

PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN OBJEK WISATA ALAM

INSTAGRAM CONTENT MANAGEMENT AS A NATURAL TOURISM OBJECT MARKETING MEDIA

Nur Arkam¹ dan We Patappari Tenri Sessu²

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar
email: arkam@stialanmakassar.ac.id

² Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar
email: wepatappari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuat konten pemasaran berupa konten video singkat, konten gambar yang menggunakan fitur Instagram sebagai media untuk memasarkan objek wisata alam pada akun Disparpora Kabupaten Soppeng. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif ini menggunakan pengambilan dan pengumpulan data melalui telaah dokumen dan wawancara semi terstruktur dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada beberapa pihak terkait yang dapat membantu peneliti dalam proses penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan elemen-elemen *content marketing* yaitu *Design, Current Event, The Reading Experience, Time, dan Tone*, isi dari postingan menjadi lebih menarik. *Output* dari penelitian ini adalah konten pemasaran berupa konten video singkat dan konten gambar menggunakan fitur-fitur Instagram yang digunakan sebagai media untuk memasarkan objek wisata alam Kabupaten Soppeng yang di posting pada akun Disparpora Kabupaten Soppeng.

Kata Kunci: Instagram; Konten Pemasaran; Pengelolaan Media Sosial

Abstract

This study aims to create marketing content in the form of short video content, image content that uses the Instagram feature as a medium to market natural tourism objects on the Disparpora account of Soppeng Regency. The research method used in this research is descriptive qualitative. This qualitative descriptive approach uses data retrieval and data collection through document review and semi-structured interviews by asking questions to several related parties who can assist researchers in the research process. The results of this study indicate that by using content marketing elements, namely Design, Current Event, The Reading Experience, Time, and Tone, the contents of the posts become more interesting. Output of this research is marketing content in the form of short video content and image content using Instagram features that are used as a medium to market Soppeng Regency's natural tourism objects which are posted on the DISPARPORA account of Soppeng Regency.

Keywords : Instagram; Marketing Content, Social Media Management

PENDAHULUAN

Era digitalisasi membawa angin perubahan, banyak polemik serta pro dan kontra terhadap perkembangan semua sektor yang berkaitan dengan digital tidak terkecuali sektor bisnis dan ekonomi

(Sukarnoto, Nurjati, & Rani, 2021). Pada masa kini era digitaslisasi yang ditandai dengan perkembangan internet bukan lagi fenomena asing bagi masyarakat, meningkatnya penggunaan internet di kehidupan sehari-hari masyarakat menjadikan internet sebagai kebutuhan primer tambahan di luar sandang, pangan dan papan. Penyebab penggunaan internet meningkat secara signifikan tiap tahunnya tidak lepas dari semakin majunya perkembangan digital, sehingga internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Dari hasil riset “*We Are Sosial*” di atas menyatakan bahwa menyatakan bahwa terkait dengan beberapa alasan pengguna internet, alasan pengguna internet terbesar untuk saat ini yaitu : pertama, “*finding information*” atau mencari informasi dengan memiliki presentase 61%. Kedua yaitu “*staying intouch with friends and family*” dengan memiliki presentase 55,2%. Ketiga, “*keeping up to date with news and events*” dengan memiliki presentase 53,1%. Keempat, “*watching videos, tv shows, and movies*” dengan memiliki presentase 51,5%. Kelima, “*researching how to do things*” dengan memiliki presentase 51,3%, serta beberapa alasan lainnya (Kemp, 2022). Hal tersebut menjadikan perkembangan internet meningkat seiring dengan berbagai alasan penggunaannya. Sehingga membuat internet menjadi sebuah kebutuhan primer bersanding dengan kebutuhan pokok lainnya.

Survey yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dan Katadata Insight Center (KIC), media sosial berada di urutan kedua sebagai salah satu sumber informasi terhadap masyarakat di tahun 2020 dengan memiliki presentase 76% dan di tahun 2021 presentasinya mencapai hanya 73%. Kemudian disusul oleh media televisi sebanyak 60% dan beberapa sumber lainnya (Vania, 2021). Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika dan norma yang ada (Cahyono, 2016). Perkembangan pada media sosial sebagai sumber pencarian informasi semakin meningkat dikala masa pandemi Covid-19 melanda. Penyesuaian keadaan dengan tetap berada di dalam rumah menyebabkan durasi pengguna media sosial global menjadi lebih sering dengan memperoleh rata-rata pengguna selama dua setengah jam per-hari. Berbanding dengan durasi rata-rata masyarakat Indonesia sebesar 3 jam per-hari. hal ini menjadikan Indonesia berada pada peringkat ke-10 dengan penggunaan media sosial tertinggi dari 48 negara lainnya (Kemp, 2022).

Tingkat penggunaan media sosial yang tinggi membuat kreativitas masyarakat juga semakin terasah, hal ini dapat dilihat dari bermunculannya tren-tren baru di media sosial, salah satunya munculnya tren *staycation* dan *healing*. Tren yang sedang beredar di media sosial ini seolah menjadi titik cerah bagi sektor pariwisata yang sedang mengalami penurunan akibat pandemi. Jika ditinjau dari kondisi pada saat awal pandemi, di mana banyaknya objek wisata yang mengalami kemunduran

hingga penutupan akibat kebijakan yang diambil berbagai negara untuk mengatasi penyebaran Covid-19 sehingga mengakibatkan penurunan wisatawan yang datang berkunjung. Pada dasarnya, kunci utama bagi pelaku pariwisata agar dapat bertahan di tengah kondisi seperti ini adalah memiliki kemampuan dalam beradaptasi, inovasi, dan kolaborasi yang baik.

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung Objek Wisata di Kabupaten Soppeng

No	Nama Objek	Jumlah Pengunjung (Tahun/Orang)				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	KWA OMPO	71.421	100.976	43.706	31.480	32.804
2	KWA CITTA	5.574	8.120	8.120	13.227	9.384
3	KWA LEJJA	141.372	114.922	110.941	80.704	6.389
	Jumlah	218.367	224.018	162.767	125.411	48.574

Sumber : Disparpora Kab. Soppeng, (2022)

Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Soppeng juga merasakan dampak akibat adanya pandemi *Covid-19*, hal ini dapat dilihat dari penurunan jumlah kunjungan wisatawan di mulai dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2020. Hasil wawancara awal yang peneliti lakukan mendapatkan informasi bahwa hal ini menjadi fokus Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Soppeng, akibat dari penetapan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) beberapa objek wisata di Kabupaten Soppeng mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan dalam maupun luar daerah dan terdapat beberapa objek wisata yang harus tutup untuk sementara. Namun seiring dengan penurunan jumlah kasus *Covid-19* di daerah, Disparpora Kabupaten Soppeng mengharapkan pemulihan kondisi di sektor pariwisata segera dipulihkan.

Penutupan sementara objek wisata alam seperti Citta, dan juga Ompo di masa pandemi *Covid-19* dan beberapa objek wisata sudah lama ada hanya saja kurang dikunjungi akibat kurangnya masyarakat yang mengetahui keberadaannya dan kurangnya pemasaran yang dilakukan seperti objek wisata Umpungeng, Lembah Cinta Mattabulu, Lereng Hijau, dan Air Terjun Pangie. Dari permasalahan tersebut peneliti memberikan sebuah saran kepada pihak Disparpora untuk memasarkan objek wisata alam melalui media sosial Instagram.

Instagram merupakan media sosial yang mendukung dalam mengunggah dan berbagi gambar ataupun video. Kelebihan dari penggunaan Instagram yaitu kemudahan dalam mengakses yang besar kemungkinan konten yang kita buat dapat menjangkau masyarakat di seluruh dunia. Oleh karena itu, pesatnya penggunaan Instagram ditangkap sebagai peluang perusahaan untuk menjadikan Instagram sebagai salah satu media informasi dan promosi untuk menjangkau target pasarnya (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Wawancara awal peneliti kepada operator akun media sosial Disparpora Kabupaten Soppeng menyatakan pada saat ini, kondisi beberapa platform tidak digunakan semaksimal mungkin, misalnya Instagram untuk sekarang hanya digunakan untuk dokumentasi kegiatan dan khusus untuk *website*

Disparpora sendiri untuk beberapa tahun belakangan ditiadakan karena satu dan lain hal. Sehingga, untuk platform *website* untuk sekarang hanya bergabung dengan *website* resmi pemerintah Kabupaten Soppeng namun dengan kondisi informasi pada *website* belum diperbaharui.

Hal ini menggambarkan bahwa Disparpora Kabupaten Soppeng memiliki akun media sosial Instagram namun belum maksimal dalam penggunaannya. Instagram hanya digunakan sebagai media dokumentasi kegiatan. Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti memilih media sosial Instagram sebagai media untuk mempromosikan objek wisata alam Kab. Soppeng karena media sosial Instagram dianggap lebih berpotensi dalam memasarkan objek wisata alam yang berada di Kabupaten Soppeng yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas dan akun media sosial Instagram Disparpora dapat digunakan secara maksimal. Sehingga, peneliti tertarik untuk membuat konten media sosial Instagram terkait objek wisata alam Kabupaten Soppeng menggunakan beberapa fitur Instagram yaitu berupa Instagram *feed*, Instagram *story*, Instagram *reels*, dan Instagram *guide*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten di Instagram sebagai media pemasaran objek wisata alam pada Disparpora Kabupaten Soppeng.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran merupakan sesuatu proses sosial serta manajerial yang di dalamnya ada orang serta kelompok serta memperoleh apa yang mereka butuhkan serta diidamkan dengan menghasilkan, menawarkan serta memasarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Noor, 2010). Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran (Untari & Fajariana, 2018). Bauran pemasaran, bagi Kotler serta Amstrong (Musfar, 2020) terpaut bauran pemasaran merupakan fitur pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan buat menciptakan reaksi yang di idamkan pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran ada 7P terkait jasa menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006) yaitu Pertama *Product*, totalitas proses yang membagikan beberapa nilai kepada konsumen. Konsumen tidak cuma membeli raga dari produk tetapi nilai serta guna produk yang diujarkan “*the offer*”, keunggulan dari produk jasa terletak pada kualitasnya yang mencakup keandalan, kepastian, ketanggapan, serta empati. Kedua *Price*, keputusan dalam memutuskan harga mesti tidak berubah-ubah dengan strategi pemasaran. Strategi penentuan harga mesti mencermati tujuan penentuan harga adalah bertahan. Ketiga *Place*, Tempat pada bauran pemasaran jasa dimaksud selaku metode penyampaian jasa (*delivery system*) kepada konsumen serta dimana posisi yang strategis. Keempat *Promotion*, adalah sesuatu kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk

pelanggan sasaran buat membelinya. Kelima *People*, perihal ini orang berperan selaku penyedia jasa pastinya sangat pengaruhi mutu jasa yang diberikan. Orang dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal ataupun ikatan antara setiap karyawan serta kementerian dalam sesuatu industri yang bisa diposisikan selaku konsumen internal serta pemasok internal. Keenam *Process*, Dalam pemasaran jasa proses berkaitan dengan mutu jasa yang diberikan, paling utama dalam perihal penyampaian jasa. Proses bisa dibedakan dalam 2 metode semacam kompleksitas yang berhubungan dengan langkah- langkah serta tahapan proses, keragaman yang berhubungan dengan terdapatnya pergantian dalam langkah- langkah ataupun tahapan proses. Ketujuh *Physical Evidence*, Layanan konsumen menuju pada kegiatan pelayanan pratransaksi, dikala transaksi serta pasca transaksi, tujuannya merupakan agar konsumen memberi respons positif serta menampilkan loyalitas yang besar. Dalam melaksanakan strategi layanan konsumen wajib dapat mengidentifikasi tugas jasa, memastikan sasaran dari layanan konsumen, merumuskan strategi, serta mempraktikkan strategi layanan konsumen yang pilih.

Promosi

Menurut Kotler & Amstrong mengatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Mamonto, dkk., 2021). Untuk mendapatkan suatu promosi yang optimal dapat melakukan cara yaitu pertama memanfaatkan promosi melalui peristiwa tertentu, pemberian promosi kepada konsumen yang loyal, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, promosi yang dilakukan terhadap semua media, dan yang terakhir selalu mempertimbangkan keuntungan.

Secara umum alokasi promosi hendak berbeda antara pasar konsumen akhir serta pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi buat pasar konsumen akhir merupakan promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, serta *public relations*. Sebaliknya buat pasar bisnis urutannya merupakan *personal selling*, promosi penjualan, periklanan, serta *public relations*. *Direct & online marketing* cenderung berfungsi selaku penunjang keempat elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yang lain.

Periklanan, menurut Tjiptono (2017), adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Promosi penjualan, adalah bermacam berbagai intensif jangka pendek yang dimaksudkan buat mendesak percobaan ataupun pembelian produk ataupun jasa. *Public Relations*, adalah bermacam berbagai program yang dirancang buat mempromosikan ataupun melindungi citra industri maupun produk individualnya. *Personal Selling*, adalah interaksi tatap muka dengan satu ataupun lebih calon pembeli buat melaksanakan presentasi, menanggapi persoalan, serta memperoleh pesanan. *Direct & Online Marketing*, adalah pemakaian

pesan, telepon, *fax*, *email*, ataupun internet buat berbicara secara langsung dengan pelanggan ataupun buat memperoleh reaksi langsung dari pelanggan serta calon pelanggan khusus.

Pemasaran Digital

Menurut Rafiq (2020), pemasaran digital merupakan proses yang menggunakan teknologi digital sebagai alat untuk memperoleh pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Kemudian menurut Lindawati, Hendri, & Hutahaean (2020) mengemukakan bahwa Media pemasaran merupakan suatu media yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk.

Media pemasaran dan strategi yang populer digunakan dalam suatu bisnis banyak yang masih menggunakan media pemasaran konvensional. Untuk itu, dalam menerapkan media pemasaran ini dibutuhkan jasa profesional yang khusus bergerak pada bidang *marketing* yang menguasai teknik yang berhubungan dengan pihak media. Kemudian terdapat penerbitan, Salah satu taktik yang paling efektif untuk memperkuat sebuah bisnis adalah melakukan penerbitan. Selanjutnya *Speaking*, menjadi sangat kuat karena kita dapat berhadapan langsung dengan audiens dalam jumlah besar. Kesempatan berbicara melalui kegiatan seperti konferensi, *workshop*, dan seminar tentunya berpeluang besar karena *audiens* langsung bisa mendengarkan penjelasan mengenai sebuah produk langsung dari sumbernya. Dan yang terakhir *Social media* merupakan bagian yang penting dari sebuah proses pemasaran dan *branding* dimana setiap bisnis harus memasukkannya sebagai bagian dari strategi secara keseluruhan. Kuncinya pilih maksimal tiga *platform* yang dirasa paling sesuai dengan konten bisnis kemudian fokus untuk mengembangkannya. Media pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *social media* yang termasuk ke dalam jenis media pemasaran digital yang sering digunakan dan paling populer saat ini dikarenakan *social media* memiliki jangkauan pasar yang sangat luas dan jenis-jenis *social media* yang beragam membuat para pelaku bisnis melihat peluang ini untuk memasarkan produk ataupun jasanya melalui *social media*.

Content Marketing

Menurut J. Rowley (Pandrianto & Sukendro, 2018) mengemukakan *content marketing* merupakan manajemen yang membenarkan identifikasi secara pasti, dengan analisa yang kuat buat menarik perhatian calon *customer* yang didistribusikan melalui digital media. Dalam menghasilkan *content marketing* yang menarik serta kreatif, membutuhkan sebagian aspek yang dicermati salah satunya *Design*, pengelolaan konten dengan desain yang menarik serta *layout* yang terorganisir yang secara estetika menyenangkan serta fungsional secara struktural telah mudah ditemui di internet. Oleh karenanya, konten yang menarik tidak akan mempengaruhi besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang dibuat. Tata letak tipografi membantu buat memandu perhatian dengan sedikit

dorongan ataupun petunjuk tambahan. Desain latar belakang, pemilihan warna serta tata letak (*layout*) yang baik nantinya bisa memunculkan respons psikologis yang proporsional dengan topik yang dibahas. Warna serta desain pula berbicara tentang merek. *Current Event*, pengelolaan konten yang baik merupakan konten yang menyajikan berita-berita seputar tragedi serta fenomena yang disaat ini lagi berlangsung. Konten yang terbuat akan mudah buat ditemui, sehingga membolehkan pengguna internet untuk memandangi konten yang sudah terbuat. *The Reading Experience*, desain serta konten yang sudah dibuat harus menampilkan suatu sebuah paduan yang menarik yang mudah dibaca. Desain yang menarik tidak hanya tentang motif serta foto yang *eye catchy*, namun pula dimana tata letak serta *font* yang digunakan supaya konten juga senantiasa terbaca dengan baik serta *effortless*. *Timing*, setelah pengemasan konten dengan desain yang menarik serta gampang dibaca, langkah berikutnya yang wajib dicermati merupakan kapan dan berapa kali konten di unggah pula menjadi suatu perihal yang butuh dicermati, dibutuhkan terdapatnya intensitas serta frekuensi yang konsisten dalam mengunggah suatu konten sebab tidak seluruh orang langsung memandangi konten yang baru saja diunggah. *Tone* yang diartikan dalam hal ini merupakan aspek kesesuaian konten (*suitability*) antara industri serta sasaran pasarnya. Konsep bawah semacam mutu serta penataannya bersifat umum, tetapi sebagian keistimewaan tidak diterjemahkan dengan baik melintasi industri ataupun topik.

Media Sosial

Menurut Rafiq (2020) media sosial merupakan suatu media *online*, dengan para penggunaannya dapat dengan gampang berpartisipasi, berbagi, serta menghasilkan isi meliputi web, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia virtual. Ada ciri dari media sosial bagi Kurnia, Johan, & Rullyana (2018) ada sebagian ciri dari media sosial adalah jaringan (*Network*), kata jaringan dapat dimengerti dalam terminologi bidang teknologi semacam ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer ataupun perangkat keras (*hardware*) yang lain. Informasi (*Informations*), jadi entitas yang di media sosial. Karena tidak semacam media-media yang lain di internet, pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, serta melaksanakan interaksi bersumber pada data jadi komoditas dalam warga data (*information society*). Dengan adanya media baru, seperti halnya media *online* akan bisa merubah kebiasaan orang dalam cara hidup, menghabiskan waktu luang mereka dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi (Kurniawan, 2017).

Dalam literasi media (Kurnia, Johan, & Rullyana, 2018), data yang dibuat, dipertukarkan serta dikonsumsi oleh setiap orang. Arsip (*archive*), jadi suatu karakter yang menerangkan bahwa data sudah tersimpan serta dapat diakses kapan saja serta lewat fitur apapun. Setiap data yang diunggah di media sosial tidak hendak lenyap begitu saja dikala pergantian hari, bulan, hingga tahun. Interaksi

(*interactivity*), karakter dasar dari media sosial merupakan terjadinya jaringan antar pengguna. Kedatangan teknologi serta perangkatnya sudah jadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan tiap hari, apalagi sudah jadi semacam apa yang diucap *digital technologies have become integral parts of our everyday lives*. Simulasi sosial (*simulation of society*), kala berhubungan dengan pengguna lain lewat antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna wajib lewat 2 keadaan. Awal, pengguna wajib melaksanakan koneksi buat terletak di ruang siber, yakni melakukan *log-in* ataupun masuk ke media sosial dengan lebih dahulu menuliskan nama pengguna (*username*) dan kata kunci (*password*). Kedua, kala terletak di media sosial, pengguna kadang-kadang mengaitkan keterbukaan dalam identitas diri sekalian menunjukkan bagaimana orang tersebut mengenali ataupun mengkonstruksi dirinya di dunia *virtual*. Konten oleh pengguna (*user-generated content*), Konten oleh pengguna ataupun lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Istilah ini menampilkan kalau media sosial konten seluruhnya kepunyaan serta bersumber pada donasi pengguna ataupun *owner* akun. Penyebaran (*share/ sharing*), medium ini tidak cuma menciptakan konten yang dibentuk serta dikonsumsi oleh penggunanya, namun juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjalin lewat 2 tipe, yakni lewat konten serta lewat fitur.

Instagram

Menurut Frommer Fadilla, (2020) Instagram adalah layanan berbagi foto, video, dan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video melalui ponsel, lalu kemudian membagikannya di platform lain. Secara umum Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti *homepage, followers, like, comment, caption, dan hashtag*. Instagram juga membedakan akun pribadi dan bisnis. Halaman bisnis memiliki akses ke berbagai fitur khusus. Beberapa fitur tersebut di antaranya *advertising, call-to-action* dan *insight*.

Instagram disukai karena kemudahannya dan kecepatannya dalam berbagi konten foto ataupun video dengan menggunakan fitur Instagram yang mendukung. Dalam hal ini fitur Instagram yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa Instagram *feed, Instagram story, Instagram reels, dan Instagram guide* sesuai dengan kebutuhan dari solusi atas permasalahan terkait pengelolaan konten media sosial Instagram pada akun Disarpورا Kabupaten Soppeng.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan tata cara kualitatif, dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan buat membagikan cerminan, kondisi, sesuatu perihal dengan metode membagikan uraian sedetail bisa jadi bersumber pada kenyataan yang ada. Jenis penelitian kualitatif mempunyai sifat deskriptif serta cenderung menggunakan analisis (Ramdhan, 2021). Berdasarkan informasi yang

diperoleh berbentuk perkata atau kegiatan, maka jenis penelitian ini berbentuk penelitian berjenis deskriptif, yakni jenis penelitian yang cuma menggambarkan, meringkas bermacam keadaan, suasana ataupun bermacam variabel. Dengan menggunakan kualitatif, metode pengumpulan informasi diperoleh lewat observasi langsung ke lokasi objek wisata alam yang terletak di Kabupaten Soppeng, wawancara dengan metode tanya jawab langsung kepada narasumber serta dokumentasi sebagai penambah dari penelitian ini.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang jelas dan lengkap, dimana penelitian ini akan memudahkan peneliti dalam melakukan wawancara dan observasi. Untuk lokasi penelitian dilakukan di Dinas Pariwisata, Kepemudaan, dan Olahraga (Disparpora) Kabupaten Soppeng, Provinsi Sulawesi Selatan. Informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan konsep *purposive sampling* dan mencari tahu pihak mana yang paling memahami objek penelitian. *Purposive sampling* adalah metode penentuan informan dengan cara sengaja memilih informan tertentu dan mengabaikan informan lainnya. Maka dari itu peneliti mengambil informan dari Kabid Destinasi dan Promosi Wisata dan Staf bagian Destinasi dan Promosi Pariwisata.

Data yang dikumpulkan berdasarkan dari wawancara prapenelitian sebelumnya dengan beberapa narasumber. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua bagian yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil observasi wawancara langsung dengan pihak dari Disparpora Kabupaten Soppeng, dan data sekunder yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada kurang lebih 100 pengunjung objek wisata alam, kemudian literatur, jurnal penelitian terdahulu, buku yang mengenai konten media sosial sebagai media pemasaran, ataupun data yang telah dihimpun langsung dari pihak Disparpora Kabupaten Soppeng.

Dalam penelitian ini menggunakan 3 bentuk pengumpulan data yakni pertama observasi, Pada teknik observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik observasi pasif, dimana peneliti datang langsung ke objek wisata alam untuk mengamati dan mengambil foto maupun video yang akan digunakan pada konten media sosial nantinya. Kedua wawancara, dalam hal ini peneliti menggunakan teknik wawancara tak berstruktur yang bertujuan untuk memperoleh data dari responden dengan menggunakan pedoman wawancara sesuai dengan ciri-ciri responden. Dalam penelitian ini telah dilakukan wawancara pra-penelitian kepada Ibu Sekretaris Disparpora Kabupaten Soppeng dan Operator media sosial Disparpora Kabupaten Soppeng dengan memfokuskan pertanyaan mengenai akun media sosial serta bagaimana penerapannya. Peneliti akan melakukan wawancara lanjutan kepada pihak Disparpora untuk melihat konten media sosial yang akan dibuat dan tampilan media sosial terkait memasarkan objek wisata alam di akun media sosial Disparpora

Kabupaten Soppeng. Ketiga dokumentasi, dokumentasi yang dihasilkan dalam penelitian ini berupa foto, potongan video, maupun rekaman suara wawancara, atau segala bentuk dokumentasi yang merekam aktivitas saat penelitian berlangsung, yang nantinya akan dilampirkan pada akhir bab penelitian.

Instrumen atau pedoman wawancara dan kuesioner berisikan beberapa pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden dalam hal ini pekerja atau pegawai yang ditemui pada saat peneliti melakukan penelitian di objek wisata alam dan pengunjung yang datang ke objek wisata alam Kabupaten Soppeng. Dalam teknik pengelolaan dan analisis data terdapat tahap deskriptif atau tahap orientasi, tahap ini peneliti akan melihat, mendengar dan merasakan. Kemudian tahap reduksi, tahapan ini semua informasi yang diperoleh di tahap pertama untuk memfokuskan masalah tertentu. Selanjutnya tahap seleksi, pada penelitian ini menguraikan fokus yang sudah ditetapkan menjadi lebih rinci, lalu kemudian mendesain dan membuat karya dari fokus masalah.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini adalah hasil wawancara berupa kutipan wawancara yang diperoleh dari informasi yang berikan oleh informan yang berfokus pada kerangka pikir, sehingga diperoleh rekomendasi pembuatan karya berupa konten Instagram sebagai media untuk memasarkan objek wisata alam yang dihasilkan menjadi sebuah *output* pada penelitian ini. Dalam hal ini, pedoman wawancara pada fokus penelitian ini yaitu bauran pemasaran 4P dan pengelolaan konten media sosial yang akan diteliti berdasarkan tinjauan pustaka yang relevan. Adapun konten ini berupa konten video menggunakan fitur-fitur Instagram seperti fitur *feeds*, fitur *story*, fitur *reels*, dan fitur *guide* yang akan di posting pada akun media sosial Instagram Disarpورا sebagai media untuk memasarkan objek wisata alam.

Menurut Kotler dan Keller, (2006) produk memiliki beberapa macam salah satunya yaitu produk potensial (*potential product*). Dalam hal ini Disarpورا memiliki banyak produk potensial salah satunya objek wisata alam. Saat ini, Disarpورا ingin mengembangkan salah satunya yaitu “Objek Wisata Alam Jompi Pitu’e”. Beberapa objek wisata alam sebenarnya juga memiliki potensi untuk dikembangkan seperti objek wisata alam air terjun Minnawae, objek wisata alam *Karst* yang berada di Desa Soga, dan masih banyak lagi, namun untuk mengembangkan objek wisata alam tersebut masih terkendala dari pihak desa maupun kecamatan setempat.

Adapun *Place* menurut Kotler dan Keller, (2006) bertindak sebagai pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk memperkenalkan produk. Dalam hal ini pembuatan konten ini dilakukan di beberapa objek wisata alam yang berada di Kabupaten Soppeng diantara yaitu Pertama, Objek wisata alam Banga berada di Dusun Gattareng Kecamatan Marioriwawo. Kedua, Objek wisata

alam Jompi Pitu'e berada di Kecamatan Citta tepatnya Dusun Unga'e. Ketiga, Objek wisata alam Air Terjun Data'e Kecamatan Marioriawa tepatnya Desa Bulue. Keempat, Objek wisata alam Air Terjun Pangi'e berada di Kecamatan Lalabata tepatnya Desa Mattabulu dan Objek wisata alam Lembah Cinta berada di Kecamatan Lalabata tepatnya Desa Mattabulu. Pemilihan objek wisata alam tersebut berdasarkan saran dari Ibu Andi Riowati untuk memilih objek wisata alam dari setiap perwakilan perbatasan.

Promosi menurut Kotler dan Keller, (2006) merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa pada masyarakat luas. Promosi yang pernah dilakukan oleh Disparpora yaitu penyebaran brosur, dan mengadakan atau mengikuti pameran. Disparpora juga melakukan promosi di media sosial namun hanya berbentuk promosi kegiatan-kegiatan yang telah dan sedang dilakukan seperti pemilihan "*Ana' Dara Kallolona Soppeng*" atau pemilihan "Duta Wisata Kabupaten Soppeng". Sehingga peneliti ingin mengelola akun Instagram sebagai media untuk memperkenalkan objek wisata alam yang dikelola DISPARPORA hal ini bertujuan untuk memperkenalkan objek wisata alam yang ada di Kabupaten Soppeng pada seluruh masyarakat di dalam maupun di luar Kabupaten Soppeng.

People menurut Kotler dan Keller (2006) merupakan orang-orang yang berperan dalam pemasaran. Adapun orang-orang yang terlibat dalam proses pemasaran melalui konten ini pada Disparpora Kabupaten Soppeng seperti Ibu Andi Riowati selaku Kabid Destinasi dan Promosi Pariwisata, Bapak Mangara selaku Staf Destinasi dan Promosi Pariwisata serta pengelola media sosial Disparpora, dan Ibu Yuli selaku staf pengelola media sosial Disparpora. Adapun orang-orang yang terlibat dalam pembuatan konten ini seperti Peneliti sebagai sutradara dan asisten editor, Saudara Angga selaku kamera master dan editor, Saudara Bintang selaku kamera close up dan Saudara Iffa selaku *voice over*.

Pengelolaan Konten Media Sosial

Pengelolaan konten media sosial merupakan proses yang dilakukan guna memperbaiki fitur konten beserta medianya. Hal ini dimaksudkan agar penataan pada media sosial terlihat menarik sehingga masyarakat luas akan melirik media sosial tersebut. Pada Disparpora Kabupaten Soppeng dalam pengelolaan kontennya pada media sosial Instagram belum maksimal. Hal ini dikarenakan akun Instagram yang dimiliki oleh Disparpora Kabupaten Soppeng hanya digunakan sebagai media untuk kepemudaan bukan digunakan sebagai media pemasaran. Maka dari itu, peneliti akan memperbaiki pengelolaan media sosial Instagram DISPARPORA Kabupaten Soppeng dan akan membuat beberapa konten-konten berupa konten gambar wisata alam seperti Objek Wisata Alam Jompi Pitu'e, Objek Wisata Desa Mattabulu dan juga video narasi *cinematic* yang berisikan tentang

objek wisata seperti Objek Wisata Alam Jompi Pitu'e, Objek Wisata Alam yang belum terlalu terkenal.

Konten pemasaran dengan fitur Instagram yang digunakan memiliki konten yang mewakili fitur Instagram yang digunakan seperti tiga konten menggunakan fitur *reels*, dua konten yang menggunakan fitur *feeds*, satu konten menggunakan fitur *guide*, dan satu konten menggunakan fitur *story*. Konten ini dilakukan sebagai media untuk memasarkan objek wisata alam dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada *viewers* terkait dengan informasi objek wisata alam secara jelas dan menarik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai pengelolaan konten media sosial Instagram Disparpora Kabupaten Soppeng masih dilakukan sekadarnya. Baik berupa SDM dan konten dari media sosial Instagram yang berisikan konten-konten kegiatan kepemudaan Disparpora Kabupaten Soppeng tanpa dijadikan sebagai produk dalam kegiatan memasarkan pariwisata Kabupaten Soppeng. Instagram sebagai media sosial tidak hanya digunakan sebagai platform untuk mendokumentasikan kegiatan, tetapi Instagram dapat digunakan sebagai media memasarkan produk yang dimiliki, program kerja yang direncanakan, ataupun kegiatan yang akan dilakukan. Pada konten pemasaran objek wisata alam Kabupaten Soppeng memberikan warna yang baru dalam cara memasarkan objek wisata alam karena sebelumnya pada akun Disparpora Kabupaten Soppeng belum memiliki konten pemasaran berupa video maupun gambar yang menarik namun setelah dibuatkan konten tersebut masyarakat yang telah melihat akun Instagram Disparpora mengaku melihat konten yang ditawarkan lebih menarik dan informatif. Konten tersebut bisa dijadikan konsep pembuatan konten pemasaran bagi Disparpora Kabupaten Soppeng dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran serta sebagai bahan dalam memasarkan objek wisata alam Kabupaten Soppeng kepada masyarakat luas. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan terdapat saran yang ingin disampaikan peneliti yaitu dengan adanya penelitian ini dapat sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan mampu mengelola konten Instagram dengan sebaik-baiknya agar konten-konten yang memasarkan objek wisata alam pada akun Disparpora lebih bervariasi dan beragam. Dengan adanya penelitian selanjutnya terkait pengelolaan konten Instagram sebagai media pemasaran, semoga dapat membantu Disparpora dalam memperkenalkan seluruh objek wisata tidak hanya objek wisata alam yang berada di Kabupaten Soppeng kepada masyarakat luas.

REFERENSI

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v9i1.79>
- Fadilla, Q. (2020). Instagram Content Trend During the COVID-19 Pandemic Quarantine in Indonesia. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 185-205. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1718>
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2), 217-225.
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan Itenas. *EduLib*, 8(1), 1-17.
- Kemp, S. (2022). *GLOBAL OVERVIEW REPORT: Durasi Penggunaan Media Sosial*. (Online) dalam Datareportal.Com. Diakses pada tanggal 9 Juni 2022.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Lupiyoadi R. & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mahmudah, S. M. & Rahayu, M.(2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10/33366/ikn.v2i1.39>
- Mamonto, W., F., Tumbuan, A., F., J., Willem. & Rogi, H., M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9,(2): 110–121. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Noor, Z. Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167-176.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18-29.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Sukarnoto, T., Nurjati, N., & Rani, V. (2021). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Pengembangan Usaha Mikro Kecil. *Etos : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1-13. doi:10.47453/etos.v3i1.352
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. CV Andi Offset.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Vania., F. H. (2021). *73 Persen Masyarakat Mendapatkan Informasi Dari Media Sosial*. Dalam Databoks.Katadata.Co.Id. Diakses pada tanggal 31 Mei 2022.