penyusunan tugas akhir magang ini, pengambilan data dilakukan dengan wawancara dilakukan dengan manajer perusahaan Perum Perhutani dan penanggung jawab wisata Omah Suku. Penulis banyak mendapatkan ilmu dan skill seperti pemasaran menggunakan influencer di media sosial instagram sangat efektif untuk di jadikan lahan untuk tempat promosi. Hasil temuan dari studi ini dapat dipergunakan untuk mengoptimalkan penggunaan instagram sebagai media promosi, terutama pada pembuatan konten di instagram reels dengan konten yang menarik, penggunaan hastag dan audio yang relevan dan sedang trending. Sama seperti yang sudah dilakukan sebelumnya, namun tetap ditingkatkan lagi kreativitas, inovasi, dan konsisten. Hal ini dapat mambas peningkatan bagi pengunjung yang datang dari melihat konten di instagram yang di upload oleh konten influencer.

Kata Kunci: Media Promosi Instagram, Influencer, Minat Pengunjung

Abstract

Internship is one of the options for students of the Literature-1 program to complete their final project at the Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia. The final project of this Internship was completed by the author by studying Omah Suku in collaboration with Perum Perhutani. At the time of the internship, the author was placed in agrotourism in charge of inputting data on visitors who came every month, the number of visitors to Omah Suku was still small who came to tour Omah Suku. Regarding the problems faced by the tribe's house, the author wants to analyze how effective Instagram social media is to be a place to promote. The internship was carried out for 4 months from February 13, 2023 to May 14, 2023. The author took a qualitative method for the preparation of this internship final project, data collection was carried out by interviews with the company manager of Perum Perhutani and the person in charge of tourism Omah Suku. The author has gained a lot of knowledge and skills such as marketing using influencers on Instagram social media is very effective to be used as a place for promotion. The findings from this study can be used to

optimize the use of Instagram as a promotional medium, especially in creating content on Instagram reels with interesting content, the use of hashtags and audio that are relevant and trending. Just like what has been done before, but still increased creativity, innovation, and consistency. This can increase visitors who come from viewing content on Instagram uploaded by influencer content.

Keywords: Instagram Promotional Media, Influencers, Visitor Interests

PENDAHULUAN

Perhutani KPH Surakarta memiliki wewenang dan tanggung jawab untuk mengelola Sumber Daya Hutan milik negara khususnya di Pulau Jawa dan Madura. Tugas utamanya adalah mendukung kelestarian lingkungan dan perekonomian masyarakat perhutanan seperti, penyediaan lahan kepada pihak-pihak yang ingin membuka usaha, baik itu dari pihak yang ingin membuka wisata atau membuka lahan pertanian seperti lahan kopi, tebu dan lainnya untuk dikerjasamakan (Puspitasari et al., 2019).

Dari sekian banyak pihak yang bekerja sama dengan Perhutani di bidang lahan untuk membuka tempat wisata, penulis tertarik untuk meneliti Wisata Omah Suku. Saat ini wisata Omah Suku bekerja sama di bidang lahan dengan Perhutani di alamat Tambak, Berjo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Tempat ini dirintis sejak 2018, namun baru setahun beroperasi wisata ini terpaksa harus ditutup sementara karena wabah Covid-19. Akibatnya, Wisata Omah Suku belum sempat diketahui oleh banyak orang.

Setelah 2 tahun ditutup akibat Covid-19, pada tahun 2022 wisata Omah Suku kembali dibuka dengan nuansa baru dan banyak perkembangan seperti penambahan wahana bermain anak yang diberi nama Tenggir Park, membangun restoran yang diberi nama Tenggir Coffee and Eatery, menambah spot foto yang menarik, serta membangun beberapa penginapan yang dapat disewa oleh wisatawan yang diberi nama Tenggir Glamping.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan wisata di Indonesia semakin pesat, terutama dengan adanya dukungan teknologi digital seperti media sosial. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh destinasi wisata yang baru berkembang adalah kurangnya eksposur dan pemasaran yang tepat, seperti yang dialami oleh Wisata Omah Suku di Karanganyar, Jawa Tengah. Wisata ini telah bekerja sama dengan Perhutani KPH Surakarta sejak tahun 2018, namun terpaksa harus menutup operasionalnya selama dua tahun akibat pandemi Covid-19, sehingga belum dikenal luas oleh masyarakat. Meskipun telah dibuka kembali pada tahun 2022 dengan berbagai pengembangan, termasuk penambahan wahana baru seperti Tenggir Park dan Tenggir Glamping, masih diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat pengunjung dan menarik lebih banyak wisatawan. Salah satu strategi yang digunakan adalah media sosial Instagram. Namun, efektivitas media sosial sebagai media promosi belum sepenuhnya dievaluasi, terutama dalam kaitannya dengan minat pengunjung terhadap destinasi ini (Icha, 2015; Purbohastuti, 2017).

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Omah Suku untuk mempromosikan wisatanya adalah melalui media sosial. Kini, dengan adanya media sosial membuat wisata Omah Suku Tenggir Park dikenal oleh masyarakat luas dan ramai didatangi oleh wisatawan dari berbagai daerah. Salah satu platform media sosial yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan jumlah pengunjung Omah Suku adalah Instagram. Oleh karena itu penulis membuat Laporan Tugas Akhir Magang ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas media sosial Instagram terhadap minat pengunjung Wisata Omah Suku. Harapannya, dengan dilakukannya penelitian ini dapat mengembangkan wisata omah suku dan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang, sehingga juga dapat meningkatkan manfaat bagi perhutani.

Kegiatan magang adalah suatu bentuk pelatihan praktik yang bertujuan untuk memperoleh pengalaman di berbagai bidang suatu lembaga melalui proses pembelajaran langsung guna memperkuat keahlian dalam bidang ilmu tertentu (Amelia Haryanti, 2022).

Adapun tujuan dilaksanakannya magang di Perum Perhutani KPH Surakarta adalah untuk mengevaluasi efektivitas media sosial *Instagram* sebagai media promosi terhadap minat pengunjung wisata Omah Suku.

Kebaruan penelitian ini terletak pada evaluasi efektivitas media sosial Instagram sebagai alat promosi dalam meningkatkan minat pengunjung Wisata Omah Suku setelah pembukaannya kembali pasca-pandemi. Penelitian ini memberikan perspektif baru dengan meneliti destinasi wisata yang baru berkembang dan melihat bagaimana platform media sosial, khususnya Instagram, dapat berperan sebagai media promosi yang efektif dalam konteks wisata alam di Indonesia (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu, penelitian ini menggabungkan aspek pemasaran digital dengan sektor pariwisata yang bekerja sama dengan Perhutani, yang belum banyak diteliti secara mendalam (Saraswati & Afifi, 2022). Dalam konteks wisata yang lebih luas, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami peran media sosial dalam promosi wisata alam di kawasan yang kurang dikenal, serta bagaimana penggunaan strategi pemasaran digital dapat memengaruhi minat kunjungan wisatawan di era pasca-pandemi (Elda et al., 2024).

Harapannya hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi tempat wisata, khususnya Wisata Omah Suku yang melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebaik mungkin untuk memperkenalkan tempat wisata tersebut dan meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya literatur bagi para peneliti dan juga akademisi mengenai penerapan strategi pemasaran melalui media sosial. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian terkait efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan minat pengunjung.

Media Promosi

Kemajuan teknologi dan informasi memungkinkan dilakukannya kegiatan promosi melalui berbagai media cetak dan digital, melibatkan penggunaan platform digital dan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter. Namun, sebelumnya harus terlebih dahulu menentukan apakah taktik berikut digunakan sebelum meluncurkan promosi: Sebagai ilustrasi, penetapan tujuan, penargetan pasar, analisis persaingan, memilih media untuk menjalankan promosi, dan mengembangkan konsep pembuatan konten promosi, rencana pengoptimalan konten, dan terakhir finalisasi dan evaluasi konten (Fattah, 2017).

Media Sosial

Media sosial adalah aktivitas komunikasi media elektronik untuk menarik minat konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Amalia, 2022). Media sosial merupakan media yang digunakan oleh banyak pihak untuk saling berinteraksi, berinteraksi, berkolaborasi, dan mengkomunikasikan informasi kapanpun dan dimanapun (Pratidina & Mitha, 2023).

Media sosial telah menjadi kebutuhan utama bagi hampir semua orang yang menggunakan media sosial karena kebutuhan informasinya dipenuhi melalui komunikasi, hiburan, dan pendidikan, serta kebutuhan pengetahuannya dapat diakses melalui media sosial. Secara sederhana, istilah media dapat diartikan sebagai alat komunikasi.

Instagram sebagai Media Promosi

Sebagai media sosial yang digunakan untuk memberikan informasi apa saja, *instagram* bermanfaat sebagai media promosi untuk memasarkan suatu produk atau jasa (Kurnianto, 2020). Seperti yang dilakukan oleh wisata Omah Suku, strategi pemasaran yang dilakukan oleh wisata Omah Suku pada Instagram adalah dengan mengunggah foto dan video yang menarik serta bekerjasama dengan *influencer* dan beberapa akun instagram yang membuat konten foto dan video mengenai destinasi wisata. Foto dan video yang menarik berisikan tentang wahana apa saja yang ada di wisata Omah Suku, fasilitas yang akan didapatkan, serta informasi-informasi mengenai biaya masuk, promo, dan yang lainnya akan membuat

penonton tertarik atau dapat meningkatkan minat untuk mengunjungi tempat tersebut. Konten-konten tersebut dibuat semenarik mungkin oleh tim digital marketing khusus. Selain membuat konten sendiri, wisata Omah Suku juga bekerja sama dengan *influencer* dan akun-akun instagram yang membuat konten foto dan video mengenai destinasi wisata yang telah memiliki banyak pengikut akan semakin meningkatkan jumlah penonton dan berpengaruh terhadap minat untuk mengunjungi wisata Omah Suku.

Influencer

Influencer adalah publik figur yang terlibat dalam aktivitas dukungan media sosial. Kata “influencer” sendiri berasal dari kata bahasa Inggris “influencer”. Menurut Anjani & Irwansyah, (2020) Influencer media sosial adalah individu dengan pengikut yang cukup besar di media sosial, yang membantu membangkitkan minat pengikut terhadap produk dan ide yang dipromosikan oleh influencer.

Selain *influencer* ada juga yang biasa kita dengar yaitu selebritas, meskipun influencer dan selebritis sama-sama memiliki pengaruh terhadap publik akan tetapi mereka memiliki beberapa perbedaan yaitu influencer lebih sering membagikan kehidupan pribadinya melalui media sosial dan berinteraksi langsung dengan pengikutnya dibanding selebriti influencer yang sering membagikan kehidupan pribadinya di media sosial memberikan rasa keterhubungan dan keamanan kepada pengikutnya.

Konten

Mengunggah dan berbagi video secara rutin adalah taktik yang dikenal sebagai "konten" yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah orang yang memperhatikan dan menunjukkan minat pada akun. Pelanggan memiliki lebih banyak kesempatan untuk menonton seiring dengan semakin banyaknya video dan foto yang dikirimkan. Jika semakin banyak konten yang dilihat, taktik selanjutnya yang bisa digunakan adalah dengan mengunggah iklan agar promosi yang ditawarkan dapat terlaksana dan tepat sasaran.

Menurut Yusuf, Hendrayati, & Wibowo, (2020) Tujuan dari strategi pemasaran konten adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui pembuatan dan kurasi konten yang berharga dan relevan secara konsisten. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan saat membuat konten pemasaran yang menarik dan kreatif.

1. Design
2. Current Event
3. The Reading Experience
4. Timing
5. Tone

Minat pengunjung

Di dalam pemasaran, minat pengunjung menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Minat berkunjung dianalogikan sama seperti minat beli yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Minat pengunjung mengarah kepada ketertarikan yang ditunjukkan oleh calon pembeli atau pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis. Menurut Yandi, Mahaputra, & Mahaputra, (2023) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan antara lain:

1. Citra destinasi
2. Daya tarik wisata
3. Fasilitas yang disediakan

Harga, promosi, dan kualitas produk yang menarik juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Satria, 2017). Kualitas dan desain pesan yang dikemas dalam suatu konten promosi dapat meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke daerah wisata. Konten yang di dalamnya memuat pesan yang lengkap, akurat, dan atraktif berhubungan kuat dengan efektivitas promosi dan minat berkunjung wisatawan (Fuady et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu bentuk rencana atau kerangka kerja yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis dan mengidentifikasi suatu data yang ingin dikelola. Desain penelitian ini penting digunakan untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan secara sistematis dan menghasilkan hasil yang akurat dan dapat dipercaya. Pendekatan yang digunakan dalam desain penelitian ini adalah kualitatif. Segala informasi yang berupa rencana, ungkapan, kalimat, dan karya tulis yang akan segera dikorelasikan dengan catatan data yang memberikan gambaran jelas mengenai keadaan benda yang dimaksud. Observasi dianggap sebagai penelitian kualitatif (Badriyah et al., 2022). Dengan desain penelitian ini, peneliti berusaha untuk menganalisis efektivitas efisiensi media sosial instagram sebagai media promosi terhadap minat pengunjung yang datang ke wisata Omah Suku.

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Di dalam penyusunan Laporan Magang ini, yang menjadi obyek penelitian adalah wisata Omah Suku yang berlokasi di Jalan Tambak, Berjo, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Penelitian dilaksanakan pada waktu yang telah ditentukan, adapun waktu pelaksanaan penelitian tersebut disesuaikan dengan kebijakan dari pihak wisata Omah Suku. Pada Metode Penelitian, Alat-alat kecil dan bukan utama (sudah umum berada di lab, seperti: gunting, gelas ukur, pensil) tidak perlu dituliskan, tetapi cukup tuliskan rangkaian peralatan utama saja, atau alat-alat utama yang digunakan untuk analisis dan/atau karakterisasi, bahkan perlu sampai ke tipe dan akurasi; Tuliskan secara lengkap lokasi penelitian, jumlah responden, cara mengolah hasil pengamatan atau wawancara atau kuesioner, cara mengukur tolok ukur kinerja; metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara detil, tetapi cukup merujuk ke buku acuan. Prosedur percobaan harus dituliskan dalam bentuk kalimat berita, bukan kalimat perintah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Magang

Kegiatan penelitian dilakukan oleh penulis selama magang di Perhutani dalam kurun waktu 4 bulan yang dimulai pada 13 Februari 2023 hingga 14 Mei 2023. Pelaksanaan magang mengikuti jam kerja karyawan lain 5 hari kerja 8 jam per hari, mulai masuk kantor dari pukul 08.00 WIB hingga 16.00 WIB. Dalam kurun waktu 4 bulan penulis ditempatkan di divisi agrowisata, yaitu sebagai penginput data yang masuk ke perhutani dari berbagai tempat wisata yang melakukan kerja sama dan bagi hasil dengan perhutani. Data yang dimasukkan adalah data bulanan dari berbagai tempat wisata yang berisi jumlah pengunjung, jumlah pendapatan, serta besaran bagi hasil dengan perhutani. Selain memasukkan data, penulis juga turut melakukan survei lokasi ke beberapa tempat wisata yang bekerjasama dengan perhutani.

Dari berbagai tempat wisata tersebut, penulis kemudian tertarik untuk mengambil salah satu tempat wisata, yaitu Omah Suku yang bekerja sama dengan perhutani untuk dilakukan analisis pemasarannya dari segi promosi, dimana hal tersebut cukup berpengaruh terhadap pihak perhutani. Hal ini sejalan dengan tujuan penulis untuk melakukan penelitian tentang analisis efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi. Harapannya, dengan dilakukannya penelitian ini dapat mengembangkan wisata omah suku dan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang, sehingga juga dapat meningkatkan manfaat bagi perhutani

Analisis dan Pembahasan

Aplikasi Instagram pada saat ini bisa dikatakan sangat berpengaruh terhadap pemasaran, dan menjadi daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Oleh sebab itu mengapa pengguna instagram tidak bosan untuk mencari informasi dari instagram, jumlah pengguna media sosial instagram cepat meningkat karena instagram memberikan fasilitas yang memudahkan

penggunanya untuk menemukan apa yang dicari, contoh beberapa fasilitas yang diberikan oleh instagram seperti For Your Page (FYP), hashtag dan pemasaran iklan, dan ini menjadi alasan pelaku bisnis menggunakan instagram untuk melakukan pemasaran suatu produk barang atau jasa.

Omah sukuh sudah berdiri sejak 2018, akan tetapi pada saat pembangunan Omah Sukuh terkena dampak covid-19 dan sempat tutup. Semenjak covid-19 orang-orang banyak yang beralih mencari penghasilan melalui media sosial. Hal ini menjadikan ilmu baru bagi pemilik Omah sukuh untuk mempromosikan wisata Omah Sukuh menggunakan influencer agar lebih banyak orang yang tau tentang wisata omah suku dan semakin banyak orang yang datang ke Omah sukuh untuk berlibur bersama keluarga atau teman-teman. Selama omah sukuh tutup akibat covid-19 Omah sukuh melakukan renovasi bahkan pelebaran lahan untuk menambah wahana permainan dan tempat usaha lainnya seperti glamping dan coffee & eatery. Setelah melalui badai Covid-19 Omah sukuh mencoba untuk bangkit dan mengembangkan wisatanya. Pemilik Omah sukuh menerapkan apa yang sudah dipelajari dan dilakukan selama Covid-19.

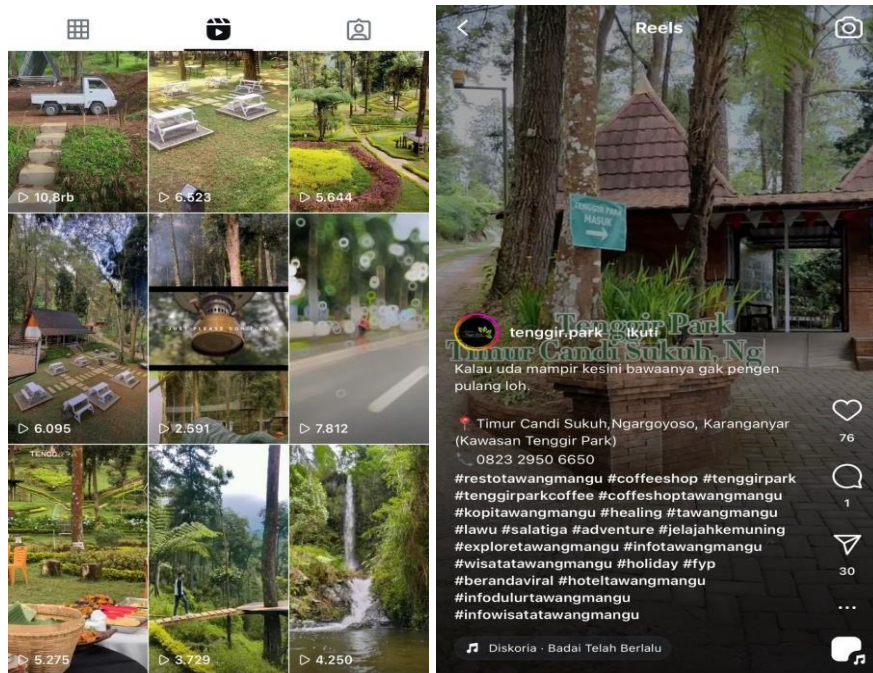
Analisis Konten

Pada tahun 2022 instagram Omah Sukuh sudah mulai aktif mengunggah konten namun masih belum konsisten dan belum banyak yang tahu. Pada tahun 2022 omah sukuh mulai mengunggah konten berupa foto orang-orang yang datang berkunjung ke omah sukuh akan tetapi masih berbentuk foto, bukan video yang menggambarkan keadaan di omah sukuh tersebut dengan detail dan kurang menarik.



Gambar 1. Postingan Foto Instagram Tahun 2022

Gambar 1. merupakan postingan pada tahun 2022, dimana postingan tersebut terlihat bahwa jumlah yang menyukai masih kurang dari 50 orang. Satu tahun berikutnya instagram dari Omah Sukuh mengalami beberapa peningkatan yang dapat menarik pengguna instagram untuk mengunjungi profil dan melihat postingan instagram Omah Suku. Tidak sedikit orang yang tertarik untuk datang ke tempat wisata Omah Suku. Akun instagram Omah Suku mulai konsisten untuk mengunggah foto dan *reels* yang menarik.



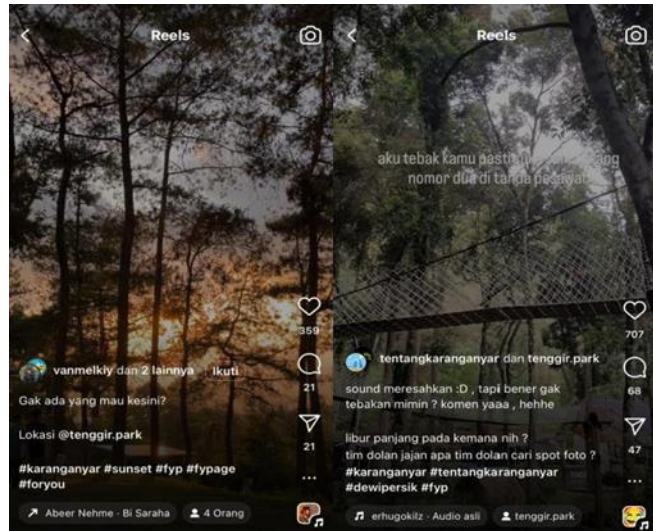
Gambar 2. Postingan Instagram reels Tahun 2023

Seperti pada **Gambar 2**, dapat dilihat bahwa jumlah dari penonton instagram *reels* lebih dari seribu penonton. Pada tahun 2023 instagram Omah Suku mulai banyak mengunggah banyak konten yang lebih kreatif dan inovatif secara konsisten tiap bulan meskipun jumlah *like* yang didapatkan kurang dari 50 pada postingan foto seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 3**. Dari perbandingan jumlah *like* dari kedua jenis postingan berbeda tersebut (*reels* dan foto) dapat kita simpulkan bahwa audiens lebih tertarik untuk melihat *reels* dibanding dengan postingan foto.



Gambar 3. Postingan Foto Instagram Tahun 2023

Setelah mengamati bahwa audiens lebih tertarik kepada konten *reels*, tim kreatif atau *content creator* dari tim manajemen Omah Suku mulai memikirkan banyak ide kreatif dan inovatif. Pada tahun 2024 instagram Omah Suku mulai memperbanyak mengunggah konten instagram *reels* dan mulai konsisten untuk mengunggah setiap bulan.



Gambar 4. Postingan Instagram reels 2024

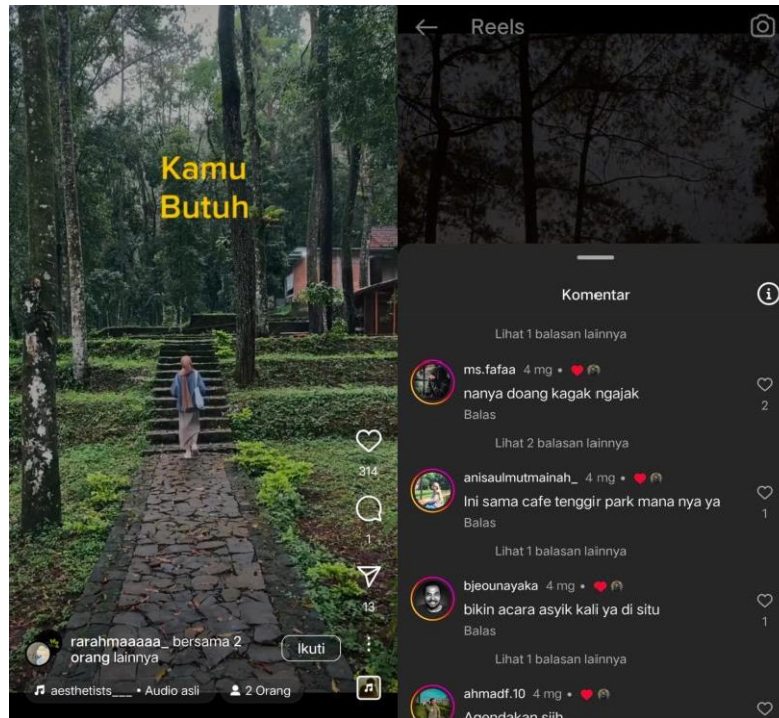
Gambar 4. menunjukkan bahwa jumlah pengikut di instagram sudah mulai banyak dan jumlah *like* di setiap postingan di tahun 2024 selalu melebihi 100 *likes* dan setiap *reels* yang diunggah dapat ditonton oleh kurang lebih 10 ribu penonton dalam satu postingan. Pada setiap postingan juga ditambahkan hastag agar lebih mudah ditemukan dan menjangkau banyak penonton.

Analisis Influencer

Kerja sama dengan *influencer* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* wisata Omah Suku dan menarik banyak wisatawan yang datang berkunjung ke Omah Suku. Kerja sama ini dilakukan melalui media sosial terutama instagram. Dapat dilihat pada **Gambar 5.** yang menunjukkan perbedaan konten yang dibuat sebelum bekerja sama dengan *influencer* masih sepi peminat karena belum banyak orang yang tau dengan instagram Omah Suku dan konten kurang menarik.



Gambar 5. Postingan Instagram 2022



Gambar 6. Postingan Instagram reels & kolom komentar 2024n = a+b

Pada tahun 2024 Instagram Omah Suku mulai aktif mengunggah konten dan mulai untuk menggunakan jasa influencer untuk meningkatkan brand awareness dan minat pengunjung yang datang ke wisata Omah Suku.

Gambar 6. menunjukkan bahwa seberapa berpengaruh apa *influencer* terhadap perkembangan Instagram Omah Suku. Pada postingan tersebut jumlah *like* yang didapatkan lebih dari 300 *like* dan dapat dilihat juga interaksi beberapa akun yang menanyakan tentang Omah Suku yang menunjukkan adanya ketertarikan untuk mengunjungi wisata Omah Suku.

Analisis minat pengunjung

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, penulis menganalisis jumlah pengunjung yang datang di Omah Suku dari tahun 2019 sebelum adanya perkembangan di media sosial Instagram seperti penggunaan influencer dan konsisten untuk sering mengupload di media sosial secara efektif. Penggunaan Instagram mulai efektif semenjak Omah Suku sudah mulai aktif di media sosial Instagram dengan menggunakan *content creator* dan bekerjasama dengan beberapa *influencer* untuk memasarkan tempat wisata Omah Suku. Hal ini yang menjadi daya tarik tersendiri untuk penulis memahami tentang efektivitas Instagram dalam memasarkan wisata Omah Suku.

Dengan menggunakan *content creator* serta bekerjasama dengan beberapa *influencer*, cara tersebut efektif dalam meningkatkan *insight* Instagram Omah Suku, setelah adanya perubahan yang signifikan di media Instagram Omah Suku, akun Omah Suku mulai ramai dikunjungi pengguna Instagram dan mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke tempat wisata Omah Suku. Sejak tahun 2023 peningkatan pengunjung Omah Suku melonjak naik setelah beberapa *influencer* mengunggah di media sosial masing-masing dan Omah Suku juga membuat konten sendiri yang dibuat oleh *content creator* dari tim manajemen yang diunggah di akun Instagram bisnis Omah Suku. Berikut diagram hasil dari jumlah pengunjung dari Januari sampai Desember mulai dari tahun 2022 sampai tahun 2024 sekarang ini.



Gambar 7. Jumlah Pengunjung Wisata Omah Suku

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan signifikan pengunjung yang datang ke wisata Omah suku di tahun 2024.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis selama kegiatan magang dapat disimpulkan bahwa, instagram efektif sebagai media promosi untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke wisata Omah Suku. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah kunjungan secara signifikan ke wisata Omah Suku pada tahun 2023. Dengan memanfaatkan fitur-fitur instagram seperti unggahan foto dan *instagram reels* yang dibuat menarik, menggunakan *hashtag*, audio, dan konsisten diunggah setiap bulan serta kerjasama dengan *influencer* dan *content creator* dapat meningkatkan jumlah likes dan jangkauan penonton. *Hashtag* yang relevan dan audio yang sedang *trending* sangat membantu untuk meningkatkan jangkauan penonton terutama pada konten *instagram reels*. Sehingga semakin banyak orang yang mengetahui dan tertarik terhadap wisata Omah Suku akan meningkatkan jumlah wisatawan yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2022). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Pengunjung di Kopi Sadis Medan. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 6(2), 167–171.
- Amelia Haryanti, S. H. (2022). *Kiat Sukses Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Masa Pandemi COVID-19*. Pascal Books.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Badriyah, N., Wahyudi, S. T., Sari, K., Nabella, R. S., & Zabnabil, A. (2022). *Metodologi Penelitian untuk Bidang Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Elda, S. W., Mihardja, E. J., & Agustini, P. M. (2024). Strategi Branding Pariwisata Berkelanjutan Geosite Tabiang Takuruang Di Sumatera Barat. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 409–424.
- Fattah, A. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjung Pemustaka di Perpustakaan Utsman Bin Affan Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar. *UIN Alauddin Makassar*.
- Fuady, I., Ramadhan, T., Sunarya, M. A., & Hisyam, G. (2020). Hubungan Terpaan Promosi

- Wisata Terhadap Minat Berkunjung ke Objek Wisata Citumang. *Jurnal Pariwisata*, 7(1), 44–51.
- Icha, O. (2015). Effectiveness of social media networks as a strategic tool for organizational marketing management. *J Internet Bank Commer*, S2.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kurnianto, Y. T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram@ Tempatbiasa. Kopi)*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Pratidina, N. D., & Mitha, J. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial Masyarakat: Studi Literature. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 810–815.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Puspitasari, S. A., Saragih, H. J. R., & Navalino, R. D. A. (2019). Perhutanan Sosial Dalam Mendukung Pemberdayaan Masyarakat Dari Perspektif Ekonomi Pertahanan (Studi Pada Desa Pantai Bakti Kecamatan Muara Gembong Kabupaten Bekasi). *Ekonomi Pertahanan*, 5(1).
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.