

# Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Hutan Pinus Bulu Tanah

Nuni Susanti<sup>1\*</sup>, Hardi<sup>2</sup>, Muhardi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Bisnis Digital, Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia

e-mail: \*<sup>1</sup>nunisusantinuni@gmail.com, <sup>2</sup>hardi@undipa.ac.id, <sup>3</sup>muhardi23dipa@undipa.ac.id

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial Instagram dalam meningkatkan kunjungan wisata Hutan Pinus Bulu Tanah di Kabupaten Bone. Permasalahan penelitian berangkat dari belum optimalnya pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata serta konten yang belum sepenuhnya mampu membangun persepsi dan ketertarikan pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Informan penelitian meliputi pengelola wisata, admin Instagram, dan pengunjung yang mengetahui destinasi melalui Instagram. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam memperkenalkan destinasi wisata melalui konten visual, informasi, dan interaksi dengan pengguna. Namun, pemanfaatannya masih perlu ditingkatkan melalui pengelolaan konten yang lebih konsisten.*

**Kata kunci**—Instagram, Promosi Wisata, Persepsi Pengunjung.

## Abstract

*This study aims to examine the role of Instagram in increasing tourist visits to the Bulu Tanah Pine Forest in Bone Regency. The research problem stems from the suboptimal use of Instagram as a tourism promotion medium and the content that has not fully developed visitor perceptions and interests. This study used a descriptive qualitative method with data collection techniques such as interviews, observations, and documentation studies. Research informants included tourism managers, Instagram admins, and visitors who learned about the destination through Instagram. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing, and its validity was tested using data triangulation. The results of the study indicate that Instagram plays a significant role in introducing tourist destinations through visual content, information, and user interaction. However, its utilization still needs to be improved through more consistent, creative, and informative content management. This research is expected to provide practical contributions for tourism managers in optimizing digital promotion strategies and serve as a reference for similar research in the tourism sector.*

**Keywords**—Instagram, Tourism Promotion, Visitor Perception.

## 1. PENDAHULUAN

Hutan Pinus Bulu Tanah yang terletak di Dusun Bulu Tanah, Desa Mattampawalie, Kecamatan Lappariaja, Kabupaten Bone merupakan salah satu destinasi wisata alam yang memiliki potensi daya tarik berupa suasana sejuk, deretan pohon pinus, serta panorama alam yang menarik untuk kegiatan rekreasi dan fotografi. Potensi tersebut menjadikan kawasan ini berpotensi dikembangkan sebagai destinasi wisata alternatif di Kabupaten Bone. Namun demikian, tingkat popularitas destinasi ini masih relatif terbatas sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan dalam strategi promosi pariwisata, khususnya melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkolaborasi, serta berbagi berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, dan video secara luas dan cepat [1]. Dalam konteks pariwisata, media sosial menjadi media promosi yang efektif karena mampu memperluas jangkauan informasi serta membangun citra destinasi secara lebih menarik dan interaktif [2].

Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam promosi wisata adalah Instagram. Platform ini memiliki kekuatan visual melalui konten foto dan video yang mampu menarik perhatian pengguna serta meningkatkan minat berkunjung wisatawan terhadap suatu destinasi wisata [3]. Selain itu, fitur-fitur interaktif seperti komentar, like, dan pesan langsung memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dan calon wisatawan sehingga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap informasi yang disampaikan [4].

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi wisata dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran destinasi dan minat berkunjung wisatawan. Konten visual yang menarik, konsistensi unggahan, serta strategi komunikasi digital yang tepat dapat membantu pengelola wisata memperkenalkan potensi destinasi secara lebih luas kepada masyarakat [5]. Media sosial juga berperan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi melalui informasi, citra visual, serta pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lainnya [6]. Selain itu, Instagram juga dinilai efektif sebagai media komunikasi pemasaran wisata karena mampu memperluas jangkauan promosi dan menarik perhatian calon wisatawan melalui konten visual yang menarik [7]. Media sosial bahkan dapat membantu mengubah ketidaktahuan wisatawan terhadap suatu destinasi menjadi minat untuk melakukan kunjungan wisata [8].

Persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi juga dipengaruhi oleh strategi branding digital yang disajikan melalui media sosial, baik melalui konten visual maupun interaksi antar pengguna [9]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa promosi pariwisata melalui media digital mampu meningkatkan citra destinasi serta memperkuat keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata [10]. Selain itu, keberhasilan promosi digital juga dipengaruhi oleh konsistensi konten serta keterlibatan pengguna dalam interaksi digital yang terjadi pada platform media sosial [11].

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada destinasi wisata yang telah populer serta menekankan pada strategi promosi digital secara umum. Kajian yang secara khusus mengkaji pemanfaatan Instagram pada destinasi wisata lokal yang masih berkembang, terutama dalam melihat keterkaitan antara konten Instagram dengan persepsi serta ketertarikan pengunjung, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran Instagram dalam meningkatkan kunjungan wisata pada destinasi lokal seperti Hutan Pinus Bulu Tanah menjadi penting untuk dilakukan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata di Hutan Pinus Bulu Tanah serta mengkaji pengaruh konten Instagram terhadap persepsi dan ketertarikan pengunjung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola wisata dalam mengoptimalkan strategi promosi digital guna meningkatkan kunjungan wisatawan serta mendukung pengembangan destinasi wisata lokal secara berkelanjutan.

Dalam era digital saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun citra dan daya tarik destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan visibilitas destinasi wisata lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi wisata serta menjadi referensi bagi pengelola destinasi dalam mengembangkan strategi promosi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan.

### 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi wisata di Hutan Pinus Bulu Tanah?
- b. Bagaimana peran konten Instagram dalam membentuk persepsi dan ketertarikan pengunjung terhadap destinasi wisata Hutan Pinus Bulu Tanah?

### 1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menggambarkan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi wisata di Hutan Pinus Bulu Tanah.
- b. Untuk mengkaji pengaruh konten Instagram terhadap persepsi dan ketertarikan pengunjung terhadap destinasi wisata Hutan Pinus Bulu Tanah.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan insidental sampling. Purposive sampling digunakan untuk menentukan informan kunci yang memiliki peran langsung dalam pengelolaan serta promosi wisata Hutan Pinus Bulu Tanah, sedangkan insidental sampling digunakan untuk memilih pengunjung yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian.

Informan kunci terdiri dari pengelola wisata dan admin akun Instagram Hutan Pinus Bulu Tanah, yang berjumlah sekitar 1–2 orang dari masing-masing pihak. Sementara itu, informan pengunjung merupakan wisatawan yang mengetahui informasi mengenai Hutan Pinus Bulu Tanah melalui media sosial Instagram dengan jumlah sekitar 10–15 orang, dengan proses wawancara dilakukan hingga mencapai titik kejenuhan data (data saturation).

Kriteria informan meliputi, pengelola yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pengembangan wisata, admin yang bertanggung jawab dalam pembuatan serta pengunggahan konten Instagram, dan pengunjung yang pernah melihat konten Instagram Hutan Pinus Bulu Tanah sebelum melakukan kunjungan. Informan tersebut dipilih untuk memperoleh informasi yang relevan mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi serta persepsi pengunjung terhadap konten yang ditampilkan.

### 2.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode, yaitu:

#### 2.2.1 Observasi

Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi langsung di Hutan Pinus Bulu Tanah untuk mengamati aktivitas promosi wisata serta interaksi pengunjung di lokasi wisata. Selain itu, observasi juga dilakukan pada akun Instagram @hutanpinusbulutanah untuk mengetahui jenis konten yang diunggah, frekuensi unggahan, dan interaksi pengguna.

#### 2.2.2 Wawancara

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada pengelola wisata, admin akun Instagram, serta beberapa pengunjung yang mengetahui destinasi wisata melalui media sosial Instagram. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi digital serta persepsi pengunjung terhadap konten yang ditampilkan.

### 2.2.3 Dokumentasi

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan dokumentasi berupa foto, video, reels, caption, serta komentar pengguna pada akun Instagram yang berkaitan dengan aktivitas promosi wisata Hutan Pinus Bulu Tanah.

### 2.3 Implementasi Penelitian

Pada tahap ini penelitian dilaksanakan dengan menerapkan metode penelitian kualitatif melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap aktivitas promosi wisata Hutan Pinus Bulu Tanah melalui media sosial Instagram. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan perspektif informan penelitian [12].

### 2.4 Metode Pengujian Data

Metode pengujian data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi serta keabsahan data penelitian.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Hutan Pinus Bulu Tanah merupakan destinasi wisata alam yang terletak di Dusun Bulu Tanah, Desa Mattampawalie, Kecamatan Lappariaja, Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan. Kawasan wisata ini berada di wilayah perbukitan dengan suasana sejuk dan didominasi oleh pepohonan pinus yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Destinasi ini dikembangkan oleh masyarakat setempat sebagai lokasi rekreasi dan aktivitas fotografi. Dalam upaya memperluas promosi wisata, pengelola memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital melalui berbagai unggahan foto, video, dan informasi destinasi.

Selain keindahan alam berupa deretan pohon pinus, kawasan wisata ini juga dimanfaatkan oleh pengunjung sebagai tempat bersantai, berfoto, serta melakukan aktivitas rekreasi bersama keluarga maupun teman. Beberapa fasilitas sederhana seperti area duduk, spot foto, serta area parkir juga telah disediakan untuk menunjang kenyamanan pengunjung. Keberadaan fasilitas tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung daya tarik destinasi wisata ini bagi masyarakat sekitar.

### 3.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @hutanpinusbulutanah, diketahui bahwa aktivitas promosi melalui media sosial telah dilakukan, namun belum dikelola secara optimal. Hal ini terlihat dari frekuensi unggahan yang belum konsisten, pemanfaatan fitur Instagram yang masih terbatas, serta interaksi digital yang belum berjalan maksimal. Konten yang diunggah masih didominasi oleh foto destinasi wisata, sedangkan pemanfaatan fitur reels dan konten pengunjung atau User Generated Content (UGC) belum dimanfaatkan secara optimal sebagai bagian dari strategi promosi digital. Rekapitulasi frekuensi unggahan akun Instagram dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1 Frekuensi Unggahan Instagram @hutanpinusbulutanah

Tahun	Feed	Reels	UGC (Tag)
2020	0	0	59
2021	4	0	0
2022	18	5	1
2023	11	9	0
2024	14	9	0
2025	11	9	0
2026 (hingga 20 Januari)	2	0	0

Berdasarkan tabel tersebut, aktivitas unggahan menunjukkan pola yang fluktuatif dari tahun ke tahun. Peningkatan unggahan terjadi pada tahun 2022, namun kembali mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya. Selain itu, penggunaan fitur reels yang memiliki potensi jangkauan lebih luas masih relatif terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten promosi digital belum dilakukan secara terencana dan berkelanjutan.

Hasil wawancara dengan pengelola dan admin akun Instagram menunjukkan bahwa kendala utama dalam pengelolaan akun adalah keterbatasan waktu, kurangnya perencanaan konten, serta belum adanya pengelolaan media sosial secara khusus. Hal ini menyebabkan aktivitas promosi belum dapat dilakukan secara konsisten.

Hal tersebut juga disampaikan oleh salah satu pengelola wisata yang menyatakan bahwa pengelolaan akun Instagram belum dilakukan secara maksimal karena keterbatasan waktu dan jaringan internet.

“Kendalanya biasanya di jaringan, terkadang kami juga lupa untuk memperbarui postingan di Instagram karena belum ada jadwal khusus untuk mengelola media sosial.” (Rustam Pale, Ketua Pengelola)

Selain frekuensi unggahan, interaksi digital juga menjadi aspek penting dalam promosi wisata. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar komentar pengunjung pada akun Instagram menunjukkan respons positif, namun belum mendapatkan balasan dari pihak pengelola. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah antara pengelola dan pengunjung belum berjalan secara optimal. Di samping itu, beberapa unggahan dari akun lain yang menandai akun resmi wisata menunjukkan adanya potensi promosi berbasis UGC, tetapi potensi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal melalui repost atau interaksi lanjutan.

Persepsi pengunjung terhadap konten Instagram Hutan Pinus Bulu Tanah cenderung positif, terutama pada aspek visual yang menampilkan suasana alam yang sejuk dan menarik. Sebagian besar pengunjung menyatakan bahwa mereka mengetahui destinasi wisata tersebut melalui Instagram dan tertarik berkunjung setelah melihat foto dan video yang diunggah.

Salah satu pengunjung menyampaikan bahwa ketertarikannya untuk mengunjungi Hutan Pinus Bulu Tanah muncul setelah melihat konten visual yang ditampilkan pada akun Instagram destinasi tersebut.

“Saya pertama kali mengetahui tempat ini dari Instagram. Foto-fotonya terlihat sejuk dan menarik, sehingga membuat saya penasaran untuk datang langsung ke lokasi.” (Ida, Pengunjung)

Namun, kurangnya pembaruan informasi dan rendahnya interaksi digital menyebabkan persepsi pengunjung terhadap akun Instagram belum terbentuk secara maksimal.

Tabel 2 Persepsi Pengunjung terhadap Konten Instagram

Aspek Persepsi	Temuan
Daya tarik visual	Visual dinilai menarik dan menggambarkan suasana alam
Kesan destinasi	Destinasi dipersepsikan sejuk, asri, dan cocok untuk berfoto
Informasi konten	Informasi membantu, namun belum diperbarui secara konsisten
Interaksi akun	Interaksi digital dinilai masih rendah
Persepsi keseluruhan	Persepsi positif, namun belum terbentuk secara optimal

Minat berkunjung wisatawan juga dipengaruhi oleh konten visual yang ditampilkan melalui Instagram. Foto dan video suasana Hutan Pinus Bulu Tanah mampu membangun rasa penasaran dan ketertarikan untuk mengunjungi lokasi secara langsung. Namun, minat berkunjung dapat menurun ketika akun Instagram jarang diperbarui sehingga informasi mengenai kondisi terbaru destinasi tidak selalu tersedia.

Tabel 3 Minat Berkunjung Wisatawan terhadap Hutan Pinus Bulu Tanah

Aspek Minat Berkunjung	Temuan
Ketertarikan Awal	Muncul setelah melihat foto dan video di Instagram

Aspek Minat Berkunjung	Temuan
Rasa Penasaran	Timbul terhadap suasana dan spot foto yang ditampilkan
Keinginan Berkunjung	Pengunjung terdorong untuk datang langsung ke lokasi
Pengaruh konten visual	Visual berperan kuat dalam membangun minat
Pengaruh konsistensi konten	Minat dapat menurun ketika unggahan jarang diperbarui

Sebagai solusi, penelitian ini menghasilkan rancangan kalender konten dan media pendukung untuk membantu pengelolaan akun Instagram agar lebih terstruktur dan konsisten.

Tabel 4 Desain Kalender Konten Instagram Hutan Pinus Bulu Tanah

Jenis Konten	Waktu Unggah	Tujuan Konten
Foto <i>feed</i> destinasi	2 kali per minggu	Menampilkan keindahan alam dan suasana hutan pinus
<i>Reels</i> aktivitas wisata	1-2 kali per minggu	Meningkatkan jangkauan dan ketertarikan audiens
Repost <i>UGC</i> pengunjung	Minimal 1 kali per minggu	Membangun kepercayaan dan kedekatan dengan pengunjung
Informasi kegiatan/fasilitas	Sesuai kebutuhan	Memberikan informasi terbaru kepada pengunjung

### 3.3 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan sebagai media promosi wisata Hutan Pinus Bulu Tanah melalui unggahan foto, video, dan reels yang menampilkan suasana destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana utama dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat secara digital. Temuan ini sejalan dengan pendapat Sunarto et al. yang menyatakan bahwa Instagram memiliki kekuatan visual yang mampu menarik perhatian pengguna dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan [3]. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa promosi digital melalui media sosial dapat meningkatkan citra destinasi wisata serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat secara lebih luas [13]. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai saluran komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi wisata secara cepat dan luas kepada calon wisatawan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi digital memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata karena konten visual yang ditampilkan mampu membangun persepsi positif terhadap suatu destinasi [16].

Dari sisi promosi digital, penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual memiliki peran utama dalam membentuk persepsi pengunjung terhadap destinasi wisata. Foto dan video yang menampilkan suasana alam yang sejuk dan menarik mampu membangun citra positif terhadap Hutan Pinus Bulu Tanah. Temuan ini sejalan dengan konsep promosi pariwisata digital yang menempatkan konten visual sebagai unsur penting dalam membangun persepsi dan citra destinasi [5]. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa daya tarik visual dan keunikan destinasi merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu objek wisata [15]. Persepsi pengunjung dibentuk oleh berbagai dimensi yang melekat pada daya tarik destinasi wisata. Dimensi tersebut meliputi keindahan atau keunikan alam, aksesibilitas, fasilitas umum, serta kualitas pelayanan yang tersedia pada lokasi wisata [16]. Dalam konteks penelitian ini, keindahan alam Hutan Pinus Bulu Tanah yang ditampilkan melalui konten visual Instagram menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif pengunjung terhadap destinasi wisata tersebut. Namun demikian, persepsi positif tersebut dapat semakin diperkuat apabila informasi mengenai fasilitas, aktivitas wisata, serta kondisi terbaru destinasi juga disampaikan secara konsisten melalui media sosial.

Interaksi digital yang rendah pada akun Instagram menunjukkan bahwa komunikasi dua arah antara pengelola dan audiens belum berjalan optimal. Padahal, fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung, dan repost *UGC* dapat menjadi sarana untuk memperkuat hubungan

dengan calon pengunjung [4]. Kurangnya respons terhadap komentar maupun unggahan yang menandai akun resmi menyebabkan potensi promosi berbasis partisipasi audiens belum dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial masih berfokus pada penyampaian informasi satu arah, sementara keterlibatan audiens sebagai bagian dari strategi promosi digital belum dimanfaatkan secara optimal.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan minat berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh konsistensi pengelolaan konten. Pengunjung cenderung tertarik ketika melihat visual destinasi yang menarik, namun keraguan dapat muncul apabila akun Instagram jarang diperbarui. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital tidak hanya bergantung pada kualitas visual, tetapi juga pada konsistensi informasi dan interaksi digital yang dibangun oleh pengelola. Dalam konteks pemasaran digital, konsistensi unggahan menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan audiens serta mempertahankan perhatian pengguna media sosial terhadap suatu destinasi wisata. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata karena kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat dan luas [17].

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat berkunjung wisatawan ke Hutan Pinus Bulu Tanah. Namun, efektivitas promosi digital masih dipengaruhi oleh konsistensi konten, pemanfaatan fitur Instagram, dan interaksi digital yang dilakukan oleh pengelola. Oleh karena itu, pengelolaan akun Instagram secara lebih terstruktur melalui kalender konten dan media pendukung menjadi langkah strategis untuk meningkatkan promosi wisata secara berkelanjutan serta memperkuat citra destinasi di media sosial.

Selain itu, pemanfaatan media sosial dalam promosi pariwisata juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital memiliki peran penting dalam membangun citra destinasi wisata. Konten visual yang konsisten dan informatif tidak hanya mampu menarik perhatian pengguna media sosial, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan calon wisatawan terhadap destinasi yang dipromosikan. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang terencana menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan promosi wisata di era digital.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang terencana dan konsisten memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas promosi destinasi wisata melalui platform digital.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi wisata Hutan Pinus Bulu Tanah, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial Instagram berperan sebagai media promosi digital yang mampu membentuk persepsi positif wisatawan terhadap destinasi Hutan Pinus Bulu Tanah melalui konten visual yang menampilkan daya tarik alam destinasi. Namun, efektivitas promosi tersebut masih belum optimal karena pengelolaan konten yang belum konsisten serta interaksi digital yang masih rendah.
- b. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konten visual pada Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan, karena mampu memberikan gambaran langsung mengenai daya tarik destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelolaan konten yang konsisten dan pemanfaatan fitur Instagram secara optimal menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas promosi wisata melalui media sosial.

#### 5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji pengelolaan media sosial pariwisata secara lebih mendalam dengan menggunakan pendekatan analisis strategi konten digital,

- seperti analisis jenis konten, frekuensi unggahan, serta tingkat interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan.
- b. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model strategi promosi digital berbasis Instagram dengan memanfaatkan fitur media sosial secara lebih optimal, seperti reels, user generated content (UGC), serta interaksi digital dengan audiens untuk meningkatkan efektivitas promosi destinasi wisata.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak pengelola Hutan Pinus Bulu Tanah serta seluruh informan yang telah memberikan dukungan dan informasi selama proses penelitian berlangsung.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Afriansyah, V. Yoga, P. Ardhana, and J. Saputra, "Application of Social Media Technology in Digital Tourism Marketing: A Case Study of Instagram and TikTok Usage," *Bigint Comput. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 22–30, 2025.
- [2] R. Darmadji and S. Eka Fitria, "Analisis Penerapan Inovasi Digital pada Pariwisata Berkelanjutan di Kabupaten Semarang," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 5, no. 9, pp. 4289–4304, 2024, doi: 10.47467/elmal.v5i9.4370.
- [3] I. Sunarto, D. Saputra, and A. Fadia Haya, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Wisata Puncak Rembangan Kemuning Lor Arjasa Kabupaten Jember," *Prosiding Seminar Nasional LPPM UNIPAR Jember*, vol. 1, no. 1, pp. 1-6, 2023.
- [4] F. Istikhomah, M. Q. Shobri, M. Ibrahim, and Haryanti, "Efektivitas Komunikasi Pemasaran Interaktif Melalui Instagram Menggunakan Customer Respon Index (Studi pada Desa Wisata Mendak Kabupaten Madiun)," *J. Audiens*, vol. 5, no. 4, pp. 650–663, 2024, doi: 10.18196/jas.v5i4.523.
- [5] F. Z. Fathus, "Strategi Promosi Wisata Menggunakan Sosial Media Instagram di Lombok Timur," *Al-Ittisholi J. Komun. Islam*, vol. 2, no. 2, pp. 107–127, 2025.
- [6] Neffi, B. Emely, S. E. Saputra, M. Kemalasari, and N. Selvia, "Digital Marketing : Pengaruh Konten Promosi Pariwisata Terhadap," vol. 3, no. 3, pp. 469–475, 2023.
- [7] Y. Permatasari, M. I. Sultan, M. Akbar, and A. S. Amir, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pariwisata Malino di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan," *Dialekt. J. Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 9, no. 1, pp. 175–188, 2024, doi: 10.36636/dialektika.v9i1.4047.
- [8] Y. E. Nugraha and K. Dami, "Upaya Promosi Pariwisata Pantai Liman Dengan Pemanfaatan Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @pantailimansemau)," *JOURNEY*, vol. 4, no. 1, pp. 169–184, 2021.
- [9] P. Elizabeth Natasya, N. Kartika Nurani, and A. Jumaisyah, "Digital Destination Branding Melalui Media Sosial," 2025.
- [10] M. I. R. Nadhiroh Roisatun, Yashinta Nur Aulia, "Persepsi Dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Komunikasi Destinasi: Studi Kasus Agrowisata Teh Wonosari Dan Delta Fishing," vol. 05, no. 03, pp. 101–109, 2025.
- [11] R. Arnando *et al.*, "Manfaat Instagram Dalam Mempromosikan Destinasi Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat Provinsi Lampung," no. 1, pp. 164–177, 2025.
- [12] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [13] K. E. Pamungkas and N. Mistriani, "Pengaruh Media Sosial terhadap Promosi Pariwisata," vol. 18, no. 1, pp. 8–25, 2022.
- [14] I. Prisgunanto, "Social Media and Visit Decision to Tourist Destinations : Measuring the Impact of Instagram on Expatriates in Indonesia," vol. 36, no. 1, pp. 495–508, 2020.

- [15] R. Kus Daniningsih and D. Chusumastuti, "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Informasi Pariwisata pada Akun @hutanpinuslimpakuwuss Sekolah Tinggi Multi Media 'MMTC' Yogyakarta," *EKOMA J. Ekon.*, vol. 3, no. 2, pp. 687–695, 2024.
- [16] Abdil Sersana Diva, "Persepsi Pengunjung Terhadap Daya Tarik Objek Wisata di Kecamatan Pulau Banyak Kabupaten Aceh Singkil," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL]*, vol. 3, pp. 1–11, 2020.
- [17] A. O. Wanjala and A. O. Wanjala, "Influence of Social Media Marketing on Tourist Destination Choice International Visitors," *Journal of Hospitality and Tourism*, 2024.