

**Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**  
**Volume 1, Nomor 7, Agustus 2023, Halaman 130-135**  
**E-ISSN: 2986-6340**  
**DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8191830>**

## **Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Embung Sumberagung Kecamatan Gondang**

**Nadila Ayu Citra Armana<sup>1</sup>, Nurul Azizah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

E-mail: [20042010176@student.upnjatim.ac.id](mailto:20042010176@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstract**

*The development of the reputation of today's tourist destinations cannot be separated from the role of technology. The use of social media that is connected to the internet as a tourism communication medium is now more flexible and profitable for all parties because the use of social media is considered easier to use and implement and has a very good effect. Its scope of influence is broad because it is not limited by space and time. In addition, the use of social media can be said to be cost-effective for disseminating various information about existing or even developing tourist sites. These things ultimately make social media more attractive to both potential and casual users. In general, the communicative nature of social media is the right strategy for service users to provide as detailed information as possible to their users. Social media is considered as the most profitable and effective marketing trend. The Internet has made marketing products more useful because it allows for more efficient, responsive and cost-effective marketing processes. In addition, fast response is also one of the advantages that is often used in social media promotions. The more routine these things are uploaded, the more familiar Instagram users are with the place so that over time the users are moved to visit tours. In this day and age, people tend to seek information through social media such as Instagram because it makes it easier for people to get information quickly and completely.*

**Keywords:** *Social Media ; Marketing ; Instagram*

### **Abstrak**

Perkembangan reputasi destinasi wisata saat ini tidak lepas dari peran teknologi. Penggunaan media sosial yang terhubung internet sebagai salah satu media komunikasi pariwisata kini semakin fleksibel dan menguntungkan bagi semua pihak karena penggunaan media sosial tersebut dinilai lebih mudah digunakan dan diterapkan serta memiliki efek yang sangat baik. Cakupan pengaruhnya luas karena tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, penggunaan media sosial dapat dikatakan hemat biaya untuk menyebarkan berbagai informasi tentang lokasi wisata yang ada atau bahkan berkembang. Hal-hal ini pada akhirnya membuat media sosial semakin menarik bagi pengguna potensial dan pengguna biasa. Secara umum, sifat komunikatif media sosial menjadi strategi yang tepat bagi pengguna layanan untuk memberikan informasi sedetail mungkin kepada penggunanya. Media sosial dianggap sebagai tren pemasaran yang paling menguntungkan dan efektif. Internet telah membuat produk pemasaran lebih bermanfaat karena memungkinkan proses pemasaran yang lebih efisien, responsif, dan hemat biaya. Selain itu, respon cepat juga menjadi salah satu kelebihan yang sering digunakan dalam promosi media sosial. Semakin rutin pengunggahan hal-hal tersebut, para pengguna Instagram semakin familiar dengan tempat tersebut sehingga lama kelamaan para pengguna pun tergerak untuk mengunjungi wisata. Di zaman sekarang ini, masyarakat cenderung mencari informasi melalui media sosial seperti instagram karena memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara cepat dan lengkap.

**Kata kunci:** *Media Sosial ;Pemasaran ; Instagram*

## PENDAHULUAN

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Selain itu, pariwisata juga merupakan industri yang semakin berkembang dari waktu ke waktu. Pariwisata-pariwisata di berbagai negara maju merupakan bagian yang berdampak besar pada kebutuhan hidup dan begitu pula yang terjadi dengan Desa Sumberagung yang memiliki berbagai macam potensi wisata luar biasa, mulai dari potensi alam, budaya, situs bersejarah, dan lain-lain.

Pariwisata merupakan suatu kegiatan yang secara langsung melibatkan masyarakat, serta memberikan dampak yang beraneka ragam bagi masyarakat setempat. Pariwisata sebagai pendorong pembangunan suatu daerah yang melibatkan masyarakat setempat. Pariwisata memberikan kontribusi terhadap perolehan devisa, peningkatan peluang usaha dan berbagai kesempatan kerja, serta peningkatan pendapatan bagi pemerintah pusat dan daerah. Pengembangan pariwisata mengacu pada penambahan tempat-tempat indah dan fasilitas pendukung untuk atraksi wisata yang ada. Jika jumlah wisatawan di suatu objek wisata meningkat maka akan berdampak pada peningkatan pendapatan, sehingga tidak ada kesulitan dalam biaya operasional objek wisata tersebut.

Desa wisata merupakan kegiatan wisata yang menawarkan potensi desa menjadi komoditas utama wisata. Setiap desa memiliki potensi yang dapat menjadi komoditas wisata unggulan. Pentingnya strategi komunikasi pariwisata dan pemasaran berorientasi pada komunikasi modern yang sebelumnya bersifat tradisional, yang dimana komunikasi tradisional lebih menitikberatkan pada pemasaran langsung dari mulut ke mulut tentang produk dan mempresentasikan destinasi budayanya melalui pemasaran dengan mendekati kelompok pertunjukan seni ke tempat wisata, yang seharusnya cara tersebut ditinggalkan karena mengikuti model komunikasi pemasaran pariwisata model lama sedangkan model terbaru menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, seperti jejaring sosial dan media *online*, untuk memasarkan destinasi wisata dengan cepat, tepat dan efisien.

Wisata desa merupakan salah satu wisata yang saat ini banyak diminati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Kegiatan wisata desa dilakukan dengan melibatkan partisipasi dari masyarakat dalam mendorong kegiatan wisata untuk memenuhi segala kebutuhan wisatawan. Secara ekonomi, dengan berkembangnya desa wisata maka tingkat perekonomian masyarakat akan mulai berkembang dan meluas, serta kesempatan kerja akan mulai terbuka. Selain itu, pengaruh sosial-budaya terus tumbuh seiring desa mengamankan diri sebagai tujuan wisata.

Media sosial telah mengubah cara manusia menjalani kehidupan sehari-hari. Dari cara penyampaian berita hingga cara berinteraksi dengan orang lain. Media sosial ada di mana-mana. Tidak terhindarkan, kuat, dan keberadaannya semakin meluas (Zhang Xing, 2019). Sejak 2004, media sosial telah tumbuh secara eksponensial dan belum mencapai puncak popularitasnya. Tidak dapat disangkal bahwa platform media sosial sekarang menjadi sumber utama berita dan informasi (Tajudeen, 2018). Mengingat masih banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, hal ini menunjukkan bahwa peluang bisnis dan praktik pemasaran efektif yang didorong oleh media sosial masih terbuka lebar (Azizah, 2018)

Penggunaan media sosial yang terhubung internet sebagai salah satu media komunikasi pariwisata kini semakin fleksibel dan memberikan keuntungan bagi semua pihak karena penggunaan media sosial tersebut dinilai lebih mudah digunakan dan diterapkan serta memiliki dampak yang begitu besar bagi penggunanya. Cakupan pengaruhnya luas karena tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, penggunaan media sosial dapat dikatakan hemat biaya untuk menyebarkan berbagai informasi tentang lokasi wisata yang ada atau bahkan masih akan berkembang. Hal-hal ini pada akhirnya membuat media sosial semakin

menarik bagi pengguna potensial dan pengguna biasa. Media sosial juga menjadi salah satu alat atau metode yang biasa digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi. Berdasarkan peningkatan dari jumlah pengguna media sosial terutama Instagram di Indonesia, Instagram tersebut dapat dikatakan sebagai media yang dapat menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. Orang yang mengunjungi Instagram memiliki latar belakang yang berbeda-beda, yang didasarkan pada faktor internal pribadi, antara lain usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan (Sumarwan 2011).

Media sosial dianggap sebagai tren pemasaran yang paling menguntungkan dan efektif. Internet telah membuat produk pemasaran lebih bermanfaat karena memungkinkan proses pemasaran yang lebih efisien, responsif, dan hemat biaya. Penggunaan internet membuat kegiatan pemasaran produk menjadi lebih terbantu karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efisien, responsif dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012 dalam Wuryansari, 2021).

Media sosial digunakan sebagai sarana promosi karena memiliki respon langsung kepada pengguna. Media sosial merupakan media promosi yang lebih intim dimana dapat terjadi komunikasi interaktif yang melibatkan wisatawan dan produk wisata yang dengan sendirinya dapat meningkatkan *awareness*. Secara umum, sifat komunikatif media sosial menjadi strategi yang tepat bagi pengguna layanan untuk memberikan informasi sedetail mungkin kepada penggunanya. Selain itu, respon cepat juga menjadi salah satu kelebihan yang sering digunakan dalam promosi media sosial.

Instagram dipilih sebagai media promosi karena menurut (Riyadi, Susilo, Sufa, & Putranto, 2019) penggunaan Instagram yang mudah dilakukan dengan mengutamakan tampilan visual sehingga lebih menarik perhatian pengguna media sosial daripada di Facebook atau Twitter. Selain itu, menurut Adhanisa dan Fatchiya (2017), Instagram sebagai media promosi Desa Wisata efektif untuk menarik perhatian (*attention*) dan menarik rasa ingin tahu (*interest*). Maka dari itu, pemanfaatan media sosial sebagai wadah promosi tidak hanya sekedar mengunggah foto. Namun, dibutuhkan kreativitas dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan pengikut untuk meningkatkan kesadaran merek.

Instagram sendiri memiliki beragam fitur yang dapat mendukung pertumbuhan industri pariwisata yang semakin beragam. Awalnya Instagram hanya bisa digunakan untuk mengunggah foto dan video di feed saja. Namun saat ini Instagram mencul fitur instastory yang hanya memiliki jangka waktu selama 24 jam untuk menampilkan unggahan. Semakin banyak fitur yang dikembangkan Instagram, semakin banyak aplikasi lain yang dapat digunakan dengan mudah untuk mendukung tampilan dan nuansa akun Instagram-nya, menjadikannya lebih menarik dan informatif dalam segala hal. Penggunaan media sosial khususnya Instagram dikatakan secara tidak langsung mengundang, karena baik penggunaan maupun penataan konten media sosialnya dirancang untuk memukau pengguna dengan keindahan foto dan video yang diunggahnya.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif, seperti: hasil wawancara yang ditulis dengan deskriptif, strategi promosi wisata Embung Sumberagung dan dua sumber data yaitu sumber data primer serta sumber data sekunder. Dalam pengumpulan data menggunakan tiga teknik, yaitu: observasi yang dimana penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu di Embung Sumberagung. Observasi ini menggunakan teknik pencatatan dan dokumentasi, wawancara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak yang memiliki wewenang dalam penelitian ini yaitu perangkat Desa Sumberagung, serta studi pustaka yang dilakukan dengan cara

pengumpulan data dari buku, brosur dan jurnal yang berkaitan dengan strategi promosi wisata Embung Sumberagung, dalam Sugiyono (2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Sumberagung yang terletak di Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk merupakan desa yang dikenal akan dominasi hasil produksi sektor pertaniannya antara lain bawang merah, padi, dan jagung. Selain itu, Desa Sumberagung memiliki potensi wisata yang dapat dikembangkan yakni embung. Embung adalah waduk yang berukuran lebih kecil dengan sumber air utama yang berasal dari hasil tampungan air hujan yang digunakan untuk pengairan pertanian saat musim kemarau. Embung memiliki potensi untuk menjadi tempat wisata rekreasi untuk bersantai dan wisata rekreasi pemancingan ikan. Namun, dari banyaknya potensi wisata yang dapat dikembangkan tersebut belum adanya inisiatif dan juga kesadaran dari pemerintah desa dan juga masyarakat untuk mengembangkan embung menjadi tempat wisata.

Salah satu strategi dalam pengembangan potensi wisata di Desa Sumberagung yang adalah dengan pembuatan akun instgram Embung Sumberagung sebagai media promosi wisata. Tanpa adanya promosi, suatu destinasi wisata tidak akan dikenal dan diketahui oleh wisatawan. Hal ini terjadi karena ketiadaan informasi mengenai keberadaan destinasi wisata tersebut yang membuat wisata jarang dikunjungi oleh wisatawan.



*Gambar 1 Instagram Embung Sumberagung*

Di akun Instagram Embung Sumberagung ini diunggah foto-foto dan video menggambarkan keindahan embung, berisi foto-foto masyarakat yang mengunjungi Embung dan nantinya akan berisi informasi-informasi mengenai wisata Embung Sumberagung. Saat mengunggah konten untuk Instagram embung juga menggunakan fitur hastag pada caption seperti #ngajukhitz #wisatangananjuk dll hastag lainnya. Fitur hastag dengan tambahan kata kunci tersebut menjadi akses informasi bagi pengguna instagram lain yang ingin mencari informasi sesuai dengan kata kunci yang dibuat.

Untuk mendapatkan kriteria foto yang diinginkan, foto yang diperoleh harus diseleksi. Termasuk dalam pengunggahan foto dan video untuk Instagram Embung Sumberagung. Pengambilan foto dan video juga diambil dari sudut Embung yang terlihat indah dan pengambilan foto juga dilakukan diwaktu yang tepat untuk mendapatkan hasil foto yang maksimal. Meningkatnya jumlah wisatawan ke suatu objek wisata juga harus dibarengi dengan kesadaran menjaga lingkungan. Akan lebih baik jika media sosial digunakan untuk

menggali potensi alam dan mengajak masyarakat untuk saling menjaga lingkungan. Penggunaan media sosial berperan penting sebagai sumber informasi yang dipercaya banyak orang. Instagram banyak digunakan oleh para wisatawan untuk memperoleh informasi wisata, membangun relasi, berbagi pengalaman, dan dapat membagikan destinasi atau tempat terkait wisata sebagai pesan.

Media sosial merupakan sarana promosi yang ampuh untuk mengenalkan potensi wisata yang terbilang masih baru suatu daerah. Saat berkunjung atau pergi ke tempat wisata, tentunya wisatawan akan menjumpai banyak pemandangan unik dan indah. Dengan fasilitas handphone yang ada, tentunya wisatawan akan mengabadikannya, baik itu selfie ataupun foto. Di sinilah media sosial masuk sebagai promosi perjalanan pemula. Foto yang diunggah di media sosial dengan cepat menyebar di kalangan pengguna jejaring sosial. Sehingga, ribuan mata yang melihat foto di media sosial akan penasaran dengan tempat wisata ini. Pengguna media sosial akan berlomba-lomba untuk mendapatkan akses dan eksposur ke publik melalui media sosial seperti Instagram atau media komunikasi lainnya. Saat ini, efek media sosial seperti ini cenderung memunculkan objek wisata baru. Selain itu, para pengguna media sosial yang gemar pamer foto di tempat-tempat wisata akan berlomba mengunjungi tempat-tempat terbaru.

## KESIMPULAN

Dengan adanya media sosial Embung Sumberagung ini diharapkan semakin banyak orang yang mengetahui keberadaan Embung Sumberagung dan Embung Sumberagung dapat dikenal secara luas. Secara umum, sifat komunikatif media sosial menjadi strategi yang tepat bagi pengguna layanan untuk memberikan informasi sedetail mungkin kepada penggunaannya. Selain itu, respon cepat juga menjadi salah satu kelebihan yang sering digunakan dalam promosi media sosial. penggunaan media sosial dapat dikatakan hemat biaya untuk menyebarkan berbagai informasi tentang lokasi wisata yang ada atau bahkan berkembang. Hal-hal ini pada akhirnya membuat media sosial semakin menarik bagi pengguna potensial dan pengguna biasa. Media sosial juga menjadi salah satu alat atau metode yang bisa dan biasa digunakan sebagai sarana komunikasi dan promosi. Media sosial berperan penting dalam mempromosikan potensi wisata daerah yang belum banyak diketahui masyarakat. Media sosial dianggap menguntungkan dan menawarkan banyak keuntungan saat ini melalui media sosial yang digunakan oleh orang-orang yang berjiwa travelling. Komunikasi media sosial melalui empat tahapan yaitu komunikator sebagai penyebar informasi, informasi wisata yang menyampaikan informasi dilengkapi dengan foto dan caption, dan saluran yaitu memilih media sosial sebagai media penyebaran informasi pariwisata dan penyebar sebagai sasaran untuk memperkenalkan potensi wisata daerah.

## Referensi

- Azizah, N. (2018). Penguatan Persepsi Kepastian Pada Periklanan Di Media Sosial : Perspektif Teori Dual-Process. *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF APPLIED BUSINESS TIJAB* Volume 2 Nomor 1, 50-57.
- Azizah, N. & Izaak, W. C. (2020). PERSONAL BRANDING SOCIAL MEDIA USAGE AS A LEARNING MEDIA IN DEVELOPING ACADEMIC SKILLS TOWARDS “MERDEKA BELAJAR” IN THE DIGITAL ERA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 8. No. 4*, 440-449.
- Azizah, N. & Kusnanto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan E-Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Cafe Eat Toast di Indramayu. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 2023: 367-375, 367-375.
- Fajar, N. M., Diasa, I. W. & Adiandari, A. M. (2021). Pengembangan Desa Wisata Taru berbasis digital marketing sosial media. *Journal of Community Service*, 1(2), 116-124.

- Jupri, A., dkk. (2022). Perancangan Branding Desa Melalui Media Visual di Desa Tetebatu Selatan, Kecamatan Sikur, Lombok Timur. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 285-289.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A.L., & Kawet, R. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN WISATA DANAU LINOW DI KOTA TOMOHON. *Jurnal EMBA Vol.8 No.4* , Hal. 11 - 20.
- Mafulla, D., Hestianah, S., & Kholik, A. (n.d.). Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto. *Jurnal Stie Darulfalalah Mojokerto*.
- Mahendrayani, I. G. & Suryawan, I. B. (2018). Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Daya Tarik Wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata Vol.5 No 2*, 240-247.
- Nurjanah. (n.d.). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL MASYARAKAT SADAR WISATA DALAM MEMPROMOSIKAN POTENSI WISATA BARU. 39-50.
- Oktaviani, W. F. & Fatchiya, A. (2019). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI WISATA UMBUL PONGGOK, KABUPATEN KLATEN. *Jurnal Komunikasi Pembangunan Volume 17, No. 1*, 13-27.
- Sakir, Walinegoro, B. G., & Putri, S. A. G. (2022). Pengembangan Potensi Kalurahan Banyurejo sebagai Desa Wisata Melalui Strategi Branding Media Sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI) Vol. 2, No. 1*, 341-348.