

## **Analisa Instagram Sebagai Sosial Media Pemasaran Di Industri Pariwisata**

**Adi Indrano Hutomo<sup>1</sup> Joko S Dwi Raharjo<sup>2</sup> Julizar Idris<sup>3</sup>**

e-mail : <sup>1</sup>[indranoadi@gmail.com](mailto:indranoadi@gmail.com), <sup>2</sup>[joko.student@gmail.com](mailto:joko.student@gmail.com), <sup>3</sup>[julizaridris@gmail.com](mailto:julizaridris@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini difokuskan pada analisa Instagram sebagai sosial media pemasaran di industri pariwisata. Di era digital saat ini, Instagram memberikan peluang besar bagi penggunaannya untuk berinteraksi lebih mudah dengan industri pariwisata, hal ini juga memberikan nilai efektifitas yang lebih akurat. Didukung fitur-fitur yang semakin banyak memudahkan pengguna sehingga aktifitas pemasaran menjadi menarik. Hadirnya Instagram dengan fitur-fitur yang variatif dan dapat diakses dengan mudah diseluruh dunia ini dapat mendorong industri pariwisata berkembang pesat memasarkan produk hingga destinasi-destinasi wisatanya serta memberikan peluang bagi wisatawan untuk berinteraksi lebih baik dengan para pelaku pariwisata. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui alasan industri pariwisata menggunakan Instagram sebagai media pemasaran serta topik yang sering diteliti pada jurnal sebelumnya mengenai pengaruh penerapan Instagram sebagai sosial media pemasaran di industri pariwisata. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kombinasi antara studi literatur review dari berbagai jurnal. Data yang terkumpul kemudian di analisa untuk mengetahui seberapa berpengaruh Instagram terhadap sosial media pemasaran dan mengetahui dampak positif terhadap promosi diindustri pariwisata. Peneliti menemukan teori yang relevan tentang topik ini kemudian diidentifikasi, dinilai, dan disintesis menurut metode eksplisit yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil penelitian ini adalah pariwisata menggunakan sosial media Instagram sebagai pemasarannya, dikarenakan Instagram memiliki banyak fitur yang mendukung seperti, hashtag, insta story, reels video hingga iklan berbayar untuk menjangkau banyak audiens secara luas. Selain itu postingan dalam format gambar dan video juga berdampak besar terhadap keputusan wisatawan untuk membeli suatu produk pariwisata. Apalagi memasarkan produk pariwisata sangat tepat dengan menggunakan platform Instagram sehingga destinasi-destinasi ataupun produk yang mencakup visual dapat menyampaikan keindahannya dan informasinya.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Instagram, Pariwisata, Strategi Pemasaran, Survei.

### *Analysis of Instagram as Social Media Marketing in Tourism Industry*

#### **Abstract**

*This research focuses on analyzing Instagram as social media marketing in the tourism industry. In the current digital era, Instagram provides a great opportunity for its users to interact more easily with the tourism industry, this also provides a more accurate effectiveness value. Supported by features that make it easier for users to make marketing activities more interesting. The presence of Instagram with varied features that can be easily accessed throughout the world can encourage the tourism industry to develop rapidly in marketing products to tourist destinations and provide opportunities for tourists to interact better with tourism actors. The aim of this research is to find out the reasons why the tourism industry uses Instagram as a marketing medium as well as topics that*

are often researched in previous journals regarding the influence of implementing Instagram as a marketing social media in the tourism industry. The method used in this research is a combination of literature review studies from various journals. The collected data is then analyzed to find out how influential Instagram is on social media marketing and find out the positive impact on promotion in the tourism industry. Researchers find relevant theories about this topic and then identify, assess, and synthesize them according to predetermined explicit methods. The result of this research is that tourism uses Instagram social media as marketing, because Instagram has many supporting features such as hashtags, Insta stories, video reels and paid advertising to reach a wide audience. Apart from that, posts in image and video format also have a big impact on tourists' decisions to buy a tourism product. Moreover, marketing tourism products is very appropriate using the Instagram platform so that destinations or products that include visuals can convey their beauty and information.

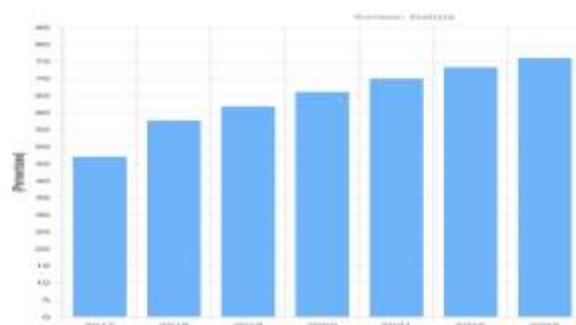
**Keywords:** Social Media, Instagram, Social Media, Tourism, Marketing Strategies, Survey.

### A. PENDAHULUAN

Dalam era teknologi saat ini, industri pariwisata terus berkembang, dan banyak masyarakat Indonesia yang terus menjadikan tempat wisata sebagai tujuan liburan utama mereka (Dharta, 2021). Menurut penelitian, industri pariwisata juga dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian masyarakat sekitar tempat wisata sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Andrianti & Lailam, 2019). Mempromosikan pariwisata adalah cara yang bagus mengenalkan potensi daerah dan dapat menjangkau pasar yang sangat luas tapi tidaklah mudah. Tantangan yang begitu besar dan situasi para pelaku pariwisata yang baru pulih setelah masa pandemi membuat semua para pemangku kepentingan di industri ini untuk bekerja sama untuk memajukan dunia pariwisata kedepan. Oleh karena itu, industri pariwisata harus membuat strategi pemasaran yang menarik agar dapat mempertahankan kunjungan wisatawan ke setiap destinasi-destinasi. Program pemasaran yang efektif dan efisien merupakan solusi untuk memberikan pengalaman yang mengesankan untuk wisatawan dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik.

Belum lama ini pemasaran yang unik dan sangat fenomenal sangat mencuri perhatian masyarakat dan dinilai memiliki peluang bisnis agar tujuan mereka tercapai dengan cara melakukan pemasaran di media sosial. Platform media sosial memberikan peluang besar bagi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang relatif rendah. Wisatawan dan para pelaku wisata juga dapat bertemu kapanpun serta dimanapun. Manfaat yang dapat dirasakan

industri pariwisata adalah karena media sosial merupakan alat pemasaran yang digunakan oleh jutaan orang didunia dengan jangkauan pasar yang sangat luas. Jumlah pengguna media sosial yang banyak dan cakupan luas, seperti data pribadi pelanggan, penawaran dan permintaan serta pendapat pelanggan mewakili sumber informasi yang berharga untuk melakukan pemasaran melalui sosial media (Arrigo, 2018). Media sosial juga mengintegrasikan setiap pengguna untuk berbagi konten atau postingan, interaksi, dan diskusi online mengenai berbagai produk pariwisata sehingga mereka bisa mencari dan menganalisa dengan mudah melalui sosial media. Disaat seperti ini, sosial media telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang diseluruh dunia. Kita dapat melihat data pengguna sosial media diseluruh Indonesia menurut goodstats (2024).



Sumber : [www.goodstats.id](http://www.goodstats.id)

# SEMNASIA

## (Seminar Nasional Ilmu Administrasi)

Kolaborasi *Triple Helix* dalam Membentuk SDM Unggul di Era Society 5.0  
24 Februari 2024, Pascasarjana STIA Banten

**Gambar 1.** Data Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2016-2023

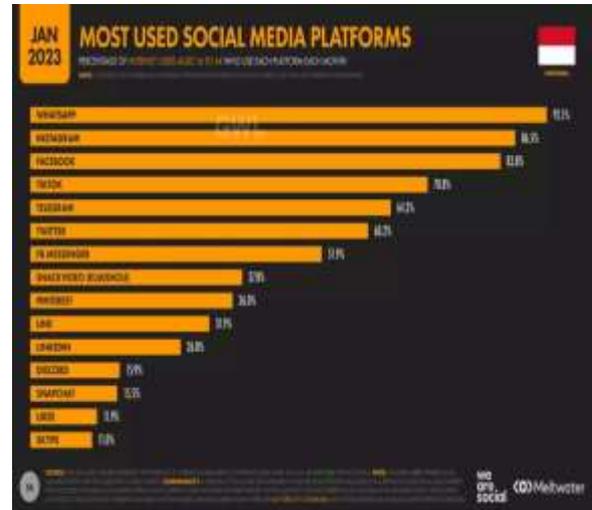
Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa pengguna sosial media di Indonesia terus bertumbuh setiap tahunnya sehingga apapun yang berkaitan dengan industri pariwisata di media sosial untuk tujuan pemasaran dan interaksi wisatawan.

Menurut penelitian, media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi lintas jarak dan zona waktu (Indrawan & Ilmar, 2020). Menurut penelitian lain, pengguna platform media sosial memiliki kemampuan untuk memberikan dan menerima informasi serta berinteraksi dengannya (Sakti & Yulianto, 2018). Menurut penelitian lainpun, media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi tetapi juga berfungsi sebagai media pemasaran dan promosi online (Masamma & Tahir, 2021). Banyak platform media sosial yang dapat dimanfaatkan secara gratis untuk melakukan pemasaran seperti Instagram, facebook, dan Instagram dikarenakan lebih banyak menawarkan kegiatan yang bisa dilakukan dan juga menunjukkan bahwa wisatawan lebih suka mengambil keputusan pembelian setelah melihat konten. Instagram adalah salah satu dari sekian banyak platform media sosial diluar sana yang sering digunakan untuk beriklan (Masamma & Tahir, 2021). Karena pengguna dapat mengunggah foto dan video dengan berbagai filter yang dapat meningkatkan daya tarik visualnya (Trihayuningtyas, 2018).

### B. PEMBAHASAN

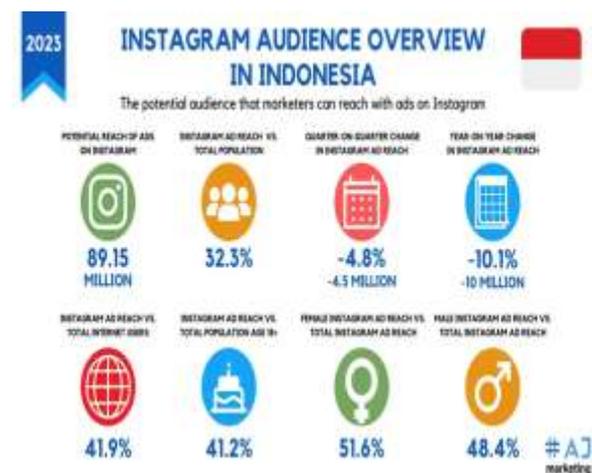
Penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran khususnya di sektor pariwisata, telah menjadi subjek penelitian yang mendalam. Menurut penelitian, Penyebaran informasi melalui media sosial *Instagram* saat ini memiliki dampak yang besar karena jangkauannya yang luas dan terintegrasi lewat jaringan (Subiyanto dkk, 2022). Instagram saat ini merupakan platform ke dua yang paling banyak digunakan, dibawah *Whatsapp* (Gambar 2). Menurut data reportal digital 2023 Indonesia, tercatat hingga Januari 2023 penelitian yang dilakukan *We Are Social*, pengguna aktif *Instagram* di Indonesia mencapai 86,5% dari jumlah populasi, naik dari tahun sebelumnya yang hanya

84,8%. Pengguna wanita cukup banyak mendominasi sebesar 51,8 % dan pengguna pria sebesar 48,4%.



Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)

**Gambar 2.** Platform yang paling sering digunakan di Indonesia



Sumber : [www.ajmarketing.io](http://www.ajmarketing.io)

**Gambar 3.** Pengguna aktif Instagram di Indonesia

Instagram mempunyai fitur berbagi foto dan video yang memiliki nilai tambah tersendiri dibanding media sosial lainnya. Menurut penelitian sebelumnya, dapat diakui bahwa sumbangsih fotografi digital di media sosial Instagram telah banyak berkontribusi sebagai sarana promosi,

termasuk promosi pariwisata (Fitri & Kellen, 2020). Survey yang dilakukan oleh *Schofields Insurance* mengungkapkan bahwa seberapa *Instagrammable* tempat liburan telah diidentifikasi sebagai motivasi nomor satu para milenial untuk melakukan kegiatan wisata (Ratnasari, 2017). Ekspresi dan komunikasi melalui foto yang difasilitasi dengan baik oleh Instagram membuat gaya hidup baru untuk selalu mengabadikan aktifitas sehari-hari sampai momen special dan liburan lalu membagikannya di Instagram (Mahendra, 2017). Mengunjungi tempat wisata yang *instagrammable* saat ini menjadi viral bahkan mengalahkan tujuan mendapatkan pengalaman akan budaya dan merasakan kuliner kearifan lokal.

Semakin banyaknya wisatawan yang mencari inspirasi wisata melalui Instagram (Miller, 2017). Menurut penelitian, salah satu ukuran popularitas suatu destinasi wisata adalah banyaknya *like* pada suatu postingan tentang destinasi wisata yang dimaksud. Fitur *like* yang dimiliki Instagram merupakan salah satu ekspresi *engagement* dan apresiasi terhadap suatu *postingan*. Banyaknya *like* disuatu *postingan/content* di Instagram menjadi motivasi dan/atau kepuasan bagi penggunanya. Banyaknya *like* ini juga membuat destinasi wisata kemudian menjadi viral dan membuat pengunjung mendatangi destinasi wisata tersebut (Pruulmann-Vengerfeldt, Pille, Kalmus, Veronika; Runnel, 2018).

Menurut penelitian bahwa harus menggunakan strategi pemasaran di Instagram secara efektif (Undey, 2019). Seperti merencanakan konten secara sering dan konsisten. Selain itu *hashtag* juga harus digunakan secara efektif karena memiliki banyak pengaruh terhadap interkasi konten dan agar mencapai audiens yang di harapkan. Menurut penelitian lainnya, fitur Instagram story

sangat digemari oleh pengguna Instagram dengan kemudahah upload foto ataupun video selama 15 detik namun hanya terposting selama 24 jam. *Instastory* juga sangat penting untuk mendapatkan umpan balik ataupun ulasan dari pengikutnya. *Instastory* dapat menarik pengikut baru untuk berkunjung ke profile Instagram dan meningkatkan interaksi (Elysa, 2021). Begitupun dengan *reels* video, menurut saya, fitur ini sangat menjadi favorit

pengguna, durasi video bisa sampai 1 menit atau 60 detik. Filter dan lagu juga bisa dikombinasikan di fitur ini, dan secara algoritma fitur ini juga paling bagus dari semua fitur untuk promosi.

Menurut penelitian lainnya, Instagram juga memiliki beberapa kekurangan yang harus menjadi perhatian bagi pengelola untuk mempertahankan kinerja pemasaran. Penggunaan Instagram sebagai media promosi dan pemasaran belum mampu menjangkau semua pasar, karena terdapat wisatawan yang kurang memahami teknologi. Dalam hal ini, pengguna Instagram berpotensi kehilangan pasar yang tidak mampu mengaksesnya, sehingga strategi promosi dan pemasaran menggunakan alternatif lain tetap dipertimbangkan. Semakin berkembangnya teknologi maka, semakin besar tingkat persaingan, tidak terkecuali persaingan pemasaran melalui Instagram juga semakin ketat. Kemudahan berkomunikasi di Instagram menyultikan pengelola menyaring informasi yang masuk. *Review* atau ulasan buruk yang belum tentu sesuai dengan kenyataan tidak terhindarkan, hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap reputasi sebuah destinasi wisata. Dari hasil survey terhadap 200 responden menunjukkan bahwa variable kemudahan mengakses media sosial dan kualitas Instagram berpengaruh positif signifikan terhadap variable minat kunjungan, baik secara parsial maupun simultan (Ani Wijayanti, 2021).

### C. PENUTUP DAN REKOMENDASI

#### Kesimpulan

Berdasarkan literatur yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial media, khususnya Instagram terhadap industri pariwisata menjadi suatu fenomena yang menarik. Perkembangan teknologi dan meningkatnya kegunaan media sosial di masyarakat memberikan industri pariwisata peluang besar untuk memafaatkan platform ini sebagai alat strategis dalam pemasaran dan promosi. Studi pada penelitian-penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa Instagram bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi wadah fotografi, interaksi, dan gaya hidup. Keberhasilan pemasaran dunia pariwisata di Instagram juga dikarenakan banyaknya fitur-fitur yang mendukung kemudahan

wisatawan mengetahui seperti apa destinasi wisata yang akan mereka kunjungi dari konten-konten yang sudah di posting oleh wisatawan lain. Konten visual, interaksi langsung dan kemampuan untuk menarik perhatian masyarakat menjadi kunci penting pemasaran melalui Instagram. Namun hasil penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa strategi-strategi yang digunakan harus tepat sasaran. Pentingnya keterlibatan wisatawan untuk memberikan ulasan dan umpan balik kepada semua para pelaku pariwisata yang memanfaatkan platform Instagram.

### Saran

Dari studi literatur dan temuan penelitian mengenai Analisa Instagram sebagai sosial media pemasaran di Industri pariwisata, beberapa kesimpulan dan saran dapat diuraikan. Penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi yang sangat besar untuk memasarkan produk-produk pariwisata. Oleh sebab itu, disarankan agar semua para pelaku pariwisata untuk memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif, terutama dalam mempromosikan produk-produk pariwisata. Strategi pemasaran yang akurat sangat penting agar tepat sasaran. Perlu juga diperhatikan bahwa evaluasi dan pengadaptasian terus menerus terhadap strategi pemasaran melalui Instagram akan mendukung keberhasilan jangka Panjang dan menjaga eksistensi industri pariwisata di era teknologi ini. Dengan menganalisa temuan-temuan dari berbagai penelitian dapat disimpulkan bahwa Instagram dapat menjadi alat pemasaran yang sempurna untuk menarik minat wisatawan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan dan liburannya.

### REFERENSI

- Wisnu, W.P., Ester, K., Rendy, H.P., (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA.
- Elysa, N.C., Dewi, P.N., & Endah, F. (2021). ANALISIS INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING DI INDUSTRI PERHOTELAN.

- Dharta, F.Y., Kusumaningrum, R., & Chareudin, C. (2021) Penguatan Strategi Komunikasi Pada Pengelola Destinasi Wisata Di Kabupaten Karawang. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 133-144. <http://dx.doi.org/10/35924/tomaega.v4i2.578>
- Data Goodstats. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>
- Data WeAreSocial. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved from <https://www.pramborsfm.com/tech/10-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2023>
- Data AjMarketing. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved from <https://www.ajmarketing.io/post/top-20-instagram-influencers-indonesia-2021>
- Adrianti, N., & Lailam, T. (2019). Pengembangan desa wisata melalui penguatan strategi komunikasi pariwisata. *Senadimas*.
- Arrigo, E. (2018) Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research. *Management Research Review*, 41(6), 657-679. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>.
- Indrawan, J., & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium*, 8(1), 1-17.
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2018). Penggunaan media sosial instagram dalam pembentukan identitas diri remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 490-501.
- Masamma, N. S., & Tahir, A. (2021). Efektivitas komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram pada UMKM Hello Decoration. *Islamic Communication Journal*, 6(1), 105-118. [doi.org/10.21580/icj.2021.6.1.7571](https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.1.7571)
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Srasvati, S. (2018). Media sosial sebagai sarana informasi dan promosi pariwisata bagi generasi Z di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4(1), 1-22. <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.46>
- Fitrie, H., & Kellen, A. (2020). INSTAGRAM TOURISM : MENCiptakan HYPE PADA DESTINASI WISATA (STUDI PADA AKUN @INDOFLASHLIGHT). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 24 No. 2 Desember 2020, 105-118.
- Ratnasari, Y. (2017). Kenapa Memilih Tempat Wisata Begitu Penting Bagi Milenial? *Tirto.id* Diakses dari <https://tirto.id/clEo>
- Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16 No. 01(Mei), 151-160.
- Miller, C. (2017). How Instagram is Changing Travel. *Nationalgeographic.com*
- Pruulmann-Vengerfeldt, Pille; Kalmus, Veronika; Runnel, P. (2018). Creating Content or Creating Hype: Practices of Online Content Creation and Consumption in Estonia. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2(1), Article 1,2(1)