

## Strategi Komunikasi Promosi @DesaWisataHanjeli Melalui Instagram

Hilda Sri Rahayu<sup>1</sup>, Elis Yulianti<sup>2</sup>, Mulfi Sandi Yuda<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi Jawa Barat

\*email: its.hildasriahayu@gmail.com

### ABSTRACT

The development of social media today has a big impact, one of which is in the field of promotional communication strategies. Influencers and content creators use Instagram social media as a means of promotion, one of which is Instagram @desawisatahanjeli social media as a means of promoting tourism in Sukabumi Regency. The purpose of this study is how the communication strategy to find out the use of Instagram social media @desawisatahanjeli to attract tourists through Instagram media promotion. This research uses the concept of media-based tourism promotion communication strategy, namely Instagram social media. This research will use a qualitative approach using the case study method. From the results of the research, the use of Instagram @desawisatahanjeli social media as a means of promoting tourism in Sukabumi Regency uses several Instagram features such as; titles or photo captions, hashtags, comments, mentions. And based on the results of observations and interviews with Instagram informants, @desawisatahanjeli is very effective in promoting tourism in Sukabumi Regency. This is evidenced by visitors' statements through captions on privately owned social media.

Keywords: Social Media, Instagram, Promotion, Communication Strategy,

*Keywords: Instagram, Communication Strategy, Social Media, Tourism Promotion*

### ABSTRAK

Perkembangan media sosial saat ini memiliki dampak yang besar, salah satunya pada bidang strategi komunikasi promosi. Influencer dan pembuat konten menggunakan Media sosial Instagram sebagai sarana promosi, salah satunya Instagram @desawisatahanjeli media sosial sebagai sarana promosi pariwisata di Kabupaten Sukabumi. Tujuan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram @desawisatahanjeli untuk menarik para wisatawan melalui promosi media Instagram. Penelitian ini menggunakan konsep preseptif strategi komunikasi promosi pariwisata berbasis media, yaitu media sosial Instagram. Penelitian ini akan menggunakan Pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus. Dari hasil penelitian, penggunaan Instagram @desawisatahanjeli media sosial sebagai sarana promosi pariwisata di Kabupaten Sukabumi menggunakan beberapa fitur Instagram seperti; judul atau keterangan foto, tagar, komentar, mentions. Dan berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Informan Instagram, @desawisatahanjeli sangat efektif dalam mempromosikan pariwisata di Kabupaten Sukabumi. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan pengunjung melalui caption yang di media sosial milik pribadi.

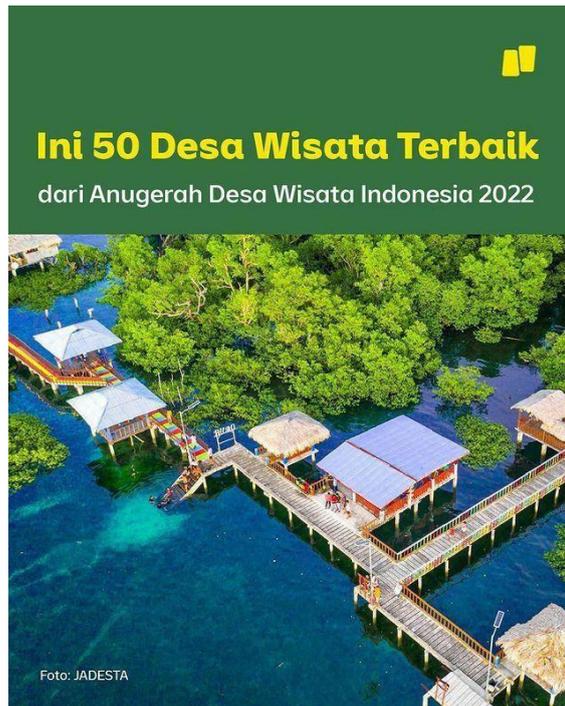
Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Promosi, Strategi Komunikasi,

**Kata-kata Kunci:** Instagram, Media Sosial, Promosi, Strategi Komunikasi,

## PENDAHULUAN

Tahun 2023 merupakan era endemi dari virus covid 19 yang menyerang seluruh penjuru dunia akibat yang ditinggal dari pandemi ini roda perekonomian yang terus menyusut juga banyak berita di media tv ataupun internet yang mengatakan diawal tahun 2023 inflasi, sektor yang menurun adalah bidang pariwisata pada tahun 2023 sekitar bulan maret diberlakukannya (Pembatasan Sosial Berskala Besar) atau yang biasa disebut psbb. Masyarakat banyak yang ingin melakukan kegiatan liburan hingga tradisi mudik dilarang oleh pemerintah hingga pada tahun 2022 pemerintah memperbolehkan mudik. Beberapa sektor industri pariwisata sempat banyak melakukan phk terhadap pegawainya karena menurunnya wisatawan yang menginap di hotel. Oleh karena itu banyak dari sektor pariwisata yakni salah satu akun media sosial melakukan strategi komunikasi @desawisatahanjeli di Kabupaten Sukabumi menarik minat masyarakat melalui Instagram dengan cara jalan-jalan virtual (Um & Chung, 2019: 2-3).

Revolusi industri Menurut (Chamidah et al., 2020) tidak bisa dipungkiri lagi oleh masyarakat Indonesia apalagi dengan adanya media sosial mempermudah akses internet yakni melalui *smartphone* saja dalam satu genggam bisa wisata virtual, tidak bisa dipungkiri akibat covid 19 dirasakan oleh masyarakat dalam ketidakbebasan untuk mencari pengalaman sesuatu yang baru dirasakan. Melalui media Instagram wisata desa hanjeli ini menjadi 50 desa wisata terbaik di Indonesia. Desa wisata hanjeli Kabupaten Sukabumi provinsi Jawa Barat merupakan 50 desa wisata terbaik yang ada di Indonesia mendapatkan penghargaan dari Anugerah desa wisata Indonesia 2022 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Berikut data 50 desa wisata terbaik.



Gambar 1. 50 Desa Wisata terbaik dari anugerah Desa Wisata Indonesia 2022  
 Sumber: Instagram @narasi.tv

No	Provinsi	Desa
1	Aceh	Desa Wisata Gampung Ulee Lheue, Kota Banda Aceh
2	Sumatera Utara	Desa Wisata Hillsimaetano, Kabupaten Nias Selatan Desa Wisata Buluh Duri, Kabupaten Serdang Bedagai Desa Wisata Kampung Warna Warni Tigarihit, Kabupaten Simalungun
3	Sumatera Barat	Desa Wisata GTP Ulakan, Kabupaten Padang Pariaman Desa Wisata Silokek, Kabupaten Sijunjung Desa Wisata Parlangan Desa Terindah di Dunia, Kabupaten Tanah Datar
4	Riau	Desa Wisata Dayun, Kabupaten Slak
5	Jambi	Desa Wisata Pentagen, Kabupaten Kerinci
6	Sumatera Selatan	Desa Wisata Tebat Lereh, Kota Pagar Alam
7	Bengkulu	Desa Wisata Belitar Seberang, Kabupaten Rejang Lebong
8	Lampung	Desa Wisata Pulau Pahawang, Kabupaten Pesawaran
9	Kepulauan Bangka Belitung	Desa Wisata Perlang, Kabupaten Bangka Tengah
10	Kepulauan Riau	Desa Wisata Kampung Tua Bakau Serip, Kota Batam
11	DKI Jakarta	Desa Wisata Pecinan Glodok, Kota Jakarta Barat

Gambar 2. 50 Desa Wisata terbaik dari anugerah Desa Wisata Indonesia 2022  
 Sumber: Instagram @narasi.tv

No	Provinsi	Desa
12	Jawa Barat	Desa Wisata Situs Gunung Padang, Kabupaten Cianjur Desa Wisata Hanjelli, Kabupaten Sukabumi
13	Jawa Tengah	Desa Wisata Bugisan, Kabupaten Kliten Desa Wisata Sembungan, Kabupaten Wonosobo
14	Daerah Istimewa Yogyakarta	Desa Wisata Widosari, Kabupaten Kulon Progo Desa Wisata Tepus, Kabupaten Gunung Kidul
	Jawa Timur	Desa Wisata Semen, Kabupaten Blitar Desa Wisata Keris, Kabupaten Sumenep Desa Wisata Tirta Agung, Kabupaten Bondowoso Desa Wisata Pandean, Kabupaten Trenggalek
15	Banten	Desa Wisata Saba Budaya Baduy, Kabupaten Lebak
16	Bali	Desa Wisata Undisan, Kabupaten Bangli Desa Wisata Sudaji, Kabupaten Buleleng
17	Nusa Tenggara Barat	Desa Wisata Taman Loang Baloq, Kota Mataram Desa Wisata Buvun Sejati, Kabupaten Lombok Barat
18	Nusa Tenggara Timur	Desa Wisata Umauta, Kabupaten Sikka
19	Kalimantan Barat	Desa Wisata Kampung Melayu BML, Kota Pontianak
20	Kalimantan Tengah	Desa Wisata Sei Sekonyer, Kabupaten Kotawaringin Barat
21	Kalimantan Selatan	Desa Wisata Kubah Basirih, Kota Banjarmasin
22	Kalimantan Timur	Desa Wisata Pela, Kabupaten Kutai Kartanegara
23	Kalimantan Utara	Desa Wisata Pulau Sapi, Kabupaten Malinau

Gambar 3. 50 Desa Wisata terbaik dari anugerah Desa Wisata Indonesia 2022  
Sumber: Instagram @narasi.tv

No	Provinsi	Desa
24	Sulawesi Utara	Desa Wisata Budo, Kabupaten Minahasa Utara
25	Sulawesi Tengah	Desa Wisata Malangga, Kabupaten Toli-toli
26	Sulawesi Selatan	Desa Wisata Campaga, Kabupaten Bantaeng Desa Wisata Matano Inaku, Kabupaten Luwu Timur Desa Wisata Barania, Kabupaten Sinjai Desa Wisata Kambo, Kota Palopo
27	Sulawesi Tenggara	Desa Wisata Limbo Walio, Kota Baubau Desa Wisata Air Terjun Moroamo Sumbersari, Kabupaten Konawe Selatan
28	Gorontalo	Desa Wisata Lonuo (Bukit Arang), Kabupaten Bone Bolang
29	Sulawesi Barat	Desa Wisata Tondok Bakar, Kabupaten Mamasa
30	Maluku	Desa Wisata Negeri Hila, Kabupaten Maluku Tengah
31	Maluku Utara	Desa Wisata Lapasi, Kabupaten Halmahera Barat
32	Papua Barat	Desa Wisata Kampung Ugar, Kabupaten Fakfak
33	Papua	Desa Wisata Tobati, Kota Jayapura

Gambar 3. 50 Desa Wisata terbaik dari anugerah Desa Wisata Indonesia 2022  
Sumber: Instagram @narasi.tv

Wisata rumah hanjeli Indonesia, situ endah waluran, curug gentong, bunker waluran, hanjeli salah satu tanaman pangan alternatif yang mampu tumbuh di lahan kurang subur sekalipun memiliki kemampuan adaptasi dan toleransi tinggi terhadap suhu rendah, minim air, kondisi tanah asam maupun basa. Kategori daya Tarik pegunjung alam buatan serta kategori souvenir, melukis topi caping, kategori souvenir kriya kalung, gelang terbuat dari biji hanjeli yang keras, celengan kayu, suling bambu, kategori Lembaga swadaya masyarakat desa wisata, kategori daya Tarik pengunjung tarian khas desa wisata yakni tarian liluran menggambarkan kerukunan masyarakat dan sikap gotong royong atau kerja bakti serta tarian ibing pasir piring gambaran kehidupan sehari-hari masyarakat padepokan pasir piring yang dipimpin komandan keamanan seorang wanita yang gagah perkasa dan anak buahnya yang merupakan para istri dari masyarakat sekitar, permainan tradisional seperti ular naga Panjang, home stay yang sediakan masyarakat untuk para wisatawan (Tsani et al., 2021).

Menurut (Siwiyanti & Ramdan, 2020) Wisata alam desa wisata hanjeli melestarikan alam dan ketahanan pangan, Media sosial sebagai strategi komunikasi publik melalui sns/media sosial seperti Instagram potensi desa wisata hanjeli semakin viral dan dikenal orang banyak wisatawan domestik hingga wisatawan internasional yang ingin mengenal adat dan budaya di Desa pariwisata hanjeli di Kawasan Geopark Ciletuh.

Kawasan geopark ciletuh juga memiliki panganan khas yang bernama hanjeli, hanjeli atau jail-jali adalah tumbuhan padi-padian yang ditanam warga waluran secara tumpang sari masa panen yang lebih Panjang dari padi dan lamanya proses pengolahan menjadi alasan hanjeli kurang diminati baik untuk budidaya atau pengolahan makanan tapi untuk urusan gizi hanjeli juga bisa untuk alternatif pangan pengganti nasi proses pengolahan hanjeli paling mudah adalah dibuat bubur seperti membuat bubur kacang hijau biji hanjeli yang sudah ditumbuk dan dibersihkan direndam selama beberapa jam hanjeli kemudian direbus hingga lunak Untuk menambah cita rasa manis hanjeli diberi campuran gula aren biasanya warga lokal juga menambahkan topping buah durian (Rizal et al., 2021).

Desa waluran mandiri memiliki potensi alam biji jail-jali ada 2 bentuk hanjeli atau yang biasa disebut biji jail-jali yakni bentuk bulat yang biasa digunakan sebagai aksesoris yang lunak bisa untuk dikonsumsi seperti bubur kacang ijo, rangginang, dodol hanjeli dan berbagai macam kudapan tradisional. Hanjeli merupakan jenis tumbuhan serelalia tropika tanaman yang berasal dari asia timur dan Malaya ini dapat tumbuh dengan baik di daerah yang sejuk seperti perbukitan, manfaat hanjeli sendiri dapat dimanfaatkan sebagai

pengganti nasi juga manfaatnya dapat mengurangi penyakit kolesterol, untuk diet (Tanjung et al., 2021).

Desa wisata hanjeli tidak memberikan pengalaman wisata saja juga komunikasi antar budaya sunda juga mengenalkan Kawasan Geopark Ciletuh mulai dari Keanekaragaman Batu-batuan Purba, Keragaman Hayati dan Keragaman Budaya yang harus dilestarikan terhadap generasi penerus bangsa. Di era pandemi yang telah berjalan kurang lebih selama tiga tahun yakni dari tahun 2020 bulan maret hingga saat ini pemerintah telah mengakhiri pandemi covid 19 yang panjang ini hingga tidak berlakunya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) di seluruh wilayah Indonesia pada Jumat 30 Desember 2022, juga ditutupnya rumah sakit darurat wisma atlet yang berada di wilayah DKI Jakarta.

Tidak dapat dipungkiri akibat pandemi covid 19 sektor ekonomi dan sektor pariwisata banyak yang menurun belum lagi angka PHK Massal yang sangat tinggi hingga isu tentang inflasi ditahun 2023 sehingga banyak juga masyarakat merasakan dampak dari pandemi hingga pada tahun 2023 (Peter Ayeni, Peter Ball, 2010).

Media sosial sangat berpengaruh akibat masyarakat yang dirumah saja sektor pariwisata menurun sehingga banyak yang melakukan kegiatan dirumah saja WFH, Sistem belajar online dari Pendidikan PAUD-Perguruan tinggi negeri, *Social network site (SNS)* Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dari anak muda usia remaja, usia dewasa sampai orang tua. Strategi Komunikasi Promosi yang digunakan oleh akun instagram @desahanjeli menarik para wisatawan berkunjung di dunia maya ataupun virtual yang ingin berwisata tetapi terhalang oleh pandemi covid-19 melalui revolusi industry 5.0 masyarakat bisa berwisata secara virtual. Tujuan Penelitian yang dilakukan dalam jurnal ini adalah bagaimana strategi komunikasi promosi yang dilakukan oleh @desawisatahanjeli melalui media sosial Instagram dalam menarik wisatawan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian studi kasus, yang berfokus pada latar dan objek alamiah dengan peneliti sebagai instrumen penting. Objek alamiah adalah objek yang berkembang karena peneliti tidak mengendalikannya dan kehadiran mereka tidak berpengaruh pada bagaimana objek tersebut berperilaku. Data yang mendalam dan bermakna diperoleh melalui penerapan metodologi kualitatif. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang tidak ambigu yang berada di balik fakta-fakta yang tampak.

Oleh karena itu, sampel purposif digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi partisipan yang menjadi informan dalam penelitian ini. Sampel bertujuan adalah sampel yang dipilih berdasarkan tujuan dan kompetensi peneliti untuk benar-benar memahami bidangnya (Sugiyono,2015).

Melalui pertemuan langsung antara informan dan peneliti, penulis melakukan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Menurut Patton dalam (Creswell, 2016), tujuan melakukan wawancara adalah untuk mempelajari perspektif orang lain. Selama wawancara mendalam, informan dan peneliti melakukan percakapan yang terfokus tentang masalah yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi, wawancara, dan *member check* atau uji keabsahan data digunakan untuk mengumpulkan data primer.

Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah studi kasus karena peneliti ingin melihat bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam media sosial dapat mempengaruhi para wisatawan lokal/internasional. (Mulyana: 2003) menyebutkan bahwa studi kasus yang baik harus dilakukan secara langsung dalam arti kehidupan sebenarnya ditelaah secara langsung dan menyeluruh. Informan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yakni manajer humas desa wisata, admin instagram @desa wisata hanjeli dan 3 orang pengunjung desa wisata hanjeli.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Desa Wisata Hanjeli adalah salah satu desa wisata yang menggunakan Strategi komunikasi Promosi mengangkat produk umkm hanjeli merupakan makanan tradisonal ciri khas dari Kabupaten Sukabumi juga merupakan salah satu wisata yang populer yang ada di Kabupaten Sukabumi di kunjungi oleh banyak wisatawan asing maupun wisatawan domestik, yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh @desahanjeli melalui media sosial Instagram dalam menarik wisatawan.

Desa Wisata Hanjeli berada di Selatan Sukabumi Kawasa Geoprak Ciletuh Palabuhanratu tepatnya di Desa Waluran Mandiri Kec. Waluran Kab. Sukabumi Jawa Barat. Desa Wisata Hanjeli memfokuskan kegiatan edukasi wisata dalam bidang Pangan Lokal yang hampir punah yaitu Hanjeli. Menggunakan atraksi tradisional dari panen Hanjeli, Numbuk Hanjeli diatas lisung serta Nampi Hanjeli diatas nampah, Wisatawan diajak membuat Aksesoris Hanjeli seperti gelang,kalung,tasbih, lalu membuat dodol hanjeli sebagai atraksi kuliner dan membuat rengginang hanjeli sebagai pengetahuan

lanjutan. Desa wisata hanjeli tidak hanya mengenalkan pangan saja, ada juga permainan tradisional seperti Egrang, Bakiak, Pencak silat dll Serta memberikan edukasi wisatawan cara meraut pohon karet hingga membuat teh waluran.

### **Strategi Komunikasi**

Promosi menurut Ramdani (2020) adalah proses mempengaruhi orang untuk menerima ide, konsep, dan produk. Menurut Todorova (2015), promosi adalah proses memberikan informasi terhadap pembeli secara detail, meyakinkan, dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Dari beberapa definisi ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan/teknik komunikasi yang dilakukan oleh individu/perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk dari suatu perusahaan dalam rangka mencapai target penjualan dengan menggunakan cara memberikan nilai yang hemat biaya (Suprpto et al., 2020). Tambahkan produk. Promosi termasuk dalam salah satu Marketing Mix (Zimmerman & Blythe, 2018), yaitu kombinasi optimal untuk berbagai kegiatan promosi yang efektif meningkatkan penjualan (Kwok et al., 2020).

Hasil penelitian tersebut melalui media sosial Instagram yakni @desawisatahanjeli media sosial menjadi salah satu platform yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia data. Menurut data dari Napoleon Cat, per Agustus 2023, terdapat 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah di atas meningkat 6,54% dibandingkan dengan bulan sebelumnya, dimana terdapat sekitar 109,03 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 11,8%.

Akun Instagram @Desawisatahanjeli saat ini, followers dari akun @desawisatahanjeli tersebut telah mencapai 1.351 followers dengan 157 Postingan termasuk foto dan video. Sejak awal, akun Instagram @desawisata hanajeli memang ditujukan untuk sarana informasi pariwisata di Kabupaten Sukabumi, sehingga tentunya menarik pengunjung.

Dalam hal ini, jelas terlihat bahwa strategi komunikasi digunakan untuk mempromosikan industri pariwisata Kabupaten Sukabumi. Instagram, khususnya, adalah platform yang media sosial. Untuk membangkitkan minat terhadap pariwisata di Kabupaten Sukabumi, perlu menggunakan media sosial sebagai alat untuk media promosi. Selain murah, media sosial juga merupakan bentuk penyebaran informasi melalui komunikasi dalam budaya kita sangat berpengaruh terhadap khalayak khususnya pengguna instagram, seperti yang ditunjukkan oleh akun Instagram @desawisatahanjeli, media sosial telah muncul sebagai media yang disukai untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten

Sukabumi karena kemampuannya untuk mencapai tujuan mempengaruhi masyarakat.(Purnomo et al., 2020).

Penggunaan Instagram merupakan strategi komunikasi, menurut (Putra et al., 2023) media sosial @desawisatahanjeli. Fitur-fitur Instagram yang dapat membantu dalam kegiatan promosi sangat diperlukan oleh pengelola atau admin untuk digunakan saat mempromosikan pariwisata Kabupaten Sukabumi kepada masyarakat umum. Instagram @desawisatahanjeli merupakan platform media sosial yang lebih mengedepankan konten visual daripada teks, sehingga menjadi alat yang sangat baik untuk strategi komunikasi seperti memasarkan pariwisata Kabupaten Sukabumi.

Pengelola @desawisatahanjeli menggunakan fitur-fitur Instagram untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Sukabumi sebagai bagian dari strategi komunikasi. Konten akun @desawisatahanjeli dapat didukung dengan menggunakan fitur-fitur tersebut.

Menurut (Purnomo et al., 2020) Strategi Komunikasi Promosi adalah Hal-hal yang dilakukan oleh pengelola @desawisatahanjeli untuk kegiatan promosi pengguna strategi komunikasi dijelaskan oleh peneliti, berikut ini adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh pengelola @desawisatahanjeli dalam kegiatan promosi penggunaan strategi komunikasi pariwisata di Kabupaten Sukabumi.

### **Konten**

Konten tetap menjadi yang terpenting di dunia Instagram. Gambar atau video adalah konten. Karena itulah, teks muncul di bawah gambar Instagram di feed. Membuat pengikut merasa terhubung dengan pembuat konten adalah tujuan mendasar dari konten. konten tentang keadaan pariwisata di Kabupaten Sukabumi pada platform media sosial Instagram di bawah handle @Desawisatahanjeli.

### **Jumlah Postingan Konten**

Oleh karena itu, setelah berhasil membuat akun Instagram, pengguna harus memperhatikan jumlah postingan harian. Karena jika mempublikasikan foto dalam jumlah yang berlebihan (spamming konten), pengikut akan merasa jengkel dan berhenti mengikuti. Maksimal tiga posting per hari dianggap aman dan dapat diterima oleh pengikut.

Posting foto secara reguler juga telah dilakukan di akun @desawisatahanjeli. posting mingguan dua kali seminggu dilakukan ke akun @desawisatahanjeli di Instagram.

### **Instagram Story**

Instagram Stories pertama kali diluncurkan pada tahun 2013, memiliki durasi 15 detik dan dukungan fitur yang terbatas. Instagram terus menyempurnakan berbagai

komponennya, mulai dari meluncurkan fitur baru hingga menyempurnakan fitur yang sudah tersedia. Instagram juga merilis sejumlah fitur untuk membantu menciptakan Instagram Stories yang lebih berkesan. Awalnya, font, musik, gambar, dan filter. Pengguna dapat menikmati semuanya, yang membuat proses berbagi konten menjadi lebih kreatif dan ekspresif. Instagram baru-baru ini secara resmi meluncurkan pembaruan terkait Instagram Stories yang kini berdurasi 60 detik.

Dalam hal ini, pengelola akun @desawisatahanjeli tidak menggunakan cerita Instagram untuk berbagi hal. Sehingga tidak diketahui apakah tujuan yang ingin dicapai dari @desawisatahanjeli sudah terpenuhi atau belum.

### **Hashtag (#)**

Pengguna Instagram dapat menggunakan fitur hashtag (#) untuk mempromosikan akun mereka. Dalam hal ini, pengelola akun Instagram @desawisatahanjeli telah membuat hashtag unik, #hanjeliabahasep, yang dapat digunakan oleh pengelola dan pengikutnya saat mengunggah foto.

Pengunjung yang ingin membagikan foto mereka dapat memastikan pengelola akun Instagram @desawisatahanjeli dapat melihatnya secara langsung dengan menggunakan tagar atau hastag. Menggunakan hashtag memiliki manfaat untuk membuat konten lebih mudah ditemukan, meningkatkan kemungkinan muncul di postingan teratas, dan memberikan ringkasan kategori konten Instagram yang dibuat oleh pengguna. Tujuan dari akun @desawisatahanjeli adalah untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Sukabumi agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

### **Judul foto atau Caption**

Dalam hal promosi, tujuan dari caption ini adalah untuk mengedukasi dan mempengaruhi persepsi publik tentang daya tarik pariwisata Kabupaten Sukabumi, meningkatkan kemungkinan orang untuk mengetahui dan tertarik untuk berkunjung. Oleh karena itu, untuk memberikan dampak positif kepada audiens dan menarik minat mereka terhadap wisata di Kabupaten Sukabumi, caption harus dibuat semenarik mungkin.

### **Tagar**

Berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan dan sejalan dengan strategi komunikasi promosi yang dipaparkan pada bab sebelumnya, peneliti mengamati bahwa pengelola @desawisatahanjeli telah memanfaatkan tagar secara maksimal dengan membuat tagar resmi. Pembuatan tagar #hanjeliabahasep #hanjeli oleh manajer humas merupakan salah satu contoh penggunaan tagar di @desawisatahanjeli.

Di antara kegiatan Instagram yang dapat dilakukan :

### **Follow**

Instagram @desawisatahanjeli saat ini, followers atau pengikut akun @desawisatahanjeli telah mencapai 1.351 Followers dengan 157 Post termasuk foto dan video. Ini menunjukkan bahwa popularitas @Desawisatahanjeli dikenal oleh banyak orang. Menurut pengamatan peneliti, selain banyaknya pengikut di akun Instagram @desawisatahanjeli, Selain itu, pengelola mengunggah ulang foto setelah admin mengikuti beberapa akun yang memposting di @desawisatahanjeli dan menyertakan tagar. Para tamu ini akan merasa berterima kasih dan terdorong untuk mengunjungi akun Instagram @desawisatahanjeli.

### **Like**

Pengguna Instagram dapat "menyukai" gambar atau foto dengan menggunakan fitur "Like". Fitur ini memungkinkan pengguna untuk langsung menekan tombol "like" pada postingan foto yang mereka sukai setelah mengikuti akun @desawisatahanjeli. Semakin besar jumlah like yang diterima @desawisatahanjeli, maka semakin banyak pula bukti pengikutnya yang banyak. Untuk foto-foto yang khas dan sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh @desawisatahanjeli, tombol like akan diberikan oleh manajer akun humas @desawisatahanjeli. Dengan kata lain, foto tersebut tampak menarik, jelas, dan sopan.

### **Komentar**

Pengguna bebas memberikan tanggapan apa pun mengenai foto tersebut di kolom komentar, termasuk pujian dan kritik. Kolom komentar @desawisatahanjeli memiliki berbagai macam komentar yang ditulis di dalamnya. Manajer Public Relations akan membalas dengan pujian jika ada aspek positif dalam komentar tersebut. Sebaliknya, jika manajer menerima komentar negatif, mereka akan meninggalkannya.

### **Mentions**

Hal ini akan mendukung strategi komunikasi sebagai kegiatan promosi jika masuk ke akun Instagram pengguna dan menambahkan tanda 'at' (@) di kolom komentar. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, pengelola dan pengguna merupakan pihak yang paling banyak menggunakan fitur Instagram ini untuk mengajak pengguna lain untuk mengunjungi @desawisatahanjeli setelah ditambahkan. Jumlah pengunjung @desawisatahanjeli ini akan terus meningkat tanpa perlu adanya inisiatif penjangkauan seperti promosi pengunjung secara langsung.

Salah satu keunggulan utama yang dimiliki oleh @desawisatahanjeli dalam mempromosikan pariwisata Kabupaten Sukabumi secara cepat dan terjangkau adalah keberadaan media sosial, khususnya Instagram. memanfaatkan tools yang ditawarkan

Instagram. sehingga lebih banyak orang yang mengetahui potensi pariwisata Kabupaten Sukabumi secara keseluruhan dan akun @desawisatahanjeli. Instagram adalah platform media sosial yang membentuk pesan melalui postingan gambar yang menarik secara visual disertai dengan keterangan yang menarik perhatian.

Hasil penelitian menggambarkan temuan utama dari penelitian. Sajian dalam hasil dan pembahasan ditulis secara sistematis, hanya hasil data/ informasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Pembahasan dalam artikel penelitian menjelaskan hasil yang didapat dari penelitian.

Penulis menyusun, menganalisis, mengevaluasi, menginterpretasi serta membandingkan hasil dari temuan terbaru dengan temuan penelitian yang telah ada. Penulis harus memperhatikan konsistensi artikel mulai dari judul hingga daftar pustaka.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan penelitian tersebut di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai temuan-temuan penelitian ini: 1. Penggunaan media sosial Instagram, khususnya @desawisatahanjeli, untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Sukabumi. Manajer Hubungan Masyarakat @desawisatahanjeli Memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti like, mention, hashtag, judul, dan caption, sebuah akun Instagram telah melakukan langkah-langkah untuk kegiatan promosi.

2. Menurut informasi yang dikumpulkan oleh peneliti lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, akun media sosial Instagram @desawisatahanjeli merupakan alat yang sangat sukses untuk mempromosikan pariwisata di Kabupaten Sukabumi. Hal ini ditunjukkan dengan komentar beberapa wisatawan yang memiliki pengetahuan luas tentang pariwisata Kabupaten Sukabumi, serta gambar atau postingan di Instagram @desawisatahanjeli.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Chamidah, N., Guntoro, B., & Sulastri, E. (2020). Marketing communication and synergy of pentahelix strategy on satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 177–190. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.177>
- Creswell, Jhon W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan. Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kenton, W., & Abbott, B. (2019). Marketing mix definition. Investopedia.

- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Mulyana, Deddy, (2018), *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*, PT REMAJA ROSDAKARYA, Bandung
- Peter Ayeni, Peter Ball, T. B. (2010). 기사 (Article) 와 안내문 (Information) [. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Purnomo, S., Rahayu, E. S., Riani, A. L., Suminah, S., & Udin, U. (2020). Empowerment model for sustainable tourism village in an emerging country. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 261–270. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.261>
- Putra, N., Anggraeni, S., & Hariyanti, N. (2023). Communication strategy of Tourism Departement Yogyakarta in promoting tourism during the COVID-19 pandemic. *March*, 99–108.
- Ramdani, I. (2020). Analysis of The Cycling Trend During the Pandemic of COVID 19 Towards Small and Medium Enterprises (UMKM) Income. ... *Journal of Social Science and Business*. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/29610>
- Rizal, I., Tsani, A., Hestiana, S., & Isa, I. G. T. (2021). Kampung Eduwisata Hanjeli Waluran Mandiri Sebagai Pelopor Wisata Tematik Di Kabupaten Sukabumi. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 784–796. <https://doi.org/10.18196/ppm.23.416>
- Siwiyanti, L., & Ramdan, A. M. (2020). Pemberdayaan Wirausahawan Masyarakat Tuna Karya di Desa Wisata Hanjeli Waluran Mandiri. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 93–108. <https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.357>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tanjung, I. S., Tanjung, H., & Wibowo, Y. S. (2021). Development of Tourism Communication Model Based on Local Wisdom in Padangsidempuan. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 9877–9885. <https://birci-journal.com/index.php/birci/article/view/3011>
- Tsani, A., Rini, N. K., & Setiawan, I. R. (2021). Kewirausahaan Kelompok Wanita Tani Sebagai Penggerak Pemberdayaan Masyarakat di Kampung Eduwisata Hanjeli Desa Waluran Mandiri Kecamatan Waluran Kabupaten Sukabumi. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 9(2), 165. <https://doi.org/10.35138/paspalum.v9i2.310>
- Um, T., & Chung, N. (2021). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(4), 396–414. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1595691>
- Zimmerman, A., & Blythe, J. (2018). Segmentation, targeting, and positioning. In *Business to Business Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9781315564098-7>