

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pariwisata Malino di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan

Yulia Permatasari^{a, *}, M. Iqbal Sultan^b, Muhammad Akbar^c, Andi Subhan Amir^d

^{a, b, c, d}Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia

*e-mail: yuliabastian17@gmail.com

KETERANGAN ARTIKEL

Diajukan:
1 Agustus 2023
Direvisi:
25 Agustus 2024
Diterima:
12 September 2024
Tersedia Online:
25 Februari 2024

*Correspondence Author

Nama:
Yulia Permatasari
e-mail:
yuliabastian17@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya persaingan di era digitalisasi membawa banyak perubahan dalam sektor industri, salah satunya adalah industri pariwisata. Hal tersebut menuntut industri pariwisata untuk terus melakukan berbagai inovasi, termasuk berinovasi dalam penerapan strategi pemasaran yang tepat agar mampu beradaptasi dan bersaing dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan dalam mempromosikan destinasi wisata malino melalui pemanfaatan Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam terhadap pihak terkait (staf dinas pariwisata, admin instagram Malino Kota Bunga, endorser), observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran destinasi wisata malino, dengan menggunakan sistem *endorsement*, *sale promotion*, *brand building*, *competitor review* dan konsisten berinteraksi dengan para *followers* terbukti efektif dalam peningkatan kunjungan wisatawan ke Malino.

Kata Kunci: Strategi; Komunikasi Pemasaran Digital; Instagram; Bisnis Pariwisata.

ABSTRACT

The rapid competition in the digitalization era has brought many changes in the industrial sector, one of which is the tourism industry. This requires the tourism industry to continue to make various innovations, including innovating in the application of the right marketing strategy in order to be able to adapt and compete well. This research aims to analyze the digital marketing communication strategy used in promoting Malino tourist destinations through the use of Instagram. This research uses a qualitative descriptive method. Data collection techniques were carried out by means of in-depth interviews, observation, and documentation. The results showed that the utilization of Instagram as a marketing communication medium for Malino tourist destinations, using an endorsement system, sale promotion, brand building, competitor review, and consistent interaction with followers proved effective in increasing tourist visits to Malino.

Keywords: Strategy; Digital Marketing Communication; Instagram; Tourism Business.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang banyak dilirik oleh negara-negara berkembang. Termasuk di dalamnya adalah negara Indonesia, hal ini jelas terlihat dari berbagai program kepariwisataan yang dibuat oleh negara tersebut. Dengan mengembangkan industri pariwisata, diharapkan dapat menaikkan penerimaan devisa negara, merangsang pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan, dan membuka peluang pekerjaan yang lebih luas. Hal ini secara khusus dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran, serta meningkatkan produktivitas negara sebagai bagian dari upaya untuk menggalakkan pertumbuhan ekonomi nasional (Yakub, 2019).

Kegiatan pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata yang di dalamnya termasuk objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (Nopiyanti et al., 2022). Berkembangnya industri pariwisata yang semakin pesat, memberikan banyak manfaat kepada banyak pihak, itu sebabnya mengapa pemerintah Indonesia berusaha untuk mempromosikan pariwisatanya kepada wisatawan domestik hingga ke mancanegara (Gradianito, 2022).

Dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 yang memberikan wewenang kepada pemerintah daerah untuk mengelola wilayahnya sendiri, tujuannya adalah untuk mendukung pendapatan daerah dan mengembangkan potensi daerah, termasuk potensi pariwisata. Secara tegas, pemerintah daerah sekarang memiliki kewenangan penuh dalam mengelola dan memanfaatkan potensi pariwisata di wilayahnya masing-masing. Hal ini terutama relevan dalam pengembangan destinasi wisata seperti Malino. Oleh karena itu, peran pemerintah kabupaten Gowa, khususnya Dinas Pariwisata, menjadi sangat penting dalam upaya pengembangan pariwisata di Malino, dengan harapan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat sekitar (Muhammad et al., 2021).

Seorang pelancong memiliki berbagai motif, minat, ekspektasi, serta karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang beragam. Perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka memiliki dampak signifikan terhadap kebutuhan dalam konteks wisata. Oleh karena itu, dengan adanya perbedaan motif dan latar belakang tersebut, para pelancong menjadi pihak yang membentuk permintaan terhadap berbagai produk, barang, dan jasa wisata (Dewi et al., 2020). Contohnya, kebutuhan wisata dapat bervariasi mulai dari rekreasi, liburan, hingga keperluan seperti kesehatan, pendidikan, tugas pekerjaan, bisnis, kesenian, ilmu pengetahuan, ibadah, olahraga, pameran, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sektor pariwisata memegang peran kunci dalam perekonomian sektor jasa, mampu menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai negara di seluruh dunia. Beberapa ahli menekankan bahwa sektor pariwisata bersifat kompleks dan terfragmentasi, sulit diukur dan didefinisikan karena terus mengalami perubahan sesuai dengan tren pariwisata yang berkembang seiring berjalannya waktu (Yakub, 2019).

Destinasi wisata malino, yang terletak di bagian timur Indonesia menyimpan kekayaan alam dan budaya yang merupakan unsur utama dalam industri pariwisata. Beragam budaya dan keindahan alam yang dimiliki oleh destinasi wisata malino menjadi potensi besar yang bisa diperdayakan untuk memperkuat sektor pariwisata sebagai upaya peningkatan pendapatan masyarakat sekitar. Pengelolaan potensi pariwisata malino secara profesional dapat merangsang pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya, yang tentu saja akan berdampak langsung dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. (Muhammad et al., 2021).

Malino menjadi destinasi wisata menarik yang patut untuk dikunjungi. Dikenal sebagai "Kota Bunga Malino," kawasan wisata ini terletak di Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan, dengan jarak sekitar 90 km dari kota Makassar. Keunikan Malino terletak pada suasana alam yang segar dan asri, menjadikannya berbeda dari objek wisata lainnya. Keindahan alam dan iklim sejuk yang terkenal membuat Malino menjadi tempat yang nyaman dan mengundang wisatawan untuk menikmati kunjungan yang lebih lama. Di samping itu, Malino menawarkan beragam tempat dan wahana wisata menarik yang dapat dinikmati oleh para pengunjung (Rohmah, 2023). Mulai dari spot *camping*, air terjun, kebun bunga, berbagai wahana wisata, hingga mendaki gunung (Tours, 2017). Sejarah Malino yang kaya dengan keindahan alamnya telah menjadi daya tarik utama untuk dikunjungi. Sejak zaman kerajaan Gowa, Malino telah menjadi tempat peristirahatan bagi para raja dan keluarganya. Pada tahun 1927, Gubernur Caron pada masa penjajahan Belanda turut serta membangun pesanggrahan di Malino, yang kemudian menjadi tempat istirahat bagi pejabat tinggi pada masa itu.

Perkembangan teknologi yang terjadi pada era globalisasi terus mengalami kemajuan hingga saat ini sehingga membawa berbagai perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satunya dalam sektor

industri pariwisata, Perubahan yang terjadi akibat perkembangan teknologi menjadi salah satu pemicu berbagai inovasi besar-besaran yang dihadirkan baik di ranah bisnis maupun industri secara universal (Arifianto, 2018). Kehadiran internet bukan hanya mengubah cara perusahaanaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnisnya, namun juga mempengaruhi komunikasi pemasaran mereka (Morissan, 2019). Dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dengan baik dan mempertahankan eksistensi khususnya dalam sektor industri pariwisata.

Pariwisata Malino menjadi salah satu sektor yang aktif dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Ketatnya persaingan dalam industri pariwisata memerlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan baik. Hal fundamental yang membuat strategi pemasaran menjadi penting karena setiap pelaku bisnis banyak menjumpai tantangan dan masalah baru, terlebih pada era digital saat ini. Pelaku bisnis harus mampu membuat berbagai inovasi dalam memasarkan produknya agar mampu bertahan dan dikenal oleh masyarakat.

Menurut Yulianita, seperti yang dikutip dalam Panuju (2019), saat ini pemasaran barang dan jasa tidak hanya ditinjau dari aspek fungsionalnya, melainkan juga harus memperhatikan aspek psikologis yang dirasakan oleh pembeli atau pengguna jasa. Dalam konteks ini, pembelian produk atau jasa tidak hanya dipengaruhi oleh fungsionalitasnya tetapi juga oleh faktor-faktor psikologis. Oleh karena itu, edukasi terhadap masyarakat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat terhadap suatu produk atau jasa. Pendekatan ini juga diterapkan pada pemasaran destinasi wisata Malino, dimana tujuannya adalah untuk menarik minat wisatawan melalui pendekatan yang lebih dari sekadar fungsional. Salah satu strategi yang digunakan adalah pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, untuk mempromosikan daya tarik Malino dan menciptakan pengalaman yang menggugah minat wisatawan untuk berkunjung.

Perkembangan teknologi yang terus maju hingga saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia, termasuk dalam sektor pariwisata. Perubahan ini, yang dipicu oleh kemajuan teknologi, menjadi pendorong bagi berbagai inovasi besar-besaran dalam bisnis dan industri secara global (Arifianto, 2018). Dalam konteks industri pariwisata, perubahan ini menuntut adanya strategi komunikasi pemasaran yang cerdas dan tepat guna agar dapat bersaing dengan efektif dan mempertahankan eksistensi di tengah persaingan yang ketat.

Industri pariwisata yang terus berkembang dengan pesat memberikan banyak manfaat kepada berbagai pihak, dan itulah alasan mengapa pemerintah Indonesia giat mempromosikan pariwisatanya kepada wisatawan baik domestik maupun mancanegara (Gradianto, 2022). Para wisatawan memiliki beragam motif, minat, ekspektasi, serta karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda-beda. Perubahan yang terjadi dalam kehidupan mereka secara langsung memengaruhi kebutuhan wisata mereka. Dengan perbedaan motif dan latar belakang tersebut, para wisatawan menjadi pihak yang menciptakan permintaan terhadap produk, barang, dan jasa di sektor pariwisata.

Indonesia, sebagai negara kepulauan, memiliki kekayaan alam dan budaya yang menjadi elemen utama dalam sektor pariwisata. Keberagaman budaya dan keindahan alam Indonesia dapat dimanfaatkan untuk memperkuat sektor pariwisata, yang merupakan sumber pendapatan devisa negara. Pengelolaan pariwisata dengan pendekatan profesional dapat merangsang peningkatan kunjungan wisatawan setiap tahunnya, sekaligus berdampak positif pada penerimaan devisa negara. Dampak ini secara langsung berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara umum (Muhammad et al., 2021).

Terletak di bagian timur Indonesia, Malino merupakan destinasi wisata menarik yang sering disebut sebagai "Kota Bunga." Lokasinya berada di Kecamatan Tinggimoncong, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan, dengan jarak sekitar 90 km dari kota Makassar. Keunikan Malino terletak pada suasana alam yang sejuk dan asri, menciptakan rasa kenyamanan dan ketenangan bagi para wisatawan yang ingin menghabiskan waktu lebih lama di sana. Dikenal dengan keindahan alamnya dan iklim yang sejuk, Malino menawarkan beragam tempat dan wahana wisata yang menarik untuk dieksplorasi, mulai dari spot camping, air terjun, kebun bunga, hingga berbagai wahana wisata, termasuk kesempatan mendaki gunung.

Pariwisata Malino menjadi salah satu sektor yang aktif dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Ketatnya persaingan dalam industri pariwisata memerlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dengan baik. Hal fundamental yang membuat strategi pemasaran menjadi penting karena setiap pelaku bisnis banyak menjumpai tantangan dan masalah baru,

terlebih pada era digital saat ini. Pelaku bisnis harus mampu membuat berbagai inovasi dalam memasarkan produknya agar mampu bertahan dan dikenal oleh masyarakat.

Menurut Yulianita dalam Panuju (2019), dalam era saat ini pemasaran barang dan jasa tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsionalnya, tetapi juga harus memperhatikan aspek-aspek psikologis dari sudut pandang pembeli atau pengguna jasa. Oleh karena itu, pembelian suatu produk atau jasa pada akhirnya dipengaruhi oleh aspek-aspek psikologis yang diterapkan melalui edukasi kepada masyarakat. Konsep ini juga diadopsi dalam pemasaran destinasi wisata Malino dengan tujuan menarik minat wisatawan, khususnya melalui pemanfaatan media sosial Instagram (Panuju, 2019).

Pandangan Yulianita dalam Panuju (2019) menunjukkan pergeseran dalam pusat kegiatan pemasaran perusahaan dari fokus pada pembenahan kualitas produk ke penekanan pada citra produk. Meskipun kualitas produk tetap penting, namun dalam era modern ini, citra produk menjadi faktor yang lebih menentukan dalam keputusan pembelian daripada produk itu sendiri. Oleh karena itu, peran komunikasi menjadi krusial dalam merangsang minat, keinginan, dan akhirnya mendorong pembelian. Pada zaman sekarang, terjadi pergeseran dari pemenuhan kebutuhan menjadi pemenuhan keinginan. Seseorang sering kali mengkonsumsi sesuatu bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan tertentu, seperti tampil modis, menciptakan impresi status sosial tertentu, dan memperoleh kepuasan lain yang lebih bersifat psikologis (Panuju, 2019).

Strategi pemasaran seperti inilah yang diterapkan pada destinasi wisata Malino. Dengan melakukan *branding destination* melalui pemanfaatan media sosial Instagram diharapkan terbentuknya suatu *brand image* terhadap kota bunga Malino, sebagai destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi dengan menyasar wisatawan domestik maupun internasional (Panuju, 2019). Sebagai contoh destinasi wisata Malino yang saat ini dikenal dengan sebutan “Kota Bunga Malino” sebagai *brand image* dari daerah pariwisatanya, dimana dengan *membranding* destinasi wisata bertujuan agar destinasi wisata lebih mudah diingat karena memiliki suatu identitas tertentu.

Pemanfaatan media instagram menjadi alternatif yang digunakan oleh pihak pengelola wisata dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran destinasi wisata Malino di era digitalisasi saat ini. Kemampuan dalam menyesuaikan dengan kondisi lingkungan, yang semakin lama semakin mengalami kemajuan diperlukan dalam beradaptasi dan mempertahankan eksistensi dalam hal ini adalah kegiatan pariwisata Malino.

Dengan memanfaatkan media Instagram, promosi terhadap pariwisata Malino dapat dilakukan secara global untuk mencapai sebanyak mungkin wisatawan dalam upaya penyebaran informasi. Penggunaan Instagram oleh pihak pengelola wisata Malino tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan berbagai informasi mengenai destinasi tersebut, tetapi juga menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui jaringan internet. Pemanfaatan Instagram dalam konteks ini menjadi alat promosi yang ampuh untuk menjangkau khalayak luas dan memperluas daya jangkau informasi mengenai pariwisata Malino.

Pada era digital saat ini, Instagram telah menjadi media sosial yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan membangun interaksi dengan para pelanggan. Oleh karena itu, Instagram menjadi alat pemasaran yang kuat untuk mempromosikan dan meningkatkan visibilitas suatu produk atau jasa. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di dalamnya, seperti membangun jumlah pengikut (*follower*), Instagram memberikan kemudahan penggunaan yang tidak memerlukan biaya besar. Dengan demikian, Instagram menjadi alat pemasaran yang efisien dan efektif untuk meningkatkan kehadiran dan interaksi dengan target pasar.

Hingga saat ini pihak pengelola destinasi wisata Malino masih konsisten dalam melakukan pemasaran destinasi wisatanya dengan berbagai fasilitas yang ada pada media sosial Instagram, seperti *interaktif story* dengan para *followers* melalui fitur *instastory* (Widiastuti & Indriastuti, 2022) memudahkan pelayanan dan akses informasi kepada konsumen dengan menggunakan fitur DM (*Direct Message*), serta membangun *engagement* dengan *followers* (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Instagram menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video, memberikan pengalaman visual yang langsung dapat dinikmati oleh pengguna. Ini membuat orang tidak mengalami kesulitan untuk melihat gambaran destinasi wisata Malino yang diiklankan melalui Instagram. Selain itu, Instagram memiliki berbagai fitur pendukung yang memperkaya pengalaman pengguna, seperti Instagram Story, Instagram Live, IGTV, Instagram Ads, dan Instagram Reels. Melalui fitur-fitur tersebut, pihak pengelola destinasi wisata Malino dapat memberikan informasi lebih mendalam, memperlihatkan keindahan, fasilitas, serta atraksi wisata yang ada di lokasi tersebut. Instagram menjadi

platform yang komprehensif, memudahkan konsumen untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang daya tarik dan kualitas destinasi wisata Malino, baik melalui foto, video, maupun konten interaktif lainnya.

Selama ini pariwisata Malino, menggunakan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran destinasi wisatanya agar mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang semakin lama semakin mengalami kemajuan. Media interaktif memungkinkan terjadinya aliran informasi dua arah, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dan memodifikasi bentuk serta isi informasi secara waktu nyata (*real-time*). Diharapkan melalui pemanfaatan Instagram dapat meningkatkan penyebaran informasi mengenai destinasi wisata Malino sehingga dapat berlangsung secara efektif dan efisien, mencapai audiens global, dan mendapatkan partisipasi serta interaksi dari masyarakat. Selain itu melalui pemanfaatan media Instagram juga mampu mempermudah dalam pembentukan *brand awareness* destinasi wisata malino. Instagram menjadi salah satu platform media interaktif yang populer secara global, khususnya di kalangan anak muda, melalui pemanfaatannya dapat terlihat jumlah kunjungan wisatawan malino yang semakin mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menguraikan aktivitas promosi destinasi wisata malino melalui media Instagram, (2) Menganalisa efektifitas penggunaan Instagram sebagai media promosi destinasi wisata Malino. (3) Mengetahui implikasi penggunaan Instagram sebagai media promosi destinasi wisata Malino.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Keberhasilan pelaksanaan komunikasi secara efektif sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang diterapkan. Di lain pihak dengan tidak adanya strategi komunikasi yang baik dalam proses komunikasi bisa menimbulkan pengaruh yang negatif. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku berjudul Dimensi-Dimensi Komunikasi menyatakan bahwa "... Strategi komunikasi merupakan Paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan management (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Suryadi, 2018).

Dari pendapat tersebut terlihat bahwa makna strategi komunikasi lebih cenderung mengarah pada upaya mengemas pesan untuk dapat dikomunikasikan secara efektif. Jadi merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan untuk mencapai efektivitas.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata "Komunikasi Pemasaran" memiliki dua unsur pokok, yaitu: *Komunikasi*: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan berupa gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. *Pemasaran*: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020).

Meskipun bentuk pasar masih sangat sederhana, komunikasi masih sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasaran (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan) berkesesuaian. Sementara konsep pemasaran dari awal hingga kini sesungguhnya tidak banyak berubah kecuali pada tekanan (*stressing*) yang harus diberikan dalam pemasaran disebabkan berubahnya lingkungan. Begawan pemasaran Philip Kotler & Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran merupakan proses dimana Perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan (*Values*) dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap Kembali nilai dari pelanggan (Armstrong & Kotler, 2018).

Komunikasi Pemasaran merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang menjadi

penentu kesuksesan dalam proses pemasaran itu sendiri. Dewasa ini komponen komunikasi pemasaran menjadi semakin penting, Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, keduanya tak terpisahkan”. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya (Suryana, 2019). Sementara *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses mulai dari perencanaan sampai dengan eksekusi. Terdapat beberapa tahapan dalam proses tersebut, yakni merumuskan konsep pemasaran, konsep penetapan harga, strategi promosi, dan juga distribusi. Semua kegiatan tersebut, baik pemasaran barang, ide maupun jasa, untuk mencapai transaksi yang memuaskan para individu maupun lembaganya. Dalam definisi tersebut tampak hal yang paling ditonjolkan atau sesuatu yang dianggap penting yakni kata memuaskan (Panuju, 2019).

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Pemasaran sendiri terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi atau Perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali, yang digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Marketing mix ini terdiri dari empat komponen yang dikenal sebagai "empat P (4P)," yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Produk mencakup gabungan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran (Armstrong & Kotler, 2018). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Tempat melibatkan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sementara itu, Promosi mencakup aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya (Firmansyah, 2020).

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pembangunan hubungan antara konsumen dan keinginan konsumen. Ini dilakukan dengan memperhatikan secara teliti kebutuhan dan keinginan konsumen, yang kemudian diikuti dengan pengembangan suatu produk (*product*) dan penetapan harga (*price*) tertentu. Selanjutnya, produk didistribusikan agar tersedia di tempat-tempat (*place*) tertentu yang merupakan pasar bagi produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan program promosi (*promotion*) atau komunikasi untuk menciptakan kesadaran merek dan menarik minat konsumen terhadap produk. Dalam perkembangannya, Pudjiastuti mencatat bahwa dalam konteks pemasaran sosial, Kotler menambahkan tiga elemen, yaitu *Personel*, *Presentation*, dan *Process*, yang dikenal sebagai 3P tambahan. Personel melibatkan pihak yang terlibat dalam pemasaran sosial, *Presentation* menunjukkan bagaimana program pemasaran sosial disajikan kepada khalayak sasaran, dan *Process* adalah petunjuk yang dijadikan panduan masyarakat dalam mengakses produk sosial. Sehingga, dalam konteks ini, dikenal sebagai 7P (Panuju, 2019).

Marketing mix- 7P's



Gambar 1. Bauran Promosi (Marketing Mix) Sumber <https://idcloudhost.com/blog/marketingmix-konsep-dan-penerapannya-dalam-bisnis-online-startup/>

IMC (*Integrated Marketing Communication*)

Promosi adalah "koordinasi dari semua upaya yang diinisiasi oleh penjual untuk membentuk saluran informasi dan persuasi guna menjual barang dan jasa atau mempromosikan suatu gagasan." Meskipun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit terjadi dalam setiap unsur atau bagian dari bauran pemasaran, sebagian besar komunikasi perusahaan terjadi sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan cermat. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut sebagai bauran promosi atau "*Promotional mix*" (Morissan, 2019).

Pada tahun 1980-an, perusahaan-perusahaan di negara-negara maju mulai menyadari pentingnya mengintegrasikan semua instrumen promosi untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan tersebut mulai beralih ke suatu pendekatan yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC). Pendekatan ini melibatkan upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya (Morissan, 2019).

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* atau IMC) adalah suatu pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan semua elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai konsistensi dan kesatuan dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Tujuannya adalah menciptakan citra yang baik dan kuat di mata konsumen yaitu:

1. Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Komunikasi pemasaran terpadu memiliki tujuan untuk memengaruhi perilaku target audiens atau konsumen perusahaan.
2. Mewujudkan Sinergitas: Komunikasi pemasaran terpadu melibatkan berbagai elemen seperti iklan, lokasi pembelian, acara, dan lainnya. Oleh karena itu, diperlukan penyajian informasi dengan satu suara yang terkoordinasi agar dapat menciptakan citra merek yang konsisten dan kuat.
3. Menjalin Hubungan: Komunikasi pemasaran terpadu juga bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Hubungan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap citra merek, menciptakan ikatan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam konteks *Integrated Marketing Communication* (IMC), membantu para pelaku bisnis untuk mengarahkan market share dengan cara yang efektif dan berkelanjutan. Philip Kotler, dalam teorinya yang terkenal dengan 7P pemasaran, memandang kegiatan promosi sebagai elemen vital yang dapat diibaratkan seperti darah yang mengalir ke seluruh tubuh. Dengan kata lain, jika promosi terhenti, pemasaran pun akan berhenti. Pemahaman atas apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diyakini oleh pasar dapat diperoleh melalui komunikasi. Menurut Neni Yulianita dalam (Purwaningwulan et al., 2019), peran komunikasi semakin meningkat dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan perilaku pembelian konsumen. Ini menjadi semakin penting di era persaingan digital yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi yang matang untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berubah ini.

Dari pandangan Yulianita di atas, dapat disimpulkan bahwa pusat kegiatan pemasaran suatu barang dan jasa tidak lagi terpusat pada pembenahan kualitas saja, melainkan telah bertransformasi menjadi citra (*image*). Pada era modern ini, citra produk memainkan peran yang lebih besar dalam pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian barang dan jasa, walaupun kualitas tetap memiliki peran penting. Oleh karena itu, peran komunikasi menjadi krusial dalam membentuk citra produk, merangsang minat dan hasrat konsumen, sehingga pada akhirnya, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, pembelian suatu produk pada akhirnya merupakan hasil dari edukasi yang diberikan kepada konsumen.

Lebih lanjut, semua kegiatan yang terdapat dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses yang dimulai dari perencanaan hingga eksekusi. Semua kegiatan ini, baik dalam pemasaran barang, ide, maupun jasa, bertujuan untuk mencapai transaksi yang memuaskan individu atau lembaga yang terlibat. Dengan pendekatan ini, IMC berperan dalam menyusun strategi komunikasi yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran secara menyeluruh, termasuk perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi hasilnya. Sehingga penjelasan di atas menunjuk kepada, pentingnya komunikasi yang efektif dalam pendapatan penjualan, tetapi komunikasi pemasaran terpadu (*Intergrated Marketing Communication / IMC*) cenderung berbicara tentang bagaimana membangun relasi bisnis yang saling menguntungkan dalam jangka Panjang dan saling membahagiakan (Pambayun & Permassanty, 2021).

Karena itulah *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses mulai dari perencanaan sampai dengan eksekusi. Terdapat tahapan-tahapan dalam proses perencanaan sampai dengan eksekusi, yakni merumuskan konsep pemasaran, konsep penetapan harga, strategi promosi, dan juga distribusi. Semua kegiatan tersebut, baik pemasaran barang, ide, maupun jasa, untuk mencapai transaksi yang **memuaskan** para individu maupun lembaganya (Panuju, 2019)

Penggunaan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sangat penting dalam memperkenalkan suatu lokasi destinasi wisata, dengan adanya identitas atau citra (*image*) yang baik mengenai destinasi wisata dapat mempermudah para wisatawan untuk mengingat lokasi destinasi wisata pariwisata Malino. Kegiatan pariwisata yang berkesan pada lokasi destinasi wisata Malino dapat menjadi pertimbangan para wisatawan untuk datang kembali dan berkunjung ke lokasi destinasi wisata tersebut.

Komunikasi Pemasaran Digital

Perkembangan pesat dunia digital memerlukan aktivitas periklanan yang tidak hanya terjadi secara langsung tetapi juga memiliki dampak besar terhadap masyarakat, termasuk dalam aspek pemasaran dan penjualan. Transformasi ini dapat dicapai melalui digital marketing, sebagaimana dikemukakan oleh (Wydaswari et al., 2017). Digitalisasi membawa perubahan revolusioner dalam manajemen data, manajemen media, dan pada akhirnya, dalam model bisnis secara keseluruhan.

Komunikasi pemasaran digital adalah strategi berkomunikasi dengan pelanggan tanpa pertemuan tatap muka. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan disarankan untuk secara rinci memperkenalkan merek atau produk baru guna membangkitkan minat konsumen, membuat mereka sadar akan keberadaan produk, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Diperlukan komunikasi pemasaran digital yang tepat untuk menjangkau penyebaran informasi kepada masyarakat secara global, sehingga menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata Malino, salah satunya dengan pemanfaatan media sosial Instagram yang diyakini dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan destinasi wisata malino. Selain menggunakan Instagram sebagai platform yang efektif untuk komunikasi pemasaran digital, ide kreatif berinovasi di platform digital juga menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis dalam menetapkan rencana pemasaran untuk mempromosikan destinasi wisata Malino (Anshory & Rochim, 2023).

Media Digital

Secara harfiah, media adalah segala sesuatu yang dapat mengalirkan informasi dari suatu sumber informasi tertentu kepada penerima informasi. Sementara itu, media digital yang sedang berkembang saat ini terkait erat dengan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terkoneksi melalui internet, muncul industri media baru yang berbasis digital yang dikenal dengan istilah "media digital". Media digital memberikan peluang kepada siapa pun yang ingin berinteraksi secara langsung melalui platform digital. Efisiensi dalam produksi media, penyebaran, dan penggunaannya dapat dikonstruksi secara lebih efektif dan efisien melalui media digital (Arifianto, 2018).

Media Sosial

Teknologi yang sedang mengalami perkembangan saat ini memiliki ciri-ciri pendekatan sosial web, di mana setiap pengguna aplikasi web diberikan fasilitas untuk saling terhubung melalui berbagai fitur. Ini menjadi dasar platform media sosial dalam berbagai bentuk, termasuk Instagram. Menurut (Riska & Amir, A.S. 2019), karakteristik media sosial mencakup: (1) Daya jangkauan media sosial yang mencakup skala kecil hingga global, (2) Kemudahan akses media sosial dengan biaya yang terjangkau, (3) Kemudahan penggunaan media sosial karena tidak memerlukan keterampilan khusus, (4) Kemampuan media sosial untuk mendapatkan respons dari khalayak dengan cepat, dan (5) Kemudahan dalam melakukan proses pengeditan di media sosial.

Pemanfaatan Instagram

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang kerap dimanfaatkan dalam pemasaran produk, menunjukkan pertumbuhan pengguna yang terus meningkat. Aplikasi ini berfungsi sebagai platform berbagi foto dan video gratis yang dapat diakses melalui perangkat IOS dan Android. Pengguna

memiliki kemampuan untuk mengunggah foto atau video ke platform ini dan membagikannya kepada pengikut mereka atau dalam grup teman. Selain itu, pengguna juga dapat melihat, memberikan komentar, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram (Antasari & Pratiwi, 2022).

Menurut Aryani & Murtiariyati (2022) Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam proses penyebaran informasi mengenai kegiatan pariwisata pada lokasi destinasi wisata Malino. Dengan pemanfaatan media sosial Instagram dimaksudkan sebagai media komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi mengenai destinasi wisata yang berada di Malino. Pemanfaatan media sosial Instagram antara lain berfungsi untuk (Widiastuti & Indriastuti, 2022):

1. Pemanfaatan media sosial Instagram berfungsi untuk membangun *personal branding* yang dalam pelaksanaannya tidak mengenal popularitas dan trik semu. semuanya ditentukan oleh khalayak atau audiens. Media sosial instgram berfungsi untuk melakukan komunikasi, diskusi, melakukan transaksi jual beli dan mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat.
2. Kesempatan yang disediakan media sosial Instagram menjadi lebih besar dan luas dalam melakukan interaksi sehingga menjadi lebih dekat dengan konsumen untuk berinteraksi secara personal.

Instagram Marketing

Diketahui Secara statistik setelah 10 bulan selama dikeluarkan,instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunduh 150 juta foto di dalam Instagram. Instagram berasal dari kata “insta” dan “gram” dimana kata “insta” berarti pembagian foto atau video secara cepat kepada orang lain (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Menjadi *followers* akun pengguna lainnya merupakan sistem sosial yang ada didalam Instagram sehingga dapat menimbulkan adanya interaksi dalam berkomunikasi antara sesama pengguna Instagram tersebut, memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi unsur penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak .

Bertambahnya pengguna media sosial Instagram setiap tahunnya, menunjukkan bahwa instagram mengalami pertumbuhan pengguna sekitar 100 persen di sepanjang tahun. Instagram marketing merupakan aktivitas marketing yang dilakukan dengan menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh media sosial Instagram dengan tujuan agar meningkatkan penjualan serta pengetahuan akan keberadaan destinasi wisata Malino kepada masyarakat secara global. Berbagai fitur yang maksud adalah, *Instagram Story (Instastory)*, *Instagram Live*, *Instagram Reels*, *IG TV*, *Instagram Ads*, *Instagram Saved Post*, *Sorotan Cerita*, *New Feed*, *Home Page*, *Explore*, *Profil*, *Direct Message (DM)*. Semua fitur yang disediakan Instagram dapat menunjang dalam proses penyebaran informasi mengenai destinasi wisata Malino.

METODE PENELITIAN

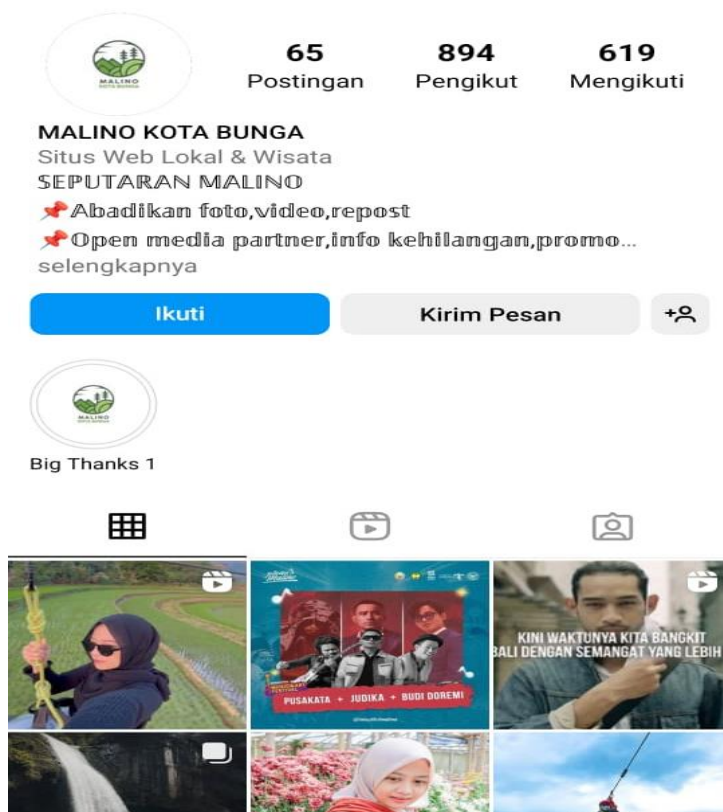
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dikarenakan penelitian ini memberikan gambaran mengenai suatu fenomena secara terperinci dengan memusatkan perhatian pada masalah yang bersifat aktual, sehingga memberikan suatu pemahaman terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami konteks, makna, dan pengalaman subjek. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dengan pihak terkait, dokumen resmi dan observasi langsung ke lokasi penelitian. Wawancara dilakukan kepada staf dinas pariwisata kabupaten Gowa, masyarakat di kawasan Malino, wisatawan destinasi wisata malino, serta pihak swasta pengelola destinasi wisata Malino. Metode ini dirancang agar pencarian data di lapangan dapat difokuskan dan dijelajahi secara mendalam, alami, dan rasional. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam tentang fenomena yang kompleks dan konteks yang dan memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil dan pembahasan dari penelitian yang meliputi :

1. Aktivitas promosi destinasi wisata Malino melalui media Instagram

Aktivitas promosi yang dilakukan melalui media Instagram oleh pihak pengelola destinasi wisata Malino, diawali dengan pemberian nama destinasi wisata, yang dianggap dapat menjadi ciri khas atau identitas suatu lokasi destinasi wisata itu sendiri sehingga lokasi destinasi wisata menjadi mudah diingat oleh para wisatawan yang datang berkunjung. Adapun teori yang digunakan adalah teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau teori komunikasi pemasaran terpadu dimana teori tersebut merupakan paradigma baru dari perencanaan komunikasi pemasaran yang diharapkan mampu menjawab permasalahan-permasalahan dan tantangan yang terjadi pada era digitalisasi. Seperti yang dipahami bahwa kehadiran internet telah mengubah wajah dunia dan kehidupan manusia salah satunya dalam hal komunikasi pemasaran (Prayitno & Harjanto, 2017). Berdasarkan teori tersebut destinasi wisata malino menggunakan nama “Kota Bunga Malino” sebagai identitas (*brand awareness*) pariwisata Malino. Pengenalan *brand* dari destinasi wisata malino ini dilakukan melalui media Instagram dengan berbagai fitur yang dimilikinya.



Gambar 3. Instagram Malino

Sumber: Instagram Malino Kota Bunga

Malino menciptakan identitas (*brand*) sebagai ciri khas yang membedakan Malino dari destinasi wisata lainnya. Julukan ini muncul berdasarkan hasil penelitian Gerard Van Went dari lembaga penelitian Belanda pada "*Programme Uitzending Managers*", yang menyatakan bahwa sekitar 60 persen bunga yang tumbuh di Belanda juga dapat ditemukan di kawasan Malino, termasuk anggrek. Selain itu, suasana sejuk dan pemandangan alam yang luar biasa juga menjadi daya tarik utama bagi para wisatawan. Media sosial Instagram memiliki berbagai *fitur* menarik yang dapat dimanfaatkan dalam mempromosikan destinasi wisata malino dengan tujuan menarik minat para wisatawan untuk melakukan

kunjungan ke daerah wisata tersebut.

a. *Instagram Story*

Fitur *Instagram Story* dalam media sosial instagram digunakan oleh pihak pengelola destinasi wisata malino untuk *sharing* berbagai aktivitas wisata yang tersedia di Malino. Biasanya dilakukan setiap hari minimal satu kali dalam menggugah story mengenai kegiatan terkini yang sedang berlangsung di Malino. Hal ini bertujuan agar para pengikut Instagram “Pesona Kota Bunga” tidak ketinggalan informasi mengenai berbagai kegiatan pariwisata terbaru yang ada di Malino.

b. *Instagram Ads*

Instagram Ads memungkinkan pengelola destinasi wisata untuk lebih mudah dalam mempromosikan berbagai aktivitas wisata yang ada di Malino. Karena dengan adanya *Instagram Ads* memungkinkan destinasi wisata malino untuk membuat iklan di *feed instagram* dan *instagram story*. Pada *instagram Ads*, dilakukan penargetan iklan berdasarkan demografi, mulai dari usia, jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan, minat, kebiasaan, dan lain sebagainya. Sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan target promosi yang jelas.

c. *Instagram Reels*

Fitur berikutnya yang membantu dalam aktivitas promosi destinasi wisata malino, adalah fitur *Reels* yang dimiliki oleh Instagram. Pada fitur *Reels* yang dimiliki Instagram dapat merekam video kegiatan wisata yang dimiliki destinasi wisata malino dengan durasi hingga 15 menit dan dapat ditambahkan efek maupun musik agar tampilan video menjadi lebih menarik. Sehingga *Instagram Reel* ini dapat digunakan sesuai kebutuhan dalam pembuatan iklan destinasi wisata Malino.

d. *Instagram Live*

Berikutnya adalah fitur Instagram yang dapat digunakan untuk melakukan siaran langsung mengenai kejadian ataupun kegiatan wisata yang sedang berlangsung di lokasi wisata Malino. Hal ini ditujukan untuk bertukar informasi dan menyiarkan berbagai kegiatan menarik yang sedang berlangsung di lokasi wisata Malino. Selain itu melalui fitur *Instagram live* membantu untuk menjalin interaksi langsung dengan para *followers* hingga terciptanya komunikasi dua arah yang memungkinkan *followers* menjadi lebih tertarik terhadap destinasi wisata Malino.

e. *Hashtag*

Hashtag pada Instagram merupakan cara media marketing dalam memperkenalkan destinasi wisata dengan cakupan yang lebih luas di berbagai lapisan masyarakat. *Hashtag* memungkinkan pengguna menemukan konten dengan topik tertentu sesuai keinginannya serta mudah ditemukan oleh pengguna Instagram lainnya. *Hashtag* pada instagram adalah hal yang menghubungkan percakapan berbagai pengguna ke dalam satu kelompok. Maka, apabila pengguna instagram menggunakan *hashtag* yang sama, kiriman mereka akan muncul di kelompok hashtag tersebut sehingga memudahkan para pengguna Instagram dalam menemukan berbagai foto atau video mengenai destinasi wisata Malino

f. *New Feed*

Fitur *Feed* yang dimiliki oleh Instagram memungkinkan untuk mengunggah foto dan video yang dimiliki oleh para pengguna instagram. Pihak pengelola destinasi wisata menata berbagai kegiatan wisata yang disajikan dengan sebaik dan semenarik mungkin pada fitur *Feed* yang ada di Instagram. Dengan harapan dapat menarik perhatian para *followers* agar melakukan kunjungan ke destinasi wisata Malino

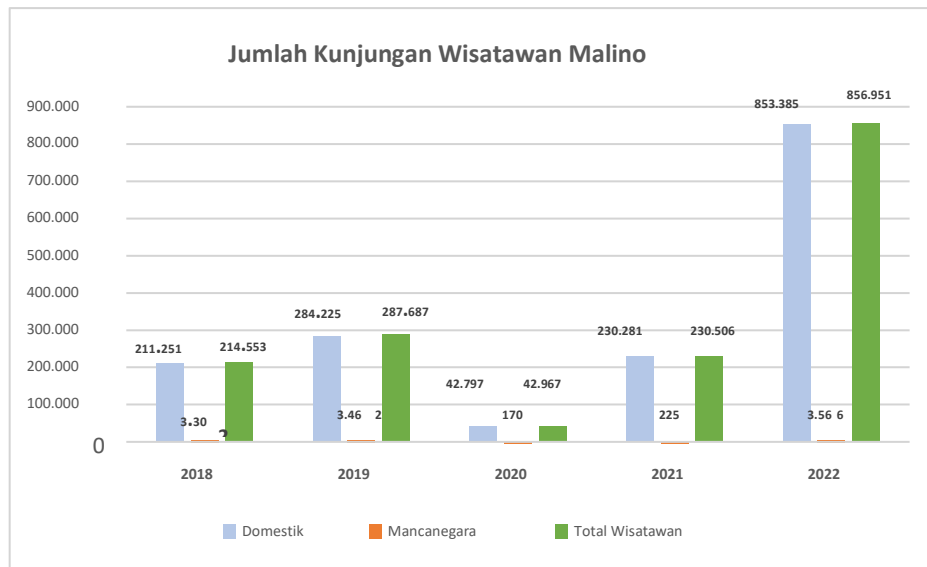
g. *Direct Message (DM)*

Fitur *Direct Message (DM)* yang ada di Instagram memudahkan para *followers* untuk melakukan interaksi langsung kepada pihak pengelola destinasi wisata, hingga mengajukan berbagai pertanyaan seputar destinasi wisata dan melakukan transaksi jual beli, pemesanan, hingga perencanaan kegiatan wisata yang akan dilakukan pada destinasi wisata Malino.

2. Efektifitas penggunaan Instagram sebagai media promosi destinasi wisata Malino

Dari hasil penelitian diperoleh data mengenai pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran kegiatan pariwisata Malino di Kabupaten Gowa terbukti efektif sebagai upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan destinasi wisata Malino. Berbagai perubahan yang terjadi pada era digitalisasi menuntut berbagai sektor industri untuk terus melakukan inovasi, salah satunya di sektor pariwisata. tentu saja peralihan media konvensional ke media digital tidak langsung berfokus pada media

digital tanpa melihat proses integrasinya (Panuju, 2019). Berikut adalah diagram yang menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan pada destinasi wisata Malino.



Gambar 2. Grafik kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara di Malino kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan

Dengan pertumbuhan penggunaan internet yang semakin pesat, pertukaran informasi dapat terjadi dalam hitungan detik. Salah satu media sosial yang populer di Indonesia, termasuk dalam penyebaran informasi mengenai destinasi wisata Malino, adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, dengan kemampuan untuk mendapatkan konten, menerapkan filter digital, dan berbagi melalui berbagai jaringan sosial, termasuk Instagram sendiri. Kelebihan lain dari Instagram adalah kemampuannya untuk mengubah foto menjadi format persegi, mirip dengan foto polaroid. Membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi para pelaku bisnis. Destinasi pariwisata Malino menawarkan keindahan alam dan beragam fasilitas wisata dengan spot foto yang unik dan estetik untuk menarik minat wisatawan, yang semuanya dapat diakses melalui fitur Instagram. Penerapan strategi komunikasi pemasaran digital oleh Malino melalui media sosial Instagram telah memberikan dampak positif dengan peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisata ke Malino.

Perkembangan teknologi, menjadikan peranan media digital yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat, salah satu fungsi media digital yakni sebagai sumber informasi bagi berbagai kebutuhan masyarakat, termasuk di dalamnya informasi mengenai kebutuhan wisata. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat diperlukan dalam penyampaian informasi mengenai destinasi wisata di Malino. Melalui pemanfaatan Instagram, destinasi wisata di Malino dapat dipasarkan dengan baik dan tepat sasaran.

Berbagai program telah dilakukan dalam upaya mempromosikan potensi pariwisata yang ada pada destinasi wisata Malino, baik yang dilakukan oleh pemerintah, maupun pemasaran yang dilakukan oleh wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata Malino melalui media sosial, tercatat jumlah kunjungan destinasi wisata Malino yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dibantu dengan dilakukannya kegiatan tersebut. Hingga kini terlihat jumlah peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang terjadi setiap tahunnya, namun terlihat pada tahun 2019-2021 terjadi kunjungan wisatawan yang mengalami fluktuasi akibat pandemi covid-19 yang melanda wilayah di berbagai belahan dunia, tidak terkecuali terjadi di wilayah Gowa, Sulawesi Selatan.

3. Implikasi penggunaan instagram sebagai media promosi destinasi wisata Malino.

Pemanfaatan media sosial pada saat ini memang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Saat ini, promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan cara mengunggah foto atau video yang dapat menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata Malino tanpa memerlukan biaya yang besar dan tanpa memakan waktu yang lama. Promosi yang

dilakukan melalui pemanfaatan Instagram ini sangat berpengaruh terhadap efektivitas dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Malino. Melalui Instagram, pihak pengelola destinasi wisata Malino dapat membagikan gambar, video, dan konten langsung kepada para *followers*, hingga menjadikannya alat promosi yang efektif. Dengan platform ini, promosi pariwisata Malino dapat lebih mudah dan cepat diakses oleh pengguna media sosial Instagram.

Pariwisata Malino menggunakan promosi destinasi wisatanya melalui fitur *feed Instagram*, memberikan berbagai penawaran seperti *giveaway*, *bundling*, *diskon*, dan *free gift* melalui unggahan foto sebagai bagian dari *sales promotion*. Pariwisata Malino menetapkan syarat dan ketentuan, salah satunya dengan menandai beberapa teman pada kolom komentar. Selain itu, mereka memanfaatkan Instagram dengan cara menandai lokasi objek wisata Malino yang dikunjungi, bertujuan untuk menarik minat wisatawan. Dengan strategi ini, semakin banyak orang dapat mengenal pariwisata Malino melalui platform Instagram.

Selain itu pemasaran digital melalui media sosial Instagram juga dilakukan melalui *endorsement*, dilakukan pihak pengelola wisata malino sebagai salah satu strategi pemasaran destinasi wisatanya. Dimana *endorsement* merupakan saluran dari komunikasi merek yang menggunakan selebriti, atau siapapun yang memiliki *followers* dengan jumlah yang banyak sebagai juru bicara dan mendukung merek suatu produk sebagai sarana produksi. Sehingga atribut kepopuleran, kepribadian, dan status sosial yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan penjualan destinasi wisata Malino. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa peningkatan jumlah wisatawan yang signifikan terjadi pada destinasi wisata melalui berbagai fitur yang dimiliki oleh Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran pariwisata malino, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media Instagram sangat berpengaruh terhadap proses promosi destinasi wisata Malino. Media sosial Instagram sebagai media sosial yang banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat memiliki peranan penting dalam upaya pengenalan destinasi wisata Malino. Strategi komunikasi pemasaran digital yang melibatkan Instagram, dengan mengandalkan berbagai fitur yang dimiliki oleh media sosial Instagram terbukti berhasil membuat destinasi wisata malino untuk mampu bertahan, bersaing, dan bahkan berkembang, sehingga menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan berbagai potensi pariwisata yang dimiliki oleh destinasi wisata Malino menawarkan peluang besar untuk pengembangan lebih lanjut, sehingga dengan memilih Melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif kawasan pariwisata Malino memiliki potensi untuk semakin populer.

Saran

Berdasarkan hasil pengamatan yang diperoleh, penulis menemukan beberapa saran dalam penggunaan media instagram yaitu; (1) Untuk pemanfaatan Instagram sebagai media promosi bisnis harus memahami berbagai fitur yang ada di dalamnya untuk memaksimalkan kegiatan promosi suatu bisnis, (2) Pemanfaatan Instagram dapat lebih dikembangkan dan dimaksimalkan lagi, dengan menambahkan jumlah promosi dengan lebih sering mengupdate *Instagram story* maupun *Instagram Ads* dalam proses pengenalan destinasi wisata Malino kepada masyarakat. (3) Untuk kedepannya pengelola destinasi wisata Malino dapat meningkatkan penggunaan instagram dengan berbagai kreatifitas digital yang berinovasi sehingga mampu bersaing dan beradaptasi dengan baik oleh perkembangan di era digitalisasi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu.
- Arifianto, S. (2018a). *Praktek Budaya Media Digital Dan Pengaruhnya*. Aswaja Pressindo.
- Arifianto, S. (2018b). *Praktek Budaya Media Digital Dan Pengaruhnya*. Aswaja Pressindo.

- Armstrong & Kotler. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson International.
- Arsy Tours. (2017). *Panorama Keindahan di Kota Bunga Malino*. Arsy Tours.
<https://www.arsy.co.id/2017/02/panorama-keindahan-di-kota-bunga-malino.html>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Riset Akutansi Dan Bisnis*.
- Dewi, D. N., Muhammad, A. S., & Suswaini, E. (2020). *Analisis Jejaring Pelaku Pariwisata Di Kabupaten Bintan : Studi Pada Event Ironman Bintan*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran (Pertama)*. Qiara Media.
- Gradiano, R. A. (2022a). *Pengertian Pariwisata Menurut Para Ahli, Pahami Tujuan dan Manfaatnya*. Dream.Co.Id. <https://www.bola.com/ragam/read/5081289/pengertian-pariwisata-menurut-para-ahli-pahami-tujuan-dan-manfaatnya>
- Gradiano, R. A. (2022b). *Pengertian Pariwisata Menurut Para Ahli, Pahami Tujuan dan Manfaatnya*. Dream.Co.Id. <https://www.bola.com/ragam/read/5081289/pengertian-pariwisata-menurut-para-ahli-pahami-tujuan-dan-manfaatnya>
- Morissan. (2019). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenamedia Group.
- Muhammad, A., Hakim, L., & Fatmawati, F. (2021). *Strategi Pengembangan Pariwisata Malino Di Kabupaten Gowa*.
- Nopiyanti, B., Pasoreh, Y., & Randang, J. L. K. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Di Kabupaten Toraja Utara*.
- Panuju, R. (2019a). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran (Edisi Pert)*. Prenadamedia Group.
- Panuju, R. (2019b). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran (Edisi Pert)*. Prenadamedia Group.
- Purwaningwulan, M. M., Suryana, A., Wahyudin, U., & ... (2019). Creative innovation online relationship marketing Islamic fashion e-commerce in Indonesia. In *Library Philosophy and ...*. core.ac.uk. <https://core.ac.uk/download/pdf/220153925.pdf>
- Riska, R., & Amir, A. S. (2019). *Peranan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar*. Universitas Hasanuddin.
- Rohmah, N. D. (2023, August 31). *Wisata Malino: Menikmati Keindahan Alam di Tengah Kota Makassar*. Urbangarut.Com. <https://garut.urbanjabar.com/wisata/8969999396/wisata-malino-menikmati-keindahan-alam-di-tengah-kota-makassar>
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Remaja Rosdakarya.
- Suryana, A. (2019). *Konsep-konsep Dasar Komunikasi Pemasaran*. Universitas Terbuka.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representament*.
- Wydaswari, P., Dida, S., Prastowo, F., & ... (2017). Digital Marketing as a Repositioning Strategy for Radio Broadcasting Agent in Bandung-A Descriptive Study of OZ Radio's Repositioning Through Instagram. *KnE Social* <https://www.knepublishing.com/index.php/Kne-Social/article/view/874>
- Yakub, A. P. (2019). *Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia*. 23.