

Pemanfaatan Instagram oleh Humas The Jungle Waterpark dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

Anggiani Meta Shafira

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: metaaa.27@gmail.com

Abstrak

The Jungle Waterpark merupakan salah satu wisata hiburan air yang memberikan pengalaman seru bagi siapapun yang mengunjunginya. Selain itu kepemilikan sertifikat IAAPA (*The International Association of Amusement Parks and Recreations*) menjadi wisata dengan kepemilikan keamanan yang terjamin. The Jungle Waterpark Bogor beberapa kali meraih *Top Brand Award* kategori Taman Rekreasi Air. Tidak hanya itu, penghargaan lain yang telah diterima yakni delapan kali memperoleh Top Brand pada 2010-2018, serta Top Brand Kids and Teens pada 2015-2016. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tata cara penggunaan Instagram dan mengetahui Strategi Departemen Humas The Jungle Waterpark dalam mengelola akun media sosial Instagram untuk meningkatkan minat pengunjung. Penelitian ini menggunakan teori Empat elemen sebagai kesuksesan sosial media marketing, Gunelius (2011) dan AIDA digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan Ari Setiyaningrum (2015). Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pihak The Jungle Waterpark telah menerapkan *content creation* didalam penggunaan Instagram sebagai sarana media promosi, *content sharing* The Jungle Waterpark di Instagram banyak diketahui oleh pelanggan, Pelaksanaan metode *connecting* dan *community building* pada akun Instagram The Jungle Waterpark telah diterapkan dengan baik. Serta penerapan teori AIDA oleh Humas The Jungle Waterpark sudah berjalan dengan baik dan sangat menunjang keyakinan konsumen untuk berkunjung kembali.

Kata Kunci: *Pemanfaatan Instagram, Humas, Minat Pengunjung*

Abstract

The Jungle Waterpark is one of the water entertainment tours that provides an exciting experience for anyone who visits it. In addition, ownership of an IAAPA (*The International Association of Amusement Parks and Recreations*) certificate is a tour with guaranteed safety ownership. The Jungle Waterpark Bogor has won the Top Brand Award several times in the Water Recreation Park category. Not only that, other awards that have been received are eight times getting Top Brand in 2010-2018, and Top Brand Kids and Teens in 2015-2016. The purpose of this research is to find out the procedures for using Instagram and to find out the Strategy of the Public Relations Department of The Jungle Waterpark in managing Instagram social media accounts to increase visitor interest. This research uses the Four elements theory as the success of social media marketing, Gunelius (2011) and AIDA used to help planning an advertisement Ari Setiyaningrum (2015). This type of research uses descriptive qualitative research methods with interviews and observations. The results of this study indicate that The Jungle Waterpark has implemented content creation in using Instagram as a means of promotional media, The Jungle Waterpark's content sharing on Instagram is widely known by customers, the implementation of connecting and community building methods on The Jungle Waterpark's Instagram account has been implemented well. As well as the application of AIDA theory by Public Relations The Jungle Waterpark has been running well and greatly supports consumer confidence to visit again.

Keywords: *Instagram Utilization, PR, Visitor Interest*

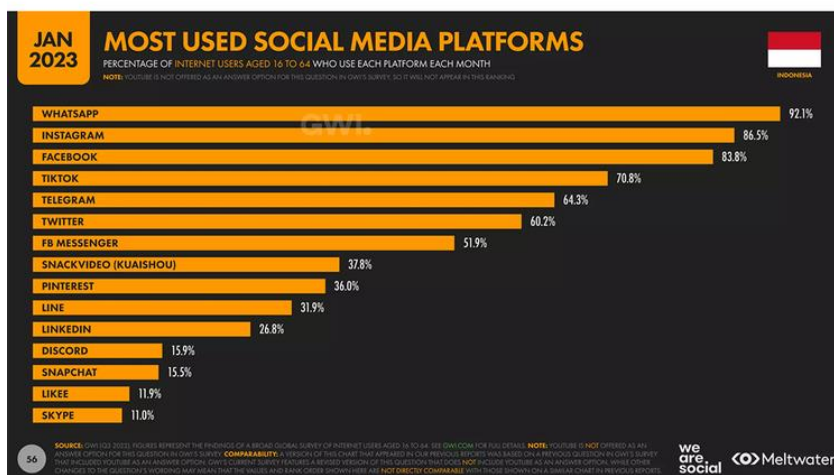
PENDAHULUAN

Media sosial kini sudah jadi bagian dari hidup manusia. Kehadiran media sosial memudahkan arus informasi mengenai apa saja yang begitu dengan mudahnya menyebar kepada siapa saja. Melalui media sosial pun sudah mulai cukup disukai oleh masyarakat, dengan begitu pertumbuhan media sosial juga kian bertumbuh secara cepat. Di masa sekarang, akses media sosial semacam Youtube, Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, WhatsApp, atau Blog bisa dimanapun serta kapanpun.

Memakai *mobile phone* ataupun *smartphone* sangat mudah di akses untuk penggunaan media sosial. Penyebaran informasi yang sangat cepat menjadi fenomena yang wajar terjadi di era ini, hal tersebut dikarenakan adanya berbagai kemudahan individu mengakses informasi melalui media sosial. Pada Negara maju ataupun berkembang teknologi informasi yang berkembang pesat berdampak pada penurunan penggunaan media konvensional dalam hal penyebaran informasi, hal ini tak lepas dari berbagai kepraktisan yang diberi, Indonesia menjadi satu diantara banyaknya negara dunia yang turut serta tergerus penyebaran beritanya melalui platform konvensional.

Setiap tahunnya media sosial selalu mengalami perkembangan serta semakin banyak peminatnya dari berbagai kalangan usia, kelompok sosial, dll. Semulanya, media sosial diciptakan dengan maksud untuk membantu penyebaran informasi, alternatif hiburan, serta alat komunikasi bagi individu untuk saling berinteraksi (Whiting & Williams, 2013). Melalui perkembangan teknologi informasi, berdampak pula pada peningkatan penggunaan media sosial oleh khalayak umum. Pengguna dimudahkan dengan berbagai fitur yang disediakan dalam mengakses informasi ataupun sekadar saling berinteraksi.

Kemudahan bermedia sosial membuat masyarakat dengan mudahnya melakukan atau menjalin interaksi dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Pengguna dapat membagikan unggahan foto atau video pada akun yang dimilikinya. Unggahan tersebut dapat berisi kan informasi, berita, *life style*, membagikan hobi, *entertainment*, memulai bisnis serta bisa juga menjadi sarana berinteraksi satu dengan yang lainnya. Melalui kolom komentar atau fitur *like* pada unggahan yang dibagikan pengguna dapat berinteraksi antara satu dengan lainnya.



Gambar 1. Data Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia
Sumber: *We Are Social*, (2023)

Berdasarkan hasil laporan *We Are Social*, (2023) dipaparkan bahwasanya WhatsApp menjadi platform dengan pengguna terbanyak di Indonesia, mengalahkan berbagai platform lainnya seperti Instagram, dll. Data tersebut diperoleh melalui pelaksanaan survey yang ditujukan kepada warga Indonesia dengan rentang usia 16-63 tahun mengenai aplikasi yang

seringkali digunakan. Sebesar 92,1% responden menyatakan bahwasanya WhatsApp menjadi aplikasi dengan tingkat penggunaan paling tinggi dibandingkan lainnya.

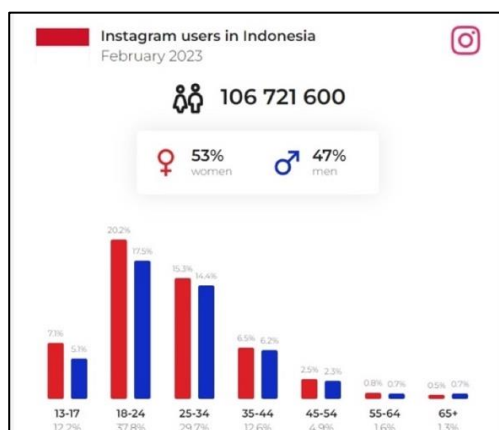
Aplikasi kedua dengan persentase 86,5% ditempati oleh Instagram. Berbeda dengan aplikasi WhatsApp yang berfokus pada media sosial untuk berkomunikasi secara privat, Instagram menempati peringkat kedua dikarenakan berfokus pada penyebaran video maupun foto dan gambar serta memberikan *caption* dalam penyebaran informasinya.

Instagram merupakan salah satu aplikasi berbasis Android atau bisa juga disebut sebagai media *sharing* yang dapat memungkinkan penggunanya melakukan kegiatan berfoto atau memvideo yang bisa diberi keterangan, yang biasa dibilang sebagai "*caption*", penggunaan filter digital, serta membaginya di banyak jenis layanan media sosial, itulah beberapa tambahan alat yang ada pada Instagram itu sendiri. Penggunaannya yang simpel menghasilkan aplikasi ini diminati banyak kalangan.

Banyaknya dari pengguna yang menggunakan Instagram karena mereka ingin mengetahui aktivitas orang lain, hanya sekedar mendokumentasikan kehidupan dan ada juga yang menggunakan untuk tampak keren. Masyarakat menggunakan Instagram karena mereka dapat dengan mudah melakukan suatu kreatifitas dalam membuat video maupun mengedit foto atas apa yang mereka upload pada aplikasi tersebut. Untuk saat ini Instagram juga dapat digunakan untuk sarana promosi dalam berbisnis maupun usaha.

Kevin Systrom & Mike Krieger merupakan aktor dari pengembangan Instagram, yang tergabung pada perusahaan bernama Burbn, Inc, yang sejak 2012 silam telah diakuisisi oleh Facebook. Instagram menurut Atmoko, (2013) yakni media sosial yang fungsi utamanya yakni menyebarkan informasi berupa gambar ataupun video secara digital melalui *smartphone* individu. Kehadirannya tidak bisa dipungkiri membantu seluruh individu mengakses informasi, berbagi informasi, serta berinteraksi dengan kurun waktu yang sangat cepat. Kini penyebaran informasi tidak lagi membutuhkan waktu lama untuk diketahui oleh khalayak umum, serta batas teritorial kini tidak menjadi alasan bagi setiap individu mengakses informasi bahkan dari luar negeri dengan jangkauan jarak yang sangat jauh. Gadget telah menjadi kebutuhan masyarakat tanpa terkecuali. Oleh karenanya berdampak pada penurunan daya minat masyarakat mengakses informasi secara konvensional bahkan melalui televisi.

Instagram pada dalam artikel Kompas yang ditulis oleh Pertiwi, (2019) pada perkembangan fungsi awalnya hanya diperuntukkan bagi penyebaran informasi, saling berbagi foto ataupun video kepada orang yang dituju serta dimungkinkan menjadi media menambah relasi. Namun melalui berkembangannya yang semakin pesat, peminatnya yang semakin tinggi, serta kemajuan teknologi informasi menjadikan Instagram dipergunakan lebih dari fungsi awalnya.



Gambar 2. Data Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2023

Sumber: NapoleonCat.com, (2023)

Berdasarkan Data yang telah di himpun oleh NapoleonCat.com, (2023) pengguna Instagram di Indonesia Februari 2023 terdapat 106.721.600 pengguna Instagram di Indonesia.

Data tersebut menunjukkan pengguna Instagram laki-laki sebanyak 47 %. Mayoritas dari pengguna Instagram di dominasi oleh wanita dengan presentase 53%. Rentan Usia pengguna Instagram di dominasi oleh masyarakat dengan usia 18-24 tahun dan paling sedikit di dominasi oleh masyarakat dengan rentan usia 65 tahun keatas.

Aripadono, (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwasanya visual dan Instagram menjadi hal yang saling berhubungan satu sama lain. Masyarakat sejak dahulu telah menyukai visual. Sehingga tidak mengherankan jika Instagram menjadi platform dengan pengguna yang semakin banyak setiap tahunnya, mengingat pemanfaatan visual yang terus dikembangkan, tercermin melalui fokus utamanya yakni foto serta video. Hal tersebut digunakan untuk memancing interaksi *audience*, baru antara satu dengan yang lainnya.

Adanya media sosial online yang memiliki jangkauan luas seperti Instagram, membuat masyarakat mulai mengubah cara mempromosikan profil bisnis mereka yang mulanya bersifat konvensional menjadi modern. Dari sekian banyak pengguna Instagram yang menggunakan fitur akun bisnis untuk melakukan promosi melalui media sosial Instagram. Salah satunya usaha promosi yang menggunakan media Instagram yaitu di bidang wisata.

Sebagaimana yang dikemukakan pada hasil penelitian (Atiko, Hasanah Sudrajat, & Nasionalita, 2016) diketahui bahwasanya keragaman budaya serta keindahan yang tersebar di seluruh penjuru dunia kini dengan mudah dipasarkan kepada khalayak luas melalui pemanfaatan Instagram, sehingga berdampak pada peningkatan kesadaran berwisata. Melalui informasi yang tersebar berupa *review* dari wisatawan sebelumnya, membantu individu menentukan destinasi wisata yang hendak dituju. Pengunjung akan melihat beberapa ulasan dari masyarakat yang telah berkunjung sebelumnya untuk menentukan apakah mereka akan mengunjungi tempat tersebut.

Terdapat berbagai manfaat yang tercipta melalui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pariwisata, sebagaimana dikemukakan oleh Larita, et al (2020). Hasil penelitiannya mengemukakan bahwasanya kenaikan jumlah pengunjung tempat wisata tidak terlepas dari peran Instagram dalam menyebarkan informasi, mengingat berbagai fitur yang disediakan. Melalui fitur tersebut sangat dimungkinkan bagi pengelola wisata mempromosikan wisatanya melalui foto serta video yang dihasilkan.

Rivaldi, (2019) menjadi peneliti dengan focus kajian mengenai Instagram sebagai platform promosi destinasi pariwisata. Dikemukakan bahwasanya komunitas Geonusantera Sulawesi Tengah melakukan promosi melalui penyebaran informasi potensi wisata yang dimiliki dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram. Kuantitas serta kualitas yang diberikan berdampak positif bagi kegiatan promosi yang dilakukan. Hasil penelitiannya tersebut selain menjadi sarana promosi objek wisata, juga dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah minat kunjungan dari wisatawan.

The Jungle Waterpark merupakan salah satu wisata hiburan air yang memberikan pengalaman seru bagi siapapun yang mengunjunginya. Selain itu kepemilikan sertifikat IAAPA (*The International Association of Amusement Parks and Recreations*) membuatnya menjadi wisata dengan kepemilikan keamanan yang terjamin. The Jungle Waterpark Bogor beberapa kali meraih Top Brand Award kategori Taman Rekreasi Air. Tidak hanya itu, penghargaan lain yang telah diterima yakni delapan kali memperoleh Top Brand pada 2010-2018, serta Top Brand Kids and Teens pada 2015-2016.

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh thejungleadventure.com, (2018) The Jungle tercatat sebagai 20 waterpark terbaik se Asia Pasifik pada 2017, tepatnya urutan ke-10 versi Themed Entertainment Association (TEA) & AECOM, sebuah perusahaan teknologi asal Los Angeles, Amerika Serikat, yang diterbitkan pada laporan berjudul Global Attraction Attendance Report, yakni berupa pemaparan data kunjungan objek wisata oleh pengunjung.

Peneliti tertarik meneliti tentang pemanfaatan Instagram oleh humas The Jungle Waterpark dalam meningkatkan minat pengunjung yang berada di Kawasan Perumahan Bogor Residence, Kota Bogor. Hal tersebut menarik minat peneliti untuk melakukan suatu penelitian, dikarenakan The Jungle Waterpark merupakan salah satu wisata hiburan air yang memiliki banyak pesaing pada wisata sejenisnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggambarkan secara naratif hasil penelitian yang menggunakan instrumen wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi

Penjelasan mengenai strategi konten media pemasaran yang dilakukan oleh pihak The Jungle Waterpark telah diungkapkan oleh, pak Panji selaku Supervisor, Digital Marketing The Jungle Waterpark. Wawancara tersebut dilaksanakan pada Selasa 13 Juni 2023. Pak panji berpendapat bahwa,

“Strategi untuk konten media pemasarannya yaitu Standar, secara visualnya itu dengan adanya foto dan video, dengan foto yang cukup jelas dan tajam, dan untuk video itu dengan kualitas 1080p untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dan dapat dipakai untuk konten yang akan dibagikan”.

Strategi konten media marketing The Jungle Waterpark juga disampaikan oleh ibu Minia A. Barus selaku Marketing Communication Manager The Jungle Waterpark. Wawancara tersebut dilaksanakan pada Selasa 13 Juni 2023. Ibu Minia A. Barus berpendapat bahwa,

“Pastinya dari karyawan lebih kita arahkan untuk share konten yang kita upload, selanjutnya kita sering bikin konten yang berbentuk pertanyaan atau QnA supaya terjadinya proses komunikasi secara tidak langsung, dan kita juga sekarang lagi membuat konten yang berhadiah gitu buat menarik minat pengunjung dan memperbanyak respond”.

Strategi konten dalam media pemasaran oleh pihak The Jungle Waterpark lebih mengutamakan adanya interaksi dengan pelanggan. Pemberian tanggapan melalui QnA supaya terjadinya proses komunikasi merupakan salah satu cara yang dilakukan. Pengeditan foto dan video promosi yang menarik juga dilakukan pihak The Jungle Waterpark, dalam sarana promosi. Penyimpulan strategi konten pemasaran The Jungle Waterpark, juga di tunjang dari jawaban hasil wawancara dengan ibu Minia A. Barus selaku Marketing Communication Manager The Jungle Waterpark. Wawancara tersebut dilaksanakan pada Selasa 13 Juni 2023. Ibu Minia A. Barus berpendapat bahwa,

“Cara share secara berkala konten yang sudah kita upload, membuat konten kreatif dan menarik juga, dan dengan dibantunya pihak ketiga (eksternal) membuat The Jungle Waterpark ini bisa lebih viral juga diwaktu yang tidak ditentukan”.

Pendapat mengenai pembuatan konten yang kreatif dan menarik melalui video dan foto, sebagai Langkah dalam melakukan sarana promosi di Instagram juga telah di tunjang oleh jawaban dari bapak Panji selaku Supervisor, Digital Marketing The Jungle Waterpark. Wawancara tersebut dilaksanakan pada Selasa 13 Juni 2023. Pak panji berpendapat bahwa,

“Dengan mencari ide kreatif atau inspirasi dari konten lainnya yang sedang trend, lalu ide konten dan inspirasi yang didapat akan di olah atau disesuaikan lagi dengan kondisi dan keadaan di lapangan. Untuk proses pembuatan konten itu sendiri kita biasanya dalam sehari sudah bisa sampai upload konten ke Instagram, tapi kan balik lagi yaa.. kita masih ada stok untuk konten yang di upload atau belum, karena biasanya kita kalau mau buat konten disaat pengambilan stok foto atau video itu kita sekaligus ambil untuk stok konten lainnya. Kalau misal ada konten yang mungkin tidak kekejar proses satu hari upload biasanya sih kita kurang dari 2 hari sudah bisa sampai proses upload konten ke Instagram. Jadi kalau untuk prosesnya bisa dibilang relative cepat yaa, tapi memang ada beberapa yang memang memakan proses editing yang lama”.

Pembuatan konten yang menarik tentu sangat berperan penting dalam melakukan kegiatan promosi di Instagram. Hal tersebut bertujuan agar pelanggan ataupun konsumen tertarik untuk melakukan kunjungan di The Jungle Waterpark. Ada juga isi konten yang dapat menarik konsumen ataupun pelanggan untuk melakukan kunjungan adalah memberikan

berbagai macam promo atau potongan diskon. Pendapat tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh ibu Minia A. Barus selaku Marketing Communication Manager The Jungle Waterpark dalam proses wawancara yang dilaksanakan pada Selasa 13 Juni 2023.

Strategi Departemen Humas dalam mengelola akun media sosial Instagram sebagai Sarana Promosi

Langkah dan metode divisi humas lakukan untuk membuat orang atau masyarakat dalam memberikan respon pada akun Instagram The Jungle Waterpark. Menurut Ibu Minia A. Barus selaku Marketing Communication Manager The Jungle Waterpark dalam proses wawancara yang dilaksanakan pada Selasa 13 Juni 2023. Telah berpendapat bahwa,

“Dari karyawan lebih kita arahkan untuk share konten yang kita upload. Selanjutnya kita sering bikin konten yang berbentuk pertanyaan atau QnA supaya terjadinya proses komunikasi secara tidak langsung, dan kita juga sekarang lagi membuat konten yang berhadiah gitu buat menarik minat pengunjung dan memperbanyak respond.”

Membuat konten yang berhadiah adalah strategi humas dalam memberikan perhatian dalam interaksinya kepada pelanggan. Hal tersebut termasuk cara paling jitu, karena pemberian hadiah akan menarik pelanggan memberikan perhatian kepada konten yang dibuat oleh pihak humas The Jungle Waterpark. Pemberian hadiahnya pun akan diumumkan secara langsung di akun media sosial Instagram.

Beberapa pemenang hadiah dalam pemberian komentar terpilih akan diberikan tiket gratis berkunjung di The Jungle Waterpark. Pihak humas akan mengumumkan secara resmi di akun Instagram The Jungle Waterpark. Bagi yang belum terpilih dalam kompetisi pemberian komentar terbaik, tentu dapat berpartisipasi di acara – acara (event) berikutnya. Karena pihak The Jungle Waterpark selalu membuat beberapa event untuk menarik perhatian khalayak secara luas.

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi

Instagram menurut Nisrina, (2015) juga menjelaskan sebagai sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto. Hal tersebut mengakibatkan banyak pengguna menggunakan aplikasi ini sebagai salah satu alat bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram.

Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram. Menurut Atmoko, (2013), meski Instagram awal mula penggunaannya disebut layanan *photo sharing*. Pada perkembangannya Instagram juga merupakan jejaring sosial, bahkan sarana untuk promosi bisnis. Karena disini kita berinteraksi dengan sesama pengguna baik secara individu maupun kelompok. Pada penggunaan Instagram sebagai sarana promosi dalam pengukurannya mengacu pada beberapa indikator. Indikator tersebut saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Pada penelitian ini, indikator penggunaan Instagram mengacu Gunelius (2011). Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sosial media marketing dalam hal ini yaitu menggunakan aplikasi instagram.

1. Content Creation

Menurut Gunelius (2011), konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Penerapan mengenai *Content Creation* pada akun Instagram The Jungle Waterpark telah diterapkan dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara ketika melakukan proses penelitian, pihak The Jungle Waterpark telah menerapkan kreasi konten didalam penggunaan Instagram sebagai sarana media promosi. Pendapat tersebut ditunjang dengan pendapat yang dikatakan oleh beberapa narasumber, baik pihak internal maupun eksternal. Kreasi konten dalam hal ini yaitu Menggunkan ide kreatif atau inspirasi dari konten lainnya yang sedang trend. Ide

konten dan inspirasi yang didapat akan di olah atau disesuaikan lagi dengan kondisi, kemudian baru di upload di akun Instagram The Jungle Waterpark. Untuk proses pembuatan kreasi konten Instagram kurang lebih memakan waktu 1-2 hari. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh pengambilan stok foto atau video selama proses pembuatan konten.

Berdasarkan hasil penelitian setelah melalui proses wawancara dengan narasumber informan di lapangan juga telah mengungkapkan bahwa, mengenai kreasi konten yang telah di buat oleh pihak The Jungle Waterpark sudah cukup menarik di mata konsumen maupun pelanggan. Beberapa narasumber informan cukup tertarik mengenai kreasi konten dari The Jungle Waterpark. Hal tersebut karena isi konten menampilkan keseruan suasana yang ada di objek wisata tersesbut. Terlebih lagi ada juga narasumber informan memberikan saran bahwa, pihak The Jungle Waterpark dapat lebih lagi kedepannya menampilkan keseruan masing-masing wahana yang ada di The Jungle Waterpark.

2. **Content Sharing**

Menurut Gunelius (2011), Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audiens*. Berbagi konten dapat berdampak pada penjualan baik secara tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Pelaksanaan mekanisme pihak The Jungle Waterpark dalam membagikan konten media sosial Instagram telah berjalan dengan baik.

Hasil tersebut sesuai dengan proses wawancara penelitian di lapangan. Beberapa narasumber informan di eksternal perusahaan telah mengungkapkan pendapatnya. Konten sharing The Jungle Waterpark di Instagram banyak diketahui oleh pelanggan. Banyak dari mereka mengungkapkan mengetahui beberapa informasi dari promosi maupun event dari The Jungle Waterpark melalui Instagram.

Mengenai mekanisme dalam membagikan konten media sosial Instagram The Jungle Waterpark juga telah diungkapkan oleh sumber informan internal saat melakukan proses wawancara penelitian. Pihak The Jungle Waterpark akan melakukan proses *share* postingan ketika sudah ada postingan baru setiap sekali upload. Penggunaan "tag" pada Instagram juga dilakukan agar penyebaran informasi melalui Instagram dapat lebih meluas. Selain mekanisme tersebut, pihak The Jungle Waterpark juga melibatkan pihak lain dalam melakukan konten sharing. Misalnya akun-akun yang mempromosikan objek wisata akan di mention oleh pihak The Jungle Waterpark untuk menjalin kerjasama dalam mempromosikan acara maupun event yang ada di objek wisata tersebut.

3. **Connecting**

Menurut Gunelius (2011), jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan antar individu maupun kelompok serta dapat menghasilkan lebih banyak masukan terkait bisnis yang dijalankan. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan sosial networking.

Pelaksanaan metode *connecting* pada akun Instagram The Jungle Waterpark telah diterapkan dengan baik. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang di peroleh di lapangan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pihak Instagram The Jungle Waterpark. Pada penggunaan Instagram sebagai media promosi, pihak The Jungle Waterpark melibatkan pihak eksternal. Beberapa pembuatan konten dalam menerapkan metode *connecting* pihak The Jungle Waterpark melibatkan pengunjung untuk memberikan tanya jawab (*QnA*) seputaran The Jungle dengan cara kita memberikan pertanyaan dan setiap tanggapan yang menarik akan berikan hadiah.

Mekanisme pihak eksternal tersebut dalam membantu sarana promosi yaitu adalah dengan cara mengundang melalui *direct message* yang ada di Instagram. Adanya penawaran terlebih dahulu apakah pihak tersebut bersedia atau tidak. Jika bersedia akan ditawarkan system kerjasamanya seperti apa oleh pihak The Jungle Waterpark. Kontrak Kerjasama tersebut dapat berupa, berapa jumlah biaya yang dibayarkan, butuh sarana apa saja untuk kerjasama promosi hingga memperoleh kesepakatan dari kedua belah pihak.

Untuk tahap terakhir, mengenai postingan promosi akan di upload melalui media apa aja, di platform apa aja.

4. **Community Building**

Menurut Gunelius (2011), Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia melalui penggunaan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya sosial *networking*. Antar individu dan kelompok dapat menggunakan sarana ini untuk saling bertukar informasi.

Pelaksanaan metode *Community Building* pada akun Instagram The Jungle Waterpark telah diterapkan dengan baik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pihak Instagram The Jungle Waterpark. The Jungle Waterpark telah bekerjasama dalam beberapa komunitas, baik antar individu dan kelompok dalam menyelenggarakan beberapa kegiatan acara yang juga digunakan sebagai sarana promosi.

Ibu Minia A. Barus selaku Marketing Communication Manager The Jungle Waterpark. Telah berpendapat bahwa, dalam proses promosi di Instagram pihak The Jungle Waterpark memang melibatkan beberapa komunitas. Dua diantaranya melibatkan organisasi PMI (Palang Merah Indonesia) dan Asosiasi Buruh yang ada di wilayah Bogor. Berkolaborasi dalam acara Donor darah dengan PMI, akan di berikan potongan harga bagi yang telah melakukan donasi darah. Pemberian potongan harga bagi beberapa anak buruh pabrik yang ingin melakukan kunjungan di The Jungle Waterpark, saat perayaan hari buruh internasional pada tanggal 1 Mei. Besaran potongan harga bisa mencapai 20%-30% dari harga awal yang telah di tetapkan.

Tujuan dari kolaborasi dengan beberapa komunitas dalam membangun *community buiding* selain promosi. Juga mengajak beberapa pengunjung untuk melakukan kegiatan yang bersifat positif. Salah satunya yaitu mengajarkan sejak dini kepada anak-anak kecil dengan melihat orang tua mereka melakukan donor darah yang memiliki maksud peduli dengan sesama. Setetes darah yang disumbangkan akan bermanfaat bagi orang lain di kemudian hari.

Strategi Departemen Humas dalam mengelola akun media sosial Instagram sebagai Sarana Promosi

Promosi memiliki artian sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, orang lain agar loyal terhadap apa yang kita tawarkan. Tujuan promosi adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sarannya. Namun mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya.

Departemen Humas The Jungle Waterpark harus menerapkan beberapa strategi untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan. AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh. Pada penelitian ini konsep AIDA mengacu pada penjelasan Ari Setyaningrum (2015). Penjabaran temuan penelitian dengan menggunakan konsep AIDA dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. **Perhatian (*Attention*)**

Menurut Ari Setyaningrum, (2015) perhatian (*attention*) dari pelanggan berarti sebuah pesan dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri.

Penerapan strategi humas dalam mengelola akun media sosial Instagram sebagai sarana promosi pada pelaksanaan poin perhatian (*attention*) sudah berjalan cukup baik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pihak humas The Jungle Waterpark. Langkah dan cara divisi humas membuat orang atau wisatawan menjadi perhatian pada media sosial Instagram The Jungle Waterpark yaitu dengan cara share konten secara berkala. Konten yang sudah melalui proses upload, akan di bantu oleh pihak ketiga

(eksternal) untuk penyebaran informasi konten. Hal ini bertujuan agar konten yang telah dibuat dapat viral pada waktu yang tidak ditentukan.

Semakin banyak konten tersebut di sebarakan tentu, konten tersebut akan banyak orang mengetahui dan orang akan memberikan tanggapan dari adanya konten tersebut. Konten promo potongan harga dan wahana yang menarik merupakan isi konten yang paling banyak menarik atensi atau perhatian dari pelanggan dan masyarakat secara luas.

Pendapat tersebut juga telah dibenarkan oleh beberapa hasil penelitian dari sumber informan eksternal dari pihak eksternal The Jungle Waterpark. Beberapa pelanggan paling suka dengan konten yang berisikan potongan harga untuk melakukan kunjungan pada The Jungle Waterpark. Bahkan terdapat informan yang juga memberikan sarannya agar wisatawan dapat lebih memberikan perhatiannya dalam isi konten Instagram yang telah dilakukan oleh pihak humas. Salah satu saran tersebut yaitu pihak The Jungle Waterpark dapat lebih mengadakan lomba, mengadakan *doorprize* dan acara seru lainnya. Adain promo untuk keluarga, seperti paket keluarga ataupun promo untuk komunitas.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Menurut Ari Setyaningrum, (2015) tertarik atas informasi yang ada berarti pesan yang disampaikan dapat menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian dari konsumen. Konsumen secara otomatis akan tertarik pada pesan yang ditunjukkan.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan proses poin ketertarikan oleh pihak humas The Jungle Waterpark sudah berjalan sangat baik. Hasil tersebut telah sesuai dengan hasil penelitian dilapangan. Langkah dan cara membuat wisatawan tertarik melakukan kunjungan melalui akun media sosial Instagram yaitu dengan membuat konten yang menarik dan informatif. Informatif disini yang dimaksud adalah semua informasi yang dicari konsumen seperti harga promo, harga fasilitas, panduan menuju ke lokasi seperti apa, jam operasional, maupun informasi keseluruhan.

Strategi yang paling anda tonjolkan di akun media sosial Instagram The Jungle Waterpark dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Juga telah diungkapkan oleh narasumber informan penelitian. Paling utama yang dilakukan oleh pihak humas yaitu menonjolkan konten menarik, wahana yang seru dan bisa di nikmati semua kalangan. Penyampaian informasi melalui beberapa keunggulan yang ada di The Jungle Waterpark merupakan strategi utama pihak humas dalam membuat wisatawan tertarik melakukan kunjungan kesana.

Strategi yang dilakukan oleh pihak humas The Jungle Waterpark di Instagram dapat membuat wistawan tertarik, juga telah diungkapkan oleh narasumber lainnya. Hasil wawancara dengan narasumber eksternal dari The Jungle Waterpark. Secara keseruhan informan menyimpulkan konten yang telah dibuat dapat membuat mereka tertarik dalam melakukan kunjungan kesana.

Pemberian saran juga telah diungkapkan oleh narasumber informan lainnya. Saran paling menarik dan relevan dari narasumber penelitian telah berpendapat bahwa, pihak The Jungle Waterpark dapat memberikan wisatawan cinderamata untuk jadi barang eksklusif yang bisa di pameran ke kerabat atau tetangga, ketika sudah berkunjung kesana. Hal tersebut secara tidak langsung juga termasuk mempromosikan objek wisata The Jungle Waterpark. Tidak dipungkiri banyak wisatawan yang berkunjung ke The Jungle Waterpark bukan hanya wisartawan dari daerah Bogor dan sekitarnya. Bahkan ada wisatawan dari luar wilayah Jawa Barat bahkan ada juga wisatawan dari Manca Negara.

3. Keinginan (*Desire*)

Menurut Ari Setyaningrum, (2015) pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen alam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pihak humas The Jungle Waterpark di Instagram untuk membangkitkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan pada The Jungle Waterpark. Selain menerapkan dan menjalankan promosi melalui media sosial. Pihak humas juga melakukan promosi melalui media lain, seperti media elektronik berita dan lain sebagainya. Langkah-langkah dalam melakukan hal tersebut juga telah diungkapkan oleh pihak humas selama proses wawancara berlangsung. Pada pelaksanaan kegiatan promosi pihak humas terlebih dahulu menentukan *budgeting* promosi dulu untuk melakukan kerjasama dengan media lainnya. Pihak humas juga melakukan kegiatan *placement* media digital dengan KOL atau liputan media online, perlu membuat flyer, media billboard.

Tampilan foto maupun video di media sosial Instagram The Jungle Waterpark mampu membuat wisatawan melakukan kegiatan untuk berkunjung kesana juga telah diungkapkan oleh narasumber eksternal. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dilapangan telah mengungkapkan bahwa, foto maupun video di media sosial Instagram The Jungle Waterpark secara langsung dapat membuat wisatawan berkeinginan melakukan kunjungan kesana. Isi dari feeds Instagram The Jungle Waterpark yang menampilkan keseruan keseruan wisatawan yang melakukan kunjungan kesana merupakan factor pendorong yang membuat wisatawan berkeinginan melakukan kunjungan kesana. Beberapa informan juga mengungkapkan sarannya agar pihak dari The Jungle Waterpark dapat sering mengadakan acara special atau acara bulanan yang bisa dinikmati semua kalangan pengunjung, seperti live music maupun *event-event* keseruan lain yang dapat membuat pelanggan semakin ingin berkunjung kesana.

4. Tindakan (*Action*)

Menurut Ari Setiyaningrum, (2015) tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat dari konsumen. Terjadinya pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahapan action ataupun Tindakan, para pelaku usaha telah berhasil mempengaruhi konsumen saat mereka melakukan transaksi pembelian atas apa yang telah di promosikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh pihak humas The Jungle Waterpark. Cara dan langkah yang dilakukan dalam meyakinkan wisatawan, dalam menarik minat mereka dalam melakukan kunjungan melalui Instagram yaitu pihak humas selalu menginformasikan segalanya tentang informasi yang ada. Termasuk informasi dalam pembelian tiket online melalui website yang sebelumnya juga sudah diberitahukan melalui Instagram dan media lainnya

Strategi khusus dalam melakukan hal tersebut, serta sistem dan mekanisme pelaksanaannya juga telah dijelaskan oleh pihak Humas. Setiap The Jungle Waterpark mengadakan promosi atau akan ada hal baru informasi tersebut akan share secara berkala. Informasi yang ada akan posting melalui Instagram terlebih dahulu. Kemudian penyampaian informasi yang ada akan di arahkan tertuju kemana informasi tersebut.

Strategi yang cocok dilakukan di Instagram dalam mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan disana. Telah diungkapkan oleh narasumber informan lainnya. Saran tersebut yaitu, pihak The Jungle Waterpark bisa menggunakan fitur iklan berbayar di Instagram untuk menampilkan konten promosi dan menjangkau audiens lebih luas. Adapun saran lain yang juga telah di ungkapkan sebagai penunjang strategi lainnya yaitu pihak The Jungle Waterpark dapat mengundang keluarga selebriti maupun artis yang berpengaruh di Indonesia. Hal tersebut bertujuan agar penyampain promosi yang dilakukan oleh pihak humas The Jungle Waterpark dapat mencakup skala Nasional, kemudian juga memberikan kesan testimoni kepercayaan khalayak melalui penilai orang-orang yang berpengaruh di Indonesia. Salah satunya dalam hal ini diwakili oleh selebriti maupun artis.

SIMPULAN

Berdasarkan data serta penemuan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dapat diambil sebuah kesimpulan mengenai pemanfaatan penggunaan Instagram sebagai media promosi dan strategi departemen humas dalam mengelola akun media sosial Instagram

sebagai sarana promosi pada The Jungle Waterpark sejauh ini telah berjalan dengan baik. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Pemanfaatan penggunaan Instagram sebagai media promosi telah dijalankan dengan baik oleh pihak The Jungle Waterpark. Menerapkan kreasi konten didalam penggunaan instagram sebagai sarana media promosi merupakan serangkaian cara dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Untuk proses pembuatan kreasi konten Instagram kurang lebih memakan waktu 1-2 hari. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh pengambilan stok foto atau video selama proses pembuatan konten. Beberapa pembuatan konten dalam menerapkan metode *connecting* pihak The Jungle Waterpark juga melibatkan pengunjung untuk memberikan tanya jawab (*QnA*) seputaran The Jungle. Setiap tanggapan yang menarik akan berikan hadiah. The Jungle Waterpark telah bekerjasama dalam beberapa komunitas dalam membangun *Community Building*, baik antar individu dan kelompok dalam menyelenggarakan beberapa kegiatan salah satu dari komunitas tersebut adalah PMI (Palang Merah Indonesia).
2. Strategi Departemen Humas dalam mengelola akun media sosial Instagram sebagai sarana promosi juga telah dijalankan dengan baik. Departemen Humas The Jungle Waterpark juga dengan baik menerapkan beberapa strategi AIDA untuk meingkatkan minat berkunjung wisatawan.
 - a. Langkah dan cara divisi humas membuat orang atau wisatawan menjadi perhatian pada media sosial Instagram The Jungle Waterpark yaitu dengan cara share konten secara berkala. Konten yang sudah melalui proses upload, akan di bantu oleh pihak ketiga (eksternal) untuk penyebaran informasi konten.
 - b. Langkah kedua untuk membuat wisatawan tertarik melakukan kunjungan melalui akun media sosial Instagram yaitu dengan membuat konten yang menarik dan informatif. Informatif disini yang dimaksud adalah semua informasi yang dicari konsumen seperti harga promo, harga fasilitas, panduan menuju ke lokasi seperti apa, jam operasional, maupun informasi keseluruhan.
 - c. Untuk membangkitkan keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan pada The Jungle Waterpark. Pihak humas melakukan promosi melalui media lain, seperti media elektronik berita dan lain sebagainya. Pihak humas juga melakukan kegiatan placement media digital dengan KOL atau liputan media online, perlu membuat flyer, media billboard.
 - d. Tindakan atau *Action* yang di lakukan dalam meyakinkan wisatawan, dalam menarik minat mereka dalam melakukan kunjungan melalui Instagram yaitu pihak humas selalu menginformasikan segalanya tentang informasi yang ada. Termasuk informasi dalam pembelian tiket online melalui website yang sebelumnya juga sudah diberitahukan melalui Instagram dan media lainnya. Informasi yang ada akan posting melalui Instagram terlebih dahulu. kemudian penyampaian informasi yang ada akan di arahkan tertuju kemana informasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Atmoko, Bambang Dwi. (2013). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

Sumber Jurnal :

Aripadono, H. W. (2020). *Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram*. *Teknika*, 9(2), 121–128.

Atiko, G., Hasanah Sudrajat, R., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementrian Pariwisata RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel). *Jurnal Sositoknologi*, 15(3), 378–389.

Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

Larita, S., Halik, A., & Tajibu, K. (2020). Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisataan Sulawesi Selatan. *Jurnal Washiyah*, 1(1), 54–68.

Rivaldi. (2019). Pemanfaatan Instagram Komunitas Geonusantara Sulawesi Tengah Sebagai Media Promosi Wisata Sulawesi Tengah. *KINESIK*, 6(2), 207–222.

Whiting, A., dan Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: a uses and gratification approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 No.4.

Sumber Website :

Napoleon Cat. (2023). *Instagram users in Indonesia*. <https://napoleoncat.com/stats/Instagram-users-in-indonesia/2023/02/> . Diakses pada 13 april 2023.

Pertiwi, W. K. (2019). *Sebanyaknya Inilah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia*. Dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inilah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>. Dikutip pada 13 April, 2023

We are Social. (2023). *Digital In 2023. 15 Medsos Favorit Orang Indonesia, Nomor 1 Bukan Instagram*. Dari Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/14/10300097/15-medsos-favorit-orang-indonesia-nomor-1-bukan-instagram?page=all>. Diakses pada 13 April 2