



## Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Ekowisata Waduk Tanjungan Kemlagi Mojokerto

Mochammad Rizki Abdillah<sup>1</sup>, Yudiana Indriastuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia  
E-mail: [rizkiabdil18@gmail.com](mailto:rizkiabdil18@gmail.com), [yudiana\\_indriastuti.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:yudiana_indriastuti.ilkom@upnjatim.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-01	In the 4.0 era, digital has become the main driving force in various fields, including marketing activities. A familiar concept in this era is digital marketing. Digital marketing includes all efforts related to marketing using internet-connected devices, with various strategies and digital media, with the aim of communicating with potential consumers through online media channels. Considering the rapid development of the digital world today, it is not surprising that digital marketing has become a very popular marketing strategy. The aim of the research is to understand the use of Instagram as a promotional medium for Tanjungan Kemlagi Reservoir Ecotourism. This research uses a descriptive qualitative method approach with data collection techniques in the form of literature study (both from books, journal articles related to the use of Instagram as promotional media), interviews and field observations. The data obtained was then analyzed using data reduction, data presentation, drawing conclusions. Interviews were conducted with the Tanjungan Kemlagi Reservoir Ecotourism manager, Mojokerto. Research activities were carried out. Research activities were carried out from August 2023 to May 2024. The results of the research showed that the use of Instagram by the Tanjungan Reservoir management by using Instagram features as a promotional medium for the Tanjungan Reservoir was proven by several statements from several Instagram followers/visitors of the Tanjungan Reservoir.
<b>Keywords:</b> <i>Ecotourism; Use of Instagram; Promotion.</i>	

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-01	Di era 4.0, digital telah menjadi motor penggerak utama di berbagai bidang, termasuk aktivitas pemasaran. Konsep yang familiar di era ini adalah digital marketing. Pemasaran digital mencakup segala upaya terkait pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet, dengan beragam strategi dan media digital, dengan tujuan berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran media online. Mengingat pesatnya perkembangan dunia digital saat ini, tidak heran jika digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat populer. Tujuan penelitian adalah Untuk memahami pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Ekowisata Waduk Tanjungan Kemlagi. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif deksriptif dengan Teknik pengumpulan data berupa studi kepustakaan (baik dari buku, artikel jurnal yang terkait dengan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi), wawancara dan observasi lapang. Data yang diperoleh kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, Tarik kesimpulan. Wawancara dilakukan kepada pengelola Ekowisata Waduk Tanjungan Kemlagi Mojokerto. Kegiatan penelitian dilakukan Kegiatan penelitian dilakukan pada bulan agustus 2023 sampai mei 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram yang dilakukan pengelola waduk tanjungan dengan menfaatakan fitur-fitur Instagram sebagai media promosi waduk tanjungan dibuktian dengan adanya beberapa pernyataan dari beberapa follower/pengunjung instagram waduk tanjungan.
<b>Kata kunci:</b> <i>Ekowisata; Pemanfaatan Instagram; Promosi.</i>	

### I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam kegiatan perekonomian. Bahkan dalam industri pariwisata, pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalankan bisnis. Upaya pemasaran atau pemasaran dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan seseorang untuk memuaskan keinginan orang

lain. Strategi pemasaran pada sektor pariwisata berbeda dengan strategi pemasaran pada sektor manufaktur. Di bidang manufaktur, pemasaran melibatkan penyediaan produk kepada konsumen dengan kemampuan berdagang. Sedangkan pada sektor pariwisata, insentif merupakan suatu pelayanan yang hanya dapat dinikmati oleh konsumen jika mereka datang langsung ke

daerah tujuan wisata tersebut. Pariwisata dapat dijelaskan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan untuk tujuan hiburan dan pariwisata. Di bidang pariwisata, tujuannya adalah untuk menyediakan jasa pariwisata, mengembangkan objek dan daya tarik wisata, mengelola fasilitas pariwisata dan kegiatan usaha terkait di industri.

Ada berbagai strategi yang bisa diterapkan dalam menjalankan pemasaran. Strategi pemasaran merupakan upaya suatu bisnis untuk merancang konsep bisnis yang bertujuan untuk menarik konsumen, mensejahterakan bisnis, dan meningkatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Di era 4.0, digital telah menjadi motor penggerak utama di berbagai bidang, termasuk aktivitas pemasaran. Konsep yang familiar di era ini adalah digital marketing. Pemasaran digital mencakup segala upaya terkait pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet, dengan beragam strategi dan media digital, dengan tujuan berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran media online. Mengingat pesatnya perkembangan dunia digital saat ini, tidak heran jika digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat populer. Dalam era digital yang sangat canggih ini, para pengelola wisata perlu mengikuti perkembangan teknologi dan memanfaatkannya dengan baik. Penggunaan platform digital dalam pemasaran pariwisata menjadi sangat penting untuk membangun dan meningkatkan keberadaan objek wisata, baik di tingkat internasional maupun lokal. Sayangnya, kekurangan pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh pengelola wisata dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital dalam sektor pariwisata dapat menyebabkan kerugian. Terlalu sering, upaya pemasaran pariwisata melalui platform digital hanya dilakukan secara asal-asalan dan kurang profesional, yang jelas tidak akan memberikan dampak positif bagi perkembangan objek wisata tersebut.

Dalam konteks global yang berkembang saat ini, dunia digital terus mengalami perkembangan dan dominasi dalam berbagai aspek kehidupan, hampir setiap aktivitas yang dilakukan manusia tidak dapat dipisahkan darinya. Menurut data laporan Global Digital Insights bulan Januari 2023, populasi global melampaui 8 miliar pada tanggal 15 November 2022 dan mencapai 8,01 miliar pada awal tahun 2023. Lebih dari 57% populasi dunia saat ini tinggal di daerah perkotaan. Diperkirakan akan ada hingga 5,44 miliar pengguna ponsel pada awal tahun 2023,

setara dengan 68% dari total populasi global. Pengguna seluler unik telah tumbuh lebih dari 3% selama setahun terakhir, dengan 168 juta pengguna baru dalam 12 bulan terakhir. Saat ini terdapat 5,16 miliar pengguna Internet di dunia, yang berarti 64,4% dari total populasi global saat ini sedang online. Data menunjukkan bahwa jumlah total pengguna internet di seluruh dunia meningkat sebesar 1,9% dalam 12 bulan terakhir, namun keterlambatan dalam melaporkan data berarti pertumbuhan sebenarnya mungkin lebih tinggi dari perkiraan jumlah ini. Saat ini terdapat 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, kurang dari 60 persen total populasi global. Pertumbuhan pengguna media sosial telah melambat dalam beberapa bulan terakhir, dengan peningkatan bersih tahun ini sebesar 137 juta pengguna baru, setara dengan pertumbuhan tahunan yang hanya sebesar 3 persen.



Gambar 1. Global Digital Growth

Berdasarkan dari data tersebut, tidak mengherankan jika pemasaran digital menjadi pilihan yang tepat dalam strategi pemasaran pariwisata. Ada berbagai jenis strategi yang dapat digunakan dalam pemasaran melalui media digital. Pemasaran digital telah menjadi sistem pemasaran yang paling populer dan dicari oleh para pengusaha yang ingin memasarkan produk atau jasanya serta konsumen yang menghargai produk atau jasa tersebut. Di era ini, pemasaran digital dinilai lebih efektif dibandingkan sistem pemasaran lainnya. Hal ini karena kenyamanan, kemudahan, fleksibilitas, dan kecepatan yang ditawarkan pemasaran digital dibandingkan metode lainnya. Keunggulan ini tidak hanya menguntungkan konsumen tetapi juga menjadi alat yang efektif bagi pemasar untuk mencapai target pasarnya. Pemasaran digital adalah platform yang digunakan oleh berbagai jenis bisnis, termasuk pengusaha kecil, bisnis berbasis produk, dan bisnis lainnya, untuk mempromosikan produk atau layanan yang

mereka sediakan. Oleh karena itu, dalam pemasaran digital tidak ada batasan yang kaku karena bisnis dapat menggunakan berbagai perangkat seperti ponsel, tablet, laptop, TV, wallpaper serta media media sosial, SEO, video, email dan banyak perangkat lainnya untuk mengiklankan produknya dan masih banyak lagi. lagi. melayani. Pemasaran di sektor pariwisata memegang peranan yang vital dalam pengembangan destinasi wisata. Untuk menjaga eksistensi, diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Saat ini, pemasaran melalui media digital sangat diminati dan populer, dengan berbagai keunggulan yang dimilikinya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika pemasaran digital menjadi salah satu pilihan utama dalam mempromosikan sektor pariwisata. Contoh konkret dari penerapan strategi pemasaran digital dalam sektor pariwisata adalah di Waduk Tanjungan Kemlagi Mojokerto. Keberhasilan dan kelangsungan eksistensi Waduk Tanjungan Kemlagi Mojokerto ini dapat diatribusikan sebagian besar kepada upaya pemasaran digital yang mereka lakukan. Mereka telah mengimplementasikan berbagai strategi digital marketing melalui media sosial, website, Interactive Audio Video, dan metode lainnya.

Saat ini, sektor pariwisata menghadapi tantangan besar akibat pandemi COVID-19, yang telah menghentikan hampir semua aktivitas pariwisata dan menyebabkan banyak destinasi pariwisata mengalami kesulitan. Namun, Waduk Tanjungan Kemlagi Mojokerto mampu bertahan dan mempertahankan eksistensinya meskipun harus menghentikan sementara operasional mereka sebagai akibat dari pandemi.

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pemanfaatan Instagram yang digunakan Sebagai Media Promosi Ekowisata Waduk Tanjungan Kemlagi Mojokerto? Dengan tujuan penelitian ini adalah Untuk memahami pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Ekowisata Waduk Tanjungan Kemlagi.

## **II. METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Soegiyono, (2011) adalah Pengumpulan data dilakukan pada kondisi alam, sumber data primer dan teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Pada umumnya penelitian kualitatif digunakan untuk mempelajari kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku, fungsi organisasi,

kegiatan sosial, dan lain-lain. Kita memahami bahwa penelitian kualitatif memungkinkan kita untuk menyelidiki fenomena tertentu dengan menggunakan metode ilmiah yang hasilnya digambarkan dengan kata-kata. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena ia dapat merespon arah penelitian dengan melakukan penggalian data di bidang yang berhubungan langsung dengan pemasaran digital. Selain itu, dengan menerapkan metode kualitatif, peneliti dapat mengenal informan untuk memperoleh informasi secara detail selama proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan pencatatan. Dalam hal ini, peneliti meneliti tentang pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Ekowisata Waduk Tanjungan Kemlagi Mojokerto, yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata, kemudian hasil atau data yang didapatkan akan dianalisis dan juga ditarik kesimpulan.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Penelitian**

Hadirnya berbagai macam media sosial sangat membantu banyak kalangan dalam kehidupan sehari-hari baik untuk mencari informasi, menjalin komunikasi, sumber referensi, atau sebagai media promosi. Media sosial yang akhir-akhir ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbagai aktivitas dalam kesehariannya yaitu media instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang menggunakan jaringan internet untuk mengaksesnya (Sekar & Nuraeni, 2019) Instagram dapat dengan mudah digunakan oleh semua kalangan baik untuk memposting foto atau video, mencari referensi, bahkan untuk media promosi. Terdapat salah satu tempat wisata yang ada di Mojokerto yaitu Ekowisata Waduk Tanjungan yang menggunakan media instagram. Waduk Tanjungan juga mempunyai akun resmi Instagram yang pada garis besarnya untuk melakukan promosi, ajakan, atau informasi kepada masyarakat luas dapat berkunjung ke Waduk Tanjungan.

Dalam kegiatan mempromosikan wisata Waduk Tanjungan pihak pengelola beserta tim IT memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram untuk menunjang hasil konten berupa foto dan video menjadi lebih bagus dan menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Bentuk dari pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Waduk Tanjungan yaitu dengan cara memanfaatkan fitur-fitur

yang ada serta menjadikan konten-konten yang diunggah menjadi konten yang instagramable. Hadirnya akun Instagram @wwt\_waduktanjungan memberikan dan memudahkan dalam mempromosikan ekowisata waduk tanjungan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada menjadikan Instagram berguna untuk mendorong promosi sebuah tempat menjadi destinasi tujuan wisata. Dari berbagai fasilitas yang dimiliki oleh Instagram mempunyai potensi mendukung proses promosi @wwt\_waduktanjungan yang dapat menarik perhatian dan mempengaruhi follower akun Instagram @wwt\_waduktanjungan untuk mengunjungi ekowisata waduk tanjungan. Berikut pemanfaatan fitur-fitur Instagram sebagai media promosi Waduk Tanjungan dan respon follower/pengunjung: a. Fitur posting, b. Fitur caption, c. Fitur instastory, d. Fitur hashtag, e. Fitur Tag, f. Fitur Geotag, g. Fitur Follow, h. Fitur komentar, i. Fitur Mentions, j. Fitur live Instagram, k. Fitur reels

Respon Follower/pengunjung Instagram digunakan oleh pengelola ekowisata waduk Tanjungan sebagai media promosi karena fitur-fiturnya yang canggih. Gheasya Nonik, pengunjung dari Surabaya, menjadi tertarik setelah melihat perubahan waduk tersebut melalui Instagram. Begitu juga dengan pendapat Yayik Norika dan Niken Ayu yang mengatakan mereka sudah beberapa kali mengunjungi waduk ini karena panorama alamnya yang indah dan edukasi energi terbarukan. Satria Ikhtara, pengikut @wwt\_waduktanjungan di Instagram, juga tertarik dan telah mengunjungi waduk ini setelah melihat postingan di Instagram. Penggunaan media sosial seperti Instagram dalam promosi wisata juga memberikan dampak positif dalam pemasaran dengan biaya yang efektif dan kemudahan dalam menjalankannya.

## B. Pembahasan

Media sosial Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang digunakan secara luas saat ini. Nama "Instagram" sendiri berasal dari kata "insta" yang berarti dapat ditampilkan secara instan, dan "gram" yang berarti mengirimkan informasi dengan cepat. Instagram mampu menyampaikan informasi dengan mudah dan cepat kepada banyak orang. Fitur-fitur seperti unggahan foto dan video menarik membuat pengguna Instagram semakin banyak. Salah satu contohnya adalah

penggunaan Instagram oleh pihak kawasan wisata Waduk Tanjungan Surakarta sebagai media promosi. Instagram dipilih karena mudah digunakan, hemat biaya, dan tepat dalam menjangkau target pengguna. Fasilitas dan fitur-fitur Instagram seperti caption, instastory, hashtag, geotag, follow, komentar, dan mention digunakan untuk mendukung promosi. Analisis menggunakan aspek 4a dan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi ekowisata Waduk Tanjungan.

### 1. Post

Pada fitur posting foto dan video, @wwt\_waduktanjungan dapat upload melalui galeri atau kamera Instagram. Hal ini membuat foto dan video muncul di halaman pengikut @wwt\_waduktanjungan. Sebelum mengunggah, tim IT ekowisata waduk tanjungan memastikan layak ditayangkan dengan jadwal postingan bulanan. Fitur ini penting untuk promosi produk dan menampilkan aspek pariwisata waduk tanjungan. Semakin banyak konten yang diunggah, semakin menarik minat wisatawan. Pemilihan foto dan video juga penting agar menarik minat wisatawan.

### 2. Caption atau Judul

Pada postingan akun Instagram ekowisata waduk tanjungan, caption digunakan sebagai keterangan gambar untuk mempermudah calon pengunjung mendapatkan informasi. Caption ini berfungsi untuk menginformasikan dan mempengaruhi khalayak agar tertarik berkunjung. Selain itu, pengunjung yang mengunggah foto dengan caption yang bagus dapat di-repost oleh akun @wwt\_waduktanjungan. Melalui fitur caption ini, Instagram digunakan sebagai media promosi untuk menyebarkan informasi tentang ekowisata waduk tanjungan, sehingga para calon wisatawan dapat memahami maksud dari foto dan video tersebut.

### 3. Hashtag

Penggunaan hashtag diperlukan untuk mempermudah mencari foto atau video yang diinginkan. Akun Instagram @wwt\_waduktanjungan memiliki hashtag khusus seperti #waduktanjungan, #mojokertoindah, #wisatamojokerto, dan lainnya terkait pariwisata. Dengan menggunakan hashtag tersebut, pengunjung dapat langsung dilihat oleh pengelola akun ekowisata waduk tanjungan. Pengguna lain

juga dapat mencari konten yang sama dengan mengklik tagar yang tersedia. Ini adalah pemanfaatan Instagram sebagai media promosi.

#### 4. Tag

Tag atau menandai teman atau akun Instagram lain dalam postingan di @wwt\_waduktanjungaan untuk informasi lebih luas. Fitur tag memungkinkan repost dan promosi cepat dengan jangkauan luas.

#### 5. Follow

Tidak semua akun yang follow akun Instagram @wwt\_waduktanjungaan juga di follow balik oleh pengelola. Hanya akun tertentu yang di follow oleh @wwt\_waduktanjungaan, seperti akun-akun wisata, untuk meningkatkan kepopuleran ekowisata waduk tanjungaan. Pada saat ini, @wwt\_waduktanjungaan memiliki 6.345 followers dan 188 postingan, menunjukkan kepopuleran ekowisata waduk tanjungaan yang cukup diketahui. Pengelola juga mengikuti akun-akun yang memposting tentang dan menggunakan hashtag ekowisata waduk tanjungaan, dan melakukan re-posting foto tersebut. Hal ini menguntungkan pengunjung dan pengelola, karena pengguna akan mendapatkan follower tambahan setelah foto mereka di repost. Dengan fitur follow, Instagram digunakan sebagai media promosi dan penyebaran informasi kepada followers tentang ekowisata waduk tanjungaan, meningkatkan minat pengguna Instagram untuk berwisata ke tempat tersebut.

#### 6. Komentar

Fitur komentar memungkinkan bagi pengelola dapat mengetahui perasaan pengunjung dan menerima kritik dan saran. Pengunjung dapat memberikan komentar positif atau negatif pada Instagram @wwt\_waduktanjungaan. Pengelola akan membalas komentar positif dan membiarkan komentar negatif.

#### 7. Mentions

Fitur Instagram ini membantu pengelola @wwt\_waduktanjungaan dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Pengguna dapat menambahkan akun Instagram lain melalui kolom komentar dengan menggunakan tanda arroba (@). Ini memungkinkan pengunjung untuk mengajak pengguna lain berkunjung ke ekowisata tanjungaan secara tidak langsung.

#### 8. Live Instagram

Penggunaan fitur Live Instagram @wwt\_waduktanjungaan adalah untuk memberikan informasi langsung tentang acara di ekowisata waduk tanjungaan melalui video atau siaran langsung kepada pengikut dan pengguna Instagram lainnya. Selain itu, pengguna dapat saling berkomentar dan menyapa. Penggunaan fitur ini juga digunakan sebagai media promosi dengan menampilkan fasilitas dan daya tarik ekowisata waduk tanjungaan kepada pengikut, sehingga dapat meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung ke sana.

#### 9. Reels Instagram

Penggunaan fitur Reels Instagram @wwt\_waduktanjungaan bertujuan menginformasikan kegiatan di ekowisata waduk tanjungaan. Pemilik akun perlu memanfaatkan fitur Reels untuk mempromosikan produknya dengan video tentang atraksi, fasilitas, akses, dan kelembagaan di tempat tersebut. Instagram membantu mempromosikan waduk tanjungaan secara online, memungkinkan jangkauan yang lebih luas tanpa biaya mahal. Sehingga waduk tanjungaan akan lebih dikenal oleh masyarakat di luar Mojokerto.

#### 10. Respon Followers Terhadap Postingan Akun Instagram @wwt\_waduktanjungaan

Kecanggihan dari fitur-fitur Instagram menjadi alasan mengapa pengelola ekowisata waduk tanjungaan menggunakan Instagram sebagai media promosi. Berdasarkan tahapan minat pembelian konsumen, atau minat pengunjung terhadap ekowisata waduk tanjungaan dapat diambil kesimpulan:

##### a) Perhatian

Calon wisatawan tertarik dengan Ekowisata waduk Tanjungaan setelah melihat postingan gambar di Instagram @wwt\_waduktanjungaan. Salah satu pengunjung, Gheasya Nonik dari Surabaya, mengikuti akun tersebut dan tertarik untuk mengunjungi waduk tersebut setelah mengetahui perubahan melalui Instagram.

##### b) Tertarik

Calon pengunjung ekowisata waduk Tanjungaan menunjukkan minat mereka dengan melakukan ajakan melalui Instagram. Seorang pengunjung dari Surabaya, Niken Ayu, mengatakan

bahwa dia tertarik dan mengunjungi waduk Tanjungan setelah melihat postingan di Instagram dan baru mengunjungi satu kali.

c) **Hasrat**

Pengunjung berinisiatif untuk mengunjungi Ekowisata Waduk Tanjungan yang cocok untuk anak-anak, karena menyediakan edukasi energi terbarukan dan wahana anak.

d) **Tindakan**

Pada tahap ini, pengunjung mengunjungi ekowisata waduk Tanjungan untuk membuktikan rasa keingintahuannya atau ketertarikannya. Follower Instagram @wwt\_waduktanjungan, Miko Tegarnanda (@mickotp) dari Mojokerto, mengatakan sudah beberapa kali mengunjungi ekowisata ini. Menurutnya, ekowisata waduk Tanjungan menarik karena selain pemandangan alam yang indah, juga sebagai tempat edukasi tentang energi terbarukan. Melalui promosi di Instagram, bisa menarik banyak pengunjung dari berbagai usia dan mempercepat perkembangan pariwisata dengan biaya efektif dan kemudahan dalam promosi.

Selain @wwt\_waduktanjungan yang mengunggah foto hasil jepretan kamera pengelola sendiri, ada beberapa pengunjung yang mengunggah foto hasil jepretan kamera sendiri. Kemudian menyertakan geotag, tag dan hashtag #mojokertojalanjalan.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### A. Simpulan

Terdapat saran dan rekomendasi dari penelitian ini. Akun Instagram @wwt\_waduktanjungan perlu mengusulkan inovasi baru seperti mengunggah lebih banyak foto dalam satu inframe dan membuat video dokumentasi untuk IGTV. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian lebih mendalam terkait fitur-fitur di Instagram dan memperbaharui pengetahuan tentang penggunaannya untuk strategi promosi online yang lebih efektif.

##### A. Saran

Terdapat saran dan rekomendasi dari penelitian ini. Akun Instagram @wwt\_waduktanjungan perlu mengusulkan inovasi baru seperti mengunggah lebih

banyak foto dalam satu inframe dan membuat video dokumentasi untuk IGTV. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan kajian lebih mendalam terkait fitur-fitur di Instagram dan memperbaharui pengetahuan tentang penggunaannya untuk strategi promosi online yang lebih efektif.

#### DAFTAR RUJUKAN

Abdussamad, Z. (2008). Metode Penelitian Kualitatif.

Afrina Sihombing, D., & I. B. Hariyanto, O. (2019). Digital Pemasaran Pariwisata dan Pendekatan Soft Skill di Destinasi Wisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 1(2), 47-52.  
<https://doi.org/10.37253/altasia.v1i2.464>

Arida, I. N. S. (2017). Ekowisata: Pengembangan, Partisipasi Lokal, dan Tantangan Ekowisata. In Denpasar, Cakra Press.

Asmaradewi, Y. (2019). Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro.

Bambang Atmoko Dwi. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita. 2012.

Ii, B. A. B., Teori, L., & Hipotesis, D. A. N. (2016). Digital Marketing Digital Marketing. In تقرير (Issue September).

Isdarmanto. (2017). Dasar Dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata. In Gerbang Media Aksara dan STiPrAm.  
<http://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT190173.pdf>

Matt Ahlgren 40+ STATISTIK & TREN INSTAGRAM [PEMBARUAN 2024] Diakses 24 Maret 2024  
<https://www.websiterating.com/id/blog/research/instagram-statistics/#chapter2>

Sabila, & Amalia, N. (2020). Digital marketing stekom (Issue September 2019). April.

Simon Kemp. DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT Diakses 01 Januari 2024  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Soegiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.