



STRATEGI PENGELOLAAN INSTAGRAM @LEDOKSAMBIECOPARK MENARIK MINAT WISATAWAN BERDASARKAN *CIRCULAR MODEL OF SOME REGINA LUTTRELL*

Putri Brigida^{1)*}, Bambang Srigati²⁾, Umar Basuki³⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

³⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

*Korespondensi Penulis: putribrigida@gmail.com

ABSTRACT

Ledok Sambi is one of the tourist destinations in Yogyakarta which was founded in 2003 and utilizes social media, namely Instagram @ledoksambiecopark, to attract interest in visiting. Qualitative descriptive methodologies are used in this study. In this study, observation, interviews, and documentation methods are used to collect data. The research results of Instagram @ledoksambiecopark's Social Media Management Strategy in Attracting interest in visiting refer to the theory that researchers use, specifically Regina Luttrell's The Circular Model of Some (Share, Optimise, Manage, Engage). Regarding 1) Share Instagram has been a consistent platform for information sharing for @ledoksambi. 2) In terms of optimisation, @handsofblend has attempted to maximise every interaction on the platform, including the message and comment columns, and has followed the trends that its audience finds appealing. 3) In terms of management, management of Ledok Sambi's Instagram uses social media manager. 4) In terms of engagement, @ledoksambiecopark has held giveaways and closed competitions to build good relationships with visitors and potential visitors.

Keywords: Management Strategy, Instagram, Visitor Interest, Tourist

ABSTRAK

Ledok sambi merupakan suatu destinasi wisata yang ada di Yogyakarta yang sudah berdiri pada tahun 2003 dan memanfaatkan sosial media yaitu Instagram @ledoksambiecopark dalam menarik minat berkunjung. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif jenis deskriptif, teknik pengumpulan data pada penelitian ini termasuk teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian strategi pengelolaan media sosial Instagram @ledoksambiecopark dalam menarik minat berkunjung merujuk untuk teori yang peneliti pakai seperti *The Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell (*Share, Optimize, Manage, Engage*). Dari segi 1) *Share* @ledoksambi sudah memakai Instagram saat bertukar informasi dengan konsisten. 2) Segi *Optimize*, @ledoksambiecopark sudah berusaha mengoptimalkan setiap interaksi pada Instagram lewat kolom komentar juga pesan dan mengikuti tren apa saja yang disukai oleh audiens nya. 3) Segi *Manage*, pengelolaan Instagram Ledok Sambi menggunakan *social media manager*. Dan 4) dari segi *Engage* @ledoksambiecopark telah melakukan *giveaway* dan sayembara tertutup untuk membangun hubungan yang baik dengan pengunjung dan calon pengunjung.

Kata Kunci: Strategi Pengelolaan, Instagram, Minat Kunjung, Wisatawan

PENDAHULUAN

Media sosial adalah kemajuan terbaru oleh teknologi web berbasis internet yang memungkinkan seluruh orang agar berkomunikasi, ikut serta, berbagi, serta menciptakan jaringan online dengan mudah. Ini memungkinkan konten pribadi seperti posting blog, tweet, atau video YouTube untuk dihasilkan

serta dipergunakan menjadi alat pemasaran langsung dari jutaan orang dengan gratis (Zarella, 2010). Media sosial, termasuk Instagram, telah membuat *platform* yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini dan keputusan para wisatawan. Melalui gambar, cerita, dan ulasan yang dibagikan oleh pengguna, destinasi wisata dapat mencapai audiens global secara instan.

Instagram bisa dimaknai menjadi media agar menangkap foto serta mengirimnya pada waktu laju (Subiyanto & Valiant, 2022), tidak sekedar menjadi metode agar berbagi momen, tetapi pula menjadi metode agar berekspresi secara kreatif dan beriklan. Instagram, dari awalnya sebagai media sosial, berkembang menjadi platform promosi yang kuat. Fungsinya berubah dari sekedar berbagi foto dan video menjadi alat pemasaran yang efektif. Bisnis dapat memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial melalui fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan *Instagram Ads*.

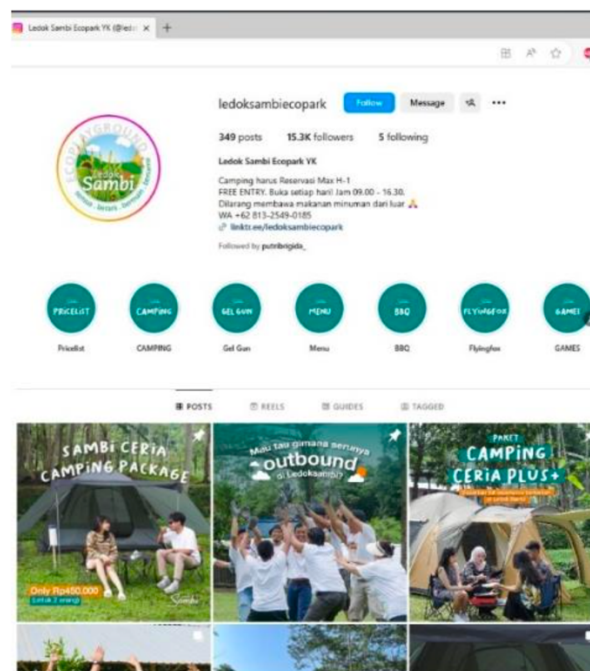
Berdasarkan laporan We Are Social pada Oktober 2023 (Annur, 2023), total pemakai Instagram di Indonesia mencapai sekitar 104,8 juta. Dengan angka tersebut, Indonesia pada urutan keempat menjadi negara pada total pengguna Instagram terbanyak di dunia. Fakta ini menegaskan bahwa Instagram memiliki basis pengguna yang besar dan aktif di Indonesia. Oleh karena itu, memanfaatkan Instagram menjadi media pemasaran utama yang bisa memberikan dampak baik dalam menarik minat wisatawan. Platform ini mampu mencapai audiens secara cepat serta membangun hubungan yang kokoh, menjadikannya sebagai platform promosi yang efektif.

Contoh akun yang menggunakan instagram sebagai media promosi wisata ialah akun @visitbanten.id. Provinsi Banten termasuk suatu destinasi wisata yang kaya akan ragam tempat menarik. Dinas Pariwisata Provinsi Banten bertanggung jawab atas pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di wilayah tersebut. Salah satu fokusnya adalah mempromosikan wisata Banten, dan mereka memanfaatkan media sosial, termasuk Instagram. Melalui akun @visitbanten.id, Dinas Pariwisata Provinsi Banten memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi. Pendekatan ini membawa manfaat ganda: sebagai sumber informasi bagi masyarakat tentang destinasi wisata Banten dan sebagai ajakan bagi masyarakat untuk menjelajahi keindahan wisata yang ditawarkan.

Dengan adanya Instagram, dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pada sebuah kawasan wisatawan untuk memberikan segala informasi dan dapat berkomunikasi langsung dengan pengikut dan calon wisatawan yang belum sebagai pengikut. Disamping ramai dipakai dari seluruh kalangan, melihat potensi dari pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi, ini dimanfaatkan oleh akun Instagram @ledoksambiecopark sehingga diharapkan bisa mendirikan minat berkunjung dalam menarik wisatawan agar tiba menuju objek wisata Ledok Sambi.

Peneliti memilih Ledok Sambi sebagai objek penelitian karena berdasarkan variabel penelitian, Ledok Sambi memenuhi kriteria yang menunjang penelitian ini, yang mana Ledok Sambi sendiri sudah menggunakan Instagram sebagai media promosi wisatanya. Ledok Sambi termasuk objek wisata yang

berada pada KM 19 Jalan Kaliurang. Letaknya pada Desa Pakembinangun, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Ledok Sambi menawarkan wahana outbond, kuliner dan taman bermain, pengunjung juga bisa mengamati pemandangan Gunung Merapi dari Ledok Sambi. Ekowisata Ledok Sambi diatur dari masyarakat lokal dan bertujuan agar menaikkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, jika industri pariwisata dikelola dengan baik sehingga nanti lebih ramai wisatawan yang tiba menuju Ekowisata Ledok Sambi, sehingga berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar Ekowisata Ledok Sambi.



Gambar 1. Tampilan Instagram @ledoksambiecopark
Sumber: <https://www.instagram.com/ledoksambiecopark>

Instagram Ledok Sambi sendiri telah memiliki pengikut yang terbilang cukup banyak, pada Desember 2023 dengan jumlah followers 15,3 ribu pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 348 postingan. Pemanfaatan media Instagram oleh @Ledoksambiecopark tersebut memperoleh efek signifikan pada beragam aspek. Seperti peningkatan visibilitas melalui unggahan foto dan cerita menarik, tempat wisata dapat meningkatkan daya tarik visualnya, menarik perhatian calon pengunjung, dan memberikan gambaran langsung tentang pengalaman yang dapat mereka nikmati serta interaksi dengan pengguna melalui komentar dan like juga dapat membangun komunitas penggemar yang loyal. Sehingga diperlukan pengelolaan akun instagram yang efektif agar dapat menarik minat wisatawan. Dari latar belakang tersebut, peneliti ingin meneliti bagaimana strategi pengelolaan akun Instagram @ledoksambiecopark dalam menarik minat kunjung wisatawan berdasarkan *Circular Model of some* oleh Regina Luttrell. Dengan tujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan akun Instagram @ledoksambiecopark dalam menarik minat kunjungan wisatawan berdasarkan *Circular Model of some* oleh Regina Luttrell (*Share, Optimize, Manage, dan Engage*). Model ini memudahkan setiap pelaku

media sosial untuk merencanakan komunikasi dengan membangun hubungan yang kuat antara pelaku usaha dan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan Instagram yang diterapkan dinilai efektif (Yusuf, Muhammad, & Ernawan, 2023), atau strategi dilakukan melewati 7 tahapan dengan strategi utamanya adalah mengunggah foto-foto dan video kiriman dari pengikut Instagram, memberikan keterangan foto yang menarik agar isi serta pesan yang ingin disampaikan menjadi informatif dan persuasif, juga memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram sehingga memaksimalkan fungsinya sebagai media informasi agar semua informasi dapat tersampaikan dengan baik (Papanda & Rusdi, 2022). Komunikasi pemasaran dilakukan melalui media Instagram dengan fitur yang paling sering digunakan adalah fitur upload foto *instastory* dan *highlights story*. Fitur *instastory* digunakan untuk menginformasikan produk yang terbaru dan situasi toko setiap harinya. Sedangkan untuk upload foto digunakan untuk memposting produk-produk baru dengan layout yang menarik. Sedangkan *highlights story* digunakan untuk memberikan informasi penting seperti cara pemesanan online, petunjuk lokasi toko, alamat shopee dan lainnya (Kurniawan, Srigati, & Rahmayanti, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif yang mana peneliti harus mampu mendeskripsikan data dan fakta yang terjadi di lapangan agar memperoleh hasil penelitian yang bisa dipercaya. Analisis data kualitatif dibuat jika data empiris yang diperoleh termasuk data kualitatif berwujud kumpulan berwujud kata-kata serta tidak kumpulan angka serta belum bisa diatur pada golongan maupun struktur klasifikasi. Peneliti memakai paradigma konstruktivis, menurut Peter Berger seorang Sosiolog, bersama Thomas Luckman (Butsi, 2019), menyatakan bahwa suatu kebenaran realitas sosial adalah relatif dan dihasilkan dari konstruksi sosial. Asumsi dasar pada pendekatan konstruktivis ini termasuk realitas itu bukan dari analisis farming.

Teknik pengumpulan data diantaranya observasi langsung strategi komunikasi pemasaran pada Instagram dalam meningkatkan kunjungan wisata pada Akun Instragam @ledoksambiecopark dengan memperhatikan semua hal mulai dari *place* (tempat), *Actor* (pelaku) dan *activity* (aktivitas). Kemudian wawancara tidak terstruktur kepada informan yakni Kepala Humas Ledok Sambu, serta pengunjung Ledok Sambu. Dan melakukan dokumentasi menyangkut hal-hal yang berbentuk foto, video, serta lain-lain yang diposting di akun Instagram @ledoksambiecopark yang ada kaitannya pada tema yang akan diteliti. Data ini diperoleh melalui screenshot postingan yang terdapat di akun tersebut. Sementara itu, analisis data dalam konteks penelitian kualitatif, harus sejalan dengan pengumpulan fakta-fakta dari lapangan (Hamidi, 2005). Sedangkan menurut Miles & Huberman (1992), analisis data melibatkan tiga kegiatan utama yang berjalan secara bersamaan, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ledok Sambi merupakan tempat wisata yang telah berdiri sejak tahun 2003. Awalnya, fokus utamanya adalah pada kegiatan outbound dan camping, dengan penerimaan tamu terbatas hanya untuk mereka yang telah melakukan reservasi atau yang bersifat privat. Namun, pada tahun 2010, Ledok Sambi menghadapi tantangan besar ketika terpaksa menutup operasinya selama 1,5 tahun akibat erupsi Gunung Merapi yang menyebabkan kondisi jalur lahan dingin tempatnya berada menjadi tidak aman. Setelah berbagai perjuangan dan penyesuaian, pada tahun 2019 hingga 2020, Ledok Sambi mulai membuka kembali operasinya dengan fokus pada kegiatan camping, outbound, serta penyewaan tempat dan venue serbaguna. Namun, situasi pandemi COVID-19 pada tahun 2020 memaksa Ledok Sambi untuk mengubah strategi bisnisnya secara drastis. Karena hampir semua tamu harus berkelompok, sementara aturan pembatasan sosial mencegah hal tersebut, Ledok Sambi mengalami penurunan drastis dalam jumlah pengunjungnya dan harus mencari cara baru untuk tetap bertahan dan berkembang.

Ledok Sambi memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran utama mereka. Meskipun mengalami insiden hack pada akun Instagramnya pada tahun 2021, Ledok Sambi berhasil bangkit kembali dan saat ini memiliki akun Instagram yang aktif dengan jumlah pengikut mencapai 17,8 ribu, menjadikannya saluran pemasaran digital utama bagi Ledok Sambi. Pemilihan penggunaan Instagram sebagai sarana promosi karena memiliki cakupan yang luas dan mudah digunakan sehingga pemilihan platform tersebut dianggap tepat memudahkan para pengguna untuk mencapai target audiens mereka dengan efektif. Oleh karena itu, akun Instagram @ledoksambiecopark memilih mempromosikan destinasi wisata dalam menarik minat berkunjung.

Untuk membahas hasil penelitian tentang pengelolaan Instagram @ledoksambiecopark dalam menarik wisata di media sosial, peneliti menggunakan konsep "*The circular model of SOME*". Model sirkular ini dikemukakan oleh Regina Luttrell (2019) untuk memudahkan para praktisi media sosial merencanakan komunikasi di media sosial. Ada empat aspek penting yang ditekankan Regina Luttrell dalam hal ini, yaitu berbagi (*Share*), mengoptimalkan (*Optimize*), mengelola (*Manage*) dan terlibat (*Engage*).

Share (Berbagi) Informasi Kegiatan

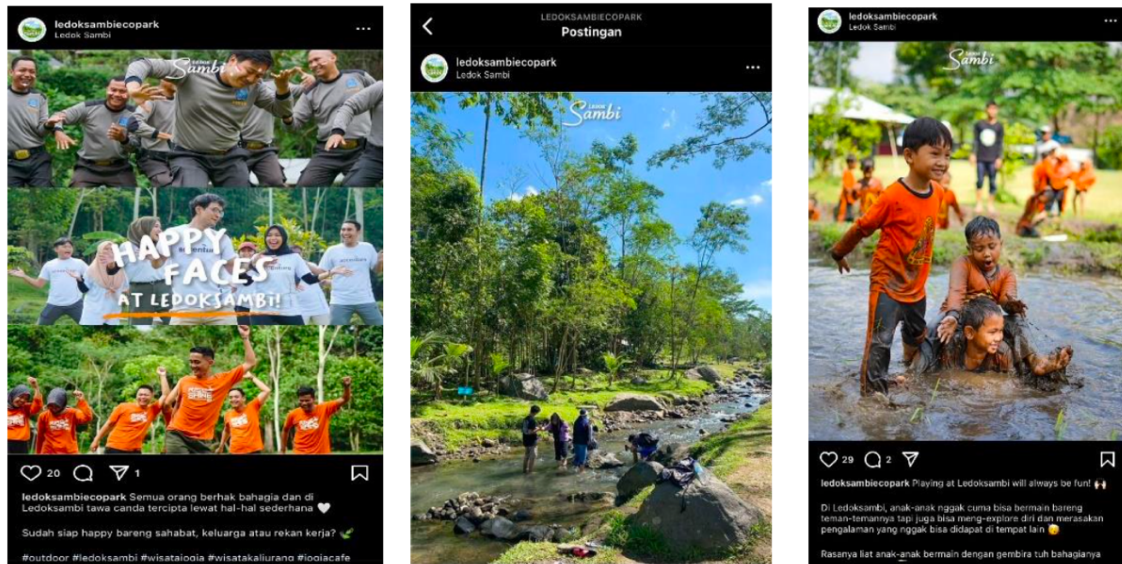
Tahap berbagi informasi merupakan langkah awal dalam pertukaran informasi di media sosial Instagram. Tahap pertama dalam manajemen media sosial adalah proses *share* atau berbagi. Di tahap ini, Luttrell (2019) menyatakan jika pemakaian media sosial melalui model *SOME* sangat penting saat komunikasi media sosial. Maka penting untuk mempertimbangkan jenis *platform* media sosial yang digunakan dan pengemasan konten yang menarik untuk dibagikan.

Berdasarkan hasil temuan dapat disimpulkan bahwa Ledok Sambi sudah menerapkan aspek *share* yang ditemukan pada teori *The circular model of SOME*. Proses berbagi atau "*share*" ini sangat penting

dalam pengelolaan media sosial seperti instagram dalam memperhatikan di mana dan bagaimana proses *share* itu dikelola agar dapat menarik pengunjung atau calon pengunjung.

“Kalau kita sekarang 100% pake digital, Ledok Sambu itu destinasi wisata yang salah satunya kita tidak pasang baliho dan sebagainya, mungkin kalo di Jogja kan mbak bisa lihat banyak mungkin kayak jangkaunya di km berapa ada si x ada si y oh pantai mana ada siapa kayak gitu nah kalau Ledok Sambu tu kita ngga, kita 100% pake digital, kalau ditanyain kenapa, Pertama lebih gampang lebih mudah lebih nyaman, Kedua juga lebih murah, karena kita kayak gini mungkin nol rupiah, jadi cost untuk marketing itu hampir nol rupiah, karna cost nya itu kembali ke tim jadi lebih ke gaji tapi kita nggak ada post marketing kita dari situ, jadi kalau ditanyain lewat mana ya cuma Instagram sama Tiktok,” (Adi, 2024).

Instagram Ledok Sambu berfungsi sebagai media untuk berinteraksi dengan pengunjung dan calon pengunjung karena mudah digunakan, luas, dan tidak ada biaya pemasaran yang signifikan bahkan hampir nol. Ini sejalan dengan ide-ide yang terdapat dalam teori *"The Circular Model of SOME"*. Penggunaan model *SOME* pada komunikasi media sosial dapat memungkinkan pesan yang dibagikan memiliki efek yang lebih besar dan mencakup lebih banyak informasi.



Gambar 2. Dokumentasi pengunjung yang berkunjung di Ledok Sambu

Sumber : Instagram @ledoksambiecopark diakses 19 Februari 2024

Peran *"share"* dalam media sosial sangatlah penting khususnya Instagram dalam konteks pemasaran dan menjangkau audiens untuk menarik minat berkunjung. Bentuk-bentuk pesan yang dibagikan ialah informasi foto dan video yang berkaitan tentang apa saja kegiatan yang ada di wisata Ledok Sambu itu sendiri, seperti informasi jam berapa buka, harga, pemandangan Ledok Sambu, dan lain lain. Dengan penyebaran konten, *"share"* memperluas jangkauan informasi, Oleh karena itu, strategi pengelolaan melalui media sosial perlu memperhatikan peran ini dengan memberikan nilai yang berarti dalam konten yang dibagikan, sehingga mendorong pengguna untuk berbagi dan memperluas dampaknya.

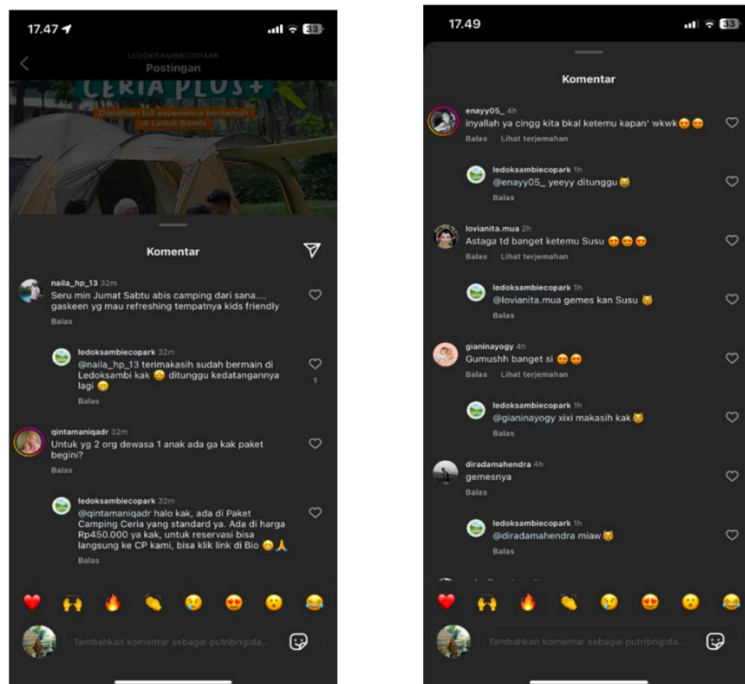
Optimize (Mengoptimalkan) Pesan

Dalam upaya membangun hubungan yang kuat dengan calon pengunjung melalui media sosial, kegiatan *listen and learn* sangat diperlukan. Hasil temuan menunjukkan bahwa Ledok Sambu secara aktif menggunakan aspek *optimize* di akun Instagramnya @ledoksambiecopark. Upaya yang dilakukannya untuk mengoptimalkan pesan tersebut dengan melakukan *research* apa yang sedang *trend* dan melakukan analisis cara penyampaian yang disukai oleh audiens Ledok Sambu.

“Caranya yang pertama melakukan research, apa yang sedang trend, apa yang perlu dinaikkan untuk mensupport revenue Ledok Sambu, atau apa yang harus dihighlight untuk diolah jadi informasi untuk audience. Baru setelah itu analisis, cara penyampaian yang disukai sama audience Ledok Sambu kaya apa. Bisa ditarik dari performa konten yang udah-udah atau mungkin dari brand kompetitor atau dari konten yg unrelated tapi insightnya bagus,” (Dayu, 2024).

Ledok Sambu berusaha untuk mempertahankan konten yang relevan, merespons setiap pesan atau komentar dengan cepat dan efisien, dan mengoptimalkan pesannya. Mengetahui *trend* terbaru, membuat konten yang disukai pengunjung atau calon pengunjung, dan memberikan respons yang cepat dan *efektif* terhadap setiap interaksi. Tahap *optimize* yang dilakukan tidak hanya mengoptimalkan pesan dan mengoptimalkan semua interaksi Ledok Sambu juga harus mendengarkan dan memahami dari percakapan yang dibagikan seperti membalas komentar ataupun DM, hal tersebut untuk menemukan sebanyak apa reaksi pemakai yang sudah diraih untuk mengoptimalkan setiap interaksi yang terjadi.

Dengan menerapkan hal di atas dapat menjadikan proses komunikasi Ledok Sambu dengan pengunjung atau calon pengunjung semakin dekat dan baik sehingga dapat meningkatkan dan menarik minat berkunjung.



Gambar 3. Beberapa interaksi pada kolom komentar yang ditanggapi

Sumber: Instagram @ledoksambiecopark diakses 19 Februari 2024

Selain itu, Ledok Sambi menerapkan penggunaan hashtag pada setiap postingan Instagramnya untuk meningkatkan jangkauan konten dan memperluas hubungan dengan pengikut. Seperti hashtag #outdoor #ledoksambi #wisatajogja #wisatakaliurang #jogjacafe #jogjainfo #outboundjogja. Dengan menggunakan hashtag yang relevan, Ledok Sambi dapat lebih gampang dijumpai dari pemakai yang tertarik dengan konten yang sama, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah pengikutnya. Oleh sebab itu, strategi yang dilakukan oleh Ledok Sambi yang responsif dan berorientasi pada pengguna membangun kaitan yang lebih baik bersama calon pengunjung. Dalam strategi pengelolaan media sosial Ledok Sambi telah menerapkan *optimize* dengan baik dalam membangun hubungan yang positif dan meningkatkan interaksi dengan pengguna dengan memberikan respons yang cepat, menyenangkan, dan konten yang relevan.

Manage (Mengelola) Isi Konten dan Terarah

Pengelolaan yang baik terhadap informasi pemasaran dan komunikasi menjadi kunci utama untuk memastikan bahwa diskusi di media sosial dapat berkembang. Pada tahap *Manage* yang ditekankan pada tiga tugas utama, seperti media *monitoring*, *quick response*, dan *real time* (Luttrell, 2019). Akun Instagram @ledoksambiecopark telah menerapkan ide ini dengan baik dalam mengelola akun Instagram mereka.

Pada tahap ini @ledoksambiecopark sudah memiliki *content planner* yang sudah berjalan 3 tahun dan melakukan evaluasi setiap bulannya untuk mengoptimalkan konten seperti konten yang berkaitan dengan *outbound*, *camping* dan kuliner, Ledok Sambi berusaha untuk mengelola konten tersebut agar dikenal dan diharapkan untuk dapat menarik minat kunjung wisatawan.

“Kalau kita karena udah jalan 3 tahun dari 2021 yang lalu ini yaitu karna kita udah ada Content Planner kita perbulan ada evaluasi dari tim kreatifnya sendiri, jadi kita akan evaluasi di bulan lalu itu mana aja yang kontennya paling tinggi, terus mana juga yang paling jelek itu,” (Adi, Mengelola Isi Konten, 2024).

“Misalnya buat konten bulan Februari itu udah semuanya selesai paling ngga tanggal 15 ini sudah selesai, nah jadi habis itu bisa fokus untuk konten bulan Maret, untuk konten bulan Maret itu biasanya kita lihat dari tanggal, ada tanggal merah ngga ada ini ngga, nah kalau ada tanggal merah kita itu bukan fokus ke menyelamatkan misalnya hari ini kan imlek misalnya ada tuh selamat hari imlek, tapi kita fokusnya karena kalau hari libur pasti ini rame banget, nah kita fokusnya gimana caranya ketika rame itu kita push juga marketingnya di Instagramnya gitu,” (Adi, Mengelola Isi Konten, 2024).

Dalam hal ini juga menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram Ledok Sambi menerapkan media *monitoring*, *quick response*, dan *real time* pada tahap *manage* dengan melakukan perencanaan konsep dan penjadwalan yang *efektif*. Upaya menarik dan meningkatkan keterlibatan pengunjung atau calon pengunjung dengan jadwal *upload* yaitu 2 kali dalam sehari di jam 10 pagi untuk meningkatkan *engagement* dan sesuai dengan kebiasaan pengunjung yang sering datang pada waktu tersebut dan konsisten memberikan informasi terkait kegiatan dan apa saja yang ada di Ledok Sambi melalui konten

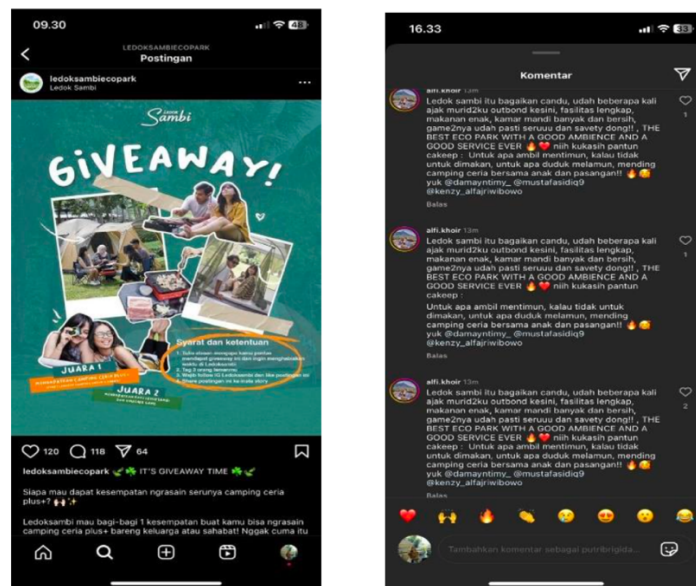
sehingga komunikasi yang terjadi pada Ledok Sambi dengan pengunjung atau calon pengunjung dapat menciptakan interaksi yang lebih baik dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Mengelola konten secara konsisten di *platform* Instagram memiliki potensi yang besar untuk menarik minat berkunjung dengan menjadikan konten yang menarik dan informatif, melalui strategi pengelolaan konten yang konsisten dan terarah dapat menciptakan kesan positif dan meningkatkan minat untuk berkunjung wisatawan.

Disamping itu juga untuk mengelola pemantauan dan evaluasi juga memerlukan isi konten yang *visual reference* agar proses *manage* konten yang dilakukan dengan baik sesuai kebutuhan serta keinginan audiens minat mengunjungi lokasi wisata.

“Proses konten sampai diupload itu pertama aku bikin brift dulu itu terdiri dari isi kontennya sama materinya dan visual reference, jadi visual reference nya itu digunakan agar desaigner nya bisa ngerti apa yang akan mereka buat kira-kira bakal gimana, peletakannya sebelah mana gitu. Kalau sudah kemudian kita review bersama mas adi dan kita tunggu acc dari beliau baru kemudian upload di Instagram,” (Dayu, Mengelola Isi Konten, 2024).

Engage (Terlibat) Melalui Giveaway

Pada tahap ini merupakan tahap akhir, bertujuan untuk meningkatkan partisipasi konsumen dalam berbagai aktivitas. Berdasarkan hasil temuan, pada aspek *engage* media sosial Instagram @ledoksambiecopark telah menerapkan prinsip dalam membangun hubungan yang kuat dengan melibatkan pengunjung atau calon pengunjung dalam bentuk partisipasi pada berbagai kegiatan yang ada di ledok sambi. Pada *engage* pengelolaan media sosial Instagram @Ledoksambiecopark terbagi dua tahap, yaitu : @ledoksambiecopark mengadakan *giveaway* dan yang menang diberi seperti *voucher camping* atau *voucher game*, secara tidak langsung melakukan promosi dan menarik minat untuk berkunjung di Ledok Sambi.



Gambar 4. Ledok Sambi mengadakan giveaway

Sumber : Instagram @Ledoksambiecopark diakses 19 Februari 2024

Kedua, @ledoksambiecopark juga mengadakan sayembara tetapi secara tertutup, dengan artian pengunjung yang datang ke ledok sambi ini dan membuat video atau konten kemudian mereka posting di akun mereka kemudian dilakukan seleksi oleh tim Ledok Sambu dan mereka memberikan apresiasi dengan memberikan *vouther camping* dan *voucher game*.

“Kedua kita pernah melakukan sayembara untuk apresiasi, apresiasi itu dibalik, jadi misalnya kalau orang bikin acara sayembara ayok bikin video nanti yang video ini ini yang terbagus kita kasi hadiah gitu, kita ngga, kita kebalikannya, orang udah upload itu video dulu, kita list kita evaluasi kita nilai nanti tiba-tiba mereka kita kasi voucher camping tapi itu dibalik layar ngga di undang, hanya mereka aja yang tau, tapi itu kita lakuin, kenapa? Karena kita ngerasa kalo sayembara itu ya organis si organik tapi kayak nanti terlalu dibikin bikin gitu, jadi kita waktu itu ngelakuin kebalikannya, kalau yang sayembara waktu itu kita sayembaranya cuma suruh jawab aja di kolom komentar nanti terus kita giveaway, ada giveaway waktu itu kalau ngga salah voucher game atau voucher camping,” (Adi, Engage Instagram Ledok Sambu, 2024).

Engage atau melibatkan yang terjadi pada @ledoksambiecopark ini memberikan pengaruh positif dan komunikasi yang baik sehingga dapat menarik minat berkunjung bagi pengunjung atau calon pengunjung. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pengunjung, tetapi juga menciptakan peluang untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dan memperkuat citra dan reputasi antar ledok sambu dan pengunjung atau calon pengunjung nya.

Aspek Kunci Menarik Minat Pengunjung

Strategi dalam menarik minat kunjung merupakan salah satu aspek kunci dalam memperkuat kehadiran dan daya tarik suatu destinasi wisata, terutama dalam ranah digital seperti media sosial. Berdasarkan hasil temuan dan hasil pengamatan, menurut peneliti dari keempat aspek yang terdapat dalam teori *circular mode of SOME* yang paling berpengaruh dalam strategi menarik minat kunjung adalah aspek *Optimize* dan *Manage*. Pada aspek *optimize* atau mengoptimalkan menjadi landasan penting dalam strategi ini. Hal ini mencakup upaya untuk menjaga konten yang relevan dan menarik bagi audiens seperti pembuatan konten kegiatan *outbound* yang seru dan bisa juga sambil belajar, seperti kegiatan *outbound* sambil menanam padi hal ini dapat menjadi pelajaran dan pengalaman baru untuk anak-anak yang mengikuti kegiatan *outbound* di Ledok Sambu.

Kemudian ada konten *camping* yang dikemas menjadi sebuah informasi yang lengkap dan menarik yang menjelaskan bahwa di Ledok Sambu ini menyediakan paket *camping* komplit sehingga bisa langsung datang ke Ledok Sambu tanpa ribet membawa apapun karena Ledok Sambu sudah menyediakan semuanya baik dari tenda, bantal, makan dan bahkan mendapatkan *voucher* bermain juga lalu konten kuliner yang dikemas dengan makanan yang enak dan menarik. Konten tersebut tidak hanya memberikan informasi yang berguna tetapi juga dikemas dengan cara yang informatif dan menarik, sehingga menciptakan daya tarik yang kuat bagi calon pengunjung.

Sebagai contoh lain, Ledok Sambu juga membuat konten tentang kucing yang sedang bermain di Ledok Sambu yang menggambarkan suasana dan kegembiraan yang terjadi di sana. Bagi pecinta kucing

dan pengunjung potensial lainnya, konten tersebut menjadi daya tarik yang tak bisa diabaikan, sehingga menarik perhatian mereka untuk menjelajahi lebih jauh dan merasakan pengalaman yang ditawarkan. Dengan demikian, upaya untuk menjaga konten yang menarik dan informatif menjadi kunci dalam strategi untuk meningkatkan minat kunjung dan memperluas jangkauan audiens. Ledok Sambi juga memperhatikan tren terbaru serta membuat konten yang disukai oleh pengunjung atau calon pengunjung. Di samping itu, respons cepat dan efisien terhadap setiap interaksi, baik itu pesan, komentar, atau pertanyaan, menjadi kunci dalam membangun hubungan positif dengan audiens yang sudah diterapkan oleh Ledok Sambi.

Kemudian aspek *manage* atau mengelola, aspek ini menjadi bagian tak terpisahkan dalam strategi menarik minat kunjung. Pengelolaan yang efektif yang dilakukan oleh Ledok Sambi dengan melakukan perencanaan konten yang terstruktur dan terjadwal, serta evaluasi berkala untuk mengidentifikasi konten yang perlu ditingkatkan. Dalam konteks media sosial seperti Instagram, penggunaan *content planner* dan evaluasi bulanan dapat membantu memastikan konsistensi dan relevansi konten yang dipublikasikan. Serta proses monitoring yang cermat terhadap kinerja konten dan respons pengunjung menjadi bagian integral dalam strategi ini dan mengevaluasi efektivitas konten yang dipublikasikan.

Selain itu, implementasi *quick response* dan *real-time* dalam menjawab pertanyaan atau tanggapan pengunjung dapat membantu membangun reputasi yang baik dan meningkatkan keterlibatan. Dengan memberikan respons yang cepat dan relevan, pengelola dapat menunjukkan kesediaan untuk berinteraksi secara aktif dengan audiens, sehingga memperkuat ikatan antara destinasi atau dengan pengunjungnya. Dengan menjaga konsistensi dalam penjadwalan konten juga merupakan langkah penting dalam mempertahankan minat pengunjung seperti yang dilakukan oleh Ledok Sambi yaitu melakukan upload sebanyak dua kali sehari pada jam 10 pagi, sehingga strategi dalam menarik pengunjung tersebut dapat dikatakan optimal dengan melakukan pengelolaan yang baik secara konsisten.

Berdasarkan hal tersebut, dengan menerapkan kedua aspek yaitu aspek *Optimize* dan *Manage* pada strategi pengelolaan akun Instagram @ledoksambiecopark dalam menarik minat kunjung, strategi tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal serta dapat menciptakan dampak yang lebih signifikan dalam menarik minat kunjung wisatawan.

SIMPULAN DAN SARAN

Pengelola akun Instagram @ledoksambiecopark menyadari pentingnya mengelola media sosial, sehingga menjadi alat informasi yang dapat membantu banyak orang. Untuk mencapai tujuan, pengelolaan yang terarah dan tepat diperlukan. Artinya strategi yang dilakukan oleh pengelola akun Instagram @ledoksambiecopark sudah memberlakukan pengelolaan media sosial secara baik dengan menerapkan empat aspek *The Circular Model of SOME: Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Semua aspek ini digunakan untuk menggunakan pengelolaan media sosial untuk memberikan informasi kepada

pengunjung atau calon pengunjung. Dari segi *Share* (Berbagi), Ledok Sambi menggunakan Instagram untuk menarik minat berkunjung dan membagikan isi pesan yang menarik. Segi *Optimize* (Optimalisasi) dengan memaksimalkan interaksi serta isi pesan, melakukan respon cepat pertanyaan serta tanggapan lewat kolom komentar serta penggunaan *hashtag* di setiap postingan serta memberikan kenyamanan dan responsif dalam memberikan informasi. Segi *Manage* (Mengelola) dengan memiliki *content planner* dan jadwal *upload*. Dan dari segi *Engage* (Melibatkan) dengan melakukan *giveaway* dan sayembara tertutup sehingga berbagai upaya dan strategi dapat berdampak menarik minat berkunjung di Ledok Sambi.

Saran akademis yang peneliti berikan adalah untuk peneliti selanjutnya yang memiliki keinginan untuk menggunakan teori the circuler model of some, khususnya dalam strategi pengelolaan media sosial bisa dibuat sebagai penelitian untuk menjadi bahan referensi. Selain itu, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih peneliti ucapkan kepada pihak-pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan penelitian ini khususnya para informan dari Ledok Sambi Ecopark Yogyakarta yakni tim leader *Business Development Manager/Digital Marketing*, kemudian *Media Sosial Manager*, dan juga *Marketing Manager*.

DAFTAR PUSTAKA

- Zarella, D. (2010). *The Social Media Markeitng Books*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Akun @hollace.id. *IKON: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 286-302.
- Annur, C. M. (2023, November 28). *Teknologi & Telekomunikasi*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/16d2a8a4aaa0bc2/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>
- Yusuf, C., Muhammad, A., & Ernawan, D. (2023). Pengembangan Strategi Komunikasi Pemasaran Olahan Ikan Melalui Media Sosial (Instagram) Di Desa Patimban Kecamatan Pusakanagara Kabupaten Subang. *Jurnal Kolaborasi Pengabdian Masyarakat Fakultas Ilmu Administrasi*, 19-27.
- Papanda, H. T., & Rusdi, F. (2022). Strategi Pengelolaan Instagram @Sukabumitoday sebagai Media Informasi Kota Sukabumi selama Masa Pandemi Covid-19. *Koneksi*, 424-430.

- Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM @ENOWCUSTOM. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27-37.
- Butsi, F. I. (2019). MEMAHAMI PENDEKATAN POSITIVIS, KONSTRUKTIVIS DAN KRITIS DALAM METODE PENELITIAN KOMUNIKASI. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 48-55.
- Hamidi. (2005). *Metode penelitian kualitatif : aplikasi praktis pembuatan proposal dan laporan penelitian*. Malang: UMM Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Luttrell, R. (2019). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Adi. (2024, Februari 10). Berbagi Informasi. (P. Brigida, Interviewer)
- Dayu. (2024, Februari 12). Optimize Pesan. (P. Brigida, Interviewer)
- Adi. (2024, Februari 10). Mengelola Isi Konten. (P. Brigida, Interviewer)
- Dayu. (2024, Februari 12). Mengelola Isi Konten. (P. Brigida, Interviewer)
- Adi. (2024, Februari 10). Engage Instagram Ledok Sambu. (P. Brigida, Interviewer)