

EKSPLORASI PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DALAM PROMOSI PANTAI EKASOGHI

Fathor AS^{1*}, Mohammad Arief¹⁾, Muh. Syarif¹⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan

*Email Korespondensi: fathor.as@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Pantai ekasoghi merupakan objek wisata baru. Ketatnya persaingan dan adanya pandemic Covid-19 menjadi salah satu faktor penyebab menurunnya kunjungan, penyebab lainnya adalah strategi promosi yang digunakan masih terbatas dan belum ada staff khusus yang bertanggungjawab di bidang tersebut. Tujuan penelitian mengeksplorasi pemanfaatan *social media marketing instagram* dalam promosi pantai ekasoghi. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Informan sebanyak 5 orang pengunjung dan 1 pengelola. Untuk mencapai tujuan penelitian, digunakan pendekatan kualitatif yaitu observasi dan wawancara. Hasilnya strategi promosi pantai ekasoghi adalah Iklan, Promosi penjualan, *Event* dan *Interactive marketing*. Pantai ekasoghi menggunakan instagram dengan akun @pantaiekasoghi. Dari sisi *context social media marketing*, pantai ekasoghi telah memberikan informasi dengan sangat jelas dan mudah dimengerti. Dari sisi *communication social media marketing*, respon yang diberikan admin/pengelola cepat dan tepat komunikasi 2 arah. Dari sisi *collaboration social media marketing*, kerjasama dalam bentuk transfer pengetahuan serta membuat komunitas di Instagram. Dari sisi *connection social media marketing*, informasi pantai ekasoghi sudah di posting melalui akun instagram. Dengan modal akun ini, pantai ekasoghi telah mampu meraih omzet. Kendala yang dihadapi yaitu pengelola instagram harus selalu aktif mengingat perlunya komunikasi interaktif di akun tersebut dengan konsumen.

Kata kunci: Promosi, Pemasaran Media Sosial, Instragram

ABSTRACT

Ekasoghi beach is a new tour attraction. The strict of competition and the Covid-19 pandemic are one of the factor causing in the decline visits, another reason is that the promotional strategies used are still limited and there are no special staff responsible for this field. The purpose of the study was to explore the use of social media marketing instagram to promoting Ekasoghi Beach. The method used is qualitative. The informants in this study were 5 visitors and 1 manager. To achieve the research objectives, a qualitative approach is used, namely observation and interviews. The result is ekasoghi beach promotion strategy is advertising, sales promotion, event and interactive marketing. Ekasoghi beach using instagram with account @pantaiekasoghi. From the context of social media marketing, Ekasoghi Beach has provided very clear and easy to understand information. In terms of social media marketing communication, the response given by the admin/manager is fast and precise 2 way communication. In terms of collaboration social media marketing, cooperation in the form of knowledge transfer and creating a community on Instagram. In terms of connection social media marketing, information on Ekasoghi Beach has been posted via Instagram account. With this account capital, Ekasoghi Beach has been able to achieve a turnover. The obstacle faced is that Instagram managers must always be active considering the need for interactive communication on the account with consumers.

Keywords: Promotion, Social Media Marketing, Instagram.

PENDAHULUAN

Kabupaten Sumenep merupakan Kabupaten di Pulau Madura dengan luas wilayah daratan 1.146,93 Km² dan wilayah kepulauan 946,53 km² yang terdiri dari 332 desa dan kelurahan yang tersebar di 27 kecamatan. Letak geografis yang strategis ini telah menjadi bonus demografis bagi Kabupaten Sumenep dalam mengembangkan potensi wisata. Pengembangan potensi wisata ini telah memberikan kontribusi positif berupa peningkatan Pendapatan Asli Daerah. Dibalik meningkatnya PAD sektor pariwisata, secara umum terdapat permasalahan pariwisata di Kabupaten Sumenep antara lain salah satunya adalah belum dilakukan pemanfaatan jaringan informasi dan promosi pariwisata secara efektif [1].

Permasalahan tersebut salah satunya terjadi pada objek wisata pantai ekasoghi Kabupaten Sumenep. Objek wisata ini baru di buka tanggal 26 Juli 2020 yang bertepatan dengan hari Mangrove se-dunia. Objek wisata ini merupakan perpaduan antara pantai dan hutan mangrove yang menawarkan panorama yang sangat menarik, unik dan fasilitas yang sangat lengkap. Akan tetapi jumlah kunjungan ke objek wisata ini masih belum sesuai harapan pengelola.

Tabel 1. Kunjungan Wisatawan Tahun 2021

Bulan	Jumlah Pengunjung	Keterangan
Maret	6.200	-
April	4.500	-
Mei	17.497	Lebaran Ketupat
Juni	9.017	-
Juli	2.491	PPKM
Agustus	2.753	PPKM Level 2
September	2.230	PPKM Terbatas

Sumber : Pengelola Pantai Ekasoghi, September 2021

Naik turunnya jumlah pengunjung di atas disebabkan oleh banyak faktor selain karena pandemic covid-19 dan ketatnya persaingan antar objek wisata. Sehingga untuk memulihkan keadaan tersebut maka pengelola harus mencari startegi terbaik untuk menarik pengunjung, salah satunya adalah startegi promosi.

Permasalahan pariwisata sebagian besar memang disebabkan oleh strategi pemasaran khususnya aspek promosi yang digunakan kurang tepat dan sangat lemah. Hal tersebut ditunjukkan dari beberapa temuan yang menunjukkan bahwa pengembangan dan promosi pariwisata terbatas[2], badan promosi pariwisata pemerintah daerah belum optimal[3], minimnya informasi obyek wisata pada masyarakat[4], penggunaan sistem informasi pemasaran berbasis teknologi informasi masih terdapat berbagai permasalahan[5], media promosi dan kemudahan pelayanan melalui penggunaan teknologi informasi belum dilakukan[6]. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengetahuan pengelola dalam tatakelola promosi wisata yang sangat rendah, sehingga perlu strategi promosi yang tepat.

Promosi merupakan sebuah komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen[7]. Promosi secara tradisional mencakup empat elemen dasar yakni iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch dalam Morissan[8], menambahkan dua elemen dalam bauran promosi, yakni pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Kedua elemen ini telah banyak digunakan sebagai bagian komunikasi terutama elemen pemasaran interaktif yang selanjutnya disebut dengan *social media marketing*.

Sosial media merupakan sebuah revolusi media yang memberikan konsumen kekuatan penuh dalam mendapatkan sebuah informasi dan menyampaikan sebuah informasi. Dampak dari sosial media dianggap bentuk paling efektif bagi marketing dalam menjalin hubungan dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen[9]. Media sosial paling baik didefinisikan dalam konteks paradigma media industri sebelumnya. Media tradisional, seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah, adalah teknologi siaran statis satu arah. Untuk misalnya, penerbit majalah adalah organisasi besar yang mendistribusikan konten mahal kepada konsumen, sementara pengiklan membayar hak istimewa untuk memasukkan iklan mereka ke dalam konten itu. Seperti yang ditunjukkan sebelumnya, media sosial adalah penyeimbang yang hebat: merek besar dapat mengakali tanpa membuat investasi besar, dan merek kecil dapat membuat nama besar untuk diri mereka sendiri, selanjutnya Zarella menuturkan terdapat 4C dalam mengoperasikan sosial media yaitu : *Context, Communications, Collaboration* dan *Connection* [10], selain itu ada yang menyebutkan *Context, Content, Community, Customization, Communication, Connection* dan *Commerce* [11].

Pada dasarnya, *social media marketing* memiliki banyak jenis dan *platform*. *Platform social media* yang sangat populer untuk bisnis juga sangat banyak yang sudah tersebar di internet. Penggunaan terhadap *social media* ini harus disesuaikan dengan kebutuhan, tujuan dan strategi promosinya. Jenis *social media platform* terpopuler yang selama ini menjadi pilihan pebisnis antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Blog, youtube dan WhatsApp Group dan lain sebagainya.

Instagram sendiri sebagai salah satu *social media platform* merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto maupun video, menerapkan filter digital, dan membagikannya dalam berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri. Instagram dimaknai dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "Insta" berasal dari kata "instan", selayaknya kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan "foto instan". Instagram juga menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Kata "gram" sendiri berasal dari kata "telegram" yang berfungsi mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat, samalahnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan akan cepat diterima pengguna lain. Oleh karenanya instagram merupakan gabungan dari kedua kata instan dan telegram[12]. Selanjutnya, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus [13].

Dalam menggunakan Instagram, pemasar perlu memahami menu dari instagram tersebut yaitu : *Home Page, Comments, Explore, Profil* dan *News Feed*, selain itu, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu : *Judul, Hashtag, Lokasi* dan aktivitas lain seperti : *Follow, Like, Komentar* dan *Mentions*. [13]. Hal tersebut tujuannya adalah agar kinerja promosi yang dilakukan meningkat. Terdapat lima faktor penting untuk memaksimalkan kinerja postingan di Instagram yaitu : Berapa banyak hubungan yang tercipta dan mampu anda dapatkan, berapa lama orang menghabiskan waktu untuk melihat postingan kita, akun teman, keluarga, maupun akun favorit, waktu posting dan tipe konten yang diusung[14]. Tujuan akhir dari penggunaan instagram ini akan membantu pemasar dapat meningkatkan kunjungan.

Hal tersebut sebagaimana yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata RI yang telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal melalui Instagram untuk meningkatkan wisatawan di Indonesia baik dalam negeri maupun mancanegara [15]. Selain itu Akun @cgmbogor_fest melakukan empat bentuk promosi digital yaitu poster digital, foto, video dan potongan foto. Keempat bentuk promosi ini merupakan upaya yang dilakukan panitia CGMBSF agar masyarakat mengetahui adanya festival ini dan mau datang untuk melihat secara langsung [16]. Selanjutnya beberapa hasil penelitian menunjukkan meningkatnya hasil penjualan setelah menggunakan Instagram [17], dan juga *instagram* dapat dijadikan salahsatu media promosi wisata Kota Bandung [18]. Disamping itu, penggunaan *instagram* ini harus tepat agar berita yang ingin disampaikan menjadi terkonfirmasi, penelitian Nainggolan menunjukan bahwa penggunaan media sosial *instagram* untuk menunjang peran duta wisata 2016-2017 dalam mempromosikan pariwisata di kalimantan timur belum digunakan secara maksimal seperti fitur-fitur yang ada pada *instagram*, isi konten promosi belum tersampaikan secara maksimal, kurangnya informasi pariwisata, budaya, event, kegiatan sosial selama masa jabatan Duta Wisata. Sehingga penggunaan media sosial *instagram* belum tersampaikan secara maksimal kepada sesama pengguna media sosial *instagram* dan konten promosi penyebarannya belum tersampaikan secara luas [19].

Oleh karena itu, masih adanya temuan yang berbeda-beda dari peneliti terdahulu dan adanya permasalahan pada pantai ekasoghi, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pemanfaatan *Social Media Marketing* berupa *Instagram* dalam promosi pantai ekasoghi Kabupaten Sumenep.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan rancangan berupa studi kasus [20]. Ruang lingkup penelitian ini adalah strategi promosi melalui *social media marketing* pada wisata pantai ekasoghi Desa Tanjung Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. Sumber data penelitian yang digunakan antara lain dokumen, sumber media, situs internet dan literatur lain yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan informan sebanyak 5 orang pengunjung, 1 orang pihak manajemen. Informan ditentukan secara *purposive*. Teknik analisis data yang digunakan adalah koleksi data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan [20].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Informan Penelitian

- Informan 1. Pengunjung (Rika/Icha). Merupakan perempuan yang berusia 19 tahun dan berasal dari Kecamatan Ganding Sumenep. Informan baru 1 kali mengunjungi objek wisata tersebut. Dia berkunjung ke objek wisata tersebut karena tertarik untuk menikmati sun set/matahari terbenam. Informan mengetahui informasi tentang keberadaan objek wisata pantai Ekasoghi pertama kali dari temannya yang sudah pernah berkunjung sebelumnya.
- Informan 2. Pengunjung (Putri). Merupakan seorang perempuan berusia 21 tahun dan berasal dari Kabupaten Bangkalan. Informan baru 1 kali mengunjungi objek wisata tersebut. Dia berkunjung ke objek wisata tersebut karena diajak keluarganya yang tinggal di Kabupaten Sumenep dan memang tertarik untuk menikmati suasana di pantai ekasoghi. Informan mengetahui informasi tentang keberadaan objek wisata pantai Ekasoghi pertama kali dari saudaranya dan internet.
- Informan 3. Pengunjung (Rizal/Ical). Seorang laki-laki yang berusia 17 tahun dan berasal dari Kabupaten Sumenep. Informan baru 1 kali mengunjungi objek wisata

tersebut. Dia berkunjung ke objek wisata tersebut karena diajak teman-temannya dan punya keinginan untuk bermain ke pantai tersebut. Informan mengetahui informasi tentang keberadaan objek wisata pantai ekasoghi pertama kali dari tahu melalui story WhatsApp temannnya dan mencari di Instagram.

Informan 4. Pengunjung (Wafiq). Laki-laki berusia 27 tahun dan berasal dari Kabupaten Pamekasan. Informan sudah kedua kalinya mengunjungi objek wisata tersebut. Dia berkunjung ke objek wisata tersebut karena tertarik untuk menikmati suasana pantai dan hutan mangrove. Informan mengetahui informasi tentang keberadaan objek wisata pantai Ekasoghi pertama kali dari facebook dan Instagram.

Informan 5. Pengunjung (Zulvy). Merupakan seorang gadis berusia 27 tahun dan berasal dari Kecamatan Pasongsongan Sumenep. Informan baru 1 kali mengunjungi objek wisata tersebut. Dia berkunjung ke objek wisata tersebut karena tertarik pada pemandangannya. Informan mengetahui informasi tentang keberadaan objek wisata pantai ekasoghi pertama kali dari famili dan mencari di medsos pantai.

Informan 6. Seorang laki-laki yang bernama Fadel Abu Aufa dan berusia 42 Tahun. Merupakan pemilik, pengelola dan penanggungjawab pantai ekasoghi hingga saat ini.

Deskripsi Hasil Penelitian

Berikut deskripsi hasil penelitian ini terkait promosi melalui *social media marketing* *instagram* di pantai Ekasoghi Kabupaten Sumenep:

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Informan

Pertanyaan	Informan	Jawaban
Strategi promosi yang digunakan selama ini	Pengelola	1. Poster 2. Potongan harga/diskon (rombongan yang diatas 15 dipotong 20%, supir free + dapat jatah rokok 1 bungkus + kopi) 3. Hiburan 4. Facebook (maduravacation) 5. Instagram (@pantaiekasoghi)
Sosial Media Marketing apa saja yang digunakan selama ini	Pengelola	1. Facebook (maduravacation) 2. Instagram (@pantaiekasoghi)
Apakah ada pegawai khusus yang bertanggungjawab pada bagian promosi	Pengelola	Belum ada
Context social media marketing : informasi di akun instagram sangat jelas dan mudah dimengerti	Informan	Jelas Mudah dimengerti Jelas dan bisa di mengerti Iya jelas Sudah jelas
Communication social media marketing : respon admin/pengelola cepat dan tepat	Informan	Responnya cepat Iya cepat Cepat sekali Bagus responnya Iya cepat dan tepat
Collaboration social media marketing : kerjasama komunitas di instagram	Informan	Kurang tahu ya Kayaknya gak ada Saya tidak tahu, tapi itu perlu Gak tahu saya Mungkin ada
Connection social media marketing : informasi di posting melalui akun instagram	Informan	Iya ada semua di ig nya Banyak di ig nya Iya banyak info di ig nya Foto dan videonya sudah banyak di ig Iya saya cek info di ig nya

Sumber : Wawancara

Pembahasan

Promosi dapat dilakukan melalui media apa saja termasuk di dalamnya adalah social media marketing. Social media marketing memiliki banyak jenis dan *platform*. *Platform social media* yang sangat populer untuk bisnis juga sangat banyak yang tersebar di internet. Penggunaan terhadap *Platform social media* ini harus disesuaikan dengan kebutuhan, tujuan dan strategi promosinya. Jenis *social media* terpopuler yang selama ini menjadi pilihan pebisnis antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Blog (WordPress dan Blogspot), BBM Group dan WA Group.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen pantai ekasoghi sebagai objek wisata baru pada dasarnya sudah melakukan aktivitas promosi termasuk melalui social media yang fokusnya masih terbatas pada media Facebook (maduravacation) dan Instagram (@pantaiekasoghi). Penelitian ini fokus pada pemanfaatan Instagram karena penggunaan nama lebih mudah atau familiar dan cocok dengan objeknya. Oleh karena itu selanjutnya akan dijelaskan tentang promosi dengan memanfaatkan *social media marketing Instagram* di bawah ini.

Strategi Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dan membaca dokumen yang dimiliki pengelola pantai ekasoghi, strategi promosi destinasi wisata pantai ekasoghi menggunakan beberapa media dan strategi yaitu : 1). Iklan dengan memanfaatkan media poster yang ditempatkan di sekitar jalan menuju lokasi pantai. 2). Promosi penjualan berupa potongan harga/diskon 20% bagi rombongan yang berjumlah diatas 15 orang, 3). *Event* berupa hiburan tiap malam minggu sebelum pandemic Covid-19 dan 4). *Interactive marketing* melalui media facebook dengan akun maduravacation dan Instagram dengan akun @pantaiekasoghi.

Saya mempromosikan pantai ini menggunakan cara yang sederhana, mudah serta murah tapi semoga tidak murahan.

Hal tersebut sebenarnya belum cukup efektif jika melihat jawaban dari pengunjung yang mengatakan bahwa mereka tahu informasi tentang pantai ekasoghi dari teman dan saudara.

Saya tahu dari teman yang pernah kesini (Icha)

Akan tetapi, pengunjung selain mengetahui informasi ini dari teman atau saudaranya, ternyata mereka juga melakukan pencarian melalui internet maupun media social yang dimilikinya.

Saya tahu pertama kali dari saudara kemudian cari-cari di internet (Putri), Saya tahu pertama kali dari famili dan mencari di medsos pantai (Zulvy), Saya tahu dari story WhatsApp teman dan mencari di Instagram (Ical), Saya mengetahui informasi pantai ini pertama kali dari facebook dan Instagram (Wafiq)

Penggunaan media promosi ini ternyata dilatarbelakangi kemampuan biaya dari pihak pengelola.

Saya tidak mampu biayanya kalau harus promosi yang besar-besar dan berbayar mahal karena ini masih baru dan harus menggaji pegawai. Mungkin nanti kalau sudah mampu baru pakek promosi yang besar.

Saya belum punya tenaga khusus yang menangani promosi, karena yang penting jalan dulu apa adanya.

Jadi, pengelola menggunakan media promosi tersebut karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar karena berbagai pertimbangan yaitu gaji pegawai dan dana yang masih sedikit. Disamping itu belum ada bagain khusus yang mennagani promosi,

sehingga sementara ditangani secara bergantian antara pemilik dan staff pengelalo pantai tersebut. Sehingga secara rasional pilihan-pilihan tersebut merupakan pilihan yang cukup efektif untuk saat ini. Sehingga dalam jangka panjang perlu maksimalisasi terhadap penggunaan media-media promosi tersebut salah satunya adalah penggunaan *media social Instagram*.

Sosial Media Instagram.

Instagram merupakan media sosial yang memiliki fokus pada aktivitas berbagi foto dan video. Saat ini, instagram telah menjadi media yang digemari banyak orang mulai dari anak-anak hingga orang tua, mulai dari pelajar hingga pebisnis sehingga media ini semakin memiliki popularitas yang tinggi. Pantai ekasoghi sebagai objek wisata baru, dalam promosinya telah menggunakan Instagram dengan nama akun @pantaiekasoghi. Hasil wawancara dengan informan dan pengelola yang di fokuskan pada bagian *context, communication, collaboration* dan *connection* dari *social media marketing*, maka hasilnya sebagai berikut:

Dari sisi *context social media marketing*, pantai ekasoghi telah memberikan informasi objeknya di akun sosial media instagram dengan sangat jelas dan mudah dimengerti.

Sudah jelas kalau di ig tuh (Zulvy), infonya jelas (Icha), iya mudah dimengerti (Putri), Informasinya sangat lengkap, dan bikin jadi pingin cepat-cepat kesini (Ical), dan Saya rasa info dari ig nya sangat jelas ya (Wafiq).

Instagram ini oleh pihak manajemen dianggap sebagai media informasi dan alat pemasaran yang paling efektif dalam mempromosikan objek wisatanya.

Saya rasa ig ini sangat cocok untuk promosi mas, karena cukup upload foto atau video, sudah, itu selesai

Pemanfaatan media Instagram ini sangat efektif, hal tersebut dikatakan oleh pengelola bahwa pada awalnya setiap pengunjung membeli tiket ditanyakan dapat informasi tentang objek tersebut dari siapa, dan sebagai besar menjawab dari Instagram.

Orang-orang yang berwisata ke sini baik yang cuma rekreasi sebentar ataupun yang bermalam rata-rata tahu pantai ini dari ig katanya.

Hal ini juga diperkuat oleh informan yang sudah melakukan pencarian informasi pantai ekasoghi melalui Instagram, walaupun Instagram bukan sebagai informasi pertama mereka tahu tentang pantai ekasoghi.

Saya tahu pertama kali dari famili dan mencari di medsos pantai (Zulvy), Saya tahu dari story WhatsApp teman dan mencari di Instagram (Ical), Saya mengetahui informasi pantai ini pertama kali dari facebook dan Instagram (Wafiq)

Dari sisi context tentu dapat dikatakan media ini cukup efektif, efektivitas Instagram ini tidak lepas dari informasi yang berbentuk gambar yang di bagikan melalui akun Instagram tersebut. Kekuatan visual dari gambar mempunyai daya tarik untuk membawa konsumen melakukan konversi dibandingkan dengan cara lainnya.

Saya kadang mengambil foto sendiri dengan panorama yang bagus menurut saya, menurut saya bagus belum tentu menurut orang, saya edit kemudian saya unggah di ig. Kadang ya saya juga minta bantuan teman yang hobi foto-foto panorama gitu, atau ada pengunjung yang foto-foto gitu, saya kadang minta bagi-bagi fotonya kalau dia pakek kamera yang bagus.

Hal ini juga sesuai dengan pendapat pengunjung yang menyatakan gambar atau foto-fotonya bagus dengan visualisasi yang menarik.

Kalua saya lihat di ig, bagus-bagus tuh terutama pengambilan moment nya yah (Putri), Fotonya pasti sudah hasil editan yang di ig itu, tapi tampilan suasananya itu sangat bagus loh, tidak norak, sejuk melihatnya, jadi pingin cepat nyampek kesini (Ical)

Dari sisi *communication social media marketing*, respon yang diberikan admin/pengelola cepat dan tepat. Telah terjadi komunikasi 2 arah yang baik dalam hal komunikasi di instagram.

Responnya cepat sih, tapi saya gak tahu yang jawab itu apa mesin penjawab atau pengelolanya, tapi top lah (Icha), Cepat dan tepat tanggapannya, bagus nih meski pantai baru (Zulvy), Wow cepat responnya, luar biasa pegawainya nih (Ical), Bagus, karena mereka mau menjawab pertanyaan kami (Putri), Iya cepat, tapi kalau malam gak ada yang jawab (Wafiq)

Hal ini menunjukkan bahwa pengelola sangat serius dalam menggunakan media istagram yang bukan hanya untuk sekedar posting foto atau video di ig, tapi telah dikelola dengan sangat baik.

Saya berikhtiar untuk memberikan layanan terbaik, karena kalau dengan begitu saya berharap akan banyak yang berkunjung ke sini.

Artinya, dari sisi *communication social media marketing* telah terjadi komunikasi interaktif, terjadinya komunikasi ini akan mampu menarik respon positif dari pengunjung dan tentu akan menarik minat berkunjung bagi calon wisatawan.

Selanjutnya dari sisi *collaboration social media marketing*, kerjasama dalam bentuk transfer pengetahuan dan lain sebagainya serta membuat komunitas di instagram.

Saya gak tahu soal komunitasnya, tapi akan lebih bagus jika ada komunitasnya baik di ig maupun di luar ig (Wafiq), bagus itu, karena nanti akan terjadi saling bantu dalam pengembangan pantainya, komunitasnya kayaknya gak ada (Putri), mungkin ada komunitasnya, penting sih, tapi lebih penting melengkapi fasilitas (Zulvy), itu perlu tapi ya tidak harus lah ada komunitas itu (Ical), ya bagi-bagi pengetahuan itu penting, tapi saya kurang tahu ini punya komunitas apa gak nya (Icha)

Namun secara tidak langsung, para informan telah membantu mempromosikan pantai ini melalui komunitasnya.

Saya nanti akan posting foto-foto saat saya kesini di medsos saya dan grup saya, biar teman-teman saya tahu juga (Putri), Saya selalu posting foto saat saya ke tempat wisata di grup (Wafiq), itu sudah kebiasaan posting foto saat moment tertentu di story dan medsos (Zulvy), dimanapun dan kapanpun saya berada saya pasti posting foto dan kirim di grup (Icha)

Secara tidak langsung komunitas-komunitas dari pengunjung akan tahu tentang keberadaan objek wisata tersebut dan akan terus mengalir. Oleh karena itu, maka sebenarnya menjadi penting bagi pengelola untuk memiliki komunitas khusus pantai tersebut.

Saya rencanakan itu mas, sekarang yang penting jalan dulu lah nih lokasi

Sementara ini Saya mempromosikan destinasi wisata ini menggunakan Grup WhatsApp saya juga, dan juga bergabung dengan pegiat-pegiat wisata di madura.

Artinya dari sisi *collaboration social media marketing*, kerjasama sudah dilakukan dengan walaupun masih terbatas, selain itu pembentukan komunitas khusus sudah direncanakan dan yang sudah berjalan adalah komunitas-komunitas di WhatsApp.

Dari sisi *connection social media marketing*, informasi-informasi pantai ekasoghi sudah di posting melalui akun instagram.

Iya semua informasi sudah ada di ig nya (Icha), informasinya sudah banyak di ig nya (Putri), iya banyak info di ig nya, itu sangat membantu (Ical), info melalui foto dan video sudah banyak di ig nya (Wafiq), iya saya cek info pantai ini di ig nya, dan ada tuh semua (Zulvy)

Hal ini menunjukkan bahwa informasi di Instagram telah mampu menjadi informasi bagi masyarakat pengguna instagram. Sehingga terjadi suatu koneksi informasi yang baik antara pengelola pantai dengan masyarakat.

Kami berusaha untuk memposting kondisi terbaru dari pantai ini, agar dapat menjadi informasi bagi follower dan semua pihak pak.

Artinya, penggunaan instagram sebagai media informasi telah berguna bagi pengelola dan konsumen sehingga informasi yang diberikan dan didapatkan konsumen menjadi sangat berguna dalam mengambil keputusan.

Dengan modal akun Instagram ini, pantai ekasoghi telah mampu meraih omzet cukup gemilang meskipun ada fluktuasi kunjungan. Pengelola pantai ekasoghi memanfaatkan media sosial Instagram ini untuk mempromosikan pantainya dan berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung. Destinasi pantai ekasoghi ini senantiasa dipromosikan dengan menggunakan foto selebgram yang menggunakan latarbelakang panorama pada objek tersebut, otomatis calon konsumen akan banyak melihat keunikan, panorama dan fasilitas yang ditawarkan. Konsumen yang tertarik juga akan mencari tahu akun tersebut sebagai media informasi bagi dirinya sebelum membuat keputusan.

Namun dibalik itu, penggunaan instagram ini bukan satu-satunya solusi terbaik bagi pengelola pantai ekasoghi, meskipun promosi lewat media sosial ini merupakan instrument yang sangat baik untuk promosi dan tidak membutuhkan biaya besar. Tetapi terdapat beberapa kendala yaitu pengelola instagram senantiasa harus aktif melakukan *update* instagram, dan harus ada pengelola khusus agar akun tersebut dapat berfungsi dengan baik mengingat perlunya komunikasi interaktif di akun tersebut dengan konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian adalah strategi promosi destinasi wisata pantai ekasoghi terdiri dari : 1). Iklan dengan memanfaatkan media poster. 2). Promosi penjualan berupa potongan harga/diskon, 3). *Event* berupa hiburan dan 4). *Interactive marketing* melalui media facebook dan Instagram. Pantai ekasoghi sebagai objek wisata baru dalam promosinya menggunakan Instagram dengan nama akun @pantaiekasoghi. Hasil wawancara dengan informan dan pengelola terkait Instagram yang di fokuskan pada bagian *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* dari *social media marketing* sebagai berikut : Dari sisi *context social media marketing*, pantai ekasoghi telah memberikan informasi objeknya di akun sosial media instagram dengan sangat jelas dan mudah dimengerti. Dari sisi *communication social media marketing*, respon yang diberikan admin/pengelola cepat dan tepat dan terjadi komunikasi 2 arah. Selanjutnya dari sisi *collaboration social media marketing*, kerjasama dalam bentuk transfer pengetahuan serta membuat komunitas di Instagram sudah dan akan dilakukan. Dari sisi *connection social media marketing*, informasi-informasi pantai ekasoghi sudah di posting melalui akun instagram. Dengan modal akun ini, pantai ekasoghi telah mampu meraih omzet cukup gemilang meskipun ada fluktuasi kunjungan. Kendala yang dihadapi yaitu pengelola instagram harus selalu aktif meng-update instagram, dan harus ada pengelola khusus agar akun tersebut dapat berfungsi dengan baik mengingat perlunya komunikasi interaktif di akun tersebut dengan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penelitian ini: Rektor Universitas Trunojoyo Madura, Ketua LPPM UTM, Ketua Program Studi S-1 Manajemen FEB UTM, Pengelola Pantai Ekasoghi Kabupaten Sumenep.

REFERENSI

- [1] Badan Perencanaan dan Pembangunan, "Evaluasi Kinerja Pembangunan Daerah : Badan Koordinasi Wilayah (BAKORWIL) IV Pamekasan," 2020. pp. 415.
- [2] A. Risman, B. Wibhawa, and M. Fedryansyah. (2016). Kontribusi Pariwisata Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Proses Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. 3, 4, 29-37. doi: 10.24198/jppm.v3i1.13622.
- [3] Yuningsih, Tri. T. Darmi, and S. Sulandari. (2019). Model Pentahelik Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kota Semarang. *JPSI (Journal Public Sect. Innov.*, 3, 2, 84-93. doi: 10.26740/jpsi.v3n2.
- [4] Tjahjono, Heri. (2012). Analisis Potensi Dan Masalah Pariwisata Di Kelurahan Kandri, *Forum Ilmu Sos.*, 37, 2, 15-29, doi: 10.15294/fis.v37i2.
- [5] Jannah, Evatul. A. K. dan R. Y. D. (2018). Analisis Sistem Informasi Pemasaran Pariwisata (Studi Pada Desa Wisata Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang). *J. Adm. Bisnis*, 61 (4). 26-37.
- [6] Widiastini, Ni Made Ary; Andiani. (2012). Strategi Pemasaran Pariwisata Di Kabupaten Buleleng, Bali," *J. Ilmu Sos. dan Hum.* 1 (1). 1-19.
- [7] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi Cet. 9. Bandung: Alfabeta, 2011. pp. i-391.
- [8] Morrisani, M, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012. pp. 394.
- [9] Samuel, H dan K. Y. Setiawan, (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase," *Jurnal Manaj. Pemasar.*, 12, 1, 47-52, doi: 10.9744/pemasaran.12.1.47.
- [10] Zarrella, Dan, *Beijing · Cambridge · Farnham · Köln · Sebastopol · Taipei · Tokyo the social media marketing book*. Canada : O'Reilly Media, Inc, 2010. pp. 241.
- [11] Kotler, Philip, and Armstrong, G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Erlangga, 2008. pp. 414.
- [12] WikipediA, "Instagram," *WipediA Eksiklopedi Bebas*. 2021, [Online]. Available: <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- [13] Atmoko, Bambang, Dwi, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, 1st ed. Jakarta: Media Kita, 2012. pp. 212.
- [14] Later & Hubspot team, "Instagram for business in 2018," *Later Hubspot Media Publ.*, 2018. pp. 289.
- [15] Atiko, G. R. H. Sudrajat, dan K. Nasionalita. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Indtravel), *J. Sosioteknologi*. 15 (3), 378-389.
- [16] Pratiwi, A dan M. G. Madanacaragni, (2020). Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun @cgmbogor_fest), *J. Audience*, 3, 1, 117-145, doi: 10.33633/ja.v3i1.3728.
- [17] Untari, D dan E. Fajariana. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik), *Widya Cipta J. Sekr. dan Manaj.*, 2, 2, 271-278, [Online]. Available: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>.
- [18] Giannindra, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Kota Bandung," *J. Perenc. Wil. Dan Kota*, 16, 2, 24-33, doi: <https://doi.org/10.29313/jpwk.v16i2.2433>.
- [19] Naingolan, F.A, Yunita. (2018). Penggunaan Media Sosia Instagram Untuk Menunjang Peran Duta Wisata 2016-2017 Dalam Mempromosikan Pariwisata Kalimantan Timur," *e-Journal Ilmu Komun.*, 6 (3), 136-148.
- [20] Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methodes)*, 1st ed. Bandung: ALFABETA, 2011. pp. 628.