

**UPAYA PROMOSI PARIWISATA PANTAI LIMAN DENGAN
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
(Studi Kasus Pada Akun Instagram @pantailimansemau)**

Yudha Eka Nugraha, Kresna Dami

Email: yudhaekanugraha@gmail.com

Politeknik Negeri Kupang

Abstract

The purpose of this research is to utilize social media Instagram in promoting tourism in Liman Beach, Semau Selatan District, Kupang Regency. Researchers use Instagram promotional media because Instagram social media is a media that facilitates users to share media such as photos and videos so that Instagram is very helpful and can be used in promotional activities for Liman Beach to tourists who do not know Liman Beach through photos or videos posted to Instagram. This research uses descriptive qualitative research and data collection techniques use observation, interviews, literature study and documentation. The informants in this study were the Head of Marketing and Promotion of the East Nusa Tenggara Province Tourism and Creative Economy Office, the Head of Uitiuh Tuan Village and tourists visiting Liman Beach. In the process of using Instagram as a promotional media for Liman Beach tourism, the Instagram features used in the @pantailimansemau account are hashtag features, Instagram stories, photos, reposts, comments, and mentions. The purpose of this study is to make Instagram as one of the online promotional media by utilizing the Instagram account @pantailimansemau which has been created by researchers so that Liman Beach is better known to the wider community and makes the Instagram account @pantailimansemau an official account in promoting Liman Beach.

Keywords: *Social Media, Instagram, Tourism Promotion, Liman Beach, Uitiuh Tuan Village, Semau Island*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan pariwisata di Pantai Liman Kecamatan Semau Selatan Kabupaten Kupang. Media sosial *instagram* adalah media yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media seperti foto maupun video sehingga *instagram* sangat membantu dan dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi Pantai Liman ke

wisatawan yang belum mengetahui Pantai Liman melalui foto maupun video yang diposting ke *instagram*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, studi kepustakaan dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur, Kepala Desa Utiuh Tuan dan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Liman. Dalam proses pemanfaatan *instagram* sebagai media promosi wisata Pantai Liman, fitur *instagram* yang digunakan pada akun @pantailimansemau adalah fitur *hashtag*, *instagram stories*, foto, *repost*, *comment*, dan *mention*. Tujuan dari penelitian ini yaitu menjadikan *instagram* sebagai salah satu media promosi secara *online* dengan memanfaatkan akun *instagram* @pantailimansemau yang sudah dibuat peneliti agar Pantai Liman lebih dikenal masyarakat luas dan juga menjadikan akun *instagram* @pantailimansemau sebagai akun resmi dalam mempromosikan Pantai Liman.

Kata Kunci: Media Sosial, *Instagram*, Promosi Pariwisata, Pantai Liman, Desa Utiuh Tuan, Pulau Semau

1. Pendahuluan

Dewasa ini, beragam metode dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk daya tarik wisata, salah satunya yakni dengan memanfaatkan media sosial. Pemanfaatan *platform* media sosial sebagai sarana mempromosikan daya tarik wisata adalah salah satu metode dengan memanfaatkan teknologi untuk semakin memperkenalkan produk pariwisata di Indonesia. Selain itu, terdapat berbagai media promosi seperti televisi, surat kabar, iklan, brosur, dan pameran yang terlebih dahulu muncul. Namun dengan berkembangnya teknologi promosi, media baru yang dapat digunakan yakni *Instagram* dengan tujuan untuk mempromosikan destinasi wisata yang relatif baru (Nurjana, 2018). Kemudahan ini memiliki dampak besar dalam mendorong arus kunjungan wisatawan. Berbagai fitur juga disediakan bagi wisatawan dengan menggunakan media sosial *instagram*, seperti contohnya mengunggah foto, mengomentari foto, dan berbagi foto berdasarkan pengalaman

memuaskan yang diperoleh sebagai sumber informasi bagi pengguna lainnya dalam mencari daerah tujuan wisata (Gholil, 2015).

Mempromosikan destinasi wisata menggunakan media sosial dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke tempat wisata yang belum diketahui sebelumnya, beberapa media sosial yang sering dimanfaatkan diantaranya ada *twitter*, *facebook*, dan *Instagram*. Memang dalam menggunakan media sosial diperlukan koneksi jaringan internet yang baik, namun manfaat menggunakan media sosial dapat dirasakan karena sederhana, ekonomis, dan efektif dalam memasarkan produk wisata di suatu daerah. Hal inilah yang membuat media sosial semakin diminati dalam memasarkan pariwisata disuatu daerah.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan bahwa media sosial memiliki banyak manfaat dan kelebihan dalam mempromosikan potensi pariwisata Indonesia, dan sangat membantu dalam menyebarkan informasi pariwisata dengan mudah dan menarik perhatian masyarakat (Kurniawati, 2017). Penelitian selanjutnya yakni media sosial dapat membangkitkan minat wisatawan terhadap produk pariwisata dalam sebuah destinasi, dan berpotensi untuk terus berkembang di *Instagram* karena memiliki potensi untuk diteruskan ke berbagai pihak, dikembangkan menggunakan Bahasa-bahasa yang persuasive, dan membuat gambar-gambar mengenai destinasi pariwisata semakin dikenal masyarakat pengguna media sosial. (Fantanti dan Suyadnya, 2015).

Provinsi Nusa Tenggara Timur menyimpan berbagai destinasi pariwisata yang sedang giat dikembangkan agar menarik kunjungan wisatawan. Hal ini merujuk pada bidang pariwisata yang dijadikan *prime mover* ekonomi masyarakat Nusa Tenggara Timur oleh pemerintah daerah. Salah satu destinasi yang sedang dikembangkan tersebut adalah Pantai Liman di Pulau Semau. Pulau ini berada berdekatan dengan pulau Timor namun terpisah dengan wilayah perairan, lebih tepatnya berada di sisi

Barat Kota Kupang. Pulau Semau termasuk dalam wilayah administratif. Kecamatan Semau, Kabupaten Kupang. Pulau Semau dijadikan salah satu destinasi prioritas pengembangan pariwisata NTT karena memiliki sejumlah potensi wisata alam, budaya, dan minat khusus.

Pulau Semau memiliki banyak sekali potensi wisata yang dapat dikembangkan, salah satunya ialah wisata bahari yang terdapat di Pulau Semau dan dapat dijadikan sebagai salah satu daerah tujuan wisata unggulan di Pulau Semau ialah Pantai Liman. Pantai Liman merupakan salah satu objek wisata yang terletak di Kecamatan Semau Selatan. Pantai ini memiliki potensi wisata dengan keindahan yang dimiliki seperti garis pantai yang panjang, berpasir putih, bersih serta terdapat gunung di bibir pantai, namun dengan potensi yang sangat baik ini belum ada peran pemerintah dalam mengembangkan promosi pantai liman.

Berdasarkan data kunjungan wisatawan di Pantai Liman yang diambil dari media sosial *instagram* melalui *hashtag*, dari tahun 2014 sampai dengan sekarang 2020 sudah ada 1000 lebih wisatawan yang datang ke Pantai Liman. Dari data kunjungan wisatawan tersebut maka dapat dilihat dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan tempat wisata Pantai Liman maka banyak wisatawan dari luar pulau bahkan provinsi untuk berwisata di Pantai Liman. Berdasarkan data yang didapat banyak pengunjung yang mengetahui tempat wisata Pantai Liman dari media sosial melalui *hashtag*.

Promosi pariwisata di Pantai Liman melalui media sosial *Instagram* mulai bermunculan karena meningkatnya kunjungan wisatawan. Hal ini membuat promosi melalui media sosial mulai dilakukan oleh masyarakat secara perorangan atau melalui kelompok dalam suatu komunitas atau yang disebut komunitas virtual. Dalam penggunaan media sosial *Instagram* misalnya, pengguna mengunggah foto yang diinginkan mengenai pariwisata Pulau Semau, kemudian unggahan tersebut menyebar

ke pengguna jejaring sosial dengan berbagai komentar dari pengguna lain. Pengguna lain yang menyaksikan unggahan foto kemudian mencari tahu dan bila tertarik pada akhirnya berusaha mengunjungi lokasi yang sama tempat unggahan foto dibagikan. Pengguna yang merasa puas dengan daya tarik wisata baru yang dikunjungi akan melakukan hal yang sama dengan mengunggah foto di daya tarik wisata dan membagikannya ke media sosial dalam hal ini *Instagram*, *twitter*, *Facebook* atau bahkan dalam status *Whatsapp*.

Peran media sosial tersebut saat ini cenderung menciptakan bertumbuhnya daya tarik wisata baru yang bermunculan berasal dari postingan media sosial yang mendapatkan perhatian. Selain itu, pengguna media sosial yang gemar menunjukkan foto di tempat wisata akan berlomba-lomba menyambangi lokasi terbaru. Terkait dengan hal yang menjadi pertimbangan seseorang mengunjungi sebuah destinasi baru adalah keindahan alam, lokasinya masih terpencil atau jarang dikunjungi, dan dapat digunakan sebagai foto yang mendapat perhatian bila dibagikan ke media sosial.

Melalui media sosial, seseorang atau grup dapat berbagi gambar, komentar, dan hal lain sehingga dapat berbagi dengan keluarga, teman, bahkan orang asing yang belum dikenal (Martinez et al., 2014). Melalui media sosial, pengguna lain juga dapat mengomentari publikasi, membagikan, menandai, dan membagikan gambar serta berkomentar mengenai konten yang dibagikan. Penelitian ini berupaya untuk memaparkan manfaat *Instagram* dalam mengenalkan pariwisata di Pantai Liman Semau sebagai sebuah destinasi prioritas yang sedang dikembangkan. Dengan adanya penelitian ini, promosi pariwisata di Kabupaten Kupang Nusa Tenggara Timur akan menjangkau jaringan yang lebih luas sehingga keberadaan daya tarik wisata Pantai Liman Semau semakin dikenal. Lebih lanjut, penelitian ini juga berupaya

menggambarkan sejauh mana manfaat media sosial *Instagram* dalam mempromosikan pariwisata di Pantai Liman Semau.

2. Konsep dan Teori

Media Sosial dan Promosi Destinasi Pariwisata

Dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini, beberapa kajian pustaka ditentukan sebagai alat analisis penelitian yakni pengertian media sosial menurut (Nasrullah, 2016) diartikan sebagai sarana penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan dimana terjadi penjalinan kontak dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Hal ini yang menjadi pembeda media sebelumnya seperti radio atau televisi, media sosial lebih bersifat interaktif. Selanjutnya (Nasrullah, 2016) membagi karakteristik media sosial menjadi 6 yakni: memiliki jaringan sosial, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten pengguna. Dalam penelitian ini, media sosial yang digunakan adalah *Instagram* yang merupakan media sosial yang memberikan layanan dengan berbagi gambar dan video secara daring. Dalam *Instagram*, pengguna dapat mengunggah gambar berjenis foto maupun video. Fiturnya pun beraneka ragam, pengguna dapat mengedit foto dengan berbagai filter, melakukan penanda lokasi, dan tagar. Pengguna dapat mengatur materi unggahan yang ingin dibagikan secara publik maupun terbatas kepada pengikut yang disetujui saja. Setiap pengguna *Instagram* dapat menelusuri konten berupa gambar dari pengguna lain yang menggunakan fitur penanda dan tagar lokasi. Selanjutnya, pengguna dapat mengekspresikan pendapatnya pada konten yang diunggah dengan memberikan tanda hati untuk menyukai foto, dan mengikuti pengguna lain untuk menambahkan materi unggahan di beranda pengguna *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling cepat mendapatkan apresiasi masyarakat, sejak diluncurkan pada

tahun 2010 penggunaannya mencapai satu juta dalam dua bulan pertama dan meningkat sampai sepuluh juta dalam setahun sampai pada September 2017 tercatat berjumlah 800 juta pengguna. *Instagram* dapat digunakan pada sistem operasi iOS maupun Android.

Adapun fitur yang terdapat pada media sosial *Instagram* adalah *hashtag* (penanda) yang berfungsi untuk mempermudah pengguna untuk mencari foto tertentu dan mengelompokkan jenis foto dengan hashtag yang sama. Kedua *Instagram stories* yang diluncurkan pada Agustus 2016 untuk membuat pengguna dapat membagikan foto atau video pendek dan dibagikan selama 24 jam kedepan. Setelah 24 jam, *Instagram stories* akan menghilang. Ketiga adalah fitur unggah foto, ini adalah fitur yang ada sejak *Instagram* diluncurkan yakni membagikan foto atau gambar di akun pengguna. Keempat fitur *repost*, yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan kembali postingan foto atau video yang pernah diunggah sebelumnya dari pengguna *Instagram* lain. Kelima fitur *comment*, yang memudahkan pengguna mengutarakan ekspresinya terhadap unggahan tertentu melalui kata-kata dengan berbagai makna. Keenam adalah fitur *mention*, yakni memudahkan pengguna untuk memanggil pengguna *Instagram* lain agar ikut melihat sebuah unggahan yang menarik bagi setiap pengguna. Cara memanggil dengan menambahkan tanda @ (arroba) dan inisial akun *Instagram* pengguna yang dituju.

Selain pemahaman mengenai *Instagram* dan fiturnya, penelitian ini juga berupaya mengkaji pengertian promosi pada sebuah daya tarik wisata. Pengertian promosi yang diambil dalam penelitian ini adalah menurut (Kotler dan Keller, 2012: 498), promosi merupakan sarana yang digunakan instansi untuk menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli secara langsung maupun tidak langsung mengenai sebuah produk yang sedang dijual. (Morissan 2014 dalam Pratiwi, 2017) menyebutkan terdapat paling tidak terdapat tiga tujuan promosi yakni untuk

memperkenalkan sebuah perusahaan kepada konsumen, kedua untuk mendidik konsumen agar lebih mengerti pemanfaatan produk yang dihasilkan perusahaan, ketiga untuk meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen.

Kaitan promosi dan daya tarik wisata terkait keberadaan elemen daya tarik wisata menurut (Nuraeni, 2013) terbagi menjadi lima: (1) Atraksi terkait dengan keindahan alam dan keunikan wilayah, (2) Fasilitas terkait dengan kualitas dan harga harga, (3) Infrastruktur yang terkait dengan sistem dan teknologi air, listrik, jaringan di daya tarik wisata, (4) Transportasi terkait dengan akses menuju destinasi, (5) Keramahtamahan terkait dengan keterbukaan masyarakat untuk melayani wisatawan. Suatu destinasi atau daya tarik wisata dapat dipromosikan apabila terdapat minimal 3 hal (Nuraeni, 2013) yakni sesuatu yang menarik untuk dilihat (*something to see*), sesuatu yang bisa dibeli (*something to buy*), dan sesuatu untuk dilakukan di destinasi (*something to do*).

3. Metode

Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan metode yang dipilih untuk menjelaskan penelitian ini. Pendekatan kualitatif deskriptif memberikan tafsiran pada fenomena yang didapat di lapangan. Data yang digunakan terdapat dua jenis data kualitatif yakni hasil dari observasi di akun *Instagram* @pantailimansemau dan wawancara bersama informan kunci yakni pengguna *Instagram* yang pernah mengunjungi Pantai Liman. Data kuantitatif adalah data yang bersumber dari data sekunder mengenai informasi daya tarik wisata Pantai Liman Sema. Teknik pengumpulan data primer menggunakan yakni observasi pengamatan langsung di akun *Instagram* @pantailimansemau, dokumentasi, wawancara dengan Kepala Bidang Pemasaran dan Promosi Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur, Kepala Desa Uitiuh Tuan dan wisatawan

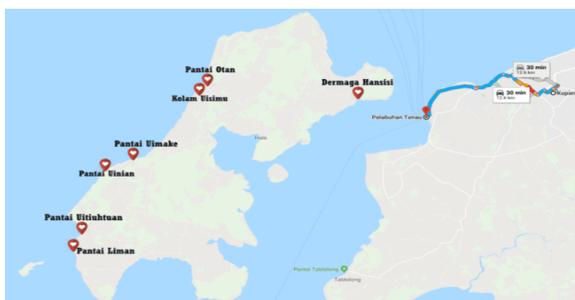
yang berkunjung ke Pantai Liman dan studi kepustakaan, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang relevan.

Teknik analisis data menggunakan proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan data yang dikumpulkan di *instagram*, pentabulasian data dari seluruh pengamatan, dan penyajian tiap data dari variabel yang diteliti, kemudian melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2017:207).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pulau Semau merupakan sebuah pulau kecil di sebelah barat Pulau Timor di Provinsi Nusa Tenggara Timur. Pulau ini bertetangga dengan Pulau Rote dan juga Pulau Timor. Letak Pulau Semau adalah di bagian barat Kota Kupang. Pulau ini memiliki penduduk sekitar 8.000 jiwa dan mayoritas diisi oleh penduduk Helong, salah satu suku di wilayah Nusa Tenggara Timur. Pulau Semau memiliki banyak sekali potensi wisata yang sebenarnya belum dapat diperhatikan oleh pemerintah setempat walaupun demikian kalau diperhatikan secara dekat maka potensi yang dimilikinya adalah merupakan kekayaan budaya karena terdiri atas beragam suku. Selain itu terdapat juga potensi lain yaitu pertanian, peternakan, kelautan dan juga potensi pariwisata yang saat ini menjadi perhatian wisatawan yaitu potensi wisata Pantai Liman.



Gambar 1. Peta Pantai Liman

Pantai Liman berada di Barat Daya Pulau Semau. Masuk wilayah administrasi Desa Utiuh Tuan, Kecamatan Semau Selatan, Kabupaten Kupang, NTT. Berjarak sekitar 30 kilometer dari Pelabuhan Ferry Hansisi dan 9 kilometer setelah Pantai Uinian. Untuk menuju Pantai Liman ini membutuhkan *extra* waktu dan tenaga sebab lumayan jauh dari pusat kota Kupang. Pelabuhan penyebrangannya ada 2 yakni melalui kapal Ferry di Bolok Kupang atau pelabuhan Rakyat Di Tenanu Kupang. Salah satu daya tarik utama Pantai Liman adalah hamparan pasirnya yang berwarna putih sepanjang sekitar 1000 meter. Garis Pantai Liman membentang sekitar 1 kilometer dari utara ke selatan. Bentangan pasirnya luas. Pantai ini disebut sebagai Pantai Liman karena terdapat bukit yang terletak tepat dibagian bibir pantai yang bernama Bukit Liman sehingga masyarakat setempat memberi nama Pantai Liman. Pantai ini memiliki keindahan alam berupa pasir putih yang panjang, bersih, yang terletak diantara bukit Liman yang terdapat di ujung pantai dan pulau Tabui yang terdapat di seberang pantai. Berikut foto dari keindahannya Pantai Liman.



Gambar 2. Pantai Liman

Pantai Liman merupakan salah satu pantai yang memiliki daya tarik wisata alam yang sangat indah karena memiliki pasir putih dan adanya bukit Liman yang membuat Pantai Liman berbeda dengan pantai yang lain sehingga pantai tersebut termasuk dalam 7 destinasi wisata baru yang dikembangkan oleh pemerintah dalam hal ini Dinas Pariwisata pada

tahun 2019. Pantai Liman mulai dikunjungi wisatawan dan *traveler* sejak beberapa tahun ini. Pantai indah dan eksotis ini sangat layak untuk dikunjungi. Akses merupakan salah satu komponen penting yang dapat mempermudah wisatawan untuk sampai di Pantai Liman, namun melihat kondisi jalan yang belum begitu baik sehingga menjadi kendala bagi wisatawan yang ingin berkunjung ke sana.

Masih ada beberapa ruas jalan yang belum diaspal sehingga membuat wisatawan tidak nyaman saat menuju lokasi wisata Pantai Liman. Dalam memenuhi kebutuhan pengunjung dibutuhkan fasilitas yang memadai disekitar destinasi wisata. Fasilitas yang sudah ada di Pantai Liman berupa lopo, *homestay* dan toilet yang sudah memadai namun lapak jualan yang terdapat disekitar Pantai Liman belum memadai karena hanya menjual makanan lokal seperti kelapa muda dan belum tersedia makanan lokal lainnya yang dijual di lapak sehingga belum dapat memenuhi kebutuhan wisatawan yang datang berkunjung. Pantai Liman saat ini sudah dilengkapi dengan fasilitas berupa 16 kamar *homestay* (rumah inap) yang disediakan untuk pengunjung, selain *homestay* di Pantai Liman juga sudah disediakan *cottage* dan rumah makan yang dibangun dalam rangka pembenahan aspek akomodasi pada destinasi wisata unggulan baru. Berikut adalah gambar fasilitas *homestay* yang ada di Pantai Liman.



Gambar 3. Fasilitas *Homestay* Pantai Liman

Ketersediaan fasilitas pendukung seperti *Bank*, Rumah Sakit, dan ATM sangat diperlukan untuk membantu aktifitas wisatawan disebuah destinasi wisata. Di Pantai Liman belum terdapat fasilitas tersebut dikarenakan belum ada lahan yang dilepaskan oleh masyarakat disekitar destinasi wisata untuk dibangun fasilitas tersebut.

4.2 Media Promosi Pariwisata Pantai Liman oleh Pemerintah Daerah Dinas Pariwisata Provinsi

Di era *digital* ini, media sosial dioptimalkan dalam mempromosikan pariwisata. Promosi pariwisata dalam tatanan pemerintah daerah dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi NTT. Pemerintah daerah secara nyata telah mempersiapkan portal khusus pariwisata yang bisa diakses di <http://tourism.nttprov.go.id/> yang berisi berbagai informasi terkait kepariwisataan di Provinsi Nusa Tenggara Timur termasuk di dalamnya wisata Pantai Liman di Pulau Semau. Meski demikian, Pantai Liman secara khusus belum memiliki *website* resmi dan juga media sosial lainnya seperti *Instagram* untuk mempromosikan keindahan Pantai Liman.

Pemerintah Daerah menyatakan bahwa promosi pariwisata di Nusa Tenggara Timur menggunakan berbagai media baik secara daring maupun luring. Dinas Pariwisata dan Ekonomi kreatif telah menyediakan media promosi berupa *leaflet*, buku mengenai informasi pariwisata NTT, brosur khusus untuk Pantai Liman, serta berbagai media sosial yang baru dibuat sebagai tindak lanjut promosi yang kurang berjalan pada masa pandemic COVID-19 pada tahun 2020 ini. Media sosial yang digunakan oleh pemerintah yakni *website*, *Instagram*, dan *facebook* yang mencakup seluruh pariwisata di Nusa Tenggara Timur. Tidak berhenti sampai disitu, pemerintah juga menjalin kerjasama dengan akun-akun media sosial yang terlebih dahulu muncul untuk tetap mempromosikan pariwisata di NTT

agar tetap eksis melalui daring. Termasuk salah satu yang di promosikan adalah Pantai Liman Semaau.

Pemerintah daerah melakukan promosi pariwisata secara holistik artinya menyeluruh dan tidak terfokus pada salah satu destinasi tertentu. Sehingga, secara khusus penelitian ini mengangkat tema mengenai Pantai Liman, artinya belum memiliki akun *Instagram* resmi terkhusus walaupun merupakan salah satu dari 7 destinasi prioritas yang ditetapkan pemerintah daerah. Adapun *website* yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Nusa Tenggara Timur menunjukkan bahwa informasi pariwisata saat ini tidak dapat diakses karena beberapa hal sehingga tidak dapat dimanfaatkan. Kunjungan wisatawan yang mulai menanjak naik tentu membutuhkan sarana informasi yang memadai, namun belum optimal dalam memanfaatkan jejaring *internet* sebagai sarana promosi pariwisata. Khususnya perkembangan pariwisata di Pantai Liman yang mulai dikunjungi wisatawan.

Promosi merupakan proses yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk dan jasa. Menurut (Rewold, 1995) bagian terpenting dalam pemasaran dan promosi adalah pesan yang dikomunikasikan kepada konsumen atau wisatawan melalui program pemasaran. Sehingga dibutuhkan narasi-narasi persuasive yang dapat membuat wisatawan tertarik untuk berkunjung ke Pulau Semaau.

Selain memanfaatkan *website*, media sosial, dan menjalin kerjasama dengan media sosial terdahulu, pemerintah daerah juga memiliki video promosi mengenai Pantai Liman. Video tersebut kemudian diunggah di kanal *YouTube* untuk tetap mengupayakan promosi pariwisata di Pantai Liman. Pemerintah Daerah juga bekerja sama dengan pihak Bandara El Tari Kupang untuk menampilkan video promosi mengenai Pantai Liman di bagian keberangkatan, kedatangan, maupun ruangan

VVIP. Video juga disebarakan ke hotel-hotel berbintang yang ada di sekitar Kota Kupang seperti Hotel Neo, Hotel Aston, dan Hotel Sahid Timore.

Dengan menggunakan upaya tersebut, pemerintah berharap berpotensi agar wisatawan mendapatkan informasi yang cukup mengenai destinasi unggulan di NTT. Hal ini juga usaha dalam meningkatkan minat para wisatawan yang melihat konten video, kemudian membacanya untuk mencari tahu lebih banyak dan mengikuti media sosial yang ada untuk mencari informasi tambahan mengenai Pantai Liman. Upaya ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke daya tarik wisata Pantai Liman. Hasil dari kegiatan yang telah dilakukan ini adalah data kunjungan wisatawan yang selalu meningkat setiap tahunnya.

Pemerintah secara regular melakukan evaluasi jumlah pengunjung ketika akhir tahun tiba. Salah satu evaluasi yang dilakukan adalah dengan memonitoring efektivitas media yang selama ini digunakan untuk melakukan promosi pariwisata. Sehingga dari pendekatan ini akan ditemukan pendekatan mana yang paling efektif untuk mendatangkan wisatawan.

4.3 Media Promosi Pariwisata Pantai Liman oleh Pemerintah Desa Uitiuh Tuan

Saat ini, jaringan *internet* sudah mulai masuk ke desa-desa termasuk Desa Uitiuh Tuan lokasi dimana daya tarik wisata Pantai Liman berada. Pemerintah Desa Uitiuh Tuan juga merupakan upaya promosi melalui media sosial yakni dengan menggunakan *Youtube* dan *Facebook*. Sedangkan, untuk *platform Instagram* pemerintah desa belum menggunakannya.

Pemerintah desa juga melakukan pemasaran melalui kerjasama dengan penyiar radio untuk mempromosikan Pantai Liman Semau. Usaha ini dipercaya dapat mendatangkan wisatawan nusantara untuk berkunjung

ke Pantai Liman. Lebih lanjut, pemerintah desa juga mengupayakan agar setiap wisatawan yang berkunjung dihimbau untuk mengunggah foto-fotonya selama di Pantai Liman melalui *Instagram* yang dimiliki oleh masing-masing wisatawan. Sehingga semakin banyak pengunjung yang datang dan melakukan aktivitas wisata di Pantai Liman. Pemerintah desa juga melaporkan adanya peningkatan kunjungan ketika usaha-usaha promosi dilakukan dengan berbagai pendekatan baik daring melalui media sosial maupun luring melalui penjalinan kerjasama dengan penyiar dan interaksi langsung dengan wisatawan.

4.4 Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* dalam Mempromosikan wisata Pantai Liman

Memanfaatkan media sosial untuk sarana promosi juga merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan minat masyarakat agar tertarik melakukan kunjungan wisata di Pulau Semau. Dimana dalam penelitian ini, selain melakukan wawancara mengenai upaya promosi *stakeholder* terkait, digunakan juga sebuah *platform* media sosial *Instagram* untuk menggambarkan sejauh mana antusiasme masyarakat (calon wisatawan) dalam meresponi unggahan foto mengenai pariwisata di Pantai Liman di Pulau Semau.

Instagram yang dibuat mengambil konsep sebagai pusat informasi daya tarik wisata Pantai Liman untuk masyarakat menggunakan media sosial *Instagram*. Peneliti berperan sebagai pengelola akun *instagram* @pantailimansemau yang akan mengoperasikan media sosial dan menggambarkan respon calon wisatawan dalam menanggapi berbagai unggahan promosi pariwisata Pantai Liman Semau. Berikut adalah akun *Instagram* Pantai Liman @pantailimansemau.



Gambar 4. Akun *Instagram* Pantai Liman
(Sumber: Olahan Penelitian, 2020)

Bentuk pemanfaatan *Instagram* dalam mempromosikan akan dijelaskan berdasarkan fitur-fitur yang dimiliki media sosial *Instagram*. Sehingga, penggunaan fitur tersebut dapat mempermudah pengguna dalam melakukan promosi pariwisata di Pantai Liman. Penggunaan fitur selanjutnya bermanfaat untuk menarik pengunjung agar mengetahui dan berkunjung ke wisata Pantai Liman. Berikut adalah fitur-fitur yang digunakan dalam memanfaatkan *instagram* @pantailimansemau sebagai upaya promosi Pantai Liman:

1. Penggunaan *Hashtag* Dalam Kegiatan Promosi Pantai Liman

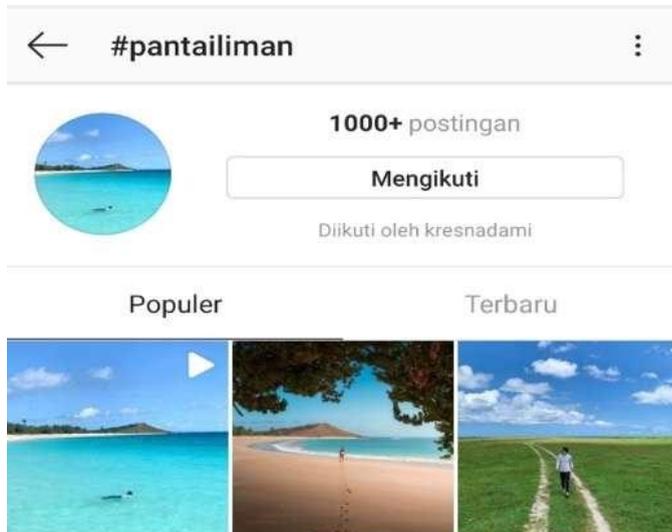
Penggunaan *hashtag* dalam kegiatan promosi dilakukan dengan menyisipkannya pada setiap unggahan foto. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengguna *Instagram* maupun pengikut akun untuk menemukan unggahan bertemakan Pantai Liman di Pulau Semau. Adapun *hashtag* yang digunakan yakni #pantailiman. *Hashtag* yang telah digunakan oleh penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi sudah berapa banyak *hashtag* serupa di jejaring *Instagram* untuk melihat sejauh mana dampak promosi yang sudah dilakukan.

Berikut adalah contoh penggunaan fitur *hashtag* pada *Instagram* sebagai upaya memperkenalkan destinasi yang ada dalam unggahan foto pengguna *Instagram* mengenai Pantai Liman Semau.



Gambar 5. Penggunaan *Hashtag* #pantailiman (Sumber: Olahan Penelitian, 2020)

Berdasarkan pengamatan penelitian, *hashtag* #pantailiman di *Instagram* sudah berjumlah lebih dari 1000 unggahan. Artinya sudah lebih dari 1000 foto yang diunggah untuk mempromosikan daya tarik wisata Pantai Liman di Semau. Dengan adanya *hashtag* #pantailiman maka semakin banyak calon pengunjung yang mengetahui daya tarik wisata Pantai Liman dengan mudah baik pengunjung yang berasal dari NTT maupun dari luar pulau bahkan lintas provinsi. Penggunaan fitur *hashtag* ini dapat memudahkan pengguna untuk menemukan daya tarik wisata tertentu. Cukup dengan menulis di penelusuran *Instagram* dengan #pantailiman maka akan menampilkan berbagai gambar-gambar atau foto-foto dari pengunjung yang sudah pernah mengunggah foto mengenai Pantai Liman sebagai sarana promosi bagi wisatawan yang belum pernah ke Pantai Liman agar tertarik berkunjung ke Pantai Liman Semau. Berikut fitur *hashtag* #pantailiman melalui penelusuran di *Instagram*:



Gambar 6. Fitur *Hashtag* #pantailiman Melalui Penelusuran di *Instagram*
(Sumber: Olahan Penelitian, 2020)

Pada gambar diatas terdapat lebih dari 1000 postingan yang menggunakan *hashtag* #pantailiman. Diketahui saat ini, daya tarik wisata di Pantai Liman telah banyak dibicarakan di media sosial oleh para wisatawan. Hal ini terlihat dari banyaknya postingan yang ditemukan di media sosial khususnya *Instagram*. Baik wisatawan yang datang berkunjung ke Pantai Liman ataupun yang tertarik dengan unggahan tersebut akan mengupload foto-foto Pantai Liman di akun pribadinya sebagai upaya promosi daya tarik wisata.

2. *Instagram Stories*

Fitur *instagram stories* baru muncul pada tahun 2016 dan mendapatkan respon positif dari pengguna. Fitur ini juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan sebuah promosi destinasi wisata. Dengan menggunakan fitur *Instagram stories* maka wisatawan dapat memposting sebuah video maupun foto dengan menge-tag atau menandai akun @pantailimansemau dan hanya dapat dilihat selama 24 jam. Berikut contoh *Stories* dari wisatawan dengan mengetag akun

@pantailimansemau. Adapun fitur ini dapat dinikmati oleh berbagai pengguna *Instagram* terutama bagi pengguna yang sudah saling berteman. Fitur ini lebih fleksibel karena cenderung diunggah pada waktu kejadian terjadi. Pengguna terbiasa langsung mengunggah *posting-an Instagram story* untuk melakukan *update* situasi yang sedang dilakukan termasuk melakukan wisata. Berikut adalah contoh pemanfaatan tampilan *Instagram story* untuk kepentingan promosi Pantai Liman Semau.



Gambar 7. Fitur *Instagram Stories* (Sumber: Olahan Penelitian, 2020)

Instagram Stories akan mempermudah dalam mempromosikan Pantai Liman, karena di era *modern* ini banyak pengguna media sosial lebih tertarik melihat konten-konten yang diunggah melalui fitur *stories*. Hal ini mendorong penelitian ini untuk mengunggah konten *stories* secara berkala untuk memancing respon dari pengguna *Instagram* sekaligus mempromosikan destinasi wisata Pantai Liman agar bisa menarik pengguna *instagram* yang melihat *stories* tersebut berkunjung ke Pantai Liman.

3. Postingan Foto

Salah satu manfaat dalam mengunggah foto dalam mempromosikan pariwisata adalah sebagai mediator teknologi yang dapat menciptakan citra baik daya tarik wisata (Martínez et al., 2014). Penggunaan Instagram @pantailimansemau juga digunakan untuk mengunggah beberapa foto mengenai Pantai Liman Semau sebagai upaya promosi pariwisata. Upaya ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dalam bentuk gambar dan foto citra destinasi dapat membuat pengguna lain tertarik untuk mengunjungi Pantai Liman.



Gambar 8. Fitur Postingan Foto
(Sumber: Olahan Penelitian, 2020)

Kriteria foto dan gambar yang diunggah dalam *Instagram* adalah yang menampilkan keindahan Pantai Liman, Semau. Seperti yang terlihat pada gambar sebelumnya bahwa yang terlihat adalah gambar pantai dengan bukit, suasana alam yang menenangkan, dan awan yang cerah. Hal ini meningkatkan ketertarikan calon wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Liman. Foto yang diunggah di @pantailimansemau berupaya untuk menunjukkan aktivitas kegiatan wisata yang dapat dilakukan di Pantai Liman Semau. Selain itu,

postingan foto juga memperlihatkan sudut pandang terbaik yang bisa dilakukan oleh wisatawan ketika berkunjung ke Pantai Liman Semau. Dalam proses mengunggah foto, pengguna *Instagram* dapat mengekspresikan pendapatnya dengan memberikan tanda suka berbentuk hati pada laman *Instagram*. Tanda suka pada *Instagram* juga mengindikasikan bahwa calon wisatawan menyukai gambar yang diunggah dan selanjutnya datang sendiri ke daya tarik wisata yang sedang di promosikan.

4. *Repost*

Inti dari penggunaan *repost* ialah fungsinya sama yaitu untuk promosi. Namun, lebih spesifik, fitur *repost* digunakan untuk memposting ulang unggahan yang telah ada sebelumnya di akun pengguna yang lain. Akun @pantailimansemau juga melakukan beberapa kegiatan *repost* dengan menyertakan sumber akun asli yang pertama kali melakukan *posting* unggahan mengenai daya tarik wisata Pantai Semau.

Bagi beberapa daya tarik wisata yang belum dikenal, fitur *repost* ini juga dapat dimanfaatkan dengan tujuan untuk memperlihatkan potensi-potensi wisata tersebut. Seperti pada kasus daya tarik Pantai Limas Semau, akun @pantailimansemau yang merupakan akun simulasi untuk promosi melakukan *reposting* dari beberapa foto yang terlebih dahulu diunggah dan mendapatkan banyak tanda suka dari pengguna lain. Melalui fitur *repost* ini, maka pengikut dari akun @pantailimansemau dapat mengetahui bahwa daya tarik wisata Pantai Liman merupakan daya tarik wisata baru yang dapat dikunjungi. *Repost* foto terkadang dilakukan untuk mengambil perhatian dari pengguna lain agar tertarik mengunjungi daya tarik wisata. Berikut penggunaan fitur *repost* foto wisatawan yang dilakukan peneliti di akun *instagram* @pantailimansemau.



Gambar 9. Fitur *Repost*
(Sumber: Olahan Penelitian, 2020)

Repost foto dimanfaatkan agar calon pengunjung semakin berniat berwisata ke Pantai Liman. Pengguna *Instagram* yang ingin melakukan *repost* foto terbiasa untuk melakukan seleksi unggahan terlebih dahulu sebelum melakukan *repost* foto. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan manfaat *repost* dengan menambah referensi potensi wisata yang belum dikunjungi oleh wisatawan lain yang menggunakan *Instagram*.

5. Penggunaan Fitur *Comment* dalam Promosi Pantai Liman

Penggunaan fitur komentar dalam media sosial *Instagram* bermanfaat untuk meningkatkan citra positif sebuah daya tarik wisata. Hal ini terjadi karena kolom komentar berfungsi untuk mewadahi setiap ekspresi pengguna setelah merasakan pengalaman tertentu. Seperti contoh pada wisata Pantai Liman Semau, wisatawan dapat membagikan foto wisata dan mendapatkan komentar dari berbagai pengguna yang ada di *Instagram*. Komentar yang muncul pun beragam, ada yang positif dan membangun, namun ada juga yang negatif. Hal ini tergantung pada bagaimana pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata di Pantai Liman. Akun @pantailimansemau berupaya untuk menggambarkan sebuah komentar pengguna *Instagram* terhadap *postingan* foto mengenai Pantai Liman Semai. Berikut salah satu komentar yang diberikan dari pengguna *instagram* yang belum mengetahui daya tarik wisata Pantai Liman.



Gambar 10. Fitur *Comment*
(Sumber: Olanhan Penelitian, 2020)

Berdasarkan komentar salah satu pengguna media sosial *Instagram*, disebutkan bahwa pengguna merasa terbantu dengan adanya *platform* media sosial yang memberikan informasi mengenai daya tarik wisata Pantai Liman dan memberikan komentar positif kepada foto Pantai Liman.

6. Penggunaan Fitur *Mentions* Sebagai Upaya Promosi

Fitur *mentions* adalah pemanggil bagi pengguna *Instagram* untuk dapat melihat suatu unggahan dari pengguna lain. Pengguna memanggil akun *Instagram* lain dengan menggunakan tanda *arroba* (@) dan nama akun yang dituju. Berikut adalah contoh penggunaan *mentions* dari seorang wisatawan yang berkunjung ke Pantai Liman dengan menyertakan tanda *arroba* (@) pada kolom *caption* pada video yang diupload dengan menggunakan *mentions* @pantailimansemau.



Gambar 11. Fitur *Mentions*

Fitur *mentions* dalam *Instagram* ini merupakan salah satu bentuk pemasaran atau promosi pariwisata, agar wisatawan tertarik mengunjungi Pantai Liman. Melalui fitur ini juga, wisatawan dapat saling menyebarkan sebuah informasi mengenai daya tarik wisata baru.

Secara ringkas, beberapa fitur yang telah dijelaskan sebelumnya kemudian dirangkum dalam sebuah tabel untuk mempermudah upaya promosi daya tarik wisata dengan pemanfaatan media sosial *Instagram*. Ringkasan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Pemanfaatan *Instagram* dalam Promosi Pantai Liman

No	Fitur <i>Instagram</i>	Jumlah	Manfaat bagi DTW Liman
1	<i>Hashtag</i>	1000+ <i>Hashtag</i>	Dengan adanya penggunaan <i>hashtag</i> #pantailiman maka akan semakin banyak pengunjung yang mengetahui tempat wisata Pantai Liman dengan mudah baik pengunjung daerah maupun dari luar daerah NTT. Penggunaan fitur <i>hashtag</i> ini dapat memudahkan pengguna untuk menemukan daya tarik wisata Pantai Liman.
2	<i>Stories</i>	101 <i>Stories</i>	Melalui <i>stories</i> wisatawan dapat melihat aktivitas wisata secara <i>real time</i> di akun @pantailimansemau sehingga meningkatkan minat untuk berkunjung.
3	Postingan Foto	54 Postingan	Khusus pada akun @pantailimansemau sejumlah foto bermanfaat sebagai media promosi Pantai Liman.
4	<i>Repost</i>	50 <i>Repost</i>	<i>Repost</i> foto digunakan untuk mempromosikan @pantailimansemau dari postingan pengguna yang terdahulu.
5	<i>Comment</i>	110 <i>Comment</i>	Untuk mengetahui respon positif dan negatif mengenai Pantai Liman
6	<i>Mentions</i>	53 <i>Mentions</i>	Fitur <i>mentions</i> digunakan wisatawan agar bisa mengajak pengguna lain berkunjung ke Pantai Liman.

(Sumber: Olahan Penelitian, 2020)

5. Simpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian Promosi pariwisata Pantai Liman melalui media sosial sudah diterapkan oleh Kepala Desa Utiuh Tuah namun media sosial yang diterapkan tersebut hanya menggunakan *youtube* dan *facebook* dan belum menggunakan *instagram*. Selain itu, media promosi wisata yang digunakan oleh pemerintah daerah terbagi menjadi dua yakni daring melalui *website*, *facebook*, dan *Instagram* namun belum spesifik untuk Pantai Liman. Kedua melalui luring dengan media brosur dan buku pariwisata.

Upaya pemanfaatan media sosial *Instagram* untuk mempromosikan Pantai Liman melalui akun @pantailimansemau sudah dilakukan dengan langkah-langkah kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur *Instagram* seperti *hashtag*, *instagram stories*, *foto*, *repost*, *comment*, dan *mentions*. Berdasarkan fitur-fitur dalam akun *instagram* tersebut, maka jenis fitur yang sering digunakan dan juga dipakai sebagai data adalah *hashtag*. Dari jumlah *hashtag* yang dipakai di *instagram* menunjukkan 1000 lebih postingan Pantai Liman. Dengan promosi melalui media *Instagram* daerah wisata Pantai Liman jadi lebih dikenal masyarakat luas.

Daftar Pustaka

- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Gholil (2015). Role and Impact of Social Media in Tourism: A case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism Introduction; *Review of Literature*: 5(4), 8-15)
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata

- Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127-143.
- Martinez, O., Wu, E., Shultz, A. Z., Capote, J., Rios, J. L., Sandfort, T., ... & Rhodes, S. D. (2014). Still a hard-to-reach population? Using social media to recruit Latino gay couples for an HIV intervention adaptation study. *Journal of medical Internet research*, 16(4), e113.
- Nuraeni, Bellinda Sofia. (2013), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang, Universitas Diponegoro Semarang
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 6(2), 39-50.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Kencana.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(2), 202-224.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca pembayaran: Konsep, Metodologi dan penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.

Profil Penulis

Yudha Eka Nugraha dan Kresna Dami adalah pengamat pariwisata provinsi Nusa Tenggara Timur. Dapat lebih lanjut dihubungi melalui surel: yudhaekanugraha@gmail.com