



Konten Planning Sebagai Strategi Promosi Desa Wisata di Media Sosial Instagram

Hana Nabilah¹, Latif Ahmad Fauzan²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: latif.ahmad.ilkom@upnjatim.ac.id

| Article Info | Abstract |
|---|---|
| Article History Received: 2024-06-23 Revised: 2024-07-21 Published: 2024-08-03 Keywords: <i>Promotion Strategy;</i> <i>Tourist Destination;</i> <i>Social Media;</i> <i>Instagram;</i> <i>The Circular Model of Some.</i> | This study explores the promotional strategies implemented by Edu Wisata Lontar Sewu through the Instagram platform. The objective of this research is to identify, analyze, and explain the promotional strategies that have been used by the Instagram account Edu Wisata Lontar Sewu. Using a qualitative descriptive methodology, the research presents findings in a narrative format. The study employs Regina Luttrell's The Circular Model of SOME, which emphasizes four key elements: Share, Optimize, Manage, and Engage. Data was collected through interviews, literature reviews, and documentation. The results of this study show that Instagram plays a crucial role in the promotional strategy of the @explore_lontarsewu account, where the utilization of Instagram features and the creation of powerful content can increase followers' interest in visiting Edu Wisata Lontar Sewu. |
| Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2024-06-23 Direvisi: 2024-07-21 Dipublikasi: 2024-08-03 Kata kunci: <i>Strategi Promosi;</i> <i>Destinasi Wisata;</i> <i>Media Sosial;</i> <i>Instagram;</i> <i>The Sircular Model of Some.</i> | Abstrak Penelitian ini menggali strategi promosi yang diimplementasikan oleh Edu Wisata Lontar Sewu melalui media sosial Instagram. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menjelaskan strategi promosi yang telah digunakan oleh akun Instagram Edu Wisata Lontar Sewu. Dengan menggunakan metodologi deskriptif kualitatif penelitian ini menguraikan temuan dengan naratif. Penelitian ini menggunakan teori <i>The Circular Model of Some</i> oleh Regina Luttrell yang menekankan pada empat elemen utama yakni <i>Share, Optimize, Manage, dan Engage</i> . Dalam penulisannya peneliti memperoleh data melalui wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memegang peranan penting dalam strategi promosi pada akun @explore_lontarsewu, di mana pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang mendukung dan pembuatan konten yang powerful dapat meningkatkan minat pengikut untuk berkunjung ke Edu Wisata Lontar Sewu. |

I. PENDAHULUAN

Gresik merupakan salah satu kabupaten yang berada di utara Jawa Timur. Gresik memiliki berbagai destinasi desa wisata salah satunya yakni, Edu Wisata Lontar Sewu yang terletak di Desa Hendrosari, kecamatan Menganti. Desa Hendrosari dikenal sebagai produsen minuman tuak yang berasal dari fermentasi buah siwalan. Tidak mengherankan jika desa ini dulu mendapat julukan "Desa Memabukkan". Untuk mengubah citra negatif tersebut, kepala desa dan warga setempat bertekad untuk mengembangkan potensi pohon siwalan menjadi daya tarik masyarakat. Saat ini, desa tersebut telah dikenal sebagai desa wisata dengan destinasi utama berupa Edu Wisata Lontar Sewu (Ramadhany & Tranggono, 2023). Edu Wisata Lontar Sewu ini didirikan dan dikelola oleh badan usaha milik desa (BUMDes) sejak tahun 2019 bersama Badan Permusyawaratan Desa (BPD) dan Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (PDTT). Kepala BUMDes

Aristoteles mengungkapkan bahwa, pendirian wisata ini bermula pada kesadaran masyarakat akan sampah. Lokasi wisata tersebut bermula dari tanah lapang yang kosong dan tempat pembuangan sampah liar warga.

Namun, kesadaran akan pentingnya pengelolaan sampah mulai meningkat ketika BUMDes mengambil inisiatif untuk mengelola sampah tersebut. Pada saat itu, BUMDes mulai mengajak warga untuk mengolah sampah pada lahan tersebut hingga mendapat apresiasi yang sangat luar biasa dari pemerintah daerah. Aristoteles selaku kepala BUMDes menyatakan bahwa seharusnya TPST ini merupakan ranah dari pihak Kabupaten yang kemudian diambil alih oleh BUMDes. Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dan Dinas Pemberdayaan Masyarakat Desa (DPMD) mengucapkan terima kasih karena masih ada desa yang mau mengelola sampahnya dengan baik.

Pada tahun 2019, Desa Hendrosari meraih gelar juara nasional dalam pengelolaan sampah

terpadu yang menarik perhatian tim panitia lomba dari Jakarta untuk mengunjungi desa tersebut. Pada kunjungan tersebut pihak BUMDes menyampaikan bahwa pada program TPST ini tidak bisa menghasilkan keuntungan karena biaya operasionalnya cukup besar. Namun, Desa Hendrosari ini memiliki potensi yang tidak dimiliki oleh desa lain yakni banyaknya pohon siwalan atau lontar yang tumbuh membentang dengan kisaran 3.600 pohon hingga desa ini dapat memproduksi minuman dari buah siwalan yang biasa disebut legen. Setelah kunjungan, tim panitia dari Jakarta menyarankan kepada Kepala Desa Hendrosari agar mengajukan proposal pembangunan tempat wisata ke Menteri Desa, PDTT. Pemerintah desa dan BUMDes bekerja sama untuk membuat dan mengajukan proposal yang disarankan. Proposal tersebut akhirnya disetujui oleh Menteri Desa, PDTT pada bulan September 2019. Desa Hendrosari mendapat dana sebesar Rp 1,3 Miliar dari pemerintah untuk membangun destinasi Wisata Lontar Sewu.

Pembukaan resmi Edu Wisata Lontar Sewu dilakukan oleh Bapak Abdul Halim Iskandar, yang menjabat sebagai Menteri Desa Pembangunan, PDTT pada tanggal 09 Februari 2020 dengan mengundang warga setempat untuk memeriahkan. Dalam mempromosikan wisata tersebut, warga setempat maupun pengunjung yang datang diarahkan untuk mengabadikan moment pembukaan wisata dan memposting di media sosial masing-masing. Tidak hanya itu, pihak pengelola wisata juga menggunakan media sosial sebagai media promosi yakni melalui Instagram. Wisata ini telah berhasil membangun kehadiran yang kuat di platform Instagram, dengan memposting konten-konten menarik dan berkonsep serta memanfaatkan ulasan dari pengunjung sebagai promosi.

Dahulu Edu Wisata Lontar Sewu ini masih menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara konvensional yakni dari mulut ke mulut. Berdasarkan keterangan dari Aristoteles selaku Kepala BUMDes Desa Hendrosari, wisata ini menggunakan kereta kelinci (Transportasi untuk wisata) sebagai sarana pemasaran. Dimulai dari beberapa sopir kereta kelinci (Transportasi untuk wisata) mengajak masyarakat di sejumlah tempat utamanya daerah Gresik dan Surabaya untuk pergi berwisata di Edu Wisata Lontar Sewu yang akhirnya banyak masyarakat luar mengetahui wisata tersebut. Namun, pihak pengelola wisata juga menyadari bahwa saat ini

perkembangan zaman semakin maju utamanya pada penggunaan media sosial.

Edu Wisata Lontar Sewu memiliki akun Instagram dengan nama @explore_lontarsewu, akun tersebut memiliki 18,100 ribu pengikut. Akun media sosial tersebut berperan aktif dalam memperkenalkan dan mempromosikan objek wisata tersebut kepada masyarakat luas. Akun Instagram ini mengunggah berbagai foto dan video yang menampilkan keindahan, keunikan, dan keseruan yang ditawarkan oleh Edu Wisata Lontar Sewu. Selain itu, akun Instagram ini juga memberikan informasi tentang harga tiket, jam operasional, rute, dan kontak yang dapat dihubungi oleh calon pengunjung.

Pada tahun 2020, Edu Wisata Lontar Sewu mengalami dampak dari pandemi virus Covid-19. Tidak hanya di Indonesia, berbagai negara juga terimbas pandemi virus Covid-19 yang berawal dari Kota Wuhan di China. Dampak pandemi Covid-19 telah melumpuhkan sejumlah sektor termasuk sektor industri pariwisata, dengan berdampak signifikan pada operasi dan kunjungan. Setelah penyebaran virus Covid-19 mengalami penurunan, pemerintah menerapkan kebijakan New Normal. Era New Normal ini dimulai pada tahun 2021, dimana berbagai sektor industri pariwisata mulai dibuka kembali dengan memperhatikan protokol kesehatan. Edu Wisata Lontar Sewu adalah salah satu destinasi wisata yang berhasil bertahan dan beradaptasi dengan baik selama pandemi Covid-19. Wisata ini menunjukkan bahwa pengelolaannya yang responsif terhadap situasi pandemi telah membantu kelangsungan operasionalnya saat memasuki era New Normal.

Akun Instagram @explore_lontarsewu mulai aktif kembali dalam melakukan promosi, berbagai upaya inovatif pengelola akun Instagram Edu Wisata Lontar Sewu menciptakan postingan atau konten kreatif dalam bentuk foto dan video yang menarik dan memiliki konsep yang baik. Menurut Aristoteles selaku pengelola mengungkapkan bahwa terjadi lonjakan pengunjung pada tahun 2021 dengan promosi yang dilakukan melalui media sosial terutama pada Instagram. Prasetijowati dan Sari, (2022) dalam jurnalnya menunjukkan Edu Wisata Lontar Sewu memiliki total pengunjung sebanyak 160.516 pada tahun 2020 dan pada tahun 2021 memiliki lonjakan dengan total pengunjung 282.660.

Pada era di mana media sosial semakin mendominasi interaksi online, penting bagi para peneliti untuk memahami peran dan strategi yang baik dalam memanfaatkannya sebagai alat

promosi, terutama dalam konteks industri pariwisata. Penelitian ini merupakan upaya untuk mengeksplorasi perencanaan pembuatan konten yang diterapkan oleh Edu Wisata Lontar Sewu melalui media sosial Instagram sebagai media promosi. Dengan menerapkan teori The Circular Model of SoMe yang dikembangkan oleh Regina Luttrell (2015), yang terdiri dari empat langkah yakni share, optimize, manage, dan engage, peneliti dapat lebih memahami bagaimana akun Instagram @explore_lontarsewu menyebarkan konten yang relevan, menarik, dapat meningkatkan kinerja ataupun kualitas konten, mengelola tanggapan dan umpan balik dari pengikut, serta membangun hubungan yang kokoh dan berkelanjutan dengan audiens.

Meski telah banyak penelitian mengenai strategi promosi pariwisata dalam media sosial Instagram, namun penelitian yang secara khusus mengeksplorasi penggunaan media sosial Instagram dalam merencanakan pembuatan konten untuk promosi objek wisata tertentu, seperti Edu Wisata Lontar Sewu masih jarang ditemukan. Meskipun terdapat penelitian terdahulu yang memperhatikan strategi komunikasi pemasaran objek wisata melalui Instagram, penelitian ini berfokus pada penelitian di bidang pariwisata yang berbeda, lokasi yang berbeda, dan menggunakan kerangka teoritis yang berbeda pula. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih menekankan pada strategi komunikasi pemasaran secara umum, sedangkan penelitian ini akan lebih difokuskan pada strategi promosi dari konten khususnya untuk Edu Wisata Lontar Sewu melalui media sosial Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi kesenjangan pengetahuan dengan memberikan wawasan baru tentang bagaimana penggunaan media sosial Instagram dapat dioptimalkan dalam strategi konten promosi untuk destinasi desa wisata seperti Edu Wisata Lontar Sewu.

Melalui penelitian ini akan dipahami sejauh mana penggunaan Instagram digunakan sebagai media promosi destinasi wisata tersebut. Dengan memahami strategi promosi di media sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat bagi destinasi wisata tersebut dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, tetapi juga dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman industri pariwisata secara lebih luas mengenai pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran yang unggul dalam era digital ini. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk

mengetahui bagaimana strategi Edu Wisata Lontar Sewu menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menerapkan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang diamati. Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang memberikan gambaran tentang fenomena sosial yang diteliti dengan menggambarkan nilai-nilai variabel berdasarkan indikator yang diteliti tanpa melakukan analisis hubungan atau perbandingan dengan variabel lainnya. Peneliti memilih pendekatan deskriptif kualitatif tujuannya adalah untuk menggambarkan temuan penelitian menggunakan bahasa tertulis dan menyajikan deskripsi dari hasil wawancara dengan subjek penelitian. Dalam studi ini, peneliti bermaksud untuk menjelaskan secara rinci mengenai strategi yang digunakan oleh Wisata Edu Lontar Sewu melalui media sosial Instagram.

Pengumpulan data dalam penelitian ini terdapat tiga cara yakni, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penulisan penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data model interaktif yang dicetuskan oleh Miles & Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1984) dalam (Nugrahani, 2014), analisis data model interaktif ini terdiri dari tiga elemen, yaitu: (1) reduksi data, (2) sajian data, dan (3) penarikan kesimpulan atau verifikasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Promosi adalah serangkaian kegiatan atau strategi yang dirancang untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan mendorong minat serta pembelian produk atau layanan. Dahulu, promosi seringkali terpusat pada media tradisional seperti televisi, radio, dan koran. Namun, dengan popularitas yang terus meningkat dari platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya, promosi saat ini cenderung lebih terfokus pada jejaring sosial digital.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu pengelola Edu Wisata Lontar Sewu, ditemukan beberapa poin penting terkait strategi promosi melalui media sosial terutama di Instagram. Pertama, promosi melalui Instagram dianggap sangat efisien karena tidak memerlukan biaya

tambahan yang signifikan, berbeda dengan metode promosi tradisional yang seringkali membutuhkan anggaran besar. Kedua, Instagram Edu Wisata Lontar Sewu digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya masyarakat lokal tetapi juga calon pengunjung dari berbagai daerah. Ketiga, Instagram digunakan untuk memberikan informasi terkini kepada pengunjung mengenai kondisi dan kegiatan di Edu Wisata Lontar Sewu, memastikan bahwa destinasi wisata tersebut masih ramai dan wahana-wahana di dalamnya masih aktif beroperasi.

Edu Wisata Lontar Sewu aktif memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram sebagai bagian dari strategi promosinya. Pihak Edu Wisata Lontar Sewu menjelaskan bahwa mereka memanfaatkan fitur "*highlight*" atau sorotan pada profil Instagram mereka untuk menampilkan momen-momen istimewa, seperti ulang tahun Edu Wisata Lontar Sewu. Selain itu, @explore_lontarsewu juga aktif menggunakan fitur *story* untuk membuat konten yang berkaitan dengan acara-acara besar atau momen spesial lainnya. Untuk memberikan informasi, Edu Wisata Lontar Sewu mengandalkan dua fitur utama, yaitu *feed* dan *reels*. Di bagian *feed*, mereka membagikan konten-konten yang lebih singkat dan informatif mengenai wisata mereka. Sedangkan di *reels*, mereka menciptakan konten yang lebih kreatif dan menarik. Akun Instagram @explore_lontarsewu juga menggunakan fitur *hashtag* dalam setiap *caption* konten yang diunggah sebagai salah satu pemanfaatan fitur Instagram sebagai media promosi Edu Wisata Lontar Sewu.

Pada penerapan teori *The Sircular Model of Some*, tahap *share* strategi promosi Edu Wisata Lontar Sewu melalui Instagram menerapkan konsistensi dalam mengunggah konten, pemilihan waktu unggah yang optimal, dan penggunaan konten yang menarik dan relevan dengan audiens sebagai faktor kunci untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi pengikut. Pengelolaan akun @explore_lontarsewu yang aktif dalam mengikuti tren dan menerapkan praktik dari *content creator lain*, serta penyesuaian frekuensi posting selama periode liburan berhasil memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas destinasi wisata. Edu Wisata Lontar Sewu telah menerapkan strategi promosi di media sosial dengan menggunakan

prinsip "*listen and learn*" dan "*take part in authentic communication*" pada tahap *optimize*. Melalui akun Instagram @explore_lontarsewu telah menunjukkan komitmen untuk berkomunikasi dua arah dengan audiens, merespons secara aktif dan tepat waktu terhadap komentar, serta menghasilkan konten yang menarik dan interaktif. Pendekatan ini telah meningkatkan keterlibatan pengikut, memperkuat hubungan dengan audiens, dan pada akhirnya meningkatkan jumlah kunjungan serta kepuasan pengunjung terhadap Edu Wisata Lontar Sewu. Dalam tahap *manage*, Edu Wisata Lontar Sewu di media sosial menunjukkan bahwa pengelolaan interaksi yang efektif, pemanfaatan fitur *monitoring* Instagram untuk dapat memahami perilaku pengikut, dan respons yang membangun terhadap komentar merupakan elemen kunci dalam memperkuat hubungan dengan audiens.

Tahap *engage* dalam strategi promosi Edu Wisata Lontar Sewu di media sosial telah menciptakan interaksi yang berkelanjutan dengan audiens. Melalui pendekatan yang proaktif dan personal seperti respons cepat terhadap komentar dan penggunaan kalimat ajakan yang menarik, Edu Wisata Lontar Sewu telah meningkatkan keterlibatan dengan pengikutnya. Strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan audiens tetapi juga mendorong untuk berpartisipasi aktif yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kunjungan dan popularitas destinasi wisata tersebut di media sosial.

B. Pembahasan

Berdasarkan data yang dikumpulkan, peneliti mengamati bahwa Edu Wisata Lontar Sewu menggunakan strategi promosi yang inovatif di Instagram, yang mencakup pemanfaatan fitur-fitur Instagram dan teori *the sircular model of some* untuk mempromosikan destinasi wisata. Pembahasan ini akan mengeksplorasi lebih lanjut tentang strategi dalam promosi media sosial Instagram Edu Wisata Lontar Sewu. Dalam era *digital* saat ini, strategi promosi telah mengalami evolusi signifikan dari penggunaan media tradisional menuju platform digital yang lebih interaktif dan dinamis. Edu Wisata Lontar Sewu sebagai salah satu destinasi wisata yang inovatif telah menggunakan pendekatan promosi modern dengan memanfaatkan media sosial khususnya

Instagram untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan.

Menggunakan Instagram sebagai alat promosi utama, Edu Wisata Lontar Sewu berhasil menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan mengundang interaksi. Dengan fitur-fitur seperti *stories*, *feed*, *highlight*, *comment*, *caption*, dan *hashtag* mereka dapat mengkomunikasikan informasi terkini mengenai *event-event* spesial, pembukaan wahana baru, dan promosi menarik yang dirancang untuk menarik pengunjung. Keberhasilan strategi promosi ini terlihat dari peningkatan jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan di akun Instagram Edu Wisata Lontar Sewu. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode promosi tradisional.

Dalam dinamika pasar yang terus berubah, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi telah menjadi strategi yang tidak hanya inovatif tetapi juga esensial. Media sosial Instagram dengan fitur-fiturnya yang kaya dan basis pengguna yang luas, telah muncul sebagai platform yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan layanan. Akun Instagram Edu Wisata Lontar Sewu secara aktif telah menggunakan fitur-fitur Instagram untuk mendukung strategi promosi mereka. Fitur "*highlight*" digunakan untuk menonjolkan momen penting seperti perayaan ulang tahun Edu Wisata Lontar Sewu, memudahkan pengunjung untuk menemukan dan mengakses informasi tentang acara tersebut.

Akun @*explore_lontarsewu* juga menggunakan fitur *story* untuk berbagi konten tentang acara besar atau momen spesial seperti dengan ucapan selamat atau pengumuman yang relevan. Selain itu, Edu Wisata Lontar Sewu menghargai interaksi dengan pengikutnya dengan melakukan repost konten yang dibagikan oleh pengunjung, menunjukkan apresiasi atas partisipasinya. Untuk menyampaikan informasi, Edu Wisata Lontar Sewu mengandalkan *feed* untuk postingan yang informatif dan singkat, seperti jadwal operasional dan juga penawaran khusus, sementara reels digunakan untuk konten yang lebih kreatif dan detail.

Penggunaan fitur-fitur ini digunakan oleh akun Instagram Edu Wisata Lontar Sewu untuk memberikan pengalaman yang kaya dan menarik bagi pengikut, serta menjadikan akun Instagram @*explore_lontarsewu* bukan hanya sumber informasi tetapi juga hiburan, dan dengan demikian menarik calon pengunjung. Dalam lingkup media sosial yang kompetitif sebagai sarana promosi, Edu Wisata Lontar Sewu telah memanfaatkan hashtag sebagai alat promosi yang kuat di Instagram. *Hashtag*, seperti #*lontarsewu* dan #*wayaheliburan* yang telah digunakan oleh Edu Wisata Lontar Sewu untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkenalkan destinasi wisata kepada pengguna Instagram yang lebih besar. Penggunaan *hashtag* ini digunakan pada setiap konten yang muncul dalam pencarian terkait, sehingga meningkatkan dalam penemuan oleh pengguna yang tertarik dengan wisata desa atau mencari rekomendasi tempat liburan. Selain itu, penggunaan *hashtag* yang terkait dengan program Desa Berdaya, seperti #*desaberdaya*, menunjukkan keterlibatan Edu Wisata Lontar Sewu dalam inisiatif pemberdayaan desa. Hal ini tidak hanya menambah nilai pada konten akun @*explore_lontarsewu* tetapi juga menyoroti komitmen terhadap pengembangan pemberdayaan desa.

Teori *The Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell diterapkan dalam strategi promosi Edu Wisata Lontar Sewu. Model ini akan melihat bagaimana strategi promosi Edu Wisata Lontar Sewu di media sosial Instagram dengan empat komponen yakni, *share*, *optimize*, *manage*, *engage*. Pada tahap *share* akun Edu Wisata Lontar Sewu menekankan pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten dengan jadwal harian. Setiap hari, pihak pengelola akun memastikan ada postingan yang diunggah untuk menjaga keterlibatan dan perhatian pengikut. Untuk jenis konten yang berupa gambar atau foto, mereka menggunakan fitur *feed* Instagram. Melalui *feed*, @*explore_lontarsewu* memberikan informasi yang relevan dan menarik mengenai berbagai wahana yang tersedia di Edu Wisata Lontar Sewu serta situasi terkini dari pengunjung, seperti tingkat keramaian atau aktivitas yang sedang berlangsung. Selain itu, @*explore_lontarsewu* juga menghasilkan konten video. Konten video ini awalnya dibuat untuk platform TikTok, di mana mereka fokus pada pembuatan video yang lebih dinamis dan

menarik. Setelah video tersebut diunggah di TikTok, pihak pengelola kemudian mengunggah kembali hasil video tersebut ke Instagram.

Akun @explore_lontarsewu memiliki pemilihan waktu untuk mengunggah konten merupakan aspek penting dalam strategi promosi Edu Wisata Lontar Sewu. Dalam mengunggah konten tersebut terdapat tiga waktu utama, yaitu pagi pada pukul 09.00 hingga 11.00, sore pada pukul 16.00 hingga 17.00, dan malam pada pukul 18.00 hingga 20.00. Pemilihan waktu ini didasarkan pada analisis kebiasaan penggunaan media sosial oleh para pengikut dan digunakan untuk memastikan konten yang diunggah pada saat pengikut lebih aktif untuk melihat dan berinteraksi dengan postingan. Selama hari libur dan tanggal merah interaksi di Instagram cenderung meningkat, Edu Wisata Lontar Sewu mengambil kesempatan ini untuk memperbanyak frekuensi postingannya.

Optimize merupakan strategi promosi di media sosial yang telah menjadi faktor dalam kesuksesan Edu Wisata Lontar Sewu dalam menjangkau dan berinteraksi dengan audiensnya. Penelitian ini mengadopsi konsep Regina Luttrell (2015) yang menekankan pentingnya "*listen and learn*" serta "*take part in authentic communication*" dalam strategi promosi media sosial. Edu Wisata Lontar Sewu telah menerapkan prinsip ini dengan memanfaatkan Instagram sebagai *platform* utama untuk berkomunikasi dengan pengunjung dan calon pengunjung. Melalui akun @explore_lontarsewu, pengelola secara aktif mendengarkan dan merespons komentar dari pengikut, yang dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pengunjung.

Andri, pengelola akun Instagram @explore_lontarsewu selalu responsif terhadap komentar yang diterima dan secara berkala *memonitor* komentar untuk mengenali *trend* atau pola yang muncul. Melalui pengamatan ini, Edu Wisata Lontar Sewu dapat mengidentifikasi masukan atau pertanyaan seputar layanan yang belum ada atau fitur yang diharapkan oleh pengikut, contohnya adalah permintaan untuk paket tiket terusan. Dengan memperhatikan tanggapan dari pengikut, Edu Wisata Lontar Sewu dapat lebih memahami apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan direferensikan oleh audiens mereka. Pemahaman ini kemudian diaplikasikan untuk menyesuaikan

strategi promosi pada akun @explore_lontarsewu dan mengembangkan layanan yang lebih sesuai dengan harapan pengunjung. Respons yang cepat terhadap komentar juga berkontribusi dalam mempererat hubungan dengan pengikut, meningkatkan *engagement* dan kepercayaan, serta menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengunjung.

Tahapan *manage* dalam strategi promosi Edu Wisata Lontar Sewu di media sosial mencakup serangkaian aktivitas yang terstruktur untuk mengelola dinamika platform termasuk merespons interaksi pengguna, menyelesaikan keluhan, dan mengukur efek dari interaksi tersebut. Edu Wisata Lontar Sewu telah beralih ke akun Instagram profesional, memanfaatkan fitur insight untuk memantau keterlibatan pengikut dan menilai efektivitas konten yang diposting. Evaluasi rutin dilakukan bulanan untuk mengumpulkan data tentang tayangan, jangkauan, dan tingkat keterlibatan, dengan hasil evaluasi menunjukkan peningkatan jumlah pengikut setiap bulan meskipun tidak besar namun menunjukkan tren positif yang konsisten. Analisis lebih lanjut dari data ini menunjukkan bahwa transisi ke akun profesional memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi dan perilaku pengikut, informasi yang relevan bagi pengelola akun untuk mengoptimalkan waktu posting dan jenis konten untuk meningkatkan keterlibatan pengikut. Dengan informasi ini, tim pengelola dapat merancang strategi konten yang lebih terfokus dan personalisasi komunikasi dengan pengikut, mendukung keberhasilan strategi promosi Edu Wisata Lontar Sewu di media sosial.

Dalam mengelola strategi promosi di media sosial, Edu Wisata Lontar Sewu menunjukkan komitmen yang kuat dalam menanggapi berbagai jenis komentar yang muncul pada konten promosi mereka, termasuk melalui *feed*, *story*, *reels*, serta pesan langsung. Akun @explore_lontarsewu memiliki sistem pengelolaan hubungan dengan audiens yang efektif yang mencakup penerimaan dan penanganan umpan balik positif maupun negatif dengan cara yang terbuka. Edu Wisata Lontar Sewu menerapkan pendekatan yang membangun dalam merespons kritik dan saran. Pihak pengelola akun @explore_lontarsewu menyikapi umpan balik dengan rasa terima kasih yang dapat

menandakan sikap menghargai dan mendengarkan pendapat pengikut. Kritik dipandang sebagai peluang untuk perbaikan dan bukan sebagai serangan personal. Pihak pengelola akun @explore_lontarsewu menekankan bahwa setiap kritik yang masuk akan disampaikan kepada manajemen, menunjukkan adanya mekanisme formal dalam menangani masukan dan bahwa mereka tidak hanya mendengarkan tetapi juga mengambil tindakan berdasarkan umpan balik tersebut.

Akun Instagram @explore_lontarsewu berhasil menciptakan lingkungan yang bebas dari komentar negatif atau *hate comments*, hal tersebut mencerminkan kemampuan akun Instagram @explore_lontarsewu dalam membangun interaksi yang positif dan mendukung. Tahap *engage* dalam strategi promosi yang dijalankan oleh Edu Wisata Lontar Sewu memegang peranan penting dalam memastikan bahwa interaksi antara organisasi dan audiensnya di media sosial tidak hanya aktif tetapi juga berkesinambungan. Dalam proses menciptakan keterlibatan, pengelola akun Edu Wisata Lontar Sewu menekankan bahwa memberikan respons yang tepat dan berkualitas adalah kunci untuk mempertahankan dan juga meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Akun @explore_lontarsewu juga secara berkala memberikan informasi terbaru tentang situasi dan wahana yang tersedia di destinasi wisata untuk memastikan bahwa pengikut selalu terinformasi dan merasa terlibat.

Edu Wisata Lontar Sewu menggunakan strategi ajakan dalam konten media sosial Instagram untuk meningkatkan interaksi dan memperdalam hubungan dengan target audiens. Observasi peneliti menunjukkan bahwa pengelola akun Instagram Edu Wisata Lontar Sewu secara konsisten memasukkan kalimat ajakan yang dirancang untuk memikat audiens dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan konten yang diposting. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian pengikut tetapi juga untuk menginspirasi mereka agar terlibat dalam percakapan dan mempertimbangkan kunjungan langsung ke lokasi wisata. Kreativitas dalam merumuskan kalimat ajakan merupakan strategi untuk menarik interaksi dari pengikut. Pengelola akun menggunakan kalimat tanya dan ajakan yang relevan dengan konteks saat itu, seperti "*Weekend* ini liburan

kemana nih rek?" yang secara tidak langsung mengajak audiens untuk memilih Edu Wisata Lontar Sewu sebagai destinasi liburan mereka. Penggunaan bahasa yang menarik dapat menciptakan suasana yang personal dan relevan sehingga meningkatkan keterlibatan pengikut.

Edu Wisata Lontar Sewu memperluas strategi promosinya melalui keterlibatan aktif dalam media *partner* dengan akun-akun Instagram *official*. Melalui wawancara dengan pengelola akun @explore_lontarsewu, terungkap bahwa kolaborasi dengan akun-akun yang memiliki audiens beragam dan luas telah meningkatkan efisiensi promosi. Kemitraan ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi tentang wisata lokal tetapi juga meningkatkan interaksi dan partisipasi dari pengguna yang lebih besar terlibat dalam pengembangan desa wisata. Setelah menerapkan berbagai tahapan promosi, peneliti menemukan bahwa setiap konten yang diposting oleh Edu Wisata Lontar Sewu menghasilkan keterlibatan aktif yang memotivasi pengikut untuk merekomendasikan atau mengunjungi lokasi wisata.

Penelitian ini menegaskan pentingnya keterlibatan aktif dan respon dalam strategi media sosial untuk meningkatkan kunjungan dan rekomendasi dari pengikut. Edu Wisata Lontar Sewu berhasil memanfaatkan platform media sosial untuk tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan target audiens yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan popularitas destinasi wisata tersebut. Strategi promosi dan keterlibatan yang dijalankan oleh Edu Wisata Lontar Sewu telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan mengarahkan pengikut media sosial mereka menjadi pengunjung yang sebenarnya.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan berbagai data yang telah diperoleh dan dianalisis oleh peneliti mengenai strategi promosi Edu Wisata Lontar Sewu melalui Instagram dapat disimpulkan bahwa, Edu Wisata Lontar Sewu memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi untuk menarik pengunjung. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti stories, feed, highlight, komentar, caption, dan hashtag, Edu Wisata Lontar Sewu berhasil menciptakan konten

informatif dan menarik yang mengundang interaksi pengguna Instagram terutama pengikut akun @explore_lontarsewu.

Melalui penerapan *The Circular Model of Some*, Edu Wisata Lontar Sewu menunjukkan konsistensi dalam mengunggah konten yang relevan, responsif terhadap komentar, dan proaktif dalam berkomunikasi dengan audiens, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kunjungan dan kepuasan pengunjung. Strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan pengikut tetapi juga mendorong partisipasi aktif pengikut, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan dan kesuksesan promosi destinasi wisata di media sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan dari analisis penelitian ini, peneliti akan menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi positif sebagai berikut:

1. Konsistensi dalam mengunggah konten memang penting namun, perlu diwaspadai agar tidak berlebihan yang bisa berpotensi dianggap sebagai spam oleh pengikut. Sebaiknya, tentukan frekuensi yang optimal untuk menjaga keterlibatan pengikut tanpa menimbulkan kejenuhan.
2. Manfaatkan sepenuhnya fitur yang tersedia pada akun Instagram profesional seperti fitur iklan untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan demikian, Edu Wisata Lontar Sewu dapat menargetkan audiens yang lebih spesifik dan meningkatkan peluang untuk menarik minat kunjungan sekaligus mengukur efektivitas strategi promosi akun @explore_lontarsewu dengan lebih akurat.
3. Penelitian lebih lanjut disarankan agar mengeksplorasi lebih lanjut mengenai pengembangan destinasi wisata dengan mempertimbangkan aspek-aspek tertentu contohnya yakni, *community development*. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana promosi dapat berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat lokal dan pengunjung, serta dampak sosial ekonomi yang dihasilkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, M. O. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung.
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Nugrahani, F. (2014). *METODE PENELITIAN KUALITATIF dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*.
<http://repository.stikim.ac.id/file/21-07-1730.pdf>
- Prasetijowati, T., & Sari, D. (2022). UPAYA PEMERINTAH DESA HENDROSARI DALAM MEMPERTAHKAN DESA WISATA LONTAR SEWU DI ERA PANDEMI COVID-19. *INTELEKTUAL (E-Journal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi)*, 9(1), 90–99.
- Ramadhany, N. A., & Tranggono, D. (2023). Studi Fenomenologi Adopsi Inovasi Digitalisasi Pariwisata Desa Wisata Hendrosari Menganti Kabupaten Gresik. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1652–1657.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1436>
- Sarosa, S. (2021). *ANALISIS DATA KUALITATIF*. PT Kanisius.
https://books.google.co.id/books?id=YY9LEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Wekke, dkk, I. S. (2019). *METODE PENELITIAN SOSIAL*. Penerbit Gawe Buku.
https://www.researchgate.net/profile/Ismail-Wekke/publication/344211045_Metode_Penelitian_Sosial/links/5f5c132ea6fdcc11640bd740/Metode-Penelitian-Sosial.pdf#page=42