

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI INSTAGRAM (Studi Deskriptif Pada Akun @umbul_sighedhang)

Shinta Pramudina¹, Muhammad Syihabbudin²

^{1,2}Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo.

¹pramudinashinta@gmail.com, ²shi@stiesurakarta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Instagram @umbul_sighedhang. Latar belakang penelitian ini berfokus pada pentingnya pemasaran digital melalui platform media sosial, khususnya Instagram, dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis industri pariwisata di era digital. Metode yang digunakan adalah studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif, mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan analisis konten pada akun Instagram @umbul_sighedhang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun tersebut menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan @umbul_sighedhang meliputi, menggunakan ads Instagram, memberikan diskon di hari-hari spesial, testimonial berupa foto-foto yang diunggah pada *feeds*, mencantumkan nomor telepon, alamat email, website, rute atau lokasi, jam operasional serta produk dan paket wisata Umbul Sigedhang Kapilaler. Secara efektif @umbul_sighedhang memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti *feed*, *home page*, *comment*, *explore*, *hashtag*, *follower* dan *mention* sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pemasaran digital melalui Instagram pada akun @umbul_sighedhang dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas media promosi. Instagram dengan fiturnya telah terbukti menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan objek wisata di era digital ini.

Keywords : Strategi Pemasaran Digital, Instagram

Abstract

This research aims to analyze the digital marketing strategies implemented by the Instagram account @umbul_sighedhang. The background of this research focuses on the importance of digital marketing through social media platforms, particularly Instagram, in enhancing the visibility and competitiveness of businesses in the tourism industry in the digital era. The method used is a descriptive study with a qualitative approach, collecting data through observation, interviews, and content analysis on the Instagram account @umbul_sighedhang. The research results show that the account uses marketing strategies implemented by @umbul_sighedhang, including using Instagram ads, offering discounts on special days, testimonials in the form of photos uploaded to feeds, listing phone numbers, email addresses, websites, routes or locations, operational hours, as well as products and tour packages from Umbul Sigedhang Kapilaler. Effectively, @umbul_sighedhang utilizes various Instagram features such as feed, home page, comments, explore, hashtags, followers, and mentions, which are very important for increasing visibility and audience engagement. The conclusion of this study is that digital marketing through Instagram on the @umbul_sighedhang account can be an effective strategy in expanding market reach and enhancing the effectiveness of promotional media. Instagram, with its features, has proven to be an effective platform for promoting tourist attractions in this digital era.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Instagram

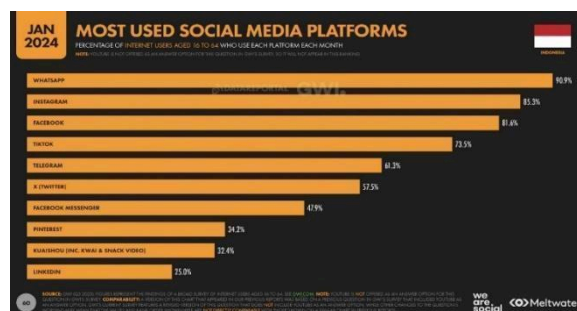
PENDAHULUAN

Pariwisata adalah industri yang terus berkembang di seluruh dunia. Pariwisata merupakan suatu kawasan yang dapat menggerakkan perekonomian lokal tidak hanya sebagai destinasi tetapi juga sebagai penyumbang pendapatan lokal dan devisa negara. Indonesia mempunyai potensi alam dan budaya yang besar untuk menjadi tujuan wisata nasional dan internasional (Yulianto & Kumalaningrum, 2020). Baik pemerintah daerah maupun masyarakat lokal kini mulai menyadari pentingnya pengelolaan pariwisata di wilayah tempat tinggal masyarakat setempat. Begitu juga dengan Kabupaten Klaten yang dikenal dengan sebutan “Kota dengan Seribu Umbul”, hal itu dikarenakan Klaten memiliki pasokan air yang melimpah dan dengan melimpahnya pasokan air tersebut terdapat beberapa wisata air seperti umbul atau pemandian. Penduduk setempat memanfaatkan kekayaan alam ini untuk menunjang beberapa sektor diantaranya perikanan, pertanian, wisata pemancingan dan persediaan air. Sektor pariwisata ini dikelola dan dikembangkan oleh pemerintah dan masyarakat setempat. Potensi objek wisata umbul atau pemandian yang terdapat di Kabupaten Klaten diantaranya adalah Umbul Ipi, Umbul Pluneng, Umbul Brintik, Umbul Brondong, Umbul Sigedang Kapilaler, Umbul Manten, Umbul Pelem, Umbul Ingas, Umbul Bale Kambang, Umbul Nilo, Umbul Gedaren, Umbul Jolotundo, Umbul Ponggok, Umbul Susuhan dan masih banyak lagi lainnya (Ria Anggraheny et al., 2020).

Objek wisata Umbul Sigedang Kapilaler merupakan salah satu umbul yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan. Umbul Sigedang Kapilaler memiliki kolam yang bersumber langsung dari sumur milik PT. TIV AQUA Klaten yang air nya mengandung mineral alami digunakan sebagai bahan baku Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merk Aqua. Di Kawasan ini juga banyak terdapat spot foto Instagramable, seperti jembatan gantung, perahu karet, dan rindangnya pepohonan yang menjadi background foto yang menawan . Tak heran jika Umbul Sigedang Kapilaler menjadi salah satu destinasi wisata anti mainstream yang sedang naik daun di Kabupaten Klaten (Rinneke Hanny Muryono Putri1, 2022).

Saat ini jumlah penggunaan teknologi informasi khususnya internet semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pusat Kajian Komunikasi UI mengeluarkan siaran *pers* terkait hasil survey profil pengguna internet di Indonesia. Survei tersebut menyebutkan hasil kerjasama dengan APJII, sumber data pengguna internet terkini di Indonesia. Dari survei tersebut menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta. Karena besarnya jumlah pengguna internet, Indonesia merupakan pasar potensial bagi kegiatan bisnis online (Atiko et al., 2016).

Selain Facebook, Twitter, Youtube dan Tiktok yang menjadi media terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling berkembang saat ini. Berdasarkan status penggunaan media sosial Instagram, Kepios melaporkan jumlah pengguna Instagram di Indonesia akan mencapai 109 juta pada awal tahun 2024. Angka tersebut menunjukkan jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun setara dengan 36,2% dari total penduduk. Seperti terlihat pada Gambar 1, ini merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan setelah aplikasi WhatsApp (Kemp, 2024).



Gambar 1. Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan
Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan penggunanya untuk memposting berbagai gambar. Banyak pengguna Instagram yang kini menjadikan Instagram sebagai bagian dari media pemasaran atau media promosi. Media promosi ini juga digunakan pengelola objek wisata Umbul Sigedang Kapilaler untuk menarik minat kunjungan wisatawan.

Menurut (Karmila & Tazkia Salsabila, 2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwasanya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital penting dilakukan dalam hal untuk menjangkau kelompok sasaran yang sesuai dengan segmen pasarnya. Strategi yang diterapkan untuk memaksimalkan pemasaran digital adalah dengan membuat akun Instagram dan membuat branding Desa Curugagung. Dengan dibukanya akun media sosial Instagram diharapkan jumlah wisatawan ke Desa Curugagung akan meningkat.

Sedangkan Menurut (Widyaningrum, 2016) dari segi finansial, akan lebih efisien dan praktis jika menggunakan strategi pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, seperti penggunaan media sosial. Mempromosikan menggunakan media sosial selain tidak membayar juga dapat menarik pelanggan baru menggunakan media sosial.

Untuk meningkatkan popularitas dan meningkatkan kunjungan wisatawan, kegiatan pemasaran melalui digital marketing di media sosial khususnya Instagram menjadi penting. Namun upaya memanfaatkan media digital saja mungkin belum cukup untuk menarik wisatawan. Untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara efektif, diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi dengan aktivitas destinasi wisata tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi pemasaran objek wisata Umbul Sigedang Kapilaler melalui akun instagramnya @umbul_sighedhang sehingga menjadi destinasi wisata yang populer dan mampu menarik minat kunjungan wisatawan. Serta sejauh mana penggunaan media sosial Instagram @umbul_sighedhang dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi Umbul Sigedhang Kapilaler.

TEORI

a. Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital marketing mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web mereka untuk terhubung dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Hal ini juga dapat disebut sebagai “pemasaran online”, “pemasaran internet” atau “pemasaran web”. Pemasaran digital didefinisikan dengan penggunaan berbagai taktik dan saluran digital untuk terhubung dengan pelanggan dimana mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka : online. Dari situs web hingga aset branding online, bisnis – periklanan digital, pemasaran email, brosur online dan lainnya – ada spektrum taktik yang termasuk dalam payung “pemasaran digital”. (Desai, 2019).

Menurut (Rangkuti, 2009) indikator yang digunakan dalam promosi secara online adalah :

1. Periklanan
Indikator yang digunakan dalam IMC online adalah link ke website lain dan iklan yang dipasang di website yang bersangkutan.
2. *Sales Promotion*
Indikator yang digunakan adalah : (a) memberikan sesuatu secara gratis, (b) menawarkan diskon atau penawaran khusus, (c) menawarkan program yang berkaitan dengan program

berkaitan dengan program loyalitas, (d) menjalankan program yang berkaitan dengan kompetisi dan permainan online.

3. *Public Relation*

Indikator yang digunakan adalah meliputi : (a) tanya jawab dan jawaban yang sering diajukan konsumen atau biasa disebut FAQ (*Frequently Asking Questions*) , (b) *Press centre*, (c) Siaran Pers, (d) Galeri Foto, (e) Pendaftaran untuk menerima bulletin elektronik, (f) Testimoni atau buku tamu online, (g) Merekomendasikan situs web kepada orang lain, (h) Kartu pos elektronik gratis atau unduhan gratis *file* dalam format lain.

4. *Direct Marketing*

Indikator yang digunakan meliputi : (a) Nomor telepon, (b) Nomor faks, (c) Alamat, (d) Kode pos, (e) Tautan *email*, (f) Formulir tanggapan online, (g) Peta Situs, (h) Indeks pencarian , (i) Tur Virtual, (j) Bagian yang menjelaskan pembaruan dan berita, (k) Kalender kegiatan, (l) Informasi tentang nilai tukar, (m) lelucon atau gambar kartun, (n) peta, (o) Kesempatan untuk menggunakan bahasa lain.

5. *Personal Selling*

Adanya perusahaan yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti booking, pemesanan, dan penjualan online, serta berbagai jenis transaksi lainnya secara online adalah indikator penjualan pribadi yang digunakan. Selain itu, metode pembayaran online yang disarankan adalah menggunakan kartu kredit dan paypal.

b. Instagram

Instagram dimulai dengan memahami keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, begitu pula dengan kamera Polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “fotografi instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti halnya Polaroid. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara cepat kepada orang lain. Instagram juga mengunggah foto di Internet, sehingga bisa langsung menerima informasi yang ingin disampaikan. Itu sebabnya Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram (Sari, 2017).

Menurut (Atmoko, 2012) Instagram mempunyai 5 menu utama yaitu ;

1. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan gambar atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Menggeser layar ke arah dan bawah adalah cara untuk melihatnya.

2. *Comments*

Pengguna lain dapat mengunggah foto atau video yang sudah diunggah di Instagram di kolom komentar.

3. *Explore*

Explore yaitu kumpulan foto dan video populer yang mendapat banyak suka.

4. *Profil*

Informasi pengguna dapat ditemukan dari profil.

5. *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang berisi notifikasi berbagai aktivitas yang dilakukan pengguna Instagram.

Menurut Atmoko, Instagram memiliki bagian yang perlu diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

1. *Judul*

Judul atau biasa disebut *caption*, memperkuat pesan yang ingin pengguna sampaikan melalui foto yang diunggah oleh pengguna.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah simbol (#), *hashtag* ini memungkinkan pengguna dengan mudah menemukan foto dan video dalam kategori tertentu di Instagram.

3. Lokasi

Fitur ini menampilkan lokasi pengambilan foto oleh pengguna. Meskipun Instagram disebut sebagai layanan berbagi foto, namun juga merupakan jejaring sosial karena pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain melalui Instagram.

Kegiatan yang berlangsung pada Instagram yaitu :

1. *Follow*

Follow atau gabung, pengguna Instagram dapat memfollow dan berteman dengan pengguna lain dengan cara saling mem-follow akun Instagram masing-masing.

2. *Like*

Like memungkinkan pengguna untuk menambahkan “*Like*” dibagian bawah keterangan di sebelah bagian komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto ikon yang memungkinkan pengguna menambahkan.

3. Komentar

Komentar adalah kegiatan mengungkapkan pikiran dan pendapat secara tertulis.

4. Mention

Mention digunakan untuk menandai pengguna lain dengan menambahkan simbol (@) didepan nama akun Instagram pengguna. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan menyebutnya Instagram Stories. Fitur ini memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video, namun foto dan video tersebut hilang setelah 24 jam.

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda, orang, atau yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian, sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas yang bisa perilaku, kegiatan, pendapat pandangan penilaian, sikap pro-kontra, simpati-antipati (Surokim, 2016). Penelitian ini dilakukan di objek wisata Umbul Sagedang Kapilaler tepatnya di Dukuh Umbulsari, Kelurahan Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten.

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yaitu dengan memberikan penjelasan yang cermat dan faktual. Penelitian kualitatif mengacu pada pengumpulan data dalam lingkungan alam dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi. Dalam hal ini, peneliti merupakan instrumen utama, dan pengambilan sampel dari sumber data dilakukan secara terarah dan bersifat *snowball*. Cara pengumpulannya adalah triangulasi (kombinasi). Analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dibandingkan generalisasi (Albi & Setiawan, 2018). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti akan mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital melalui Instagram objek wisata Umbul Sagedang Kapilaler dan mendapatkan jawaban serta makna atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Peneliti memilih pendekatan ini karena data yang digunakan tidak berupa angka atau bilangan, serta dan juga agar lebih mudah dalam mendapatkan pemahaman setelah menganalisis terhadap realitas sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian dapat ditarik kesimpulan.

C. Sumber Data (Data primer dan Data sekunder)

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau primer, sedangkan data sekunder

merupakan data yang tidak berasal dari sumber asli atau primer, melainkan hasil penyajian pihak lain (Wahidmurni, 2017). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari sumber primer seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini yaitu Bapak Triyono selaku ketua POKDARWIS “Wanua Tirta” dan admin marketing & sosial media Umbul Sigedhang Kapilaler, serta pengunjung yang memiliki Instagram dan memfollow akun @umbul_sighedhang. Untuk data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian kepustakaan, buku referensi, artikel, terbitan berkala, internet, dan lain-lain. Tujuannya untuk mendukung informasi terkait penelitian. Dengan mempertimbangkan data, tingkat keabsahan data yang lebih tinggi dapat dicapai dengan menunjukkan fakta dan kenyataan yang terjadi di lapangan.

D. Teknik Penentuan Informan/Narasumber

Penelitian kualitatif bertumpu pada konteks alam yang komprehensif, memposisikan manusia sebagai instrument penelitian, melakukan analisis data secara induktif, mengutamakan proses dibandingkan hasil, dan hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan sumber penelitian (Dewi Untari, 2018). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut (Sumargo, 2020) Teknik *Purposive Sampling* adalah memilih anggota sampel dari populasi yang ditentukan oleh peneliti semata (subjektif). Dimana informan penelitian ini terlibat langsung dalam mempromosikan tempat/objek wisata Umbul Sigedhang Kapilaler. Informan dalam penelitian ini adalah Bapak Triyono selaku ketua POKDARWIS “Wanua Tirta”, tim marketing sosial media Umbul Sigedhang Kapilaler, serta pengunjung yang memiliki Instagram dan memfollow akun @umbul_sighedhang. POKDARWIS “Wanua Tirta” merupakan Kelompok Sadar Wisata Desa Ponggok dengan nama “Wanua Tirta” yang meliputi beberapa umbul yaitu Umbul Sigedhang Kapilaler, Umbul Besuki, Waduk Galau serta perikanan.

E. Metode Analisis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif untuk menggambarkan temuan penelitian dalam bentuk kata dan kalimat sebagai jawaban atas masalah yang diteliti. Dalam teknik analisis data deskriptif kualitatif, data yang disajikan berupa kumpulan kata yang dikumpulkan dengan berbagai cara seperti dengan cara observasi langsung ke perusahaan, wawancara langsung ke narasumber, dan menerima dokumen yang diterima dari perusahaan. Setelah data terkumpul, maka data diolah dengan pengolahan data diawali dengan reduksi data dari data yang diperoleh selama penelitian, penyajian data hasil reduksi, selanjutnya adalah penarikan kesimpulan terhadap masalah yang diperoleh (Widyaningrum, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Umbul Sigedhang Kapilaler terletak di Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah, dan dapat diakses dengan sepeda motor dan mobil, meskipun jalan menuju lokasi relatif kecil. Ada dua kolam pemandian di lokasi ini, yaitu Umbul Sigedhang dan Kapilaler. Untuk kedalaman kolam ini untuk Umbul sigedhang sekitar 80 sentimeter(cm) dan Umbul Kapilaler sekitar 150 sentimeter (cm), selain berenang, Umbul Sigedhang Kapilaler juga menawarkan kepada pengunjung untuk menyelam dengan menikmati keindahan bawah air yang jernih dan melihat kehidupan ikan di dalamnya. Umbul sigedhang kapilaler buka setiap hari mulai pukul 08.00 hingga 16.00 WIB, dengan harga tiket ke Umbul Sigedhang Kapilaler seharga Rp 10.000,- per orang dan memberikan air 220 mililiter kepada pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penggunaan Instagram @umbul_sighedhang mulai digunakan sebagai alat pemasaran pada tahun 2017, menunjukkan bahwa platform ini mulai dianggap penting untuk strategi pemasaran digital. Pada saat itu, pengelola Umbul Sigedhang Kapilaler menghadapi masalah keterampilan yang menghambat penggunaan Instagram @umbul_sighedhang. Kurangnya pemahaman tentang cara membuat konten yang menarik dan efektif

mungkin mengakibatkan hasil pemasaran yang kurang maksimal. Pada awalnya, konten yang diunggah hanyalah *reposting* dari pengunjung Umbul Sigedhang Kapilaler, yang menunjukkan bahwa pengelola belum benar-benar mengembangkan konten orisinal yang dapat menarik audiens lebih luas. Ini bisa mengindikasikan rendahnya kreativitas atau sumber daya dalam hal produksi konten. Pada awal tahun 2023, pengelola Umbul Sigedhang Kapilaler mengambil langkah strategi dengan mengajak pemuda desa untuk bekerja sama dalam mengelola akun Instagram @umbul_sighedhang guna meningkatkan pariwisata dan meningkatkan soft skill mereka. Langkah ini menunjukkan betapa pentingnya meningkatkan kemampuan lokal untuk memanfaatkan media sosial, terutama Instagram.

Menurut (Rangkuti, 2009) promosi secara online terdiri dari periklanan, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*. Begitu juga dengan Umbul Sigedhang Kapilaler melalui akun instagramnya yaitu @umbul_sighedhang, berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari segi **periklanan** dari @umbul_sighedhang yaitu dengan menggunakan ads Instagram dan mengoptimalkan dari unggahan instagram berupa gambar, video dari suasana Umbul Sigedhang Kapilaler serta konten dengan visualisasi yang menarik selain itu @umbul_sighedhang juga memanfaatkan beberapa artis/influencer dan beberapa pengunjung yang datang ke Umbul Sigedhang Kapilaler seperti Ria Ricis, dan tim dari My Trip My Adventure dengan memasukkannya kedalam unggahan *feeds* Instagram sebagai media promosi guna menarik pengunjung dari dalam maupun luar daerah.

Dari segi **sales promotion** melalui Instagram @umbul_sighedhang yaitu dengan memberikan diskon atau potongan harga di hari spesial seperti contohnya hari kemerdekaan serta menyediakan paket wisata atau outbound.

Dari segi **public relation** dalam akun Instagram @umbul_sighedhang, testimonial dapat berupa video atau foto yang diambil oleh pengunjung dengan membuat highlight Sobat Ciblon, sedangkan dari galeri foto yaitu berupa foto-foto yang diunggah pada *feeds*. Dari segi **personal selling** untuk penjualan secara online dari segi ticketing sudah tersedia menggunakan QRIS atau scan barcode, sedangkan dari segi pemesanan online hanya tersedia untuk booking saja sedangkan untuk tiket yang berbentuk online belum tersedia, kemudian dari setiap sisi admin marketing dari Instagram @umbul_sighedhang rutin membalas pesan melalui *direct message* maupun komentar pada setiap postingan. Dari segi **direct marketing** dari Instagram @umbul_sighedhang adalah dengan mencantumkan nomor telepon, alamat email, website, rute atau lokasi, jam operasional serta produk dan paket wisata umbul sigedhang, seperti outbond dan sebagainya.

Pada akun Instagram @umbul_sighedhang dari segi **home page** menampilkan informasi tentang wisata air dan aktivitas di Umbul Sigedhang Kapilaler. Kolam renang alami, aktivitas pengunjung, dan keindahan alam sekitar biasanya menjadi subjek foto maupun video. Selain itu terdapat informasi tentang fasilitas, biaya tiket masuk, dan acara tertentu. Deskripsi pada setiap postingan biasanya menekankan pengalaman unik dan ajakan untuk berkunjung. Kemudian dari segi **comments** banyak pengguna mengungkapkan kekaguman terhadap pemandangan dan fasilitas dari Umbul Sigedhang Kapilaler, dan juga menceritakan pengalamannya selama berkunjung ke Umbul Sigedhang kapilaler bahkan ada pula yang memberikan rekomendasi dan saran sebagai tempat yang cocok dikunjungi untuk berwisata. Kemudian dari segi **caption** atau judul yang digunakan pada setiap unggahannya menggambarkan suasana alami dan keindahan lokasi, mengajak pengunjung untuk merasakan pengalaman langsung mereka, dalam menggunakan bahasa yang menggugah atau dikemas secara lebih menarik. *Caption* juga sering memuat informasi menarik tentang lokasi, saran untuk pengunjung atau momen special, membuat audiens terhubung dan terdorong untuk datang berkunjung. Selain itu dari penggunaan **hashtag** juga disertakan dalam setiap unggahan.

Hashtag yang digunakan adalah #umbulsigedang, #umbulkapilaler, #diponggokaja, #wisataklaten. Tujuan penggunaan tanda pagar ini adalah untuk memudahkan audience untuk melakukan pencarian terkait objek wisata Umbul Sigedhang Kapilaler. Dari hashtag #umbulsigedang

didapat jumlah postingan sebanyak 5.600 dengan jumlah *like* dari angka 100 sampai 117 ribu. Dari hashtag #umbulkapilaler didapat jumlah postingan 1.000 dengan jumlah *like* dari angka 100 sampai 2.000. Dari hashtag #wisataklaten didapat jumlah postingan 94,7 ribu postingan dengan jumlah *like* dari angka 100 sampai dengan 2 juta. Kemudian dari hashtag #diponggokaja didapat jumlah postingan 1.100 dengan jumlah *like* 100 sampai 27 ribu. Penggunaan hashtag #diponggokaja pada unggahan Instagram @umbul_sighedhang digunakan sebagai bentuk kampanye pariwisata khususnya Desa Ponggok yang memiliki berbagai wisata air, dan Umbul Sigedhang Kapilaler termasuk sebagai salah satu objek wisata yang terdapat pada Desa Ponggok, Kabupaten Klaten.

Menurut Kotler dan Keller (2009:242), dalam artikel yang ditulis oleh (Aprilia et al., 2015) bahwa terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama sikap orang lain dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Kedua situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan beberapa pengunjung yang memiliki akun Instagram dan pengguna aktif Instagram dan dari hasil wawancara dapat mengetahui sejauh mana media sosial Instagram dapat mempengaruhi keputusan wisatawan/pengunjung untuk mengunjungi Umbul Sigedhang Kapilaler. Hasil dari wawancara yang dilakukan dengan pengunjung Umbul Sigedhang Kapilaler yang aktif menggunakan Instagram, ditemukan bahwa konten yang diposting di akun Instagram @umbul_sighedhang menarik dan edukatif, sehingga *audience* tidak bosan dan dapat mengetahui kondisi terkini dan informasi mengenai Umbul Sigedhang Kapilaler sebelum akhirnya memutuskan untuk berkunjung. Kemudian dari segi pelayanan pada Instagram @umbul_sighedhang dinilai responsif, pengunjung mengatakan bahwa umbul sigedhang menggunakan Instagram untuk memposting konten dan juga ingin berinteraksi dengan pengunjung dan penonton. Setelah memeriksa konten dan desain, layout Instagram @umbul_sighedhang terlihat lebih segar dan terorganisir. Selain itu, postingan Instagram @umbul_sighedhang sangat mudah diakses untuk mendapatkan semua informasi. Selanjutnya berdasarkan penuturan salah satu pengunjung yang telah mengunjungi Umbul Sigedhang Kapilaler menyatakan bahwa fasilitasnya memadai, termasuk tempat duduk dan tenda bagi serta kamar mandi dan kamar ganti yang cukup luas dan banyak pilihan kuliner yang tersedia. Ini membuat pengunjung lebih nyaman saat berkunjung ke Umbul Sigedhang Kapilaler.

Berdasarkan penuturan beberapa pengunjung mereka cenderung ingin berkunjung kembali ke Umbul Sigedhang Kapilaler karena harga tiket, fasilitas, dan suasana yang di informasikan di media sosial Instagram @umbul_sighedhang sesuai dengan kondisi lapangan. Beberapa pengunjung mengatakan Umbul Sigedhang Kapilaler cocok digunakan sebagai tempat refreking otak setelah lelah bekerja *full day* dari senin hingga jumat. Salah satu daya tarik tersendiri dari Umbul Sigedhang Kapilaler adalah pesona kehidupan bawah air dan kesempatan untuk berenang dengan suasana alam yang indah. Selain itu, pengunjung ingin merekomendasikan Umbul Sigedhang Kapilaler kepada teman dan keluarga mereka sebagai destinasi yang wajib dikunjungi saat berkunjung ke Kabupaten Klaten.

Berikut data pengunjung Umbul Sigedhang Kapilaler dalam 5 tahun terakhir,

Tabel 1. Data Pengunjung Umbul Sigedang Kapilaler

Data Pengunjung Umbul Sigedang Kapilaler					
Bulan	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Tahun 2024
1		3.011	5.980	8.900	13.056
2		5.123	6.002	8.116	10.788
3	PPKM	9.176	8.106	6.320	9.099
4	PPKM	9.028	1.207	7.093	9.070
5	PPKM	9.160	7.184	9.007	9.160
6	PPKM	6.124	7.980	8.534	8.900
7	PPKM	PPKM	4.990	9.876	
8	PPKM	PPKM	8.034	12.978	
9	PPKM	15.044	9.070	10.556	
10	PPKM	18.854	6.780	6.009	
11	10.097	9.119	7.900	15.997	
12	5.154	9.130	7.005	17.345	

Sumber : Pengelola Objek Wisata Umbul Sigedhang Kapilaler tahun 2024

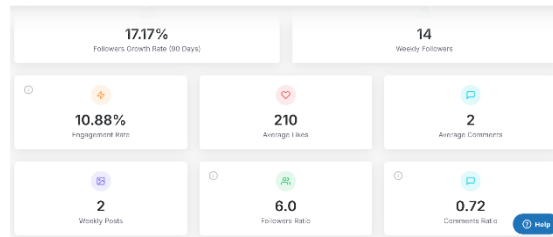
Peningkatan jumlah kunjungan terjadi dengan adanya sosial media Instagram, pada bulan September 2021 di angka 15.044 pengunjung. Kemudian mengalami penurunan pasca covid-19 pada tahun 2022 di angka 5.980 pengunjung. Kemudian kunjungan mulai stabil di tahun 2023 di angka 8.900 kunjungan, kemudian kembali meningkat pada awal tahun 2024 di angka 13.056 pengunjung. Berikut insight dan interaksi Instagram @umbul_sigedhang yang menjadi indikator penting secara keseluruhan dari bulan September 2024 - Oktober 2024 :



Gambar 6. *Insight* Instagram @umbul_sigedhang

Sumber : instrack.app/Instagram/umbul_sigedhang

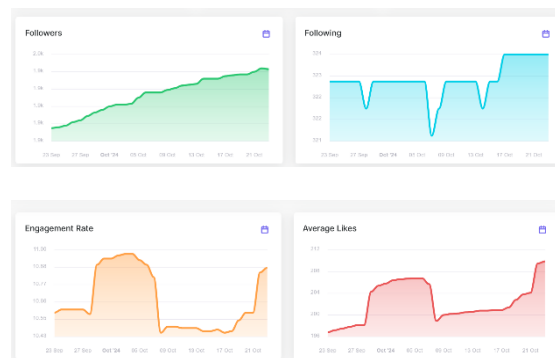
Berikut ini merupakan indikator fokus utama Instagram @umbul_sigedhang



Gambar 7. *Insight* Instagram @umbul_sighedhang

Sumber : instrack.app/Instagram/umbul_sighedhang

Berikut ini merupakan grafik dari indikator yang menjadi fokus utama Instagram @umbul_sighedhang dari bulan September 2024 – Oktober 2024



Gambar 8. *Insight* Instagram @umbul_sighedhang

Sumber : instrack.app/Instagram/umbul_sighedhang

Kesuksesan strategi Umbul Sighedhang Kapilaler ditunjukkan oleh gambar dan grafik insight dan interaksi di Instagram @umbul_sighedhang, yang menunjukkan peningkatan pengikut sebesar 17,17% dalam waktu 90 hari, dengan peningkatan rata-rata 1.717 pengikut per minggu. Dengan 2 postingan setiap minggu sejak bulan September, intensitas postingnya telah meningkatkan interaksi dengan pengikutnya. Jumlah rata-rata *likes* dan komentar mencapai 210 *likes* dan 2 komentar. Ini pasti berdampak pada *engagement rate* akun Instagram @umbul_sighedhang, yang dapat meningkat 10,88% hingga Oktober 2024.

Jadi, studi deskriptif pada akun Instagram @umbul_sighedhang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram berhasil karena jumlah pengunjung dan indikator penting dalam Instagram @umbul_sighedhang juga mengalami peningkatan. Oleh karena itu, strategi ini diharapkan dapat meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi Umbul Sighedhang Kapilaler.

SIMPULAN

Strategi pemasaran digital melalui Instagram @umbul_sighedhang yang digunakan oleh pihak pengelola objek wisata Umbul Sighedhang yaitu dengan menggunakan ads Instagram, memberikan diskon atau potongan harga di hari *special*, testimonial berupa foto dan video yang diambil oleh pengunjung dengan membuat *highlight* Sobat Ciblon serta galeri foto yaitu berupa foto-foto yang diunggah pada *feeds*, mencantumkan nomor telepon, alamat email, website, rute atau lokasi, jam operasional serta produk dan paket wisata Umbul Sighedhang Kapilaler. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, menarik pengunjung baru dan memperkuat hubungan dengan audiens melalui media sosial Instagram.

Pada akun Instagram @umbul_sighedhang berhasil menggunakan fitur Instagram untuk mempromosikan objek wisata. Untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens, fitur Instagram seperti *feed*, *home page*, *comment*, *explore*, *hashtag*, *follower* dan *mention* sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan audiens. Penggunaan fitur-fitur tersebut membuat jangkauan promosi Umbul Sighedhang Kapilaler meluas, hal itu terbukti dengan adanya peningkatan dari jumlah pengunjung dan peningkatan jumlah follower.

Menurut hasil wawancara dan observasi langsung yang dilakukan di Umbul Sighedhang Kapilaler, minat dan respon masyarakat setelah penerapan strategi pemasaran melalui akun Instagram @umbul_sighedhang dinilai positif, dari konten yang disajikan di akun Instagram @umbul_sighedhang menarik dan edukatif, dari pelayanan pada Instagram @umbul_sighedhang dinilai responsif, pengunjung cenderung ingin berkunjung kembali ke Umbul Sighedhang Kapilaler.

Secara keseluruhan, pendekatan pemasaran digital di akun Instagram @umbul_sighedhang telah menunjukkan hasil yang baik dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas media promosi. Instagram dengan fiturnya telah terbukti menjadi platform yang sangat baik untuk mempromosikan objek wisata di era digital ini.

SARAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran digital melalui Instagram pada akun @umbul_sighedhang menunjukkan bahwa ada beberapa rekomendasi yang dapat diberikan tentang cara mengembangkan dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui Instagram. Pertama akun Instagram @umbul_sighedhang harus terus menghasilkan konten yang inovatif dan kreatif dengan menggunakan fitur Instagram. Konten yang konsisten dan menarik akan membantu mempertahankan perhatian audiens dan membangun identitas dari objek wisata Umbul Sighedhang Kapilaler. Untuk meningkatkan interaksi atau keterlibatan di media sosial, dalam unggahannya @umbul_sighedhang bisa menggunakan konten yang beragam, seperti konten edukasi yang berisi petunjuk atau arahan, dan konten interaktif yang melibatkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif dengan menggunakan fitur seperti kuis, *giveaway* dan pertanyaan kepada audiens. Konten ulasan terdiri dari komentar yang diberikan oleh pengunjung Umbul Sighedhang Kapilaler. Akun Instagram @umbul_sighedhang akan dapat membuat iklan yang lebih efektif dengan menggunakan analitik Instagram untuk mengetahui demografi dan perilaku audiens.

Instagram adalah platform yang sangat visual, @umbul_sighedhang harus terus berupaya meningkatkan kualitas visual setiap postingan, baik dalam hal fotografi maupun videografi. Dengan menggunakan peralatan yang lebih canggih dan teknik editing yang terus berkembang, @umbul_sighedhang akan semakin menonjolkan keunikan dan profesionalisme nya, menarik perhatian audiens yang menghargai kualitas dan estetika. Selain itu, disarankan agar @umbul_sighedhang melakukan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan di Instagram. Dengan menganalisis kinerja setiap konten, komentar audiens, tren pasar yang berkembang, @umbul_sighedhang dapat mengubah strategi dengan mengikuti trend agar tetap relevan dan kompetitif di sektor pariwisata.

Dengan mengikuti rekomendasi ini, @umbul_sighedhang diharapkan dapat memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dengan lebih efisien, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan audiens, dan menarik lebih banyak pengunjung lokal dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi, A., & Setiawan, J. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN*. CV. Jejak.
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.

- Atiko, G., Sudrajat, R. H., Nasionalita, K., & Telkom, U. (2016). *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel)*. 3(2), 2349–2358.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Dewi Untari, D. E. F. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada akun @Subur-Batik). *Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Widyacipta*, 2(3), 271–278. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Karmila, & Tazkia Salsabila. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung. In *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* (Vol. 3, pp. 449–456).
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia — DataReportal — Global Digital Insights*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ria Anggraheny, K., Farista Aristin, N., & Yuni Kartika, N. (2020). Pemetaan sebaran dan deskripsi potensi obyek Wisata Umbul di Kabupaten Klaten. *Jurnal Teori Dan Praksis Pembelajaran IPS*, 5(2), 79–91. <https://doi.org/10.17977/um022v5i22020p79>
- Rinneke Hanny Muryono Putri1, U. (2022). *ANALISIS POTENSI DAN PENGEMBANGAN OBYEK WISATA DI KECAMATAN POLANHARJO KABUPATEN KLATEN TAHUN 2022*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>
- Sari, P. M. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam. *Jurnal Ilmu Komunikasi - Konsentrasi Hubungan Masyarakat*, 4(2), 1–13.
- Sumargo, B. (2020). *TEKNIK SAMPLING*. Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia (APPTI).
- Surokim. (2016). Riset Komunikasi : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi. *Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi FISIB-UTM & AspiKom Jawa Timur*, 285. <http://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISET-KOMUNIKASI-JADI.pdf>
- Wahidmurni, D. (2017). *PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUALITATIF*. 14(1), 55–64.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>
- Yulianto, A., & Kumalaningrum, A. (2020). Potensi Pengembangan Destinasi Wisata Umbul Pluneng Di Kabupaten Klaten Jawa Tengah. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 50–60. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7957>