

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PEMASARAN PRODUK TOUR AND TRAVEL DI DESA PINGE

Ni Made Ayu Juliantini¹, I Putu Rizky Mahendra², Tasya Griselda Pangaribuan³,
I Gusti Made Riko Hendrajana⁴, Firlie Lanovia Amir⁵

Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional

Email: rikohendrajana@ipb-intl.ac.id

Abstract

The tourism industry is one of the largest industries in the world, including Indonesia. So, it is said that this industry has considerable influence, so that it becomes an opportunity for business. Pinge Village is a small tourist village that is old enough to offer various tourist attractions jogging trekking, picking flowers, and planting rice. In addition, there are beautiful views, and a cool and beautiful atmosphere. This study aims to determine the influence of Instagram social media promotions on the decisions of tourists visiting Pinge Village. The method used in this research is qualitative method. The qualitative method is a method that observes directly, and this method produces a more comprehensive study of a phenomenon. The results of the study show that there is still a lack of marketing strategy through Instagram social media, a lack of the community's role in developing tour packages.

Keywords: tour and travel, tourism village, promotion

Abstrak

Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar di dunia, termasuk Indonesia. Sehingga dikatakan bahwa industri ini memiliki pengaruh yang cukup besar, sehingga menjadi peluang untuk sebuah bisnis. Desa Pinge merupakan sebuah Desa Wisata yang kecil yang berumur cukup tua dengan menawarkan berbagai atraksi wisata jogging trekking, memetik bunga, serta menanam padi. Selain itu, terdapat pemandangan yang indah, suasana yang sejuk dan asri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap keputusan wisatawan yang berkunjung ke Desa Pinge. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. metode kualitatif merupakan metode yang mengamati secara langsung dan metode ini menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih kurangnya strategi pemasaran melalui media sosial Instagram, Kurangnya peran masyarakat dalam dalam mengembangkan paket wisata.

Kata kunci: tour and travel, desa wisata, promosi

PENDAHULUAN

Pengembangan pariwisata di Indonesia sejalan dengan program pemerintah dalam menggalakkan pariwisata sebagai penambah devisa negara diluar sektor migas. Pembangunan sektor kepariwisataan daerah merupakan bagian dari pembangunan daerah secara keseluruhan. Hal ini di harapkan dapat memberikan dampak positif seperti terbukanya kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat serta dapat mengarahkan kegiatan positif bagi masyarakat dan generasi muda (Handayani & Adelvia, 2020).

Tour and travel adalah bisnis ritel yang menjual produk perjalanan dan jasa kepada pelanggan seperti maskapai penerbangan, penyewaan mobil, jalur pelayaran, hotel, kereta api, tur dan paket liburan yang menggabungkan beberapa produk selain itu, tour and travel



juga memberikan informasi layanan pariwisata *tour dan travel* maupun transaksi pemesanan tiket dan informasi objek-objek wisata yang ada di Indonesia (Studi et al., 2020). Adapun bentuk paket yang disediakan seperti, *convention tourism*, jenis paket liburan ini diperuntukan untuk yang ingin liburan dengan tujuan rekreasi sambil studi banding. Biasanya dilakukan dalam rangka menghadiri seminar, konferensi, pameran, pertemuan-pertemuan ilmiah seprofesi dan politik. *Spot Tourism*, paket liburan ini bertujuan untuk rekreasi sambil melakukan aktivitas olahraga. Sebelumnya paket *tour* untuk olahraga banyak diminati oleh para atlet. *Cultural Tourism*, wisata jenis ini cocok untuk yang lebih suka mengunjungi tempat yang penuh dengan nilai budaya dan sejarah atau mengetahui adat istiadat dan gaya hidup masyarakat lokal setempat. *Adventure Tourism*, paket wisata petualangan atau *adventure tourism* (Setiawati et al., 2017). Paket ini diisi dengan kegiatan wisata yang berhubungan dengan resiko yang penuh dengan tantangan. *Business Tourism*, ditujukan untuk urusan bisnis atau usaha. Jenis wisata ini dilakukan oleh pembisnis atau industrialis, dalam rangka untuk melihat pameran. Biasanya diisi dengan melakukan studi kelayakan usaha pada daerah yang dikunjungi (Madeline & Susanto, 2019). *Recreation Tourism*, wisata ini bertujuan hanya untuk rekreasi saja, singkatnya murni hanya untuk beristirahat. Biasanya paket liburan ini dilakukan bersama keluarga, kerabat, ataupun teman dekat.

Desa Pinge merupakan sebuah Desa Wisata yang kecil yang berumur cukup tua dengan menawarkan rumah adat tradisionalnya yang masih cukup kental. Desa Pinge juga tidak hanya menawarkan bangunan tua tradisional, melainkan ada berbagai atraksi-atraksi wisata seperti, wisata budaya seperti, membajak sawah atau disebut dengan “metekap”, seni ukir. Wisata alam seperti, memetik bunga disawah, serta wisata buatan seperti tracking. Selain itu, disertai juga pemandangan alam yang begitu indah, terdapat udara yang sejuk, dan sangat asri. Desa Pinge termasuk Desa Wisata, akan tetapi kunjungan wisatawan masih belum seperti desa wisata lainnya, maka dari itu desa wisata pinge perlu adanya promosi.

Promosi adalah suatu hal yang dipergunakan dalam sebuah perusahaan (Manafe et al., 2016). Promosi ini menjadi peran utama dalam sebuah perusahaan karena promosi adalah pesan yang persuasif yang sangat efektif atau efisien dalam menarik minat wisatawan. Promosi dapat dilakukan diberbagai media promosi, seperti pemasangan iklan di televisi, brosur, spanduk, serta teknologi media sosial yang kekinian juga sangat berperan penting dalam hal promosi. Teknologi adalah sarana pemasaran para pembisnis khususnya di Indonesia (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Teknologi menjadi salah satu sarana promosi yang sangat menonjol pada era ini. Promosi ini dapat dilakukan secara offline ataupun online. Media sosial yang saat ini menjadi tren anak-anak muda mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk produk yang sudah ada ataupun Destinasi yang akan di promosikan (Tarmin Abdulghani et al., 2017). Media sosial memang sangat diminati pembisnis untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah

dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pembisnis untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif (Sangaji, 2018). Apalagi, promosi lewat media sosial Instagram, ini sangat membantu destinasi wisata agar berkembang kembali. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka pada penelitian ini akan menjelaskan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Pemasaran Produk *Tour and Travel* di Desa Pinge. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan di Desa Pinge serta meningkatkan minat kunjung wisatawan lokal maupun mancanegara (Aticha, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi sebuah masalah bagaimana cara pemanfaatan dan efektivitas Instagram sebagai media promosi produk wisata yang terdapat di Desa Wisata Pinge.

TINJAUAN PUSTAKA

Berikut tinjauan pustaka penelitian dalam mendukung pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran pemasaran produk *tour and travel* desa pinge mencakup beberapa referensi berikut:

1. Menurut Raditya (2020) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Pandawa. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan paket wisata Desa Pinge melalui pemasaran media sosial Instagram.
2. Menurut Flew (dalam Susanto 2018) media sosial membantu penggunaannya untuk berbagi pesan melauai jaringan virtual. Penelitian ini dapat memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam menggunakan media sosial.
3. Menurut Mayfield (dalam Susanto 2018) dengan adanya media sosial akan memudahkan pemakainya untuk membagikan pesan melalui perantara jaringan sosial, media virtual, dan lain-lain.
4. Menurut Mahendra (2017) ekspresi dan komunikasi melalui foto yang difasilitasi dengan baik oleh Instagram membuat gaya hidup baru untuk mengabadikan aktivitas sehari-hari sampai momen special dan liburan lalu membagikannya di Instagram.
5. Menurut Ratna (2017) Instagram memiliki konsep berbagi foto dan video memiliki daya Tarik tersendiri disbanding media sosial lainnya. Dapat dikatakan bahwa kontribusi fotografi digital di media sosial Instagram telah berkontribusi sebagai sarana promosi, termasuk promosi Pariwisata.

METODE

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan jenis pendekatan Deskriptif. Metode Kualitatif merupakan metode yang mengamati secara langsung dan metode ini menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif. Data-data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif yang dimana metode



penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian kualitatif ini adalah dari Masyarakat Desa Pinge serta Pengelola atau pokdarwis Desa Wisata Pinge. Adapun objek dalam penelitian ini adalah bentuk pemanfaatan dalam proses promosi Desa Pinge di akun Instagram.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi yang dibutuhkan, yaitu melalui:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara dalam penelitian untuk mengumpulkan sebuah data yang akan diteliti. Teknik wawancara ini dilakukan secara tatap muka Bersama masyarakat Desa Pinge.

2. Observasi

Observasi merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi ini dilakukan di Desa Wisata Pinge dengan mensurvei atraksi-atraksi wisata yang berada di Desa Pinge tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi juga menjadi salah satu bagian penting dalam pengumpulan data karena sebagai penunjang hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Hasil Wawancara dan Observasi yang telah dilakukan di Desa Pinge dapat dikatakan Desa Wisata Pinge memanglah desa yang kecil, akan tetapi desa pinge memiliki beberapa atraksi wisata yang mendukung diantaranya, yaitu rumah tradisional yang masih dilestarikan, *jogging tracking*, beberapa cagar budaya yang juga masih dilestarikan, persawahan yang luas, adanya *tourist* informasi serta *venue* Laduma atau balai pertemuan yang mirip seperti balai banjar yang dijadikan sebuah wadah untuk event-event yang akan digunakan nantinya.



Gambar 1. Balai pertemuan



Gambar 2. Desa Wisata Pinge



Gambar 3. Memetik Bunga



Gambar 4. Rumah Tradisional Desa Pinge



Gambar 6. Fasilitas Penunjang “Desa Kopi”

Selain itu, terdapat beberapa fasilitas penunjang di desa tersebut yaitu Desa Kopi. Desa Kopi adalah sebuah tempat ngopi atau *restaurant* yang bisa dikunjungi wisatawan saat mengunjungi Desa Pinge. Begitu banyaknya atraksi yang ditawarkan hingga dikunjungi Wisatawan Lokal maupun Wisatawan Mancanegara. Akan tetapi, karena pernah adanya pandemi membuat dampak buruk bagi pariwisata, membuat ekonomi Desa tersebut menjadi turun drastis sehingga wisatawan yang awal mulanya banyak yang berkunjung menjadi tidak

ada satupun wisatawan yang datang ke Desa Pinge tersebut. Maka dari itu, sangat diperlukannya sebuah promosi untuk membantu memasarkan kembali produk desa pinge untuk dikenal kembali. notabene memiliki peminat mulai dari wisatawan lokal hingga wisatawan mancanegara yang banyak sehingga dirasa lebih efektif dalam menarik minat wisatawan. Dalam proses penelitian ini adanya beberapa masalah yang di dapat seperti; kurangnya strategi pemasaran melalui media sosial Instagram. Desa pinge saat ini sudah banyak di kenal oleh beberapa masyarakat luas namun desa pinge sendiri masih kurang dalam bidang promosi terutama pada platform media sosial Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri oleh karena itu sangat di perlukan promosi lebih lanjut dengan cara membuat konten-konten menarik yang kekinian agar dapat menarik minat kunjungan wisatawan (Gusti, 2017). Kurangnya peran masyarakat dalam mengembangkan paket wisata. Maka dari itu pengembangan media sosial di Desa Pinge sangat membantu dalam mengembangkan desa tersebut.

Promosi yang sangat efektif untuk dilakukan melalui media social khususnya Instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk yang ditawarkan di desa tersebut kepada wisatawan. Melalui Instagram, promosi yang akan disebar dapat berupa foto produk, video, tulisan yang dibuat semenarik mungkin, apalagi Instagram juga mempunyai banyak fitur-fitur kekinian. Dalam kegiatan promosinya di akun Instagram, lebih efektif menggunakan Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia agar memudahkan wisatawan untuk mengerti.

Dalam proses kegiatan promosi, dapat juga *mensharing* beberapa paket wisata yang telah disediakan, seperti *Tracking*, *Balinese Cooking Class*, Nausin (membuat minyak kelapa), belajar Tari Bali & Gambelan, Memetik Bunga serta Menanam Bunga, kegiatan agronomi (dimana kegiatan ini dilakukan hanya pada saat musimnya saja), Metekep (bajak sawah dengan sapi), Menanam Padi, Mejukut (membersihkan gulma padi), Nyeser (mencari lauk disawah), Manyi (Panen padi dengan alat tradisional), Meulatan (Merajut klangсах), Melukat di mata air, serta adapun paket kesenian khas Pinge. Dengan beberapa paket tersebut, ini dapat *dishare* di *feeds* Instagram pastinya akan mempermudah wisatawan untuk datang dalam pengambilan beberapa paket wisata yang akan diambil nantinya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Pembahasan diatas dapat disimpulkan Desa Wisata Pinge merupakan Desa Wisata yang sangat asri, memiliki pemandangan yang indah tetapi Desa Pinge yang masih banyak yang belum diketahui oleh wisatawan local maupun wisatawan mancanegara. Jaringan media sosial Instagram bermanfaat sebagai media promosi Destinasi Wisata. Warga yang ada di Desa Wisata Pinge juga belum sangat mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai alat promosi.



Saran

Saran yang dapat diberikan, Warga desa pinge dapat mempergunakan media sosial Instagram lebih mengkhususkan untuk promosi desanya masing-masing agar Desa Wisata Pinge Kembali dikunjungi oleh wisatawan local maupun wisatawan mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aticha, V. (2021). *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Coffeeshop Terasore Medan*. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/15681>
- Gusti, U. I. (2017). Pemasaran Pariwisata. In *Penerbit Andi*. <http://andipublisher.com/produk-0217006278-pemasaran-pariwisata.html>
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). INSTAGRAM TOURISM: MENCIPTAKAN HYPE PADA DESTINASI WISATA (STUDI PADA AKUN @INDOFLASHLIGHT). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 105. <https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Madeline, G., & Susanto, E. H. (2019). Pemilihan Dan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Ascenta Tour. In *Prologia* (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6221>
- Manafe, J. ., Setyorini, T., & Alang, Y. A. (2016). PEMASARAN PARIWISATA MELALUI STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA ALAM, SENI DAN BUDAYA (Studi Kasus di Pulau Rote NTT). In *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i1.1687>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Sangaji, H. (2018). PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram *lavanilla_photography*). *Uniska*. <https://repository.uniska-bjm.ac.id/350/>
- Setiawati, I., Novandalinda, A., & Prihatiningsih, R. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Dan Laba Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk). *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 4.
- Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Ampel, S., Yani, S. J. A., Surabaya, J., Timur, I., Achmad, Z. A., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah, A., Syifana, D., & Cahyaningrum, I. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN SIDOKUMPUL, KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>
- Tarmin Abdulghani, Lalan Jaelani, & Muhammad Ikhsan. (2017). Pembuatan Sistem Informasi Tour & Travel Berbasis Website (Study Kasus Marissa Holiday Cianjur). *Media Jurnal Informatika*, 9(2), 99–108.