

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI HIDDEN STRAWBERRY GARDEN, BALI

Rai Olivia Vidi Christanti¹, I Made Kusuma Negara², Putu Agus Wikanatha Sagita³

Email: oliviavidichristanti@gmail.com¹, kusuma.negara@unud.ac.id², aguswika@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: This research is motivated by the increasing competition in the tourism industry and changes in visitor preferences who tend to be more digital-savvy. Hidden Strawberry Garden needs to ensure that its promotional strategy through social media is effective in attracting and maintaining visitor interest. It is hoped that Hidden Strawberry Garden's use of Instagram can increase awareness and interest in visiting, as well as provide complete and useful information for potential visitors. However, to assess how effective Instagram is as a promotional tool for Hidden Strawberry Garden, it is necessary to carry out in-depth measurements and analysis. It is important to understand that the success of tourism promotion via social media is not only seen from the number of visitors who succeed in attracting their interest, but also from how well the information conveyed can guide potential visitors in preparing for their visit. The aim of this research is to analyze the characteristics of visitors who visit the Hidden Strawberry Garden Agro-edutourism. To analyze, measure and determine the effectiveness of social media Instagram @strawberry_corps as a promotional media for Agro-edutourism Hidden Strawberry Garden Pancasari, Buleleng, Bali. This research uses qualitative and quantitative methods. Data was collected using literature studies, questionnaires, interviews and documentation. The respondents in this study were 100 respondents with the criteria for respondents being Instagram users who visited the Instagram account @strawberry_corps, Instagram users aged over 17 years. After calculating the overall average of the AIDA variables (Attention, Interest, Desire, Action), it shows that Instagram social media has proved to be very effective as a promotional media.

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi dengan semakin tingginya persaingan dalam industri pariwisata dan perubahan preferensi pengunjung yang cenderung lebih *digital-savvy*. Agroeduwisata ini perlu memastikan bahwa strategi promosi melalui media sosialnya efektif dalam menarik dan mempertahankan minat pengunjung. Penggunaan Instagram oleh Hidden Strawberry Garden diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dan minat berkunjung, serta memberikan informasi yang lengkap dan bermanfaat bagi calon pengunjung. Namun, untuk menilai seberapa efektif Instagram sebagai alat promosi bagi Hidden Strawberry Garden, perlu dilakukan pengukuran dan analisis yang mendalam. Penting untuk memahami bahwa keberhasilan promosi wisata melalui media sosial tidak hanya dilihat dari jumlah pengunjung yang berhasil menarik minatnya, tetapi juga dari seberapa baik informasi yang disampaikan mampu memandu calon pengunjung dalam mempersiapkan kunjungan mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik pengunjung yang berkunjung ke Agroeduwisata Hidden Strawberry Garden. Untuk menganalisis, mengukur dan mengetahui efektivitas media sosial Instagram @strawberry_corps sebagai media promosi Agroeduwisata Hidden Strawberry Garden Pancasari, Buleleng, Bali. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan dengan studi kepustakaan, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria responden merupakan pengguna Instagram yang mengunjungi akun Instagram @strawberry_corps, pengguna Instagram di atas 17 tahun. Setelah dilakukan perhitungan rata-rata keseluruhan dari variabel AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menunjukkan bahwa media sosial Instagram terbukti sangat efektif sebagai media promosi.

Keywords: effectiveness, social media, agroeduwisata, instagram.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat adalah fenomena yang sangat penting dalam era modern. Tingginya permintaan dari masyarakat terhadap solusi yang lebih efisien, cepat, dan inovatif telah menjadi pendorong utama bagi kemajuan teknologi. Keinginan akan kenyamanan, kemudahan, dan peningkatan produktivitas mendasari perkembangan teknologi. Peningkatan aksesibilitas terhadap teknologi terutama melalui perangkat seluler dan internet, telah membuka peluang bagi masyarakat umum untuk mengakses informasi, layanan, dan produk teknologi.

Perkembangan teknologi tidak terlepas dari pemanfaatan internet. Internet adalah suatu jaringan global yang menghubungkan banyak komputer dan perangkat elektronik di berbagai penjuru dunia, memungkinkan pertukaran informasi, komunikasi, dan akses ke beragam sumber daya. Secara esensial, internet berfungsi sebagai infrastruktur yang mendukung konektivitas dan interaksi antara individu, organisasi, dan sistem di berbagai lokasi geografis. Peran internet menjadi kunci dalam transformasi digital masyarakat modern, telah melahirkan cara baru orang untuk berkomunikasi, bekerja, belajar, dan berinteraksi secara menyeluruh. Dengan semakin pesatnya perkembangan penggunaan internet, semakin cepat pula arus informasi antar manusia di seluruh dunia. Kemudahan yang dihadirkan oleh internet membuat lebih dari jutaan orang di seluruh dunia menggunakan layanan internet. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik dari Survei Susenas tahun 2022, tercatat bahwa 66,48% penduduk Indonesia telah mengakses internet, hal ini meningkat 4,38% dari tahun sebelumnya.

Internet marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai media utama untuk mempromosikan produk dan/atau jasa. Internet marketing memiliki banyak manfaat, seperti meningkatkan visibilitas online, meningkatkan trafik ke situs web, menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun basis data pelanggan. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk mempromosikan usaha yaitu Instagram. Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. Diluncurkan pada tahun

2010, Instagram menjadi salah satu platform paling populer di dunia tak terkecuali Indonesia. Pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 89,15 juta pengguna, menjadikan Instagram sebagai platform media sosial kedua terbanyak yang digunakan masyarakat Indonesia.

Instagram tidak hanya digunakan untuk berbagi momen pribadi tetapi juga menjadi platform penting untuk pemasaran, branding, dan berbagai kegiatan bisnis. Fungsionalitasnya yang intuitif dan fitur visualnya membuat Instagram menjadi alat yang kuat untuk membangun merek, berkomunikasi dengan audiens, dan memperluas jangkauan secara global. Hal ini tentu akan mendapatkan potensi yang besar apabila digunakan dengan baik, seperti menggunakan Instagram sebagai media promosi dalam penjualan. Promosi dengan menggunakan media sosial dianggap lebih menguntungkan karena lebih efektif dan lebih efisien dimana informasi dapat langsung tersebar luas pada masyarakat tanpa harus mencetak iklan, brosur, poster, dan lainnya. Maraknya media sosial ini mendorong para pelaku wisata memanfaatkan digital marketing dalam mempromosikan daya tarik wisatanya. Media sosial membantu memberikan *exposure*, *brand awareness*, dan membantu pengunjung dalam mengambil keputusan untuk memilih tujuan wisata.

Bali merupakan salah satu pusat pariwisata di Indonesia, karena memiliki banyak destinasi wisata baik wisata alam, budaya, edukasi maupun petualangan di seluruh penjuru wilayahnya. Salah satu daerah tujuan wisata Bali adalah Desa Pancasari yang terletak di kawasan dataran tinggi kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng, Bali. Pancasari yang dikelilingi bukit-bukit tinggi diberi julukan "Desa Lesung" karena topografinya. Berdasarkan letak geografis, Desa Pancasari berada pada ketinggian 1.000-2.000 mdpl, dengan curah hujan rata-rata 2.000-3.000 mm per tahun dan temperatur suhu rata-rata 11,5-25°C. Di daerah Pancasari terdapat Danau Buyan yang sering digunakan sebagai lokasi perkemahan karena keberadaan hutan yang masih alami. Mayoritas penduduk Pancasari aktif dalam kegiatan pertanian, dengan beberapa kelompok tani di desa tersebut yang fokus pada usaha tanaman seperti stroberi, tomat, berbagai jenis sayuran, bunga, dan tanaman hias.

Agroeduwisata Hidden Strawberry didirikan pada tahun 2018 dengan nama usaha yang terdaftar yaitu Strawberry Corps. I Kadek Gandhi selaku pemilik dari Strawberry Corp menyatakan bahwa pendirian usaha agroeduwisata Hidden Strawberry Garden didorong oleh keresahan petani stroberi yang menghadapi masalah harga jual yang sangat berbeda antara harga yang mereka terima dari pengepul dan harga yang dijual di pasaran. Untuk mengatasi masalah ini, muncul gagasan untuk memangkas rantai distribusi dengan memanfaatkan agrowisata petik stroberi, petani bisa menjual buah stroberi langsung kepada konsumen tanpa melalui pengepul. Hal ini memungkinkan petani mendapatkan harga yang lebih baik dan meningkatkan kesejahteraan mereka.

Akun Instagram @strawberry_corps terbilang menjadi salah satu yang paling populer di media sosial dalam mempromosikan agroeduwisata di kawasan Pancasari, dengan jumlah pengikut mencapai 5.357 orang dan jumlah postingan sebanyak 166 dan lebih dari 100 postingan yang menggunakan tagar #hiddenstrawberrygarden. Hal tersebut menunjukkan tingginya minat pengguna dalam konten yang disajikan oleh akun tersebut. Pemilik Agroeduwisata Hidden Strawberry Garden, I Made Gandhi mengatakan bahwa sebelum menggunakan media sosial Instagram, kegiatan promosi masih mengandalkan metode promosi konvensional seperti flyer, brosur, dan *word-of-mouth* dari pengunjung. Untuk memperluas jangkauan pengunjung, maka Hidden Strawberry Garden mulai memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk promosi.

Dalam satu tahun penggunaan media sosial instagram Terjadi kenaikan jumlah kunjungan wisatawan dengan pertumbuhan sebesar 83%. Dapat dikatakan bahwa perubahan dalam cara promosi membawa dampak yang signifikan dalam berbagai aspek salah satunya adalah kenaikan jumlah pengunjung. Namun, hasil survei menunjukkan bahwa dalam 2 tahun terakhir pendapatan Hidden Strawberry Garden mengalami penurunan. Meski telah memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi, langkah ini belum berhasil mendongkrak pendapatan secara signifikan. Pengelola Agroeduwisata mengatakan bahwa pengelolaan akun Instagram mengalami kendala yaitu penggunaan Instagram yang masih kurang

optimal dikarenakan kurangnya konsistensi dan pengetahuan dalam menggunakan media sosial, sehingga menyebabkan tingkat *engagement rate* akun Instagram masih belum maksimal.

Engagement rate adalah tingkat keterlibatan, interaksi, intimasi, dan pengaruh yang dimiliki audiens terhadap sebuah brand di media sosial. *Engagement rate* dikatakan rendah karena akun Instagram @strawberry_corps dengan jumlah pengikut 5,431 akun hanya memiliki rata-rata likes sebanyak 120 likes dan rata-rata comment sebanyak 4. Turunnya *engagement rate* dapat disebabkan oleh konten yang kurang menarik, penggunaan hashtag yang tidak sesuai dengan postingan, atau bahkan pembuatan konten yang tidak didasari atas riset audiens yang tepat.

Pengukuran efektivitas media sosial merupakan langkah penting untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dalam strategi promosi yang dilakukan Hidden Strawberry Garden melalui platform Instagram. Analisis ini memberikan umpan balik yang krusial bagi pengelola dalam menilai seberapa efektif media sosial dalam mempromosikan objek wisata mereka. Hal ini mencakup evaluasi terhadap konten yang diposting, interaksi pengguna, serta dampaknya terhadap keputusan calon pengunjung untuk datang dan menikmati fasilitas yang ada. Promosi yang efektif harus mampu tidak hanya memikat minat tetapi juga memberikan panduan yang memadai sehingga pengunjung dapat merasakan pengalaman yang maksimal saat berada di lokasi wisata.

Efektivitas promosi destinasi wisata melalui media sosial dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari perspektif konsumen, produsen, maupun penyampaian melalui platform media sosial. Calon konsumen memiliki karakteristik sendiri dalam menggunakan media sosial. Karakteristik ini dapat dianalisis dari 3 dimensi, yaitu geografis, sosio-demografis, dan psikografis, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Cooper dalam karya Ismayanti (2010:4). Karakteristik penting untuk dipertimbangkan karena karakteristik pengunjung dapat menjadi faktor penting dalam memahami bagaimana pengaruh promosi digital terhadap preferensi dan perilaku pengunjung dan dapat digunakan sebagai sarana evaluasi efektivitas media sosial karena memiliki kemampuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai target audiens dan memberikan dasar yang

kokoh untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efisien.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti memilih untuk mengkaji lebih lanjut mengenai Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi dengan memanfaatkan model AIDA, yang mencakup tahapan menarik perhatian (*Attention*), menumbuhkan minat untuk berkunjung (*Interest*), membangkitkan Hasrat (*Desire*), dan mendorong keputusan untuk melakukan pembelian (*Action to buy*). Hal ini bertujuan untuk menilai sejauh mana media sosial Instagram dapat menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan Hidden Strawberry Garden.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Agroeduwisata Hidden Strawberry Garden yang terletak di Desa Pancasari, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kepustakaan dan refrensi jurnal lainnya berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan, wawancara dengan platform google meeting, kuesioner online berupa google form dengan menggunakan skala Likert, dan dokumentasi.

Penentuan sampel dengan *purposive sampling*, yaitu sampel diambil secara acak berdasarkan kisi-kisi atau batas-batas yang telah ditentukan peneliti. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2016), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini, jumlah sampel diambil menggunakan rumus Lemeshow, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini setelah dibulatkan adalah 100 responden.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu, dikarenakan orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek yang diteliti (Sugiyono, 2012). Adapun informan pangkal dalam penelitian ini adalah staf operasional Agroeduwisata Hidden Strawberry Garden, dan informan kunci dari penelitian ini adalah pemilik sekaligus pengelola akun instagram @strawberry_corps.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, yaitu data yang digunakan untuk menggambarkan atau meringkas data secara numerik atau statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Hidden Strawberry Garden adalah sebuah usaha berbasis agroeduwisata yang didirikan pada tahun 2018 dan berlokasi di Jl. Gatotkaca no. 10, Dusun Lalanglinggah, Desa Pancasari, Kecamatan Sukasada, Buleleng, Bali. Terdaftar dengan nama perusahaan Strawberry Corps (PT. Strawberry Corps Indonesia) milik I Made Gandhi, perusahaan ini bergerak di bidang pertanian dan menawarkan berbagai produk serta jasa seperti agrowisata, produk olahan pertanian, dan kegiatan edukasi pemberdayaan masyarakat dengan komoditas utama berupa buah stroberi.

Terdapat banyak aktivitas yang dapat dilakukan di agroeduwisata ini, salah satunya adalah *strawberry picking* atau aktivitas memetik buah stroberi secara langsung. Hidden Strawberry Garden memiliki luas area sebesar 40 hektar yang ditanami dengan berbagai varietas stroberi, di mana perkebunannya dibagi menjadi 3 bagian yaitu tingkat atas, tengah, dan bawah. Adapun musim panen buah stroberi dimulai pada bulan Juni hingga September, dengan puncaknya pada bulan Agustus. Selain buah stroberi segar, agroeduwisata ini juga menawarkan produk olahan stroberi yang dibuat dan diproduksi langsung untuk memaksimalkan hasil panen dan meningkatkan nilai tambah hasil pertanian.

Karakteristik Pengunjung

Karakteristik pengunjung yang dimaksud dalam penelitian ini adalah karakteristik pengunjung berdasarkan daerah asal, usia, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, pendapatan, dan tujuan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pengunjung didominasi oleh pengunjung lokal Bali yaitu dengan jumlah presentase sebanyak 85%, sedangkan hanya 15% yang berasal dari luar Bali. Kehadiran yang dominan dari pengunjung lokal menandakan bahwa Hidden Strawberry Garden mungkin menjadi salah satu destinasi rekreasi favorit di kalangan penduduk Bali dan mungkin menjadi tujuan populer bagi pengunjung

domestik. Pengunjung didominasi oleh perempuan dengan jumlah presentase sebanyak 56% dan laki-laki 44%. Adapun lebih banyaknya pengunjung perempuan didasari oleh berbagai faktor salah satunya Hidden Strawberry Garden yang memiliki estetika yang menarik dan indah untuk difoto. Pengunjung didominasi oleh usia 21-30 tahun dengan persentase sejumlah 62%, di urutan kedua dengan rentang usia 17-20 tahun dengan persentase 28%, dan pada urutan terakhir yaitu pengunjung berusia di atas 40 tahun 3%. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi ini sangat populer di kalangan kaum muda dan dewasa awal.

Karakteristik pengunjung berdasarkan status didominasi oleh pengunjung dengan status belum menikah, yaitu dengan persentase sejumlah 83%, sedangkan dengan status menikah dengan persentase 17%. Adapun hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti waktu yang cenderung lebih fleksibel, memiliki kontrol yang penuh terhadap rencana perjalanan, dan memiliki kontrol atas pengeluaran diri sendiri karena tidak perlu mempertimbangkan preferensi atau kebutuhan keuangan pasangan atau keluarga.

Karakteristik pengunjung berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 62%, kemudian dengan pendidikan terakhir S1 dengan 34%, S2 sebanyak 3%, dan tingkat lulusan D1-D3 hanya 1%. Dapat dilihat bahwa Hidden Strawberry Garden memiliki daya tarik yang cukup luas, menarik kunjungan dari berbagai lapisan masyarakat dengan latar belakang pendidikan yang berbeda.

Karakteristik pengunjung berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh pengunjung yang belum bekerja dengan persentase 51%, yang mencakup pelajar, mahasiswa, pensiunan, atau orang-orang yang sedang mencari pekerjaan. Data ini mencerminkan bahwa agroeduwisata ini menarik minat dari berbagai lapisan masyarakat dengan berbagai profesi dan latar belakang pekerjaan.

Karakteristik pengunjung berdasarkan tingkat pendapatan didominasi oleh pengunjung yang belum memiliki penghasilan tetap mencakup pelajar, mahasiswa, pengangguran, atau mereka yang bergantung pada pendapatan keluarga dengan persentase sebesar 45%. Data ini menunjukkan bahwa Hidden Strawberry Garden menarik minat dari

berbagai lapisan masyarakat dengan berbagai keterbatasan finansial dan kelas sosial.

Karakteristik pengunjung berdasarkan tujuan berkunjung didominasi oleh wisatawan yang berkunjung untuk tujuan rekreasi atau liburan dengan persentase sebanyak 88%. Data ini menunjukkan bahwa Hidden Strawberry Garden mampu memenuhi berbagai kebutuhan dan minat pengunjungnya sehingga menjadi pilihan yang menarik berbagai kelompok dan tujuan perjalanan.

Analisis Komunikasi Pemasaran Model AIDA

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten dan iklan yang diunggah akun @strawberry_corps mampu menarik perhatian dan minat pengunjung, memberikan informasi yang akurat dan faktual, serta memiliki konsistensi dalam penampilan visualnya. Mayoritas responden cukup sering melihat postingan akun @strawberry_corps, dapat menerima iklan dengan baik, percaya dengan produk yang dipromosikan, memahami caption, tertarik dengan harga dan promo yang ditawarkan dan konten yang diposting, serta merasa puas dengan informasi yang disediakan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa caption berhasil menyampaikan informasi dengan jelas dan menarik, serta efektif membangkitkan keinginan untuk berkunjung. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa postingan Instagram berupa konten berhasil memikat dan meyakinkan pengunjung, didukung dengan ketersediaan informasi yang akurat dan relevan, sehingga mau membagikan informasi dan merekomendasikan kembali karena faktor kepercayaan dan pengalaman personal.

Efektivitas Promosi Berdasarkan AIDA

Pada tahap *attention* (perhatian), diperoleh hasil sebesar 3,32 yang berada pada rentang skala 3,25-4,00 yang menunjukkan "sangat efektif". Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tahap *attention* akun @strawberry_corps berhasil menarik perhatian audiens dengan konten visual yang menarik. Iklan produk wisata yang ditampilkan sangat menarik secara visual dan tidak hanya focus pada satu jenis konten namun memanfaatkan berbagai format seperti gambar, video, dan promosi secara khusus. Keberagaman ini membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan membuat konten yang diposting relevan dengan tren gaya hidup saat ini seperti

traveling, petik buah, dan menikmati alam. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Fitri Ardianati (2020) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat berperan penting dalam menarik perhatian dan minat pengunjung potensial.

Pada tahap *interest* didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,32 yang berada pada rentang 2,50-3,25 yang berarti “efektif”. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat minat atau ketertarikan yang signifikan dari audiens terhadap konten yang diposting oleh akun tersebut. Interaksi yang terjadi antara audiens dan konten menunjukkan bahwa audiens tidak hanya memperhatikan tetapi juga tertarik untuk berinteraksi lebih lanjut. Penggunaan bahasa yang jelas, sederhana dan komunikatif pada caption unggahan @strawberry_corps dapat membantu audiens dengan cepat memahami pesan yang disampaikan, mendorong mereka untuk lebih tertarik dan berinteraksi dengan konten. Hal ini sesuai dengan penelitian Oktaviani, dkk (2019) yang menyatakan bahwa keterbatasan Instagram dalam pembuatan caption yang dibatasi jumlah kalimatnya membuat Instagram mengemas pesan secara menarik dan jelas dapat memberikan dampak positif yaitu munculnya ketertarikan dalam diri *followers*.

Pada tahap *desire*, penilaian difokuskan pada sejauh mana konten Instagram mampu membangkitkan keinginan audiens untuk mengunjungi Agroeduwisata Hidden Strawberry Garden. Tahap ini mendapatkan skor penilaian sebesar 3,32 dan berada pada rentang 3,25-4,00 menunjukkan “sangat efektif”. Postingan yang menarik seperti kegiatan memetik stroberi dan berinteraksi dengan alam memberikan gambaran tentang pengalaman unik yang bisa didapatkan pengunjung jika mengunjungi agroeduwisata Hidden Strawberry Garden dan dapat membangkitkan keinginan audiens untuk mencoba sendiri kegiatan tersebut. Selain itu, adanya review melalui unggahan kembali foto-foto pengalaman pengunjung yang menikmati kunjungan mereka dapat memberikan testimoni visual yang positif sehingga membuat calon pengunjung lebih tertarik ingin merasakan kebahagiaan yang sama. Hal ini sesuai dengan penelitian Haryani, dkk (2020) yang menunjukkan bahwa iklan atau postingan yang menarik dapat membangkitkan keinginan *followers* yang dalam penelitian ini adalah untuk berkunjung secara langsung dan

melakukan pembelian di Agrowisata Hidden Strawberry Garden.

Tahapan *action to buy* mengevaluasi efektivitas promosi dalam mendorong audiens untuk mengambil tindakan nyata yaitu mengunjungi Agroeduwisata Hidden Strawberry Garden. Tahap *action to buy* mendapatkan nilai 3,35 yang berada pada rentang skala”. Hal ini dapat menyimpulkan bahwa promosi melalui Instagram sangat efektif dalam mendorong tindakan nyata dari audiens. Postingan Instagram dengan visual yang menarik dan berkualitas tinggi membantu membentuk ekspektasi positif terhadap pengalaman di Hidden Strawberry Garden. Konten yang diunggah dapat menarik serta membantu mendorong audiens untuk mengambil keputusan kunjungan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Pertiwi, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa adanya tampilan produk yang sesuai pada iklan di media sosial Instagram dapat meyakinkan konsumen dalam penelitian ini adalah untuk berkunjung secara langsung dan melakukan pembelian di Agroeduwisata Hidden Strawberry Garden.

Setelah dilakukan perhitungan pada masing-masing dimensi skor AIDA, selanjutnya dilakukan perhitungan rata-rata nilai dari keseluruhan dimensi sehingga diperoleh nilai rata-rata 3,30 dan dilihat dari skala interval berada pada rentang skala 3,25-4,00 yaitu dalam kategori “sangat efektif”. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi Agroeduwisata Hidden Strawberry Garden melalui media sosial Instagram mampu menarik perhatian, memunculkan ketertarikan, memunculkan keinginan, serta meyakinkan *followers* untuk melakukan tindakan berkunjung dengan sangat efektif. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Pertiwi, dkk (2021) bahwa iklan di media sosial Instagram dinilai sangat efektif dengan menggunakan model AIDA, menunjukkan keberhasilan platform ini dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan data karakteristik pengunjung, dapat disimpulkan bahwa kunjungan

didominasi oleh pengunjung lokal Bali. Mayoritas pengunjung adalah perempuan dengan rentang usia 21-30 tahun, belum menikah, dan datang dengan tujuan rekreasi atau liburan.

2. Analisis efektivitas media sosial instagram Agroeduwisata Hidden Strawberry Garden berdasarkan nilai AIDA menunjukkan bahwa akun instagram @strawberry_corps sangat efektif untuk menarik perhatian (*attention*), memunculkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan untuk melakukan pembelian (*action to buy*) di Agroeduwisata Hidden Strawberry Garden.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Agroeduwisata Hidden Strawberry Garden, disarankan untuk meningkatkan kualitas promosi melalui media sosial Instagram dengan bekerja sama atau merekrut sumber daya manusia yang lebih kompeten dalam pembuatan konten dan pengelolaan media sosial, menjaga konsistensi dan meningkatkan frekuensi posting untuk mempertahankan minat audiens dan mengundang *influencer* yang dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek dan popularitas Agroeduwisata Hidden Strawberry Garden.
2. Terkait hasil penelitian, Agroeduwisata Hidden Strawberry Garden diharapkan dapat meningkatkan interaksi dengan pengikut melalui fitur-fitur seperti Instagram Stories, Live, dan IGTV atau lakukan sesi tanya jawab untuk meningkatkan engagement.
3. Agroeduwisata Hidden Strawberry Garden harus memastikan kualitas konten berupa foto dan video yang diunggah beresolusi tinggi. Untuk itu dapat menginvestasikan pada alat fotografi atau aplikasi editing untuk menghasilkan konten yang lebih profesional.
4. Promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan Instagram Ads untuk mencapai audiens yang lebih luas. Target audiens yang spesifik dapat di tentukan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku untuk meningkatkan efektivitas iklan.
5. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat mengkaji pengaruh promosi lainnya seperti

promosi melalui platform media sosial lainnya, iklan online, atau bahkan promosi offline. Hal ini akan membantu untuk memahami efektivitas relatif dari berbagai jenis promosi dalam menarik pengunjung.

Kepustakaan

- Abouttng, F., 2022. *Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Effectiveness Of Promotions Through Social Media Instagram*. 8(2), Pp. 153–164. Available At: <https://doi.org/10.31289/jkbn.v8i2.6991>.
- Ardianti, F. Et Al., 2020. *Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Malasari, Kecamatan Nanggung, Kabupaten Bogor The Effectiveness Of Instagram As A Promotion Media Of Malasari Tourism Village, Nanggung, Bogor District*. 4(6), Pp. 796–809.
- Atmoko, B., 2012. *Instagram Handbook: Panduan Fotografi Smartphone dan Media Sosial Berbasis Visual*. Jakarta: Media Kita.
- Atmoko, D., 2012. *Instagram Handbook: Panduan Instagram bagi Pengguna Baru*. Jakarta: MediaKita.
- Bagus, I., Dwi, W. And Vicramaditya, N., 2021. *Instagram Sebagai Media Promosi Happiness Jungle Di Masa Pandemi (Instagram As A Promotion Media For Happiness Jungle During The Pandemic Period)*. 1, Pp. 1–7.
- Durianto. 2003. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fauziah, Rahmi, Ike Atikah Ratnamulyani, and Ali Alamsyah Kusumadinata. 2018. *Efektifitas promosi destinasi wisata rekreasi Gunung Pancar melalui postingan instagram media sosial*. Jurnal Komunikatio 4.1.
- Haryani, D. S., & Fauzar, S., 2021. *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers*. Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang, 12-20.
- Ismayanti, & Herfan, D., 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta.
- Indonesia, T., Minggu, P. And Selatan, J., 2020. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Pertanian Buah The Effectiveness Of Social Media Instagram As A Promotion Of Agricultural Product Of Fruits*. 4(2015), Pp. 866–879.
- Juditha, C., 2017. *Memahami Struktur Jaringan Media Sosial Sebagai Cara Strategis Periklanan Di Era Ekonomi Digital Understanding Social Media Network Structure As A Strategic Way Of Advertising In Digital Economy Era*. 2(1), Pp. 99–114.
- Oktaviani, Wanda Fazriah, and Anna Fatchiya., 2019. *Efektivitas penggunaan media sosial sebagai media promosi wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten*. Jurnal Komunikasi Pembangunan 17.1: 13-27.
- Koentjaraningrat., 1981. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M., 2012. *Marketing Management (14th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler dan Gar Armstrong., 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Jilid 1 . Jakarta: Erlangga.
- Mafulla, D., Hestianah, S., & Kholik, A., 2021. *Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto*. Jurnal el-Idaarah, 1(2).
- Nurdianisa, L., *Pengalaman Wisata Melalui Media Sosial Instagram*. (1), Pp. 95–105.
- Nurrahman, R., 2019. *Efektivitas Media Sosial Instagram@ Visitbengkulu Sebagai Media Promosi Pariwisata Provinsi Bengkulu*. Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora, 3(1), 24-35.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A., 2019. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten*. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 13-27.
- Pasaribu, N. Y., & Hadiyanto., 2021. *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Pertanian Buah*. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM), 866-879.
- Pertiwi, S. N., Pardian, P., Trimo, L., & Sadeli, A. H., 2021. *Efektivitas Iklan Pada Media Sosial Instagram Kojama Shop Dengan Pendekatan Aida Model Advertising Effectiveness In Social Media Instagram Kojama Shop With AIDA Model Approach*. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 7(1), 299-308.
- Rosário, A.T. And Europeia, U. *Marketing Strategies On Social Media Platforms*. 19(1), Pp. 1–25. Available At: <https://doi.org/10.4018/IJEER.316969>.

- Setiyaningrum, F., 2015. *Strategi Pemasaran di Era Digital*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono., 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta
- Sugiyono., 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono., 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, D., Wakhidah, R. and Latifudin, A., 2022. *Peramalan Jumlah Pengunjung Wisatawan Mancanegara Menggunakan Metode Fuzzy Time Series di Jawa Timur*. Jurnal Informatika Polinema, pp. 43–48.
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S., 2018. *Media sosial sebagai sarana informasi dan promosi pariwisata bagi generasi Z di Kabupaten Garut*. Tourism Scientific Journal, 4(1), 1-22.
- We Are Social., 2023. *The Changing World Of Digital In 2023*. [https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital in-2023](https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023).