

## Penggunaan Instagram sebagai Strategi dalam Menarik Minat Wisatawan saat Pandemi COVID-19 di Jakarta Aquarium, Indonesia

Kezia Tanri Putri<sup>a,1</sup> Putri Kusuma Sanjiwani<sup>a,2</sup>

<sup>1</sup>keziatanri31@student.unud.ac.id, <sup>2</sup>kusumasanjwani@unud.ac.id

<sup>a</sup> Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

### Abstract

*The COVID-19 pandemic is a major blow to the tourism industry. Creative and relevant ideas should be implemented to support the tourism sector. Due to the shift in technological developments, promoting businesses using this technology is often found. Instagram has been one of the choices to promote a tourist attraction. In Jakarta, there are a lot of tourist attractions that used Instagram as a media to promote their attractions. One of them is Jakarta Aquarium. Jakarta Aquarium is the largest indoor aquarium tourist attraction at Neo Soho Mall, West Jakarta. This research aims to see the effectiveness of Instagram as social media in promoting tourism attractions. This research used a mixed method, using both qualitative and quantitative approaches. The data were collected through observation, literature study, documentation, and online questionnaires. The theory used in this study is the Tourist Motivation in Traveling. The research results showed, tourists' visit Jakarta Aquarium were strongly influenced by the promotion of social media Instagram.*

**Keywords:** Promotion, Instagram, COVID-19, Tourist Motivation, Jakarta Aquarium

### I. PENDAHULUAN

Resmi ditetapkan sejak Maret 2020 oleh lembaga kesehatan dunia (WHO), Pandemi COVID-19 mengubah seluruh tatanan kehidupan masyarakat. Virus Corona merupakan kelompok virus yang menular pada hewan dan manusia yang ditandai dengan infeksi saluran nafas. Sektor pariwisata merupakan sektor yang paling terdampak pada kehadiran pandemi COVID-19 ini. Ide-ide kreatif dan relevan merupakan dua kunci yang sangat diperlukan dalam menopang sektor pariwisata.

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan dampak tergesernya komunikasi konvensional menjadi komunikasi yang serba digital. Media sosial merupakan medium di internet yang dapat membentuk ikatan sosial secara virtual melalui berinteraksi, berkomunikasi, bekerja sama antar para pengguna dalam merepresentasikan dirinya maupun (Nasrullah, 2015). Menanggapi fenomena tersebut, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno, mendorong pemanfaatan *digital marketing* dalam mempromosikan daya tarik wisata secara maksimal. Kehadiran media sosial memberikan peluang yang signifikan terhadap pariwisata.

Jakarta Aquarium merupakan salah satu daya tarik wisata *indoor* atau dalam ruangan dengan akuarium dan safari terbesar di Indonesia. Jakarta Aquarium memiliki luas satu hektar, dengan dua lantai dan 12 zona yang terdiri dari 3.500 spesies. Melalui media sosial Instagram, Jakarta Aquarium terkenal akan 'Instagrammable spot' yang menarik kunjungan wisatawan. Terdapat 7.131 unggahan dengan menggunakan tagar Jakarta Aquarium Neo

Soho (#Jakartaaquariumneosoho). Selain itu, dikutip dari website *kememparekraf.go.id*, *Head of Social, Branding, and Communication* Jakarta Aquarium, Fira Basuki, mengatakan pihaknya berupaya dalam menawarkan konsep berwisata aman dengan mengadaptasi protokol kesehatan dan kondisi normal baru (*new normal*). Penerapan konsep *private journey* ini tentunya menjadi salah satu peran media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* akan daya tarik wisata Jakarta Aquarium yang aman dan nyaman di masa pandemi COVID-19 ini. Seiring dengan pintu pariwisata yang mulai dibuka, ditambah dengan pandemi COVID-19 yang berangsur-angsur membaik maka pariwisata akan segera pulih.

Berdasarkan uraian diatas, kajian ini ditulis secara spesifik untuk membahas strategi promosi melalui media digital khususnya Instagram dalam membantu suatu daya tarik wisata menarik minat kunjungan wisatawan. Analisis mencakup dua rumusan, yaitu kendala dan tantangan yang dihadapi Jakarta Aquarium selama pandemi COVID-19, dan media sosial Instagram dalam membantu Jakarta Aquarium menarik minat wisatawan saat pandemi COVID-19.

### II. TINJAUAN PUSTAKA

Artikel ini menggunakan dua telaah penelitian sebelumnya yang terkait dan digunakan untuk memposisikan fokus dan lokus penelitian. Telaah penelitian sebelumnya berisi studi-studi secara khusus membahas mengenai media sosial Instagram dalam membangun *Brand awareness* serta peran E-WoM dalam keputusan berkunjung di Jakarta Aquarium sebagai bahan dan acuan posisi penelitian

yang dilakukan. Penelitian pertama berjudul "Keputusan berkunjung Wisatawan: Analisis Peran Electronic Word of Mouth di Media Sosial Instagram". Penelitian terdahulu yang kedua berjudul "Instagram sebagai Media Publikasi dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium". Sebagai landasan dalam tahap analisis, penelitian ini menggunakan beberapa konsep. Konsep - konsep tersebut antara lain: Konsep Strategi Promosi Digital (J. P. Peter dkk., 2003), Konsep Daya Tarik Wisata, Konsep Wisatawan (Spillane, 2003).

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer meliputi penjelasan mengenai potensi pariwisata di Jakarta Aquarium. Data sekunder dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran digital yang dilakukan dalam menarik minat wisatawan berkunjung ke Jakarta Aquarium.

Mekanisme dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode observasi yang bertujuan untuk mendapatkan data mengenai keadaan Jakarta Aquarium selama Pandemi Covid-19. Metode wawancara tertutup (Sugiyono, 2008) untuk menggali data terkait motivasi wisatawan berkunjung ke Jakarta Aquarium, Indonesia. Metode selanjutnya adalah dokumentasi (Sugiyono, 2018: 476) untuk memperoleh data-data berupa foto daya tarik wisata dan kunjungan wisatawan selama Pandemi COVID-19 DI Jakarta Aquarium, Indonesia. Metode berikutnya, penelitian kepustakaan (Nazir, 1988) untuk menghimpun informasi terkait strategi media sosial Instagram dalam mempromosikan suatu daya tarik wisata.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif yang meliputi gambaran umum Jakarta Aquarium, profil singkat perusahaan, dan ideidentifikasi produk perusahaan sebelum dan sesudah pandemi COVID-19. Data Kuantitatif meliputi hasil riset pasar mengenai faktor pendorong dan penarik wisatawan berkunjung ke Jakarta Aquarium yang diperoleh melalui kuesioner.

Data-data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis sebelum di lapangan dilakukan terhadap hasil studi pendahuluan, atau data sekunder. Selanjutnya, analisis selama di lapangan dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jumlah responden, mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang mengeneralisasi.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jakarta Aquarium Safari merupakan daya tarik wisata konservasi satwa terbesar dan berlokasi di dalam mal pertama di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2016. Dengan luas 1 hektar, Jakarta Aquarium menampung 3.500 spesies yang meliputi sepuluh jenis hewan. Meerkat, Black & White Ruffed Lemur, Eagle Ray, Giant Moray Eel, Blue Tang Fish, Humboldt Penguin, Macaw Bird, Sea Horse, Kissing Gourami, dan Nurse Shark.

Dari segi geografis, Jakarta Aquarium berlokasi di tempat yang strategis. Jakarta Aquarium berlokasi di salah satu mal terkenal di Jakarta Barat, Neo Soho, Podomoro City, Jakarta Barat, tepatnya di lantai LG 101 LGM 101. Dari pusat kota, Jakarta Aquarium berjarak sekitar 6,1 kilometer dan dapat diakses melalui berbagai kendaraan umum seperti bus Transjakarta, ojek online, maupun transportasi pribadi.



Gambar 1. Daya Tarik Wisata Jakarta Aquarium, 2022  
Sumber: Penelitian Lapangan, 2022

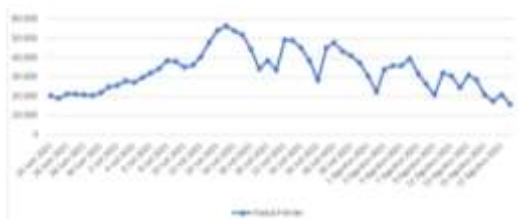
Gambar 1 menunjukkan daya tarik wisata Jakarta Aquarium yang dilengkapi dengan protokol Kesehatan yang ketat. Selain itu, Jakarta Aquarium juga memiliki berbagai macam fasilitas seperti restoran, dan toko souvenir. Pingoo Restaurant merupakan restoran yang terletak di lantai LG Mal Neo Soho yang berada di Jakarta Aquarium. Restoran ini menawarkan makanan seafood dan American grill dan yang menjadi poin unik adalah wisatawan dapat makan dengan pemandangan hewan penguin dan dapat memberi makan hewan penguin tersebut. Ocean Wonders, toko souvenir yang berlokasi di sebelah restoran Pingoo merupakan tempat yang tepat untuk membeli buah tangan yang lucu dan unik dari Jakarta Aquarium. Boneka-boneka dengan ragam bentuk binatang, dan beberapa souvenir lainnya tersedia disini. Selain restoran Pingoo, dan toko souvenir Ocean Wonders, Jakarta Aquarium menjalin berbagai kerjasama dengan beberapa merchant yang terletak di Neo Soho dan Central Park Mall. Dengan membeli tiket jenis premium, wisatawan dapat menukarkan kupon diskon di kedai Klean Bowl,

Lukumades, Celebrity Fitness, Pizza Marzano, Hachimitsu, Donburi Ichiya, Ben Gong's Tea, Yogurtland, Jump Start Coffee, Holy Drums, dan Kepiting Sumo.

**A. Kendala dan Tantangan yang Dihadapi Jakarta Aquarium selama masa Pandemi COVID-19**

1. Kendala yang Dihadapi Jakarta Aquarium selama masa Pandemi COVID-19

Pariwisata erat kaitannya dengan situasi yang terjadi. Adanya pandemi COVID-19 mengubah seluruh kegiatan masyarakat. Salah satunya, pemberlakuan aturan-aturan dalam rangka membatasi mobilitas pergerakan masyarakat. Penerapan peraturan tersebut memberikan banyak pengusaha khususnya di bidang pariwisata mengalami kendala di tengah pandemi COVID-19 ini.



Gambar 2. Perkembangan Kasus COVID-19 di Indonesia

Sumber: Kompas.com

Gambar 2 menunjukkan perkembangan kasus COVID-19 yang membuat Pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan-peraturan yang membatasi rantai penyebaran virus corona. PPKM adalah singkatan dari Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat. Berdasarkan Instruksi Menteri Dalam Negeri No. 15 Tahun 2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat Coronavirus Disease 2019 di Wilayah Jawa dan Bali, PPKM diberlakukan dalam rangka memutus rantai penyebaran virus corona.

PPKM memiliki level dalam pelaksanaannya yang mengacu pada pedoman Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Dalam pedoman tersebut, pembagian level pada suatu daerah dinilai melalui dua faktor yang meliputi laju penularan serta kesiapan suatu daerah. Level tersebut dibagi menjadi empat yang terbagi pada tabel 1. Peraturan PPKM ini memberikan dampak yang signifikan terhadap kegiatan wisata di Jakarta Aquarium.

Tabel 1  
Aturan PPKM Berdasarkan Level

Kriteria	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4
Pekerjaan non-esensial: WFO (jika sudah divaksin)	WFO 75%	WFO 50%	WFH 100%	WFH 100%
Pekerjaan esensial dibagi 2 shift (dengan proses ketat)	100%	100%	100%	100%
Toko atau pasar kebutuhan sehari-hari	Kapasitas 75%	Kapasitas 75% tutup pukul 21.00	Kapasitas 50% tutup pukul 15.00	Kapasitas 50% tutup pukul 20.00
Pasar rakyat selain kebutuhan sehari-hari	Kapasitas 75%	Kapasitas 75%, tutup pukul 21.00	Kapasitas 50%, tutup pukul 15.00	Kapasitas 25%, tutup pukul 15.00
Pusat perbelanjaan seperti mall dan plaza	Kapasitas 75% tutup pukul 21.00	Kapasitas 50% tutup pukul 20.00	Kapasitas 25% tutup pukul 17.00	Tutup, kecuali apotik dan toko obat
Pedagang kaki lima (PKL), barbershop dan sejenisnya	Tutup pukul 20.00	Tutup pukul 20.00	Tutup pukul 20.00	Tutup pukul 20.00
Warung makan, PKL, lapak jajanan di ruang terbuka (makan di tempat 30 menit)	Kapasitas 75% , tutup pukul 21.00	Kapasitas 50%, tutup pukul 20.00	Kapasitas 25%, tutup pukul 20.00	Kapasitas maksimal 3 orang, tutup pukul 20.00
Restoran di ruang tertutup	Kapasitas 75%	Kapasitas 50%	Take away	Take away
Kegiatan belajar mengajar	50% daring dan 50% tatap muka	50% daring dan 50 % tatap muka	100% daring	100% daring
Tempat ibadah (proses ketat)	Kapasitas 50%	Kapasitas 50%	Kapasitas 25%	

Sumber: Kompas.com (2022).

Tabel 1 menunjukkan aturan PPKM berdasarkan level - levelnya. Pada level 1, penerapan peraturan PPKM di dalam pusat perbelanjaan atau mal menjadi maksimal kapasitas 75% dan tutup pada pukul 21.00. Perubahan PPKM level 1 merubah jam operasional Jakarta Aquarium yang secara tidak langsung memberikan efek penurunan pendapatan yang disebabkan oleh jumlah wisatawan yang berkunjung mengalami pengurangan. Pada level 2, peraturan PPKM mengubah kapasitas maksimal menjadi 50% dan tutup pada pukul 20.00. Wisatawan yang sebelumnya dapat berkunjung sampai pukul 22.00 WIB, adanya PPKM Level 2 memberikan batasan waktu kunjungannya sampai pukul 20.00 WIB. Selain itu, kapasitas maksimal dari Jakarta Aquarium yang mengalami penurunan yakni hanya 50% atau

setengah dari yang seharusnya. PPKM Level 3 memiliki perubahan pada kapasitas maksimal 25% dan penutupan pusat perbelanjaan atau mal pada pukul 17.00. Pada PPKM Level 3, Jakarta Aquarium kembali mengubah jam operasionalnya yang akan tutup di pukul 17.00 WIB.

Penutupan daya tarik wisata, Jakarta Aquarium akan mempengaruhi jumlah pendapatan ditambah dengan pengaturan kapasitas maksimal yakni sebesar 25%. Pada level 4, penerapan peraturan PPKM di dalam pusat perbelanjaan atau mal ditutup dan hanya dibuka untuk apotik dan toko obat. Penutupan mal ini berdampak signifikan terhadap Jakarta Aquarium. Fira Basuki, Head of Social, Branding, and Communication Jakarta Aquarium melalui wawancaranya dengan *kompas.com* mengatakan, penutupan mal memberikan dampak penurunan pendapatan sebesar 90% bagi Jakarta Aquarium. Selanjutnya, pengurangan pemasukan tidak sejalan dengan pengeluaran yang dikeluarkan Jakarta Aquarium untuk merawat dan memberikan makanan kepada satwanya. Pihak Jakarta Aquarium mengatakan bahwa pemasukan yang berkurang tidak menjadi alasan untuk mengurangi porsi pakan satwa.

Virus yang telah ditetapkan sebagai permasalahan dunia ini memberikan gejala bagi berbagai macam sektor, salah satunya pariwisata. Dilansir dari laman resmi *kememparekraf.go.id*, pandemi COVID-19 memberikan pukulan keras terhadap industri pariwisata di Indonesia. Jakarta Aquarium merupakan salah satu daya tarik wisata yang mengalami dampak signifikan selama pandemi. Pada tahun 2020, jumlah wisatawan mancanegara di sepanjang tahun 2020 hanya sekitar 4,052 juta orang atau sebesar 25% dari jumlah wisatawan yang masuk ke Indonesia tahun 2019. Hal tersebut memberikan dampak yang cukup signifikan bagi pendapatan negara yakni penurunan sebesar Rp. 20,7 miliar. Ibu kota Indonesia, DKI Jakarta merupakan salah satu yang mengalami penurunan drastis saat pandemi COVID-19 resmi ditetapkan menjadi pandemi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Jakarta, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke DKI Jakarta dan Indonesia mengalami penurunan yang sangat drastis.

Tabel 2 menunjukkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke pintu masuk DKI Jakarta. Penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke pintu masuk DKI Jakarta mempengaruhi penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Jakarta Aquarium. Penurunan kunjungan wisatawan ke Jakarta Aquarium berimbas kepada pendapatan hingga kepada sisi kesehatan dan keselamatan para pekerja serta hewan-hewan yang berada di Jakarta Aquarium. Akibatnya, Jakarta

Aquarium perlu memutar otak untuk membuat produk pariwisata yang sesuai dengan era new normal.

Tabel 2  
Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta

Tahun	2018	2019	2020
Jumlah Kunjungan	2.881.974	2.455.427	421.247

Sumber : jakarta.bps.go.id

2. Tantangan yang Dihadapi Jakarta Aquarium selama Masa Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 membuat perubahan dalam berwisata, salah satunya penerapan protokol kesehatan yang memberikan budaya baru bagi wisatawan dalam berwisata ke suatu daya tarik wisata. Berlakunya protokol kesehatan di daya tarik wisata khususnya di Jakarta Aquarium memberikan beberapa tantangan yang terbagi dari beberapa area. Dalam menuju daya tarik wisata Jakarta Aquarium, wisatawan akan masuk melalui pintu utama yang meliputi loket pemesanan, tempat foto, dan pintu masuk. Terdapat beberapa protokol kesehatan yang tersedia di beberapa titik di pintu masuk tersebut. Tersedianya hand sanitizer, pengecekan suhu, penjaga jarak, tanda menggunakan masker, dan *scan* aplikasi peduli lindungi.



Gambar 3. Loket Tiket Jakarta Aquarium  
Sumber: Penelitian Lapangan, 2022

Pada pintu masuk, wisatawan yang berkunjung ke Jakarta Aquarium menaati peraturan yang disediakan. Sesuai pada gambar 3, wisatawan sudah mengikuti aturan – aturan yang berlaku pada daya tarik wisata Jakarta Aquarium. Lebih lanjut, wisatawan diwajibkan untuk memindai *barcode* melalui aplikasi Peduli Lindungi dan melakukan pengecekan suhu. Setelah itu, wisatawan dapat mengantri untuk membeli tiket pada loket tiket. Terdapat pembatas jarak aman pada



loket tiket tersebut. Namun, pembatasan jarak tersebut tidak dijalankan dengan baik. Banyak wisatawan yang tidak menaati peraturan tersebut. Setelah pembelian tiket, wisatawan dapat berfoto ke tempat foto di dekat pintu masuk. Terakhir, wisatawan dapat menukar tiket masuk ke petugas.



Gambar 4. Peta Jakarta Aquarium  
 Sumber: Jakartaaquariumsafari.com, 2022.

Gambar 4 menunjukkan peta Jakarta Aquarium yang terbagi menjadi 12 zona, yaitu zona pintu masuk (entrance), Diving deep, Island of Indonesia (Tegu), Habitat of Indonesia, Nurseries of The Sea, School of Fish, Swirl & Jewel, Touch and Find Starfish, Submarine, River of Indonesia, Jellyfish Magic, dan Southern Sea Gallery. Di setiap zona memiliki beberapa protokol kesehatan yang ketat. Adanya tanda jaga jarak aman minimal 1,5 meter, wajib menggunakan masker, dan penyediaan fasilitas hand sanitizer di beberapa titik di dalam daya tarik wisata serta satu tempat cuci tangan.



Gambar 5. Protokol Kesehatan di dalam Jakarta Aquarium  
 Sumber: Penelitian Lapangan, 2022.

Beberapa wisatawan yang berkunjung ke Jakarta Aquarium telah menaati beberapa protokol kesehatan. Namun, tidak sedikit wisatawan yang tidak menaati protokol Kesehatan yang berlaku seperti pada Gambar 5. Wisatawan tidak menggunakan masker setelah mengabadikan momen di Jakarta Aquarium, serta tidak menjaga jarak aman terutama saat menonton atraksi wisata.



Gambar 6. Restoran Pingoo, Jakarta Aquarium  
 Sumber: Penelitian Lapangan, 2022

Pada gambar 6 terdapat restoran Pingoo, yang memuat beberapa aturan Kesehatan seperti terdapat tanda jaga jarak aman minimal 1,5 meter, wajib menggunakan masker, dan tersedia fasilitas hand sanitizer. Wisatawan dapat menyaksikan atraksi penguin di Restoran Pingoo. Dalam menyaksikan pertunjukan penguin, seringkali wisatawan tidak menjaga batas jarak aman. Selain itu, wisatawan dapat menikmati pertunjukan penguin sambil menyantap makanan yang disediakan oleh restoran.



Gambar 7. Toko Souvenir Jakarta Aquairum  
 Sumber: Penelitian Lapangan, 2022.

Gambar 7 menunjukkan Toko souvenir 'Ocean Wonders'. Toko souvenir ini memiliki berbagai macam aturan dalam memutus rantai penyebaran virus corona. Adapun aturan yang berlaku yakni wajib menggunakan masker, jaga jarak, dan tersedia fasilitas hand sanitizer di dalam toko tersebut. Namun, wisatawan tidak menjaga jarak aman dalam toko souvenir 'Ocean Wonders'.

Sebagai salah satu daya tarik wisata pusat konservasi satwa dalam ruangan pertama di Indonesia, tidak menutup kemungkinan adanya persaingan. Jakarta Aquarium memiliki beberapa perusahaan sejenis yang berlokasi di Jakarta. Salah

satunya, Sea World. Sea World merupakan sebuah daya tarik wisata yang terletak di Ancol, Jakarta Utara. Sea World terkenal sebagai miniatur dari pesona laut. Sea World Ancol memiliki 3 misi besar, yaitu pendidikan, konservasi, dan hiburan. Sebagai suatu daya tarik wisata, Sea World menawarkan beberapa aktivitas berkualitas bagi wisatawan yang mengunjungi. Wisatawan dapat menyaksikan ribuan biota laut, menelusuri terowongan bawah air, menyaksikan pertunjukan pemberian makan kepada ikan-ikan, serta berinteraksi dengan satwa air.

Dari segi harga, Sea World menawarkan harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan harga tiket masuk Jakarta Aquarium. Dengan Rp110.000,00, wisatawan mendapatkan tiket reguler Sea World dan tiket masuk pintu Ancol pada hari kerja, dan Rp. 130.000,00 pada hari libur. Melalui media sosial Instagram, Sea World juga aktif mengunggah promosi harga tiket masuk.

Sea World sebagai salah satu daya tarik wisata terkenal di Jakarta menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya. Melalui media sosial Instagram, Sea World aktif mengunggah konten yang mempromosikan atraksi wisata yang ditawarkan di Sea World. Terdapat 1.961 unggahan dalam media sosial Sea World dan 13 sorotan yang terbagi menjadi Tiket Hemat, Q&A, Feeding Time, Info Lebaran, Agen Travel, Peduli Lindungi, Rombongan, Tiket Online, Ketentuan #SSBB, Thinkfish, Reservasi, Main & Belajar, School Visit.

**B. Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram dalam Membantu Jakarta Aquarium Menarik Minat Wisatawan selama Pandemi COVID-19**

**1. Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Sebelum dan Sesudah Pandemi COVID-19**

Dewasa ini, pengusaha khususnya di bidang pariwisata mempromosikan usahanya menggunakan media sosial Instagram. Jakarta Aquarium menggunakan media sosial Instagram sejak tahun 2016, tepatnya 28 Oktober 2016. Konten media sosial yang dibuat sebelum adanya pandemi COVID-19 memiliki tema wisata konservatif dan modern, sedangkan selama pandemi COVID-19, konten media sosial Instagram Jakarta Aquarium fokus menjelaskan bahwa daya tarik wisata Jakarta Aquarium adalah destinasi yang aman, nyaman bagi keluarga maupun sahabat dalam menghabiskan waktunya. Dengan total 795 unggahan, terdapat beragam variatif konten.

Konten informasi mengenai vaksinasi di Jakarta Aquarium. Vaksinasi di Jakarta Aquarium diadakan pada tanggal 26-27 Maret 2022, dengan mengusung tema “Yuk, Vaksin Sambil Lihat Ikan!” Wisatawan

dapat mendaftar vaksin gratis di Jakarta Aquarium apabila telah memiliki tiket masuk Jakarta Aquarium. Wisatawan dapat mendaftar melalui link [bit.ly/vaksinjaqs](https://bit.ly/vaksinjaqs). Vaksin yang ditawarkan adalah vaksin anak dosis 2 (Sinovac) dan dewasa booster (AstraZeneca). Jakarta Aquarium mengunggah konten yang meningkatkan interaksi dengan pengikutnya di media sosial Instagram.

Melalui konten kuis yang berhadiah 1 tiket masuk Jakarta Aquarium, Jakarta Aquarium berhasil menarik perhatian pengikutnya. Konten edukasi tentang hewan di Jakarta Aquarium merupakan konten yang cukup sering diunggah oleh Jakarta Aquarium. Fakta-fakta unik mengenai hewan seperti Pinguin Humboldt yang sangat senang bertemu dan berinteraksi dengan manusia, Ular Phython yang berasal dari Asia Tenggara yang memiliki pola kulit menyerupai batik, dan lain sebagainya.

Konten keseruan selama di Jakarta Aquarium fokus pada ajakan untuk keluarga maupun teman-teman yang ingin menghabiskan waktu bersama dengan baik dan memuaskan. Konten keseruan selama di Jakarta Aquarium ini meliputi ‘Quality Time tanpa gadget di Jakarta Aquarium’, ‘Nyatakan kegembiraan’, ‘Bukber Puas’ dan lain sebagainya. Sedangkan konten testimoni memuat komentar maupun ulasan jujur dari anak-anak yang pernah mengunjungi Jakarta Aquarium.

**2. Faktor Pendorong dan Penarik Wisatawan**

Berdasarkan hasil kuesioner, wisatawan yang berkunjung ke Jakarta Aquarium memiliki beragam motivasi serta faktor. Kuesioner disebarkan dan dijawab oleh 100 responden dengan jawaban menggunakan skala likert, dapat ditelaah dan analisis faktor pendorong dan penarik wisatawan berkunjung ke Jakarta Aquarium. Kuesioner disebarkan pada target pasar Jakarta Aquarium yaitu generasi milenial, dan keluarga muda yang berusia dari 15-40 tahun. Adapun data yang diperoleh sebagai berikut:



Gambar 8. Diagram Brand Awareness Jakarta Aquarium

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Diagram diatas menunjukkan seberapa banyak responden yang mengetahui atau pernah mendengar tentang daya tarik wisata Jakarta Aquarium. Dari data diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebesar 92 responden (92%) diantaranya mengetahui atau pernah mendengar Jakarta Aquarium. Sedangkan sisanya, 8 responden atau sebesar 8% tidak mengetahui atau belum pernah mendengar mengenai daya tarik wisata, Jakarta Aquarium. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran akan produk Jakarta Aquarium cukup tinggi di kalangan masyarakat.



Gambar 9. Diagram Tingkat Kunjungan Jakarta Aquarium

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

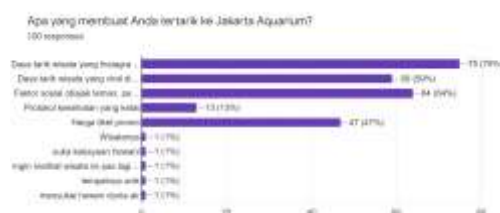
Pada pertanyaan selanjutnya, diperoleh data dari responden yakni sebesar 70% responden atau sebesar 70 responden dari 100 responden belum pernah mengunjungi Jakarta Aquarium. Sedangkan sisanya, 30% atau sebesar 30 responden dari 100 responden pernah mengunjungi Jakarta Aquarium. Jika dikaitkan dengan hasil data sebelumnya, hal tersebut menunjukkan bahwa produk Jakarta Aquarium belum cukup menjual di kalangan masyarakat. Sehingga, peran media sosial Instagram sangat penting untuk mempromosikan produk Jakarta Aquarium.



Gambar 10 Diagram Tingkat Ketertarikan Responden Berkunjung ke Jakarta Aquarium

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Selanjutnya, pada gambar 10 diperoleh data dari responden yang tertarik untuk mengunjungi Jakarta Aquarium. Sebesar 80% atau 80 responden dari 100 responden menyatakan tertarik untuk mengunjungi daya tarik wisata Jakarta Aquarium, diikuti dengan 19% atau 19 responden menyatakan kemungkinan untuk mengunjungi Jakarta Aquarium. Sebesar 1% atau 1 responden menjawab tidak tertarik untuk mengunjungi Jakarta Aquarium. Dari jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden tertarik mengunjungi Jakarta Aquarium. Sehingga, peran media sosial Instagram dalam meyakinkan calon wisatawan untuk mengunjungi Jakarta Aquarium sebagai daya tarik wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon wisatawan.

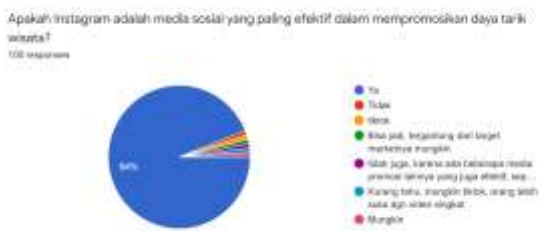


Gambar 11. Grafik Faktor Penarik Responden terhadap Jakarta Aquarium

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

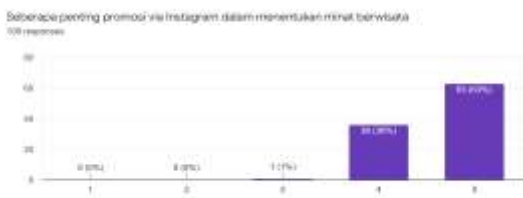
Terdapat beberapa faktor yang membuat responden tertarik mengunjungi Jakarta Aquarium. Pada grafik 11, responden dapat menjawab lebih dari satu pernyataan. Berdasarkan grafik diatas, terdapat 10 faktor yang mempengaruhi responden tertarik mengunjungi Jakarta Aquarium. Jika diurutkan, pada urutan pertama terdapat 75 responden mengatakan tertarik mengunjungi Jakarta Aquarium karena Jakarta Aquarium merupakan daya tarik wisata yang Instagrammable, sebesar 64 responden karena faktor sosial, 59 responden karena daya tarik wisata yang viral di media sosial, 13 responden karena protokol kesehatan yang ketat, dan 5 responden lainnya menjawab faktor lainnya (wisatanya, suka kekayaan hewani, ingin melihat wisata ini saat liburan, tempatnya unik, dan menyukai hewan dunia air). Melihat ketertarikan calon konsumen yang cukup tinggi akan daya tarik wisata yang Instagrammable, Jakarta Aquarium perlu berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan konsep wisata

edukasi yang modern dan memiliki banyak tempat foto Instagrammable melalui media sosialnya.



Gambar 12. Diagram Efektivitas Media Sosial Instagram dalam Promosi di Jakarta Aquarium  
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Sebesar 94 responden (94%) dari 100 responden menjawab Instagram merupakan media sosial yang paling efektif dalam mempromosikan daya tarik wisata. Sedangkan sebanyak 1 responden menjawab tidak, 1 responden menjawab 'bisa jadi tergantung dari target market', 1 responden menjawab 'tidak juga, karena ada beberapa media promosi lainnya yang juga efektif, seperti tiktok', 1 responden menjawab 'kurang tahu, mungkin tiktok, orang lebih suka dengan video singkat', dan 1 responden menjawab 'mungkin'. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang efektif dalam mempromosikan suatu daya tarik wisata. Kelebihan dari media sosial Instagram dari aplikasi media sosial lainnya adalah Instagram merupakan media sosial yang tidak berbayar, terkoneksi dengan media sosial lainnya, kualitas foto dan video yang tinggi, serta mudah dalam melakukan kegiatan promosi dengan pemanfaatan jasa *paid promote*, endorsement, penggunaan tagar, penggunaan iklan sponsor melalui Instagram (Instagram Ads).



Gambar 13. Grafik Tingkat Korelasi Promosi Via Instagram dengan Minat Berwisata  
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

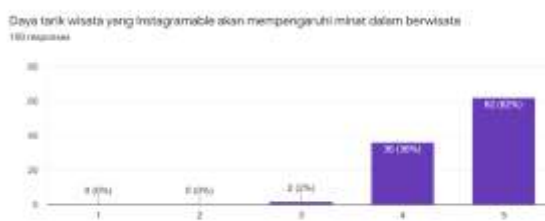
Berdasarkan grafik, terdapat 63 responden (63%) dari 100 responden memilih opsi 'Sangat Penting', 36 responden (36%) memilih opsi 'Penting', 1 responden (1%) memilih opsi 'Netral' dan tidak ada responden yang memilih opsi 'Tidak Penting' dan 'Sangat Tidak Penting'. Sehingga, dapat disimpulkan masyarakat sangat mendukung kegiatan promosi melalui media

sosial Instagram oleh Jakarta Aquarium. Promosi yang dipublikasi di media sosial Instagram mempermudah wisatawan dalam memperoleh informasi serta menyebarkan promosi dengan mengetuk tombol kirim. Sehingga, melalui Instagram informasi mengenai harga tiket atau kegiatan kerja sama Jakarta Aquarium dengan mitra lain dapat dengan mudah tersebar luas ke kalangan masyarakat.



Gambar 14. Grafik Tingkat Instagram dalam Mempermudah Wisatawan Memperoleh Informasi  
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

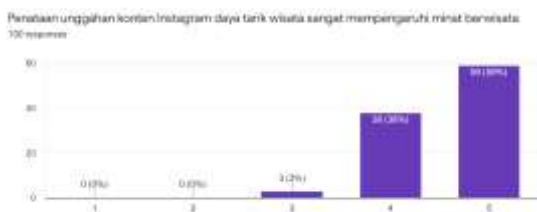
Pada hasil sebaran kuesioner, gambar 14 menunjukkan lebih dari setengah responden atau sebesar 69% (69 responden) memilih opsi 'Sangat Setuju'. Setelah itu, sebanyak 29 responden (29%) memilih opsi 'Setuju', 2 responden (2%) memilih opsi 'Netral', dan tidak ada responden yang memilih opsi 'Tidak Setuju' maupun 'Sangat Tidak Setuju'. Artinya, masyarakat merasa penggunaan media sosial Instagram sangat membantu untuk memperoleh informasi akan daya tarik wisata Jakarta Aquarium.



Gambar 15. Grafik Tingkat Daya Tarik Wisata Instagrammable dalam Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan  
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

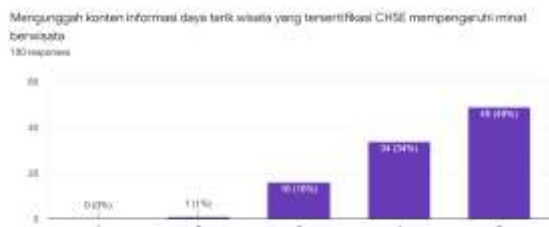
Berdasarkan hasil sebaran kuesioner, terdapat 62 responden (62%) memilih opsi 'Sangat Setuju' pada pernyataan daya tarik wisata Instagrammable akan mempengaruhi minat dan berwisata. Selanjutnya, 36 responden (36%) memilih opsi 'Setuju', dan 2 responden memilih opsi 'Netral'. Tidak ada yang memilih opsi 'Tidak Setuju', dan 'Sangat Tidak Setuju'. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata yang Instagrammable sangat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan ke Jakarta Aquarium.





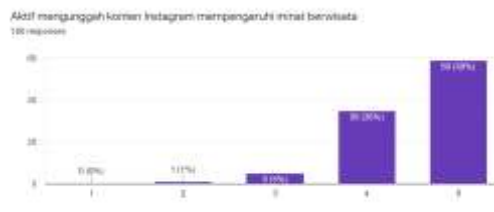
Gambar 16. Grafik Tingkat Korelasi Konten Instagram dalam Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan  
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Gambar 16 menampilkan informasi grafik mengenai korelasi konten Instagram daya tarik wisata dalam mempengaruhi minat berwisata. Pada urutan pertama, yakni terdapat 59 responden (59%) berpendapat sangat setuju bahwa Instagram sangat mempengaruhi minat berwisata. Sebanyak 38 responden (38%) memilih opsi 'Setuju', dan 3 responden (3%) memilih opsi 'Netral'. Tidak ada yang memilih opsi 'Tidak Setuju', dan 'Sangat Tidak Setuju'. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penataan konten media sosial Instagram mempengaruhi minat wisatawan dalam mengunjungi suatu daya tarik wisata.



Gambar 17 Grafik Tingkat Korelasi Konten Verifikasi CHSE pada Instagram dalam Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan  
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

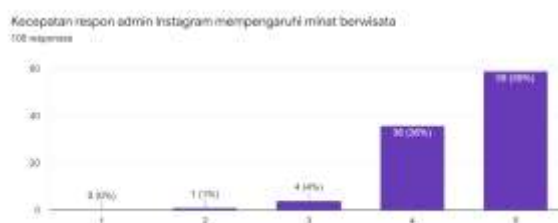
Pada pernyataan mengunggah konten informasi daya tarik wisata yang tersertifikasi CHSE mempengaruhi minat berwisata, terdapat 49 responden (49%) yang memilih opsi 'Sangat Setuju', 34 responden (34%) yang memilih opsi 'Setuju', 16 responden (16%) memilih opsi 'Netral', dan 1 responden (15) memilih opsi 'Tidak Setuju'. Tidak ada yang memilih opsi 'Sangat Tidak Setuju'. Artinya, mengunggah konten mengenai verifikasi CHSE oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (KEMENPARREKRAF) berpengaruh akan minat kunjungan wisatawan. Upaya ini dapat memberikan tanda (sign) bahwa wisatawan mengutamakan kesehatan mereka sehingga mereka akan memilih daya tarik wisata yang sigap, siap dan melaksanakan protokol kesehatan.



Gambar 18. Grafik Tingkat korelasi Aktif di Media Sosial Instagram dalam Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan  
Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Terdapat 59 responden (59%) memilih opsi 'Sangat Setuju' terhadap pernyataan aktif mengunggah konten Instagram mempengaruhi minat berwisata. Sebanyak 35 responden (35%) memilih opsi 'Setuju', sebanyak 5 responden (5%) memilih opsi 'Netral', dan 1 responden memilih 'Tidak Setuju'. Tidak ada responden yang memilih opsi 'Sangat Tidak Setuju'. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa aktif mengunggah konten Instagram dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan ke Jakarta Aquarium. Konten yang menarik dan variatif cenderung menarik perhatian wisatawan khususnya yang memiliki anak-anak sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan ke Jakarta Aquarium.

Gambar 19 Grafik Tingkat Korelasi Kecepatan Respon Admin Instagram dalam Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan



Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Kecepatan admin Instagram memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat kunjungan wisatawan. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui data hasil sebaran kuesioner. Terdapat 59 responden (59%) yang memilih opsi 'Sangat Setuju', 36 responden (36%) memilih opsi 'Setuju', 4 responden memilih opsi 'Netral', dan 1 responden memilih 'Tidak Setuju'. Tidak ada responden yang memilih opsi 'Sangat Tidak Setuju'. Respon yang baik serta komunikatif dari admin media sosial Instagram akan membantu wisatawan yang ingin bertanya mengenai informasi Jakarta Aquarium sehingga akan mempengaruhi

keputusan akhir dalam menentukan minat kunjungan wisatawan ke Jakarta Aquarium.

Berdasarkan riset, didapatkan beberapa hal yang perlu ditingkatkan Jakarta Aquarium yang dimuat dalam tabel 4. Hal pertama yang perlu ditingkatkan adalah luas wilayah yang perlu diperbesar. Sebanyak 5 responden menjawab bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Jakarta Aquarium yang cukup tinggi membuat Jakarta Aquarium terkadang terlalu padat. Selain itu, pada pintu masuk terdapat loket tiket yang tidak jarang terlihat terlalu padat sampai keluar wilayah Jakarta Aquarium. Untuk itu, penting untuk memperluas wilayah Jakarta Aquarium.

Terdapat 2 responden yang menjawab perlunya menurunkan harga yang sesuai dengan UMR di Indonesia, sehingga semua wisatawan dapat berkunjung ke Jakarta Aquarium. Selain itu, sebanyak 2 responden menjawab sistem pendingin yang perlu ditingkatkan mengingat jumlah kunjungan ke Jakarta Aquarium yang tinggi dan lokasinya yang dalam ruangan. 1 responden mengatakan perlu meningkatkan protokol kesehatan dan aturan jaga jarak yang dikarenakan padatnya jumlah kunjungan wisatawan membuat protokol kesehatan yang dijalankan terkadang renggang. Terakhir, 1 responden

menjawab untuk menambah beberapa *spot* foto baru dari Jakarta Aquarium.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi selama Pandemi COVID-19 adalah pengurangan pendapatan dan jumlah kunjungan wisatawan yang disebabkan oleh penerapan PPKM. Tantangan yang dihadapi selama masa pandemi COVID-19 di Jakarta Aquarium adalah tantangan promosi kompetitor, dan tantangan dalam menaati protokol kesehatan. Terakhir, strategi promosi Jakarta Aquarium melalui media sosial Instagram yang berjalan efektif. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam berkunjung ke Jakarta Aquarium, faktor pendorong dan faktor penarik. Faktor pendorong yang mempengaruhi wisatawan adalah penyegaran, menikmati kegembiraan, serta hobi atau kegemaran. Sedangkan faktor penarik adalah meningkatkan kelas, status sosial, dan faktor sosial yang meliputi ajakan teman maupun keluarga.

## REFERENSI

- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. . *Annals of Tourism Research*. Vol. 4, No.4.
- Dimiyati. (2002). *Belajar Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Instruksi Menteri Dalam Negeri No. 15 Tahun 2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Darurat Coronavirus Disease 2019 di Wilayah Jawa dan Bali*.
- Jakarta Aquarium Safari. (2022). Retrieved from Harga dan Paket Jakarta Aquarium: [jakartaaquariumsafari.com/ticket-information/](http://jakartaaquariumsafari.com/ticket-information/)
- Jr, J. P. (2004). *Marketing Management Knowledge & Skills 7th Edition*. Singapura.: McGraw Hill International Edition, .
- Miles, M. B. (1984). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Nazir. (1988). *Metode Penelitian*. . Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Spillane. (2003). *Pengertian perjalanan Pariwisata*.
- Sugiyono. ( 2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 tahun 1990.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata.