



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMPROMOSIKAN DESTINASI WISATA GUNUNG RINJANI DI INDONESIA

Azzahrah Nur Kholilah^{1)*}, Mochammad Mirza²⁾, Ari Suseno³⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi/Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

²⁾Program studi Ilmu Komunikasi/Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

³⁾Program studi Ilmu Komunikasi/Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

*Korespondensi Penulis: zahranurkholillah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of social media in promoting the tourist destination of Mount Rinjani in Indonesia. With the increasing use of social media among the public, platforms such as Instagram, Facebook, and Twitter have become important tools for destination managers to reach a wider audience. The method used in this research is a qualitative approach with content analysis of various social media accounts that promote the Mount Rinjani tourist destination in Indonesia. The research subjects include official destination management accounts, nature enthusiast community accounts, and user-generated posts sharing their travel experiences at Mount Rinjani. Data collection techniques were carried out through documentation of social media posts, online observation, and recording of user interactions. The data analysis technique uses qualitative content analysis to identify patterns of information presentation, forms of user engagement, and communication strategies employed. The results of the study show that visual content, such as photos and videos, has a significant impact on attracting the attention of social media users. In addition, interactions between destination managers and users through comments and experience sharing also enhance engagement and create a community that supports destination promotion. This research also identifies challenges faced, such as inaccurate information and competition among tourist destinations. The conclusion of this study emphasizes that social media is an effective tool in promoting the tourist destination of Mount Rinjani in Indonesia; however, more strategic planning is needed to maximize its potential.

Keywords: Tourist, Social media, Promotion, Content

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata Gunung Rinjani di Indonesia. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter telah menjadi sarana penting bagi pengelola destinasi wisata untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis konten dari berbagai akun media sosial yang mempromosikan destinasi wisata Gunung Rinjani di Indonesia. Subjek penelitian ini mencakup akun resmi pengelola destinasi, akun komunitas pecinta alam, serta unggahan pengguna yang membagikan pengalaman wisata di Gunung Rinjani. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi unggahan media sosial, observasi online, dan pencatatan interaksi pengguna. Teknik analisis data menggunakan analisis konten kualitatif untuk mengidentifikasi pola penyajian informasi, bentuk keterlibatan pengguna, dan strategi komunikasi yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual, seperti foto dan video, memiliki dampak signifikan dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Selain itu, interaksi antara pengelola destinasi dan pengguna melalui komentar dan berbagi pengalaman juga meningkatkan keterlibatan serta menciptakan komunitas yang mendukung promosi destinasi. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, seperti informasi yang tidak akurat dan persaingan antar destinasi wisata. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata Gunung Rinjani di Indonesia, namun diperlukan strategi yang lebih terencana untuk memaksimalkan potensinya.

Kata Kunci: Pariwisata, Media sosial, Promosi, Konten.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Dengan kekayaan alam yang melimpah, Indonesia memiliki banyak destinasi wisata, termasuk destinasi wisata gunung—salah satunya adalah Gunung Rinjani yang menawarkan keindahan alam serta pengalaman petualangan. Dalam beberapa tahun terakhir, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi telah menjadi tren yang semakin berkembang di kalangan pengelola destinasi wisata. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berbagi informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi antara pengelola dan wisatawan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah mengubah cara orang mencari dan berbagi informasi tentang destinasi wisata. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat, menjadikannya salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pengelola destinasi wisata untuk memanfaatkan platform-platform tersebut dalam mempromosikan keindahan dan keunikan destinasi wisata gunung.

Media sosial memungkinkan pengelola untuk menyampaikan pesan promosi secara langsung kepada audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Konten visual yang menarik, seperti foto dan video, dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan mendorong wisatawan untuk mengunjungi lokasi tersebut. Selain itu, interaksi yang terjadi di media sosial dapat membangun komunitas yang mendukung dan memperkuat citra destinasi wisata.

Namun, meskipun potensi media sosial sangat besar, masih terdapat tantangan yang harus dihadapi. Informasi yang tidak akurat, persaingan antar destinasi, dan perubahan tren perilaku konsumen menjadi beberapa faktor yang dapat memengaruhi efektivitas promosi melalui media sosial. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang mendalam mengenai pemanfaatan media sosial dalam konteks promosi destinasi wisata Gunung Rinjani di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial digunakan dalam mempromosikan destinasi wisata Gunung Rinjani, serta mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan oleh pengelola. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan penelitian dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan di Indonesia, khususnya dalam mempromosikan destinasi wisata Gunung Rinjani yang kaya akan potensi alam dan budaya.

Penelitian sejenis sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam memengaruhi minat wisatawan terhadap suatu destinasi. Misalnya, penelitian oleh Mariani, Baggio, dan Fuchs (2018) menemukan bahwa konten digital dan ulasan wisatawan di media sosial dapat meningkatkan citra destinasi serta memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Sementara itu,

penelitian Putra dan Yulianto (2020) menunjukkan bahwa Instagram berkontribusi besar dalam membangun daya tarik destinasi wisata alam melalui visual storytelling. Penelitian lain oleh Firmansyah (2021) juga menegaskan bahwa interaksi antara pengguna dan pengelola destinasi di media sosial dapat menciptakan hubungan emosional yang memperkuat loyalitas wisatawan. Temuan-temuan dari penelitian terdahulu ini memperkuat urgensi untuk menelaah pemanfaatan media sosial dalam konteks promosi destinasi wisata Gunung Rinjani.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata Gunung Rinjani di Indonesia. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam serta memperoleh wawasan mengenai pengalaman dan persepsi pengelola destinasi maupun wisatawan. Desain penelitian ini bersifat deskriptif dengan fokus pada analisis konten dan wawancara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial digunakan sebagai alat promosi serta memahami dampaknya terhadap keputusan wisatawan. Penelitian dilakukan di destinasi wisata gunung yang populer di Indonesia, yaitu Gunung Rinjani. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada popularitasnya di kalangan wisatawan serta aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial.

Data dikumpulkan melalui dua teknik utama: 1) Analisis Konten. Peneliti melakukan analisis konten terhadap akun media sosial (Instagram, Facebook, dan Twitter) yang mempromosikan destinasi wisata Gunung Rinjani. Konten yang dianalisis mencakup foto, video, caption, serta interaksi pengguna (komentar dan berbagi). Kriteria pemilihan konten meliputi frekuensi posting, jenis konten, dan tingkat interaksi. 2) Wawancara Mendalam. Wawancara dilakukan dengan pengelola destinasi wisata, pemilik usaha pariwisata, dan wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi tersebut. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali informasi tentang pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial untuk promosi serta persepsi mereka terhadap efektivitas media sosial dalam menarik pengunjung. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari pengelola destinasi wisata salah satu karyawan pengelola TNGR, IG: @btn_gn_rinjani, dan wisatawan bernama Yosi Zoya Insani, IG: @ysizoe. Penelitian ini mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk memperoleh izin dari partisipan sebelum wawancara, menjaga kerahasiaan identitas partisipan, serta memastikan partisipan dapat menarik diri dari penelitian kapan saja tanpa konsekuensi. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata Gunung Rinjani di Indonesia serta dampaknya terhadap perilaku wisatawan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disusun berdasarkan analisis konten media sosial dan wawancara mendalam dengan pengelola destinasi wisata dan wisatawan. Temuan utama dibagi menjadi beberapa tema yang mencerminkan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata Gunung Rinjani di Indonesia.

Jenis Konten yang Digunakan

Analisis konten menunjukkan bahwa jenis konten yang paling umum digunakan oleh pengelola destinasi wisata Gunung Rinjani adalah foto dan video. Konten visual ini menampilkan keindahan alam, aktivitas pendakian, dan pengalaman wisatawan. Dari 100 postingan yang dianalisis, sekitar 70% merupakan foto, sementara 30% adalah video. Konten yang menampilkan pemandangan alam yang menakjubkan dan momen-momen menarik selama pendakian mendapatkan tingkat interaksi yang lebih tinggi, seperti likes dan komentar.

Interaksi dan Keterlibatan Pengguna

Wawancara dengan pengelola destinasi mengungkapkan bahwa interaksi dengan pengguna media sosial sangat penting dalam membangun komunitas dan meningkatkan keterlibatan. Pengelola aktif merespons komentar dan pertanyaan dari pengguna, serta mendorong wisatawan untuk membagikan pengalaman mereka. Hal ini menciptakan rasa memiliki di kalangan wisatawan dan meningkatkan citra positif destinasi. Salah satu pengelola menyatakan, “Kami selalu berusaha untuk menjawab setiap komentar. Ini membuat pengunjung merasa dihargai dan lebih tertarik untuk datang.”

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Wisatawan

Wawancara dengan wisatawan menunjukkan bahwa media sosial berperan besar dalam keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi wisata gunung. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka menemukan informasi tentang destinasi melalui media sosial, terutama Instagram. Mereka terinspirasi oleh foto-foto yang menarik dan ulasan positif dari pengguna lain. Salah satu wisatawan mengatakan, “Saya melihat foto-foto indah di Instagram, dan itu membuat saya ingin pergi ke Gunung Rinjani. Tanpa media sosial, saya mungkin tidak akan tahu tentang tempat ini.”

Tantangan dalam Pemanfaatan Media Sosial

Meskipun media sosial memberikan banyak manfaat, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh pengelola destinasi. Salah satu tantangan utama adalah informasi yang tidak akurat atau menyesatkan yang dapat beredar di media sosial. Beberapa pengelola mengeluhkan bahwa foto-foto yang diunggah oleh wisatawan kadang-kadang tidak mencerminkan kondisi sebenarnya, yang dapat mengecewakan pengunjung baru. Selain itu, persaingan antar destinasi juga menjadi tantangan, di mana banyak destinasi berusaha untuk menarik perhatian dengan cara yang sama.

Strategi Promosi yang Efektif

Berdasarkan wawancara, beberapa strategi promosi yang dianggap efektif oleh pengelola destinasi meliputi kolaborasi dengan influencer, penggunaan hashtag yang relevan, dan penyelenggaraan kontes foto. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengikut banyak dapat meningkatkan visibilitas destinasi secara signifikan. Salah satu pengelola menyatakan, “Kami bekerja sama dengan beberapa influencer untuk mempromosikan acara pendakian. Hasilnya sangat positif, banyak orang yang datang setelah melihat postingan mereka.”

Dari hasil penelitian, beberapa rekomendasi untuk pengelola destinasi wisata gunung di Indonesia adalah: 1) Meningkatkan kualitas konten visual yang diunggah untuk menarik perhatian lebih banyak pengguna. 2) Menggunakan analitik media sosial untuk memahami perilaku audiens dan menyesuaikan strategi promosi. 3) Membangun hubungan yang lebih kuat dengan wisatawan melalui interaksi yang aktif di media sosial. 4) Mengedukasi wisatawan tentang etika berbagi konten untuk mengurangi penyebaran informasi yang tidak akurat.

Pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata Gunung Rinjani di Indonesia. Dengan mengacu pada temuan yang diperoleh dari analisis konten dan wawancara, pembahasan ini akan mengaitkan hasil penelitian dengan teori yang relevan serta memberikan wawasan tentang implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata.

Peran Konten Visual dalam Promosi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual, terutama foto dan video, memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran visual yang menyatakan bahwa gambar dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Konten yang menampilkan keindahan alam dan pengalaman unik di destinasi wisata Gunung Rinjani tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan rasa ingin tahu dan ketertarikan di kalangan calon wisatawan.

Pengelola destinasi yang mampu menghasilkan konten berkualitas tinggi dan menarik dapat meningkatkan daya tarik destinasi mereka. Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk berinvestasi dalam fotografi profesional dan pembuatan video yang dapat menampilkan keindahan alam serta aktivitas yang ditawarkan.

Interaksi dan Keterlibatan Pengguna

Interaksi antara pengelola destinasi dan pengguna media sosial terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun komunitas dan meningkatkan keterlibatan. Penelitian ini menemukan bahwa pengelola yang aktif merespons komentar dan pertanyaan dari pengguna dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Hal ini sejalan dengan konsep engagement dalam pemasaran digital, di mana keterlibatan pengguna dapat meningkatkan loyalitas dan minat untuk mengunjungi destinasi.

Pengelola destinasi perlu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih interaktif, seperti mengadakan sesi tanya jawab secara langsung atau mengajak pengguna untuk berbagi pengalaman mereka. Dengan cara ini, pengelola tidak hanya mempromosikan destinasi tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi wisatawan.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Wisatawan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam proses pengambilan keputusan wisatawan. Banyak responden menyatakan bahwa mereka menemukan informasi tentang destinasi melalui media sosial, yang mengindikasikan bahwa platform ini telah menjadi sumber informasi utama bagi calon wisatawan. Hal ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana informasi lebih banyak dicari dan dibagikan melalui media sosial dibandingkan dengan sumber tradisional. Pengelola destinasi harus menyadari bahwa kehadiran mereka di media sosial dapat memengaruhi citra dan reputasi destinasi. Oleh karena itu, penting untuk menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan dan memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan menarik.

Tantangan dalam Pemanfaatan Media Sosial

Meskipun media sosial menawarkan banyak peluang, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh pengelola destinasi. Informasi yang tidak akurat atau menyesatkan dapat merusak citra destinasi dan mengecewakan pengunjung. Selain itu, persaingan antar destinasi yang semakin ketat menuntut pengelola untuk terus berinovasi dalam strategi promosi mereka. Pengelola destinasi perlu mengembangkan mekanisme untuk memantau dan mengelola informasi yang beredar di media sosial. Ini termasuk mengedukasi wisatawan tentang etika berbagi konten dan pentingnya menyampaikan informasi yang akurat. Dengan cara ini, pengelola dapat meminimalkan dampak negatif dari informasi yang salah dan menjaga reputasi destinasi.

Strategi Promosi yang Efektif

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa strategi promosi yang dianggap efektif oleh pengelola destinasi meliputi kolaborasi dengan influencer, penggunaan hashtag yang relevan, dan penyelenggaraan kontes foto. Kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Pengelola juga perlu memanfaatkan analitik media sosial untuk memahami perilaku audiens dan menyesuaikan strategi promosi mereka. Dengan menganalisis data tentang interaksi pengguna, pengelola dapat mengidentifikasi konten yang paling menarik dan mengoptimalkan kampanye promosi mereka.

Implikasi Praktis

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola destinasi wisata Gunung Rinjani di Indonesia harus lebih proaktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Dengan memahami perilaku pengguna dan tren di media sosial, pengelola dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Selain itu, penting untuk terus beradaptasi dengan perubahan teknologi dan preferensi konsumen untuk tetap kompetitif di pasar pariwisata yang semakin dinamis.

Selain temuan-temuan tersebut, penelitian ini juga menekankan bahwa unggahan atau aktivitas digital yang relevan dapat menjadi sumber dokumentasi penting. Visualisasi seperti ini membantu pembaca memahami konteks konten yang diunggah, gaya bahasa yang digunakan, bentuk interaksi pengelola dengan pengikut, serta jenis media visual yang dipromosikan. Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi visual merupakan salah satu bentuk data penting dalam penelitian kualitatif karena mampu memperkuat interpretasi dan meningkatkan validitas temuan.



Gambar 1. Rinjani di sosial media Instagram

Sumber: https://www.instagram.com/p/DKJ_6_LSP3t/?igsh=dTJxZWl3a2Q0NXdm



Gambar 2. Rinjani di sosial media Tiktok

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSfhtNM8K/>

Dalam menginterpretasikan temuan penelitian, beberapa teori juga perlu digunakan untuk memperjelas bagaimana media sosial berfungsi dalam memengaruhi perilaku wisatawan. Pertama, Teori Difusi Inovasi oleh Everett Rogers (2003) menjelaskan bagaimana informasi baru—termasuk konten destinasi wisata—dapat menyebar dengan cepat melalui jaringan media sosial. Proses adopsi informasi ini terjadi ketika wisatawan melihat konten visual menarik, membaca ulasan, atau menyaksikan testimoni pengguna lain, sehingga mendorong keputusan untuk berkunjung.

Kedua, temuan penelitian ini relevan dengan Uses and Gratifications Theory (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974), yang menyatakan bahwa pengguna media sosial secara aktif mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk kebutuhan rekreasi, inspirasi perjalanan, dan pencarian pengalaman baru. Dengan demikian, ketika calon wisatawan mengakses konten tentang Gunung Rinjani, mereka secara tidak langsung memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi wisata.

Lebih lanjut, penelitian-penelitian sebelumnya juga mendukung hasil penelitian ini. Studi Bhakti & Nurjanah (2021) menunjukkan bahwa konten visual berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi alam di Indonesia. Penelitian Aprilyanti (2020) juga menemukan bahwa interaksi aktif antara pengelola wisata dan pengguna media sosial dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan membentuk citra positif destinasi. Sementara itu, penelitian Utami dan Sari (2022) menegaskan bahwa kolaborasi dengan influencer terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata melalui media sosial Instagram dan TikTok.

Hasil penelitian sebelumnya ini memperkuat temuan bahwa promosi digital yang konsisten, interaktif, dan berbasis visual mampu memengaruhi persepsi wisatawan serta mendorong keputusan berkunjung. Dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu, interpretasi menjadi lebih komprehensif dan didukung secara akademis.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam mempromosikan destinasi wisata Gunung Rinjani di Indonesia melalui analisis konten serta wawancara mendalam dengan pengelola destinasi dan wisatawan. Temuan menunjukkan bahwa konten visual, terutama foto dan video, memainkan peran yang sangat penting dalam menarik perhatian pengguna media sosial. Representasi keindahan alam dan pengalaman unik di Gunung Rinjani mampu meningkatkan daya tarik destinasi sekaligus mendorong wisatawan untuk datang langsung. Karena itu, pengelola destinasi perlu berinvestasi dalam produksi konten visual yang berkualitas tinggi agar potensi promosi dapat dimaksimalkan.

Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya interaksi dan keterlibatan antara pengelola destinasi dan pengguna media sosial. Respons cepat terhadap komentar, pertanyaan, atau unggahan pengguna dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat serta meningkatkan rasa kedekatan dan loyalitas wisatawan. Pengelola destinasi disarankan untuk terus mengembangkan strategi komunikasi yang lebih

interaktif agar tercipta pengalaman yang lebih personal dan mendukung pembentukan komunitas digital yang solid.

Media sosial juga terbukti menjadi sumber informasi utama bagi wisatawan ketika mengambil keputusan berkunjung. Banyak wisatawan mengaku terinspirasi setelah melihat konten-konten yang dibagikan secara daring, yang berarti keberadaan destinasi di platform digital sangat memengaruhi citra dan reputasi tempat wisata tersebut. Namun, di balik besarnya peluang tersebut, terdapat pula sejumlah tantangan yang harus dihadapi. Salah satu di antaranya adalah penyebaran informasi yang tidak akurat dan meningkatnya persaingan antar destinasi dalam memperebutkan perhatian publik. Untuk itu, pengelola destinasi perlu memiliki mekanisme yang lebih baik untuk memantau sekaligus mengelola informasi yang tersebar di media sosial serta memberikan edukasi kepada wisatawan mengenai pentingnya membagikan informasi yang benar.

Dalam konteks strategi promosi, penelitian ini menemukan bahwa kolaborasi dengan influencer, penggunaan hashtag yang sesuai, serta penyelenggaraan kontes foto menjadi langkah yang cukup efektif dalam meningkatkan jangkauan promosi. Pengelola juga disarankan untuk memanfaatkan analitik media sosial guna memahami perilaku audiens sehingga strategi yang diterapkan dapat lebih terarah dan tepat sasaran.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial merupakan alat yang sangat efektif dalam upaya mempromosikan destinasi wisata Gunung Rinjani. Dengan strategi yang tepat, media sosial mampu meningkatkan visibilitas, menarik minat wisatawan, dan membangun komunitas pendukung yang berkelanjutan. Pengelola destinasi diharapkan dapat terus beradaptasi dengan perubahan tren digital serta menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif agar citra dan reputasi Gunung Rinjani sebagai destinasi wisata tetap terjaga dan semakin berkembang. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi agar pengelola lebih memprioritaskan kualitas konten, memperkuat interaksi dengan pengguna, serta mengelola informasi yang beredar secara lebih efektif demi menjaga kepercayaan dan persepsi positif wisatawan terhadap destinasi tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Destinasi Wisata Gunung Rinjani di Indonesia” ini dapat diselesaikan dengan baik. Kami juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusinya dalam proses penelitian ini, antara lain: kepada orang tua saya sebagai pemberi dana penelitian yang telah memberikan dukungan finansial sehingga proses pengumpulan data dan kegiatan lapangan dapat berjalan dengan lancar. Kepada para narasumber dan responden, khususnya para pelaku pariwisata, pengelola akun media sosial promosi wisata, influencer lokal, serta wisatawan yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi dan pandangan yang sangat berharga bagi kelengkapan data penelitian ini. Kepada kepala Dinas Pariwisata Kabupaten

Lombok Timur dan Lombok Utara, atas izin dan bantuan administratif selama proses wawancara dan observasi berlangsung. Kepada rekan-rekan peneliti, dosen pembimbing, dan pihak akademik yang telah memberikan masukan, bimbingan, serta dorongan moral selama proses penulisan jurnal ini. Kepada komunitas pendaki dan pegiat lingkungan Gunung Rinjani, yang telah berbagi pengalaman serta turut mendukung pelestarian destinasi wisata ini.

DAFTAR PUSTAKA

- P. Studi, I. Komunikasi, U. D. Nuswantoro, P. Studi, I. Komunikasi, and U. D. Nuswantoro, "MENGHADAPI KRISIS EKONOMI DALAM FILM KELUARGA," vol. 5, no. 1, pp. 1–16, 2025.
- A. I. Shalsagiani and I. A. Suryasih, "Analisis Peran Media Sosial Dalam Promosi Pariwisata (Studi pada Akun Instagram @balibirdparkofficial)," *Jurnal Destinasi Pariwisata*, vol. 11, no. 2, pp. 211–216, 2023.
- D. F. Ani and S. Suranto, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Potensi Wisata Dinas Pariwisata Kabupaten Sleman," *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 2, no. 5, 2020, doi: 10.21831/lektur.v2i5.16368.
- A. A. Maitri and E. Ridanasti, "Implementasi Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata New Sekipan KPH Surakarta Di Tawangmangu," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, vol. 4, no. 5, pp. 1179–1189, 2024, doi: 10.47233/jebbs.v4i5.2072.
- G. Kurniawan, M. Mirza, and U. F. Sukanda, "Komunikasi Pemasaran Pariwisata Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Tangerang Dalam Mempromosikan Event Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Tangerang 2023," *Innovative: Journal of Social Science Research*, vol. 4, no. 1, pp. 1982–1991, 2024, [Online]. Available: <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8032>
<http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/8032/5473>
- N. F. Utami and N. Yulianti, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi," *Bandung Conference Series: Public Relations*, vol. 2, no. 2, pp. 1–11, 2022, doi: 10.29313/bcspr.v2i2.3334.
- R. Maulana, S. F. Dewi, and M. Syaifulloh, "Efektivitas promosi melalui media sosial instagram terhadap minat berkunjung wisatawan di Agrowisata Kebun Teh Pagilaran Batang," *Journal of Management and Digital Business*, vol. 4, no. 1, pp. 132–142, 2024, doi: 10.53088/jmdb.v4i1.1104.
- C. R. A. Riswari and D. S. Widiarto, "Pemanfaatan Instagram Oleh Akun @ Jelajahblitar Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2020.
- D. E. Pangkey, L. E. Tulung, and L. J. H. Lotulung, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi

- Desa Wisata di Provinsi Bali,” *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, vol. 5, no. 1, pp. 110–120, 2023, doi: 10.31289/jipikom.v5i1.1584.
- Muhammad Fadillah Ghifari, C. Hudaya, and Husni, “Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Pemasaran Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat Melalui Sustainable Smart Tourism,” *Jurnal TAMBORA*, vol. 8, no. 3, pp. 17–26, 2024, doi: 10.36761/tambora.v8i3.4822.
- S. Fitriani, I. Besar, P. Valentina, V. Swastika, and P. Christiane, “Peran Instagram sebagai Media Promosi Pariwisata & Kuliner di Provinsi Lampung (Studi pada akun Instagram @Riobythebeach & Seruitbuklin),” *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, vol. 4, no. 2, p. 11, 2024, doi: 10.53697/iso.v4i2.1943.
- R. Fahlevi, “Strategi Promosi Rinjani Trekker Tour & Travel Melalui Instagram Tahun 2017.,” 2018.
- J. Ilmiah *et al.*, “Event Pariwisata Di Akun Instagram @ Lomboksumbawa . Go,” pp. 1–6.
- M. F. Dewi and F. Nurcahyo, “Digitalisasi Promosi Wisata Budaya Desa Gunungpring Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang Melalui Akun Instagram @gunungpring.muntilan,” *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, vol. 3, no. 1, pp. 81–86, 2022, doi: 10.54082/jamsi.586.
- F. Kusumawardani, Mochammad Mirza, and Ajeng Pradesti, “Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan: Studi Kasus Wisata Jasmineparkind Kab. Tangerang,” *Economic Reviews Journal*, vol. 3, no. 4, pp. 1345–1351, 2024, doi: 10.56709/mrj.v3i4.451.
- D. Anggraeni and I. G. A. Sastrawan, “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik Di Hidden Canyon Beji Guwang, Bali,” *Jurnal Destinasi Pariwisata*, vol. 12, no. 2, p. 235, 2024, doi: 10.24843/jdepar.2024.v12.i02.p06.