

ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI EKOWISATA DAERAH PESISIR DAN PEGUNUNGAN MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA KUPANG)

Analysis of the Effectiveness of Ecotourism Promotion in Coastal and Mountainous Areas Through Electronic Word of Mouth (Case Study on Instagram Social Media Users in Kupang City)

Izzat Duta Jesurej Korenguru^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Yonas Ferdinand Riwu^{3,c)}, Paulina Yuritha Amtiran^{4,d)}

^{1,2,3,4)}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia*

Koresponden : ^{a)} izzatizko@gmail.com, ^{b)} markusbunga@staf.undana.ac.id,

^{c)} yonas.riwu@staf.undana.ac.id, ^{d)} paulinaamtiran@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi ekowisata daerah pesisir dan pegunungan melalui konsep *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dilakukan pengguna media sosial Instagram di Kota Kupang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yang di pilih berdasarkan kriteria tertentu. Instrument penelitian dilakukan dengan metode observasi virtual, wawancara, dan dokumentasi berupa foto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang efektif untuk melakukan kegiatan promosi ekowisata dengan berbagai fitur yang ada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fitur *hashtag* bukan merupakan faktor utama dalam hal mempromosikan suatu destinasi ekowisata melainkan para pengguna Instagram lebih melihat pada unggahan yang diunggah pengguna lain atau penggunaan geotagging pada unggahan pengguna lain.

Kata Kunci : Efektivitas promosi, Ekowisata, *Electronic Word of Mouth*, Instagram

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang menyebabkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan, pertukaran produk, dan nilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2013). Di samping itu, pemasaran membutuhkan manajemen atau pengelolaan yang baik, dan juga memerlukan keterlibatan berbagai pihak, baik secara internal maupun eksternal. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi (Kotler, et al., 2002). Sehubungan dengan aspek produk pariwisata, menurut Sunaryo (2013) terdapat sejumlah komponen yang sangat penting untuk diperhatikan dalam pengembangan destinasi pariwisata (*tourism product designing*), yaitu Atraksi dan Daya Tarik Wisata, yaitu alam, budaya dan minat khusus; Fasilitas Amenitas; Aksesibilitas; dan Sumber Daya Pengelola atau Kelembagaan. Atraksi, Amenitas dan

Aksebilitas adalah tiga aspek utama yang menjadi dasar dalam perencanaan pengembangan pariwisata di suatu destinasi wisata. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, atraksi wisata atau daya tarik wisata (DTW) dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang menarik perhatian seperti seni, budaya, warisan sejarah, tradisi, kekayaan alam, atau hiburan, yang merupakan daya tarik bagi wisatawan di daerah tujuan wisata (KBBI, 2008).

Konsep ekowisata merupakan bentuk perjalanan wisata ke lingkungan alam yang bertujuan untuk menjaga kelestarian alam, tanpa melakukan kegiatan merusak (Fandeli, 2000). Sedangkan menurut Haryanto & Tri (2014) ekowisata merupakan gabungan kepentingan yang muncul dari kepedulian terhadap masalah lingkungan, ekonomi dan sosial. Sehingga sederhananya ekowisata atau yang di kenal dengan ecotourism merupakan jenis wisata yang dilakukan untuk mengunjungi alam serta melakukan konservasi, sehingga mampu memberi efek pada perekonomian daerah sekitarnya. Penelitian yang dilakukan oleh Maak, et al., (2022) yang menjelaskan strategi pengembangan ekowisata terhadap ekonomi lokal pada Desa Wisata Fatumnasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perlu adanya upaya pemerintah untuk mensosialisasikan pentingnya pelestarian alam sebagai alat utama ekowisata dan pelatihan khusus untuk menarik minat pemuda sekitar tempat wisata dalam memasarkan jasa. Penelitian lain yang dilakukan oleh Seo, N. A., (2023) yang mengkaji tentang ekowisata dan daya dukung cagar alam mutis di Kabupaten Timor Tengah Selatan, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa beberapa sumber daya dapat dieksplorasi seperti menjadi daya tarik wisata ekowisata. Adapun beragam cara yang dilakukan oleh setiap pelaku pariwisata untuk bisa mendorong potensi destinasi ekowisata Pantai Kolbano dan Fatuulan, diantaranya promosi melalui media konvensional. Bentuk kegiatan promosi melalui media konvensional biasanya seperti membuat iklan di televisi dan radio, media luar ruangan (brosur) serta melalui pameran. Dengan begitu, kabar atau informasi tersebut akan tersebar dari mulut ke mulut atau kerap disebut *Word of Mouth* (WOM). Seiring dengan perkembangan zaman, kegiatan promosi berevolusi dari konvensional menjadi promosi berbasis digitalisasi. Terdapat beberapa alasan pengalihan strategi pemasaran ini, antara lain karena kemajuan teknologi dan konsumen lebih condong menggunakan media sosial, kemudian dapat menekan *cost* dalam pembiayaan pemasarannya. Selain itu, dengan memanfaatkan influencer lebih mampu meningkatkan pemasaran dan berdampak positif bagi peningkatan potensi destinasi ekowisata. Proses kegiatan promosi ekowisata pantai Kolbano dan Fatuulan memiliki peranan penting dalam penyebaran informasi mengenai destinasi ekowisata tersebut. Proses seperti ini disebut *Word of Mouth* (WOM) yang diterapkan melalui media *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah suatu bentuk komunikasi mengenai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media internet dan ditujukan untuk banyak orang (Wardhana, et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Fitri & Madiawati (2020) yang menjelaskan *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam mempromosikan dan meningkatkan citra destinasi ekowisata hutan mangrove Sebalang, Desa Tarahan, Lampung Selatan. Dalam penelitian ini *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki hubungan positif terhadap citra destinasi ekowisata. Penelitian lain yang dilakukan Rahmansyah, et al. (2022) yang mengkaji tentang pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam menentukan keputusan berkunjung pada ekowisata

Kampung Blekok di Kabupaten Situbondo. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan berkunjung.

Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) saat ini memiliki destinasi pariwisata yang bersifat ekowisata. Terbukti semakin bermunculan ekowisata yang dikembangkan oleh masyarakat. Misalnya, jumlah desa wisata di Provinsi NTT terus bertambah dari 100 desa wisata pada tahun 2013 meningkat menjadi 231 desa wisata pada tahun 2021 (Parekrafntt.id). Hal ini tidak terlepas dari beragam potensi alam dan aspek sosial budaya masyarakat yang potensial bagi peningkatan pendapatan daerah. Destinasi-destinasi ekowisata ini terletak di berbagai titik, termasuk di daerah pesisir dan pegunungan. Salah satu destinasi ekowisata di daerah pesisir adalah Pantai Kolbano yang terletak di Kecamatan Kualin, Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS). Sedangkan salah satu destinasi ekowisata di daerah pegunungan adalah Fatuulan yang terletak di Kecamatan Ki'e, Kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS). Pengembangan destinasi-destinasi tersebut bisa ditingkatkan dan dikembangkan dengan melakukan promosi. Bentuk promosi yang dapat memberikan dampak langsung adalah melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak yang juga efektif untuk melakukan kegiatan promosi ekowisata. Menurut Badruzzaman & Saleh (2020) Instagram digunakan untuk keperluan promosi, karena Instagram dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan dalam hal promosi, baik tujuan komersil maupun nonkomersil. *Electronic word of mouth* (e-WOM) hadir pada Instagram dengan mempengaruhi minat untuk berkunjung yaitu karena terdapat kepercayaan atas rekomendasi yang diberikan pada penggunaan tagar (*hashtag*) konten Instagram yang lebih mereka percayai sebagai informasi dan referensi yang lebih kredibel dan meyakinkan. Mereka menunjuk informasi melalui penggunaan tagar (*hashtag*) konten Instagram lebih dapat dipercaya karena mereka memiliki pengalaman tentang produk destinasi tersebut. Berdasarkan data dari Instagram per 1 Agustus 2023, terdapat lebih dari 5000 postingan yang menggunakan #kolbano dan #kolbanobeach, sedangkan #fatuulan dan #fatuulanmountain digunakan lebih dari 1100 postingan. Dampak *electronic word of mouth* (e-WOM) ini memiliki pengaruh terhadap minat dan keputusan berkunjung dari daya tarik sebuah ekowisata yang hadir dalam konten Instagram. Karena seringkali sebagian besar *followers* Instagram akan melakukan peninjauan informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungannya secara langsung ke tempat wisata (Pratiwi & Maulina, 2021). Terkait hal ini, dengan melihat ciri khas daya tarik pantai Kolbano yang masih terbilang alami, batu kerikil berwarna-warni, memiliki pasir yang putih, kondisi air laut bersih, dan Fatuulan yang kerap di sebut negeri di atas awan karena diselimuti kabut tebal hampir sepanjang hari, maka perlu diketahui bagaimana promosi ekowisata menggunakan e-WOM melalui Instagram dapat memberikan *impact* yang besar bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

KAJIAN PUSTAKA

Ekowisata

Fandeli (2000) menjelaskan pengertian tentang ekowisata mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Namun, pada hakekatnya, pengertian ekowisata adalah suatu bentuk wisata yang bertanggungjawab terhadap kelestarian area yang masih alami (*natural area*), memberi manfaat secara ekonomi dan mempertahankan keutuhan budaya bagi masyarakat setempat.

Ekowisata mempunyai pengertian suatu perjalanan wisata ke daerah yang masih alami. Meskipun perjalanan ini bersifat berpetualang, namun wisatawan dapat menikmatinya. Ekowisata selalu menjaga kualitas, keutuhan dan kelestarian alam serta budaya dengan rnenjamin keberpihakan kepada masyarakat. Peranan masyarakat lokal sangat besar dalam upaya menjaga keutuhan alam. Peranan ini dilaksanakan mulai saat perencanaan, saat pelaksanaan pengembangan dan pengawasan dalam pemanfaatan.

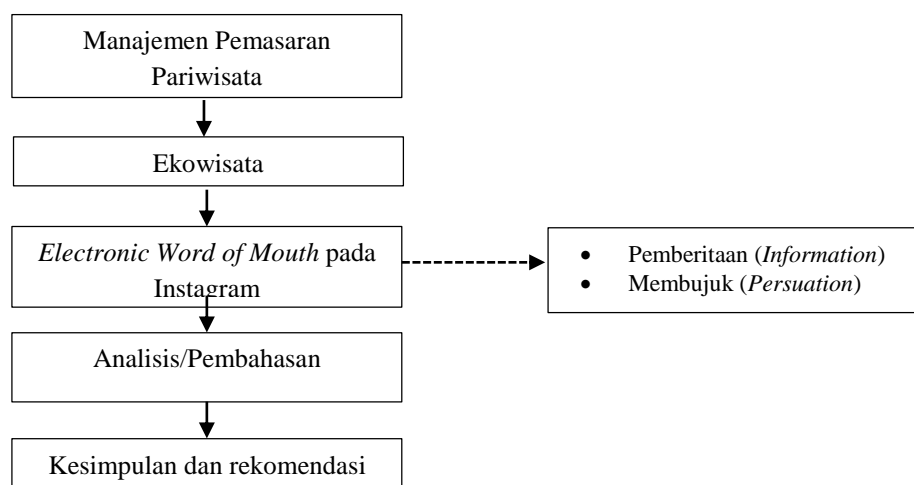
Promosi Pariwisata

Secara umum promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk, atau suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*), segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Kotler, P., 2000). Sedangkan pariwisata merupakan suatu kawasan atau wilayah yang menyuguhkan berbagai hal yang menarik bagi wisatawan lokal maupun luar, dikemas baik berupa wisata kuliner, wisata religi, wisata alam dan sebagainya. Destinasi pariwisata sejatinya harus memiliki daya tarik tersendiri untuk memberikan kesan yang menarik bagi wisatawan (Hasyimsyah et al., 2021)

Electronic Word of Mouth

Natasha, et al., (2018) mendefinisikan *Electronic word of mouth* merupakan alat komunikasi online untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenalkan secara luas kepada seluruh publik yang mulanya belum kenal dan bertemu. Menurut Fahira & Lestari (2021) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antara konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi, online, papan buletin elektronik, *newsgroup*, *blog*, situs *review*, dan situs jejaring social media yang memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka akan dilakukan kajian kualitatif terhadap manajemen pemasaran pariwisata pada destinasi ekowisata daerah pesisir dan pegunungan, tepatnya pada objek ekowisata yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Pantai Kolbano dan Fatuulan. Manajemen pemasaran pariwisata sendiri merupakan proses manajemen di mana organisasi pariwisata maupun badan usaha yang bergerak di sektor wisata mampu memahami pasar dengan mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan wisatawan melalui penyediaan destinasi wisata dan fasilitas lainnya secara aktual dan potensial (Suryaningsih, et al., 2020). Terkait hal tersebut, Provinsi NTT saat ini memiliki destinasi pariwisata yang bersifat ekowisata. Ekowisata-ekowisata tersebut terus dikembangkan masyarakat melalui beragam potensi alam dan aspek sosial yang potensial bagi peningkatan pendapatan daerah.

Pengembangan destinasi ekowisata-ekowisata tersebut tentunya bisa ditingkatkan dengan melakukan kegiatan promosi pariwisata yang tepat sebagai media penyampaian pesan dan informasi kepada masyarakat sehingga dapat menarik minat berkunjung dari wisatawan. Adanya indikator kegiatan promosi seperti pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*) serta sebuah peningkatan daya tarik yang berbeda akan mendorong perkembangan ekowisata daerah secara menyeluruh yang tentunya berdampak pada popularitas seiring dengan kecenderungan *electronic word of mouth* (e-WOM) pada pengguna internet yang gemar membagikan informasi dan ulasan rekomendasi pada *platform social media* sehingga memudahkan aksesibilitas bagi para calon pengunjung yang akan mengunjungi tempat wisata.

Bentuk promosi ekowisata yang dapat memberikan dampak langsung adalah melalui media sosial, salah satunya adalah Instagram, dimana Instagram dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan dalam hal promosi. Hal tersebut pastinya akan menguntungkan terutama pada sarana promosi ekowisata Pantai Kolbano dan Fatuulan yang menimbulkan rasa ketertarikan dalam minat berkunjung yang bisa ditimbulkan hanya dari melihat informasi yang tersebar pada media sosial Instagram. Dengan begitu calon pengunjung akan berdatangan, baik dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Secara tidak langsung variabel ini memiliki dampak yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) pada media sosial Instagram.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam jenis penelitian ini adalah metode studi kasus. Dengan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Untuk mengumpulkan data menggunakan observasi virtual, wawancara luring dan daring, dan studi dokumentasi. Informan kunci dalam penelitian ini adalah 10 orang yang merupakan masyarakat di Kota Kupang yang pernah berkunjung ke destinasi ekowisata Pantai Kolbano atau Fatuulan sekaligus pengguna media sosial Instagram. Fokus penelitian pada penelitian ini adalah menganalisis efektivitas promosi ekowisata daerah pesisir dan pegunungan melalui konsep e-WOM pada pengguna media sosial Instagram di Kota Kupang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat Instagram

Instagram memiliki sejarah yang panjang sehingga menjadi platform media sosial yang berkembang sangat pesat hingga saat ini. Dikatakan sebagai platform media sosial yang berkembang pesat karena Instagram merupakan jejaring sosial yang memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia dalam waktu yang relatif singkat. Kisah Instagram dimulai dengan sebuah aplikasi bernama Burbn. Instagram telah ada sejak dikembangkannya Burbn Inc, sebuah startup yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Berkat Burbn Inc, lahir sebuah aplikasi berbagi foto dan video bernama Burbn. Dengan melalui berbagai penyederhanaan fitur pada aplikasi, sejarah Instagram dimulai pada tahun 2010. Kemunculan pertama Instagram terjadi pada tanggal 6 Oktober 2010. Instagram dirilis hanya untuk pengguna iOS. Setelah sukses dan diunduh oleh sejuta pengguna jejaring sosial, media sosial tersebut merilis versi Android pada tanggal 3 April 2012, dan kemudian Facebook mengakuisisi Instagram pada 9 April 2012 (Annistri, A., 2020).

Pengguna Instagram

Menurut *website* hostingrating.com, Instagram terus tumbuh menjadi salah satu media sosial paling populer di segala usia, lokasi dan *platform*. Hal itu dibuktikan dengan pengguna aktif bulanan yang kini telah mencapai 1 miliar pengguna. Bahkan Instagram memiliki 500 juta 29 pengguna aktif harian, atau dapat dikatakan sekitar 60% pengguna masuk ke Instagram setiap harinya. Hal tersebut menjadikan Instagram sebagai media sosial kedua yang paling sering diakses setelah Facebook. Ada lima negara di dunia yang memiliki pengguna Instagram terbanyak yaitu Amerika Serikat, Brazil, India, Rusia, dan Indonesia. Bahkan basis pengguna Instagram telah berkembang lebih dari 10 kali lipat selama beberapa tahun terakhir, hal itu dapat dilihat dari jumlah pengguna pada tahun 2013 yang hanya sekitar 100 juta pengguna saja. Jumlah tersebut terus bertambah hingga saat ini, dimana pada tahun 2021 habit masyarakat yang narsis membuat Instagram menjadi media yang tepat untuk mengekspresikan diri mereka masing-masing.

Profil Destinasi Ekowisata Pantai Kolbano dan Fatuulan

Untuk merepresentasikan objek kawasan penelitian pada destinasi ekowisata daerah pesisir dan fatuulan, berikut penulis memaparkan profil destinasi ekowisata Pantai Kolbano dan Fatuulan. Pantai Kolbano adalah pantai yang termasuk wilayah pesisir Kecamatan Kolbano yang memiliki potensi yang sesuai untuk di kelola sebagai lokasi wisata. Pantai ini terletak di Kecamatan Kolbano, Kabupaten Timor Tengah Selatan, NTT yang memiliki beberapa keunikan yaitu terdapat hamparan batu yang berwarna-warni dan sebagai tempat untuk melihat sunrise. Selain ada batuan berwarna, pantai ini pun mempunyai batu karang yang berdiri tegak berbentuk kepala singa dan keunikan inilah menjadi daya tarik bagi masyarakat setempat yang disebut Fatu'un. Hal ini yang dapat dimanfaatkan untuk wisata. Wilayah pesisir ini memiliki peran yang penting sebagai kawasan yang ditetapkan sebagai objek wisata dan sering didatangi oleh wisatawan lokal, pada saat libur dan akhir pekan. Namun potensi yang dimiliki belum dikembangkan secara maksimal. Beberapa permasalahan yang ada saat ini meliputi pengelolaan sampah yang tidak tertangani dengan baik, fasilitas parkir tidak layak, sebagian lahan telah dikonversi menjadi wilayah pertambangan, kawasan ini belum memiliki fasilitas penunjang

pariwisata yang cukup memadai. Penyebab masalah yang ada disebabkan oleh pengembangan dan tata kelola yang belum tepat serta pengelolaan kawasan ini tidak melibatkan pemangku kepentingan lainnya. Fatuulan adalah sebuah desa yang terletak di kecamatan Ki'e, Kabupaten Timor Tengah Selatan, Nusa Tenggara Timur. Desa ini terkenal dengan keindahan alamnya yang memukau dan budayanya yang kaya, sehingga mendapatkan julukan seperti desa di atas awan atau negeri dongeng. Fatuulan terletak di dataran tinggi, menawarkan pemandangan panorama perbukitan yang bergelombang, dataran hijau, dan bahkan sekilas pantai di kejauhan. Desa ini sendiri dikelilingi oleh tanaman hijau subur dan sering kali diselimuti kabut, menciptakan suasana dunia lain. Fatuulan adalah rumah bagi masyarakat Atoin Meto, yang memiliki kekayaan budaya yang kaya. Pengunjung dapat merasakan tarian tradisional, musik, dan kerajinan tangan.

Profil Informan

Setelah mengambil data penelitian dari kesepuluh orang informan, peneliti akan memaparkan profil informan agar dapat mengetahui latar belakang dari kesepuluh orang informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini. Peneliti telah menentukan beberapa kriteria informan diantaranya:

1. Orang yang pernah bepergian ke salah satu destinasi ekowisata pantai Kolbano atau Fatuulan.
2. Orang yang memiliki akun media sosial Instagram.

Pemilihan informan dengan kriteria tersebut karena peneliti ingin mengetahui dari mana mereka mendapatkan informasi mengenai destinasi ekowisata tersebut dan bagaimana efektivitas dari kegiatan promosi melalui e-WOM pada media sosial Instagram. Berikut ini tabel biodata singkat mengenai informan dalam penelitian ini.

Tabel 1.
Profil Informan

No	Nama	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin (L/P)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1	Joan Edon	22	L	S1	<i>Digital Creator</i>
2	Bredy Lerrick	21	P	S1	<i>Public Figure</i>
3	George Hadjo	19	L	SMA	Mahasiswa
4	Inda Ratu	28	P	S1	Pegawai Swasta
5	Melan Berek	24	P	S1	Karyawan
6	Elsa Bengkiuk	20	P	SMA	Mahasiswa
7	Oscar Lapudooh	23	L	SMA	Mahasiswa
8	Ardika Ngailu	27	P	S1	Pegawai Honorer
9	Jimmy Kapitan	26	L	S1	Pegawai Honorer
10	Tri Taunu	25	P	S1	Karyawan Swasta

Kesepuluh orang informan tersebut bersedia menjadi informan dalam penelitian ini, kemudian peneliti melakukan wawancara secara daring dan luring dengan total 11 pertanyaan kepada setiap informan. Hasil dari wawancara tersebut akan dimasukkan dalam hasil penelitian.

Informasi Tentang Destinasi Ekowisata Melalui Ulasan atau Rekomendasi pada Instagram

Berdasarkan temuan wawancara menunjukkan bahwa ulasan atau rekomendasi di Instagram cenderung meningkatkan minat informan terhadap destinasi ekowisata pantai kolbano maupun fatuulan. Informan melaporkan bahwa foto dan ulasan yang menarik secara visual dan menyajikan pengalaman positif sering kali memotivasi mereka untuk mempertimbangkan destinasi tersebut sebagai tujuan wisata. Namun, tidak semua informan menunjukkan pengaruh signifikan dari ulasan atau rekomendasi di Instagram. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka cenderung mencari informasi tambahan melalui sumber lain atau mempertimbangkan faktor lain seperti rekomendasi pribadi, rekomendasi teman atau keluarga, dan aspek praktis lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi di Instagram memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan promosi destinasi, tetapi dampaknya bervariasi antar individu. Faktor-faktor seperti kualitas visual konten, sentimen ulasan, dan preferensi pribadi memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana informasi dari Instagram mempengaruhi keputusan perjalanan.

Penggunaan *Hashtag* dan *Geotagging* pada Instagram dalam Memengaruhi Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil wawancara, temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan *hashtag* dalam unggahan Instagram dapat mempengaruhi keputusan informan dalam memilih destinasi ekowisata, namun dampaknya sangat bervariasi antar individu. Meskipun *hashtag* dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konten di Instagram, penggunaannya memiliki kekurangan yang perlu dipertimbangkan. Kualitas penggunaan *hashtag*, relevansi terhadap konten, dan dampaknya terhadap persepsi *audiens* merupakan faktor-faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran berbasis *hashtag*.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa penggunaan *geotagging* dalam unggahan Instagram dapat mempengaruhi keputusan informan dalam memilih destinasi ekowisata, dengan meningkatkan minat dan kredibilitas informasi lokasi. *Geotagging* juga dapat meningkatkan minat informan terhadap destinasi ekowisata tertentu. Informan melaporkan bahwa mengetahui lokasi spesifik dari unggahan membantu mereka dalam merencanakan kunjungan, memberikan konteks yang lebih jelas tentang destinasi, dan meningkatkan rasa keaslian serta relevansi konten. *Geotagging* yang akurat memungkinkan informan untuk membayangkan pengalaman secara lebih nyata dan konkret, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Destinasi Ekowisata

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan sebagian besar Informan sepakat bahwa Instagram merupakan media sosial yang efektif untuk promosi ekowisata pantai kolbano dan fatuulan. Mereka menganggap bahwa *platform* ini memiliki daya tarik visual yang kuat, memungkinkan promosi yang menarik dengan gambar dan video yang memikat. Beberapa ulasan utama yang dikemukakan meliputi daya tarik visual, fitur interaktif, serta jangkauan dan keterlibatan. Namun terdapat satu Informan yang mengemukakan pendapat bahwa Instagram belum sepenuhnya efektif dalam mempromosikan ekowisata pantai kolbano dan fatuulan. Alasan utama yang disampaikan adalah terkait dengan cara algoritma Instagram menyajikan

konten terhadap pengguna. Adapun poin-poin utama dari pandangan tersebut meliputi algoritma beranda terbatas, perbedaan dengan *platform* lain, dan peran fitur *explore*.

Informasi Tentang Destinasi Ekowisata Melalui Ulasan atau Rekomendasi pada Instagram

Dalam proses penelitian ini menggunakan teori e-WOM dalam Sukoco (2018) yang menyatakan bahwa informasi yang dibagikan secara elektronik terutama melalui *platform* media sosial, memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Menurut penelitian Meuthia (2017) yang mengkaji tentang efektivitas *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui media sosial pada ekowisata Bahari. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *place satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *pro-environmental behavioral intention*, serta menunjukkan bahwa *place satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM). Sama halnya dengan proses promosi yang dilakukan secara tidak langsung oleh pengunjung destinasi ekowisata pantai kolbano dan fatuulan bahwa keputusan mereka berkunjung juga dipengaruhi oleh pengalaman berkunjung pengguna lain. Dalam hal ini *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai bentuk ulasan baik secara verbal serta visual memberikan kemudahan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung atau yang juga dimaksud dengan *place satisfaction*. Dengan demikian, ulasan dan rekomendasi di Instagram dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung pengguna lain. Dengan manfaat teori e-WOM dan penelitian sebelumnya, strategi promosi dapat disesuaikan untuk meningkatkan efektivitas promosi ekowisata di Pantai Kolbano dan Fatuulan.

Penggunaan *Hashtag* dan *Geotagging* pada Instagram dalam Memengaruhi Minat Berkunjung

Pada penelitian ini menggunakan teori pengelolaan jangkauan (*Reach Management Theory*) dan teori pengaruh lokasi (*Location-Based Influence Theory*). Pada teori pengelolaan jangkauan (*Reach Management Theory*) yang dikemukakan Kaplan & Haenlein (2010) bahwa penggunaan *hashtag* yang tepat dapat meningkatkan visibilitas konten di media sosial dengan memfasilitasi penemuan oleh audiens yang lebih luas. Namun, jika *hashtag* digunakan secara sembarangan atau tidak relevan, jangkauan dan efektivitas promosi bisa terhambat. Dalam penelitian yang dilakukan Noor, M. U., (2019) menjelaskan bahwa *hashtag* memiliki kekurangan seperti adanya kemungkinan informasi yang ditemukan tidak sesuai atau relevan dengan *hashtag*-nya. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan, bahwa penggunaan *hashtag* dalam unggahan Instagram dapat memengaruhi keputusan informan dalam menentukan destinasi ekowisata, namun dalam penggunaannya memiliki kekurangan yang perlu dipertimbangkan. Dengan kata lain, *hashtag* yang tidak spesifik atau tidak relevan dapat mengurangi efektivitas promosi karena tidak menjangkau *audiens* yang tertarik dengan topik atau lokasi tertentu.

Sedangkan dalam teori pengaruh lokasi (*Location-Based Influence Theory*) yang dikemukakan Zhao, et al (2014) yakni menjelaskan bahwa *geotagging* dapat meningkatkan visibilitas konten dengan mengaitkan postingan dengan lokasi spesifik yang menarik bagi pengguna yang mencari informasi tentang tempat tersebut. Hal tersebut sejalan dengan temuan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa *geotagging* dapat meningkatkan minat informan terhadap destinasi ekowisata tertentu. Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan Chung et

al., (2017) dan Krisna et al., (2019). Penelitian tersebut menemukan bahwa penggunaan *geotagging* secara positif memengaruhi niat wisatawan untuk meningkatkan minat berkunjung. Dengan mengetahui lokasi spesifik dari unggahan membantu mereka dalam merencanakan kunjungan, memberikan konteks yang lebih jelas tentang destinasi, dan meningkatkan rasa keaslian serta relevansi konten.

Berdasarkan hal di atas, maka dapat dikatakan bahwa penggunaan *hashtag* yang belum optimal dapat mengurangi efektivitas promosi di Instagram, karena tidak meningkatkan jangkauan dan keterlibatan secara maksimal. Sebaliknya, *geotagging* memiliki potensi besar untuk mempengaruhi minat berkunjung dengan memberikan konteks lokasi yang relevan dan membantu pengguna menemukan informasi tentang destinasi dengan lebih mudah. Namun dengan mengoptimalkan strategi *hashtag* dan memanfaatkan *geotagging* secara efektif, promosi pantai Kolbano dan Fatuulan dapat ditingkatkan untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Destinasi Ekowisata

Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran dengan fokus dengan fokus utama pada *promotion* sebagai tujuan untuk mengetahui upaya mengkomunikasikan mengenai destinasi ekowisata Pantai Kolbano dan Fatuulan melalui media sosial Instagram dan implikasinya melalui e-WOM sebagai bentuk *multiple effect* pada pengguna Instagram. Menurut Fauziah, et al (2018) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa promosi dikatakan berhasil dengan menggunakan Instagram dan dikatakan efektif, dengan melihat kemajuan teknologi yang selalu diperbarui melalui Instagram dengan memiliki banyak pengguna. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna dengan konten media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap suatu produk atau layanan. Instagram sebagai *platform* visual interaktif dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* dengan konten promosi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat dan keputusan untuk mengunjungi destinasi ekowisata (Kietzmann, et al., 2011). Dengan kata lain, Instagram dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik destinasi ekowisata, mempengaruhi keputusan pengunjung, dan memperkuat hubungan dengan *audiens*.

PENTUTP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian di atas, untuk menjawab tujuan dari penelitian yang dilakukan maka memperoleh kesimpulan bahwa Instagram terbukti sebagai *platform* yang signifikan dalam mempromosikan destinasi ekowisata pantai Kolbano dan Fatuulan. Dengan fokus pada konten visual yang menarik, Instagram menawarkan cara efektif untuk menampilkan keindahan alam dan keunikan aktivitas ekowisata. Penggunaan fitur visual seperti foto, video, maupun *stories* memungkinkan penyampaian pesan yang kuat kepada *audiens* mengenai potensi wisata destinasi. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan merasa bahwa Instagram merupakan media yang efektif dalam mempromosikan destinasi ekowisata. Namun, meskipun *hashtag* dan *geotagging* merupakan fitur penting, temuan hasil wawancara menunjukkan bahwa *hashtag* bukanlah faktor utama dalam efektivitas promosi. Sebaliknya, informan lebih menilai bahwa ulasan dan penggunaan *geotagging* oleh pengguna lain memiliki dampak yang signifikan. Hal ini berdasarkan pada pertanyaan yang diberikan

terhadap seluruh informan yang mengandung beberapa indikator terkait yang dapat mengetahui pengaruh keputusan berkunjung, yakni ulasan atau rekomendasi, respon *viewers*, penggunaan fitur *hashtag*, dan penggunaan fitur *geotagging*. Observasi virtual mendukung temuan wawancara dengan menunjukkan bahwa konten yang berisi ulasan dan pengalaman pengguna lain berperan penting dalam meningkatkan kredibilitas dan daya tarik destinasi ekowisata. Ulasan positif yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya memberikan bukti sosial yang mempengaruhi minat orang lain untuk mengunjungi pantai kolbano dan fatuulan. Penggunaan *geotagging* juga terbukti efektif dalam menghubungkan konten dengan lokasi spesifik. Hal ini membantu pengguna lain menemukan informasi terkait tempat dengan lebih mudah dan meningkatkan visibilitas konten yang terkait dengan destinasi tersebut. Pada tahap analisis e-WOM, konsep *electronic word of mouth* melalui Instagram memainkan peran kunci dalam promosi ekowisata. Informasi yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya seperti ulasan atau rekomendasi seringkali lebih dipercaya daripada iklan resmi. *Geotagging* juga mempermudah pencarian konten berbasis lokasi, sementara ulasan pengguna berfungsi sebagai bentuk rekomendasi yang mempengaruhi keputusan calon pengunjung.

Saran

Penulis menyarankan bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji topik terkait agar melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi lebih dalam bagaimana konten-konten tertentu di Instagram mempengaruhi persepsi dan minat wisatawan terhadap destinasi ekowisata pantai kolbano dan/atau fatuulan. Hal ini dapat membantu dalam pengembangan strategi promosi yang lebih efektif. Penulis menyarankan bagi para *influencer* lokal di Nusa Tenggara Timur yang memiliki *audiens* yang besar di Instagram untuk meningkatkan visibilitas destinasi ekowisata pantai kolbano dan fatuulan.

DAFTAR RUJUKAN

- Annistri, A. (2020). Mengulik Sejarah Instagram, Media Sosial Paling Digandrungi Masa Kini. <https://www.cekaja.com/info/mengulik-sejarah-instagram>.
- Badruzzaman, S., & Saleh, R. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Di Aceh (Studi pada komunitas online @fotoaceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*.
- Chung, N., Tyan, I., & Han, H. (2017). Enhancing the smart tourism experience through geotag. *Information Systems Frontiers*, 19(4), 731–742.
- Fandeli, C. (2000). *Pengertian dan konsep dasar ekowisata*. Fakultas Kehutanan UGM.
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Efektivitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 4(1).
- Fitri, J. Z., & Madiawati, P. N. (2020). Potential Market, Electronic Word Of Mouth (e-wom), Media Sosial Yang Mempengaruhi Citra Destinasi Dan Berdampak Kepada Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang, Desa Tarahan, Lampung Selatan. *EProceedings of Management*.
- Haryanto, & Tri, J. (2014). Model Pengembangan Ekowisata Dalam Mendukung Kemandirian Ekonomi Daerah Studi Kasus Provinsi DIY. *Kawistara*, 271–286.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Krisna, D. F., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2019). The antecedents of hashtag and geotag use in smart tourism: case study in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(12), 1141–1154.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2002). *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan, Edisi Kedua*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Maak, C. S., Muga, M. P. L., & Kiak, N. T. (2022). Strategi Pengembangan Ekowisata Terhadap Ekonomi Lokal pada Desa Wisata Fatumnasi. *Oeconomicus Journal of Economics*, 6(2), 102-115.
- Meuthia, M. (2017). Efektivitas Electronic Word of Mouth (e-wom) melalui Media Sosial pada Ekowisata Bahari di Sumatera Barat. *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 101-108.
- Noor, M. U. (2019). Wawasan Dalam Hashtag: Telusur Informasi Wisata Halal Melalui Hashtag# WisataHalal di Instagram. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 3(1), 55.
- Parekrafntt.id. (2022). *Buku Database Kepariwisataaan dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur Tahun 2021*.
- Pratiwi, R. N., & Maulina, A. (2021). Pengaruh Konten Instagram dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) @indtravel Terhadap Minat Berkunjung ke Destinasi Wisata di Indonesia (Survey pada Followers Mancanegara @indtravel). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 138–154.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. KBBI.
- Rahmansyah, M., Kusnadi, E., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Ewom Daya Tarik Wisata Dan Dalam Menentukan Keputusan Berkunjung Pada Ekowisata Kampung Blekok Di Kabupaten Situbondo Dengan Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1, 135–137.
- Rosita, M. (2012). *Minat Terhadap Jenis Wisata Ditinjau dari The Big Five Personality* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Seo, N. A. (2023). EKOWISATA DAN DAYA DUKUNG CAGAR ALAM MUTIS DI KABUPATEN TIMOR TENGAH SELATAN, PROPINSI NTT. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 3(2), 41-54.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya* (Cetakan 1). CV Pustaka Abadi.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suryaningsih, I. B., SE, M., R Andi Sularso, M. S. M., & Tanti Handriana, S. E. (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*. Samudra Biru.

- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan celebrity endorsement terhadap minat beli konsumen.
- Zhao, X., Chen, J., & Zhang, W. (2014). "The influence of social media on consumer behavior: A case study of the role of geotagging in travel". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 261-278.