



Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Keberhasilan Promosi di Objek Wisata Kali Bening Jepara Jawa Tengah

Nadya Amelia Pratiwi^{a,1}, Danang Prasetyo^{b,2}, Fitri Puji Lestari^{c,3}

^{a,b,c} Program Studi Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo, Yogyakarta, Indonesia

Email: ¹nadyaamelia2@gmail.com; ²danangprasetyo@stipram.ac.id; ³fitripujilestari@stipram.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 20 Oktober 2023

Direvisi: 13 Desember 2023

Disetujui: 14 Februari 2024

Tersedia Daring: 1 Maret 2024

Kata Kunci:

Pemasaran Digital

Instagram

Keberhasilan Promosi

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram terhadap keberhasilan promosi di objek wisata Kali Bening Jepara. Penelitian ini dilakukan pada wisatawan dan pengelola. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Pengumpulan data diperoleh dari observasi, dokumentasi dan hasil penyebaran kuesioner kepada wisatawan dan pengelola objek wisata Kali Bening Jepara. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel penggunaan Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan promosi.

ABSTRACT

Keywords:

Digital Marketing

Instagram

Promotional Success

The purpose of this research is to determine the effect of using Instagram on the success of promotions at the Kali Bening Jepara tourist attraction. This research was conducted on tourists and managers. This research uses descriptive quantitative methods. The number of samples in this study was 97 respondents. Data collection was obtained from observation, documentation and the results of distributing questionnaires to tourists and managers of the Kali Bening Jepara tourist attraction. Data analysis in this study used simple linear regression analysis. The results of simple linear regression analysis show that the Instagram usage variable has a positive and significant effect on promotional success.

©2024, Nadya Amelia Pratiwi, Danang Prasetyo, Fitri Puji Lestari

This is an open access article under CC BY-SA license



1. Pendahuluan

Objek wisata Kali Bening ini berjenis wisata air atau tirta yang memiliki konsep wisata keluarga, dimana semua orang dari berbagai usia dapat menikmati wisata alam ini, dari mulai rasa aman, nyaman dan ketersediaan fasilitas yang cukup memadai ketika berkunjung ke Kali Bening. Fasilitas yang disediakan pun tersedia untuk semua usia, bagi anak-anak, remaja, maupun dewasa hingga orang tua. Hal ini dapat menarik perhatian wisatawan tersendiri, karena timbulnya rasa kenyamanan wisatawan, dan keamanan ketika berkunjung untuk menikmati keindahan alam objek wisata Kali Bening Jepara.

Promosi merupakan suatu pengenalan wisata Kali Bening kepada calon wisatawan. Promosi dapat dilakukan menggunakan media konvensional maupun media sosial. Seiring berjalannya waktu pengelola lebih menekankan media sosial sebagai media promosi wisata Kali Bening. Promosi akan dikatakan efektif jika informasi yang disampaikan sampai kepada calon wisatawan dan wisatawan tertarik untuk mengunjungi kawasan.

Salah satu cara yang dilakukan adalah mempromosikan melalui media sosial berbasis teknologi internet, khususnya di media sosial Instagram. Pemanfaatan media sosial berbasis internet sebagai media komunikasi pariwisata lebih fleksibel dan menguntungkan, sebab penggunaan media seperti ini dirasa lebih mudah, memiliki jangkauan yang luas, dan hemat



biaya dalam mengkomunikasikan pariwisata, maka hal tersebut yang membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi.

Saat ini Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis hingga promosi. Dengan adanya media sosial yang memfasilitasi hal tersebut, penggunaannya dirasa mudah, hemat biaya dan efektif dalam pemasaran dibidang pariwisata bagi suatu daerah, sehingga hal tersebut membuat media sosial semakin diminati untuk sarana komunikasi dan promosi (Saputra & Ardani, 2020).

Dalam upaya promosi objek wisata Kali Bening Jepara pengelola sudah berusaha semaksimal mungkin untuk memfokuskan pada pembuatan konten yang dapat menarik perhatian calon wisatawan, seperti pada promosi foto dan video, kejelasan tiap konten dan isi dari setiap unggahan seperti caption, penggunaan emoji, mention dan hastag akan mempermudah pengguna media dalam mengakses dan mengetahui informasi mengenai objek wisata.

Pada tanggal 27 Februari 2018 pengelola membuat akun *Instagram @kalibening_jepara* yang berguna untuk memberikan informasi mengenai objek wisata Kali Bening Jepara, seperti jam operasional, unggahan ulang para Wisatawan memanfaatkan keunggulan fitur media sosial Instagram yaitu dengan cara mengunggah berbagai konten foto dan video yang dilengkapi dengan caption sebagai penjelasan informasi, mengaktifkan kolom komentar untuk dapat melakukan komunikasi dua arah antara pengelola akun dengan pengguna media sosial sebagai salah satu ajang promosi yang dilakukan akun tersebut.

Namun masyarakat Desa Tanjung memiliki keterbatasan akan pengetahuan mengenai pengoperasian media sosial. Pengelola media sosial mengakui segala bentuk informasi yang terkait Instagram diperoleh secara mandiri tanpa ada pelatihan sebelumnya. Segala kendala yang dialami oleh pengelola ditindak lanjuti sesuai dengan pengetahuan mereka yang terbatas. Sehingga penulis ingin mengetahui sejauh mana keberhasilan promosi media sosial Instagram yang dikelola oleh Kali Bening dapat menarik minat wisatawan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh media social Instagram terhadap keberhasilan promosi di objek wisata Kali Bening Jepara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan Instagram apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan promosi. Dengan rumusan hipotesis yang digunakan yaitu:

Ho: Penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan promosi di objek wisata Kali Bening Jepara.

Ha: Penggunaan Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan promosi di objek wisata Kali Bening Jepara.

Beberapa teori yang mendukung penelitian ini yaitu teori *digital marketing*, promosi, serta Instagram itu sendiri dan bagaimana mengukur Tingkat keberhasilan promosi menggunakan *EPIC Model*. Berikut adalah definisi untuk mendapatkan pengertian pasti tentang teori-teori yang dipakai untuk penelitian ini.

Digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Menurut Afrina (2015) Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Di era globalisasi sangat penting menerapkan digital marketing karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan.

Promosi pariwisata berhubungan dengan aktivitas komunikasi serta publikasi yang bertujuan membangun citra tentang kepariwisataan. Produk pariwisata merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada para wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Dalam kegiatan promosi pariwisata menjelaskan peran promosi pada sektor pariwisata yaitu untuk merangsang



pembelian produk wisata oleh pembeli dan meningkatkan efektifitas penjualan dengan waktu yang singkat serta perusahaan mampu menarik calon konsumen baru (Zebua, 2016). Tujuan kegiatan promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Media sosial merupakan salah satu tren berbasis Teknologi Informasi (TI) pada era *Information Age* atau Digital Era. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi dari Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Media sosial muncul sebagai salah satu terminologi populer yang merambah semua generasi. Dengan media sosial, aktivitas yang tadinya dilakukan secara konvensional dengan *face-to-face mode* sekarang bisa dilakukan secara virtual (Kaplan & Haenlein, 2010).

Instagram merupakan media sosial yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri di dunia. Pentingnya Instagram sebagai sarana promosi dapat dilihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personil khusus untuk mengelola Instagram. Dengan cara memposting foto dan video agar bisa dilihat teman ataupun orang baru. Dapat digunakan juga sebagai promosi wisata atau hanya membagikan foto pribadi (Siska, 2022).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk mengakses dan menunggah foto, video, dan fitur *Instagram story* dengan efek animasi yang tersedia. Instagram dapat menyampaikan pesan lewat foto dan video untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna. Selain dari membagikan foto dan video. Instagram juga mempunyai fitur lainnya yang sangat berguna yaitu, seperti *following* dan *followers*, *upload*, *caption*, *like*, *comment*, *hashtag*, dan lainnya (Agustina et al., 2020).

Efektifitas promosi adalah terjadinya perubahan sikap dan pikiran sasaran atau penerima dalam jumlah besar dan jangkauan yang luas. Promosi dikatakan efektif jika pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta mengandung informasi yang benar sehingga konsumen dapat mencermati informasi tersebut dengan sudut pandang yang benar (Durianto, 2003).

2. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk mendiskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, serta akurat. Fenomena dapat berupa bentuk, aktifitas, hubungan, karakteristik serta persamaan maupun perbedaan antar fenomena.

Penelitian kali ini dirancang untuk mengetahui bagaimana hubungan antara pengaruh penggunaan Instagram terhadap keberhasilan promosi dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel-variabel yang diteliti diantaranya penggunaan Instagram (X) dan keberhasilan promosi (Y).

Penelitian ini dilaksanakan di objek wisata Kali Bening yang terletak di Desa Tanjung, Pakis Aji, Jepara, Jawa Tengah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dalam penelitian ini meliputi data yang berhubungan dengan objek wisata tersebut dan data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambaran umum mengenai Instagram dan keberhasilan promosi yang diukur dengan EPIC Model.

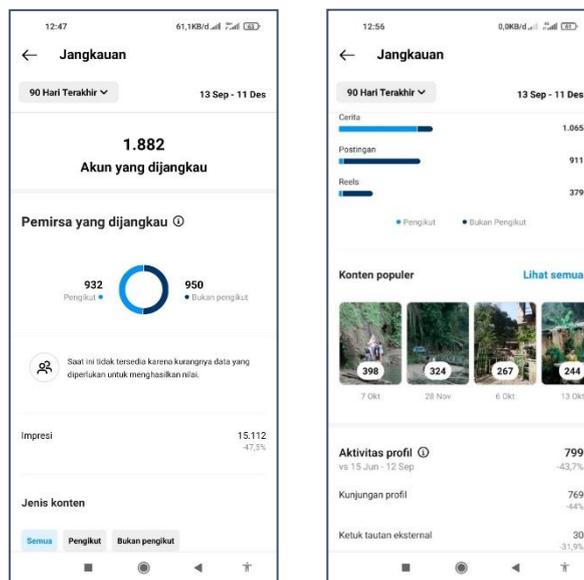
Sumber data dalam penelitian adalah data primer meliputi penyebaran kuesioner, observasi dan dokumentasi saat melakukan kunjungan untuk mengetahui keadaan secara langsung objek wisata tersebut. Data sekunder seperti penelitian terdahulu yang mendukung sumber penelitian ini.

Populasi dari penelitian ini adalah pengikut Instagram @kalibening_jepara. Teknik penentuan sampel pada penelitian adalah metode accidental sampling, yaitu teknik penentuan

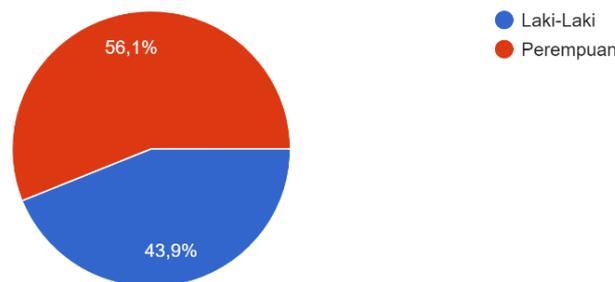
sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yang dimana tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2017).

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 97 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan melalui *google form*. Dokumentasi berupa catatan peristiwa yang sudah terjadi. Teknik untuk mengumpulkan data dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen berupa audio, buku, dan foto (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada wisatawan terutama yang sudah mengikuti akun Instagram *@kalibening_jepara*, serta pengelola objek wisata Kali Bening Jepara.

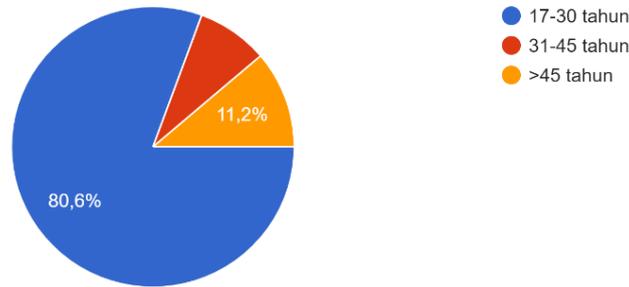
3. Hasil dan Pembahasan



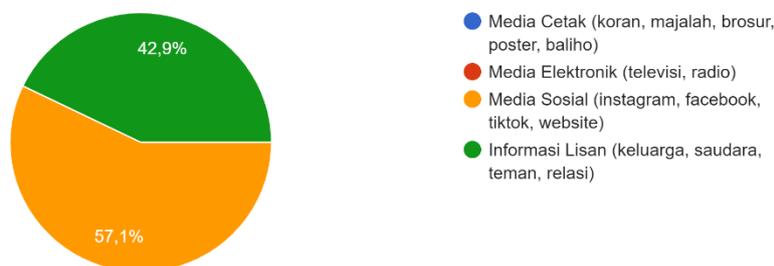
Gambar 1. Jangkauan Akun Instagram *@kalibening_jepara*



Gambar 2. Karakteristik Jenis Kelamin



Gambar 3. Karakteristik Usia Responden



Gambar 4. Karakteristik Informasi Objek Wisata

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,197$), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan valid. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Validitas

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Gambar (<i>posting</i>)			
X.1	0,551	0,197	Valid
X.2	0,469	0,197	Valid
X.3	0,391	0,197	Valid
Video (<i>reels</i>)			
X.4	0,562	0,197	Valid
X.5	0,492	0,197	Valid
Keterangan (<i>caption</i>)			
X.6	0,401	0,197	Valid
X.7	0,637	0,197	Valid
Empati			
Y.8	0,380	0,197	Valid
Y.9	0,431	0,197	Valid
Y.10	0,401	0,197	Valid
Persuasi			
Y.11	0,542	0,197	Valid

<i>Impact (dampak)</i>			
Y.12	0,391	0,197	Valid
Y.13	0,680	0,197	Valid
Y.14	0,400	0,197	Valid
<i>Komunikasi</i>			
Y.15	0,675	0,197	Valid
Y.16	0,640	0,197	Valid
Y.17	0,651	0,197	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,197. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu variabel pada penelitian. Instrumen dikatakan reliabel bila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Hasil uji reliabilitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 2 berikut ini.

Table 2. Hasil Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Instagram (X)	0,809	Reliabel
Keberhasilan Promosi (Y)	0,861	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan masing-masing nilai Cronbach's Alpha pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Model analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel Penggunaan Instagram (X) terhadap Keberhasilan Promosi (Y) di objek wisata Kali Bening Jepara. Adapun hasil analisis regresi dengan program (SPSS) versi 26 for Windows dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
(Constant)	7.790	2.142		3.637	.000
Instagram X	1.105	.094	.768	11.735	.000

Nilai X = +1,105 menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh positif terhadap keberhasilan promosi di objek wisata Kali Bening Jepara, apabila penggunaan Instagram meningkat maka keberhasilan promosi semakin tinggi atau mengalami peningkatan.

Analisis determinasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variasi variabel bebas yaitu X (Penggunaan Instagram) terhadap variabel keberhasilan Promosi (Y). Berdasarkan hasil spss yang dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.585	2.862

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai R Square = 58,9 persen, yang berarti bahwa sebesar 58,9 persen keberhasilan promosi di objek wisata Kali Bening Jepara dipengaruhi oleh variabel penggunaan Instagram (X) dan sisanya sebesar 41,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas (variabel penggunaan Instagram) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (keberhasilan promosi). Tabel 5 menunjukkan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan SPSS 26.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1128.268	1	1128.268	137.708	.000 ^b
	Residual	786.548	96	8.193		
	total	1914.816	97			

Berdasarkan hasil analisis, diketahui nilai signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel penggunaan Instagram (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan promosi (Y) di objek wisata Kali Bening Jepara. Model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya.

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel penggunaan Instagram) terhadap variabel terikat (keberhasilan promosi). Tabel 6 menunjukkan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS 26.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variable	Unstandardized Coefficients Beta	Sig.
Penggunaan Instagram	.768	.000

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H_a ditolak dan H_0 diterima untuk hipotesis pertama. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan Instagram terhadap keberhasilan promosi di objek wisata Kali Bening Jepara. Koefisien variabel X adalah positif 0,768 artinya penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap keberhasilan promosi. Apabila penggunaan Instagram meningkat maka keberhasilan promosi bisa dikatakan meningkat atau berhasil.

4. Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan Instagram terhadap keberhasilan promosi di objek wisata Kali Bening Jepara. Hal ini berarti penggunaan Instagram dapat meningkatkan keberhasilan promosi. Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran bagi akademisi bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji dan mempelajari fenomena yang ada di Jepara khususnya di objek wisata Kali Bening tentang promosi melalui sosial media. Dikarenakan penggunaan sosial media bisa mengalami perubahan sesuai *trend* yang terjadi di masyarakat. Dan juga bagi peneliti selanjutnya diharapkan pada penelitian selanjutnya tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu penggunaan Instagram, namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keberhasilan promosi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan subjek penelitian lain.



5. Daftar Pustaka

- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian* (9th Ed.). Pustaka Pelajar.
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program Dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14. Ed., Global Ed). Pearson.
- Muljadi A. J. (2009). *Kepariwisata Dan Perjalanan* (Ed. 1.). Rajawali Press.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi* (10th Ed.). Rajagrafindo Persada.
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). *The Utilization Of Social Networking As Promotion Media (Case Study : Handicraft Business In Palembang)*.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I07.P07>
- Siska, F. (2022). *Pelaksanaan Promosi Melalui Media Sosial Instagram Di Asia Farm Pekanbaru*. 9.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)* (Cet. 6). Alfabeta.
- Sumarni, M. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis* (1st Ed.). Andi.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/Common.V5i2.5143>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran / Fandy Tjiptono, Ph.D | Opac Perpustakaan Nasional Ri.* (4th Ed.). Andi.
- Unaradjan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif / Dominikus Dolet Unaradjan ; Editor, Kasdin Sihotang | Opac Perpustakaan Nasional Ri.* (1st Ed.). Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Zebua, M. (2016). *Pemasaran Pariwisata: Menuju Festival Sail Daerah/ Manahati Zebua, M.Kes., M.M. | Opac Perpustakaan Nasional Ri.* (1st Ed.). Deepublish