

## Analisis *E-Marketing Instagram Engagement* pada Destinasi Wisata Kopeng Treetop Salatiga dan Guci Forest Tegal

Joseph Aldo Irawan<sup>1</sup>, Lia Fitria Anugrah<sup>2</sup>, Novi Khotimah<sup>3</sup>, Ananta Budhi Danurdara<sup>4</sup>,  
Haryadi Darmawan<sup>5</sup>, Sukmadi Sukmadi<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>Politeknik Pariwisata NHI Bandung

Alamat: Jl. Dr. Setiabudi No.186, Bandung

Korespondensi penulis: [josephaldo99@gmail.com](mailto:josephaldo99@gmail.com)

**Abstract.** *Tourism destination business management is starting to merge with technological developments. In an effort to adapt, the use of e-marketing in the tourism destination business is assisted by various digital platforms, one of which is Instagram. Instagram was chosen because it has many users in a wide range and the features it offers really help e-marketing activities in a business. The sample loci used in this research were Kopeng Treetop and Guci Forest. This locus was chosen because both of them have mutually satisfying similarities so that comparisons can be made. Using the mix method, researchers analyzed the data obtained from collecting data on likes, comments and the number of posts, then calculated it using a simple quantitative model and supported it by documentation, then analyzed it using triangulation to get in-depth thinking results. The research results found that there were similarities and differences in the use of Instagram e-marketing from the two loci, each of which has different abilities but also has the same opportunities in business. Through improvement efforts, in the future e-marketing development efforts can be carried out more optimally in order to achieve maximum visit levels.*

**Keywords:** *E-Marketing, Instagram Engagement, Tourist Destinations*

**Abstrak.** Pengelolaan bisnis destinasi pariwisata mulai melebur bersama perkembangan teknologi. Dalam upaya adaptasi, penggunaan *e-marketing* dalam bisnis destinasi pariwisata dibantu dengan berbagai macam *digital platform*, salah satunya adalah *Instagram*. *Instagram* dipilih karena memiliki banyak pengguna dalam cakupan yang luas serta fitur yang ditawarkan sangat membantu kegiatan *e-marketing* dalam sebuah bisnis. Sample lokus yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kopeng Treetop dan Guci Forest. Pemilihan lokus ini dikarenakan kedua nya memiliki persamaan yang saling memenuhi untuk dapat dilakukannya perbandingan. Dengan menggunakan metode *mix method*, peneliti menganalisis data yang diperoleh dari cara pendataan *likes*, *comment* serta jumlah postingan lalu dihitung dengan model kuantitatif sederhana dan didukung dengan cara dokumentasi lalu dianalisis secara triangulasi untuk mendapatkan hasil pemikiran yang mendalam. Hasil penelitian didapati adanya persamaan dan perbedaan dalam penggunaan *e-marketing Instagram* dari kedua lokus yang masing-masing memiliki kemampuan yang berbeda namun juga memiliki peluang yang sama dalam bisnis. Melalui upaya perbaikan, kedepannya upaya pengembangan *e-marketing* dapat dilaksanakan lebih maksimal demi mencapai tingkat kunjungan yang maksimal.

**Kata kunci:** *E-Marketing, Instagram Engagement, Destinasi Wisata*

### LATAR BELAKANG

Pengelolaan *marketing* pada zaman sekarang tentu memerlukan peran dari digitalisasi. Digitalisasi pada bagian *marketing* ini dilakukan setiap pemilik usaha baik usaha jasa maupun produk olahan. Pada pengembangan sektor pariwisata, tidak hanya dibatasi pada dunia nyata, namun dimasa kemudahan mencari informasi juga dirasakan karena perkembangan dunia virtual (Sukmadi et al., 2024). Hal ini dikarenakan persaingan bisnis era digital yang semakin ketat (Fadly & Wantoro, 2019). Dalam upaya *marketing*, keberhasilan dari rancangan strategi pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh cara promosi yang tepat (Rosmalasari et al., 2020).

Rancangan cara promosi dapat dirancang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dari pemilik usaha disesuaikan dengan visi-misi serta kualitas yang dimiliki.

Cara promosi yang banyak digunakan pada zaman sekarang salah satunya adalah melalui media sosial. *Platform* instagram sering digunakan sebagai wadah e-marketing berbagai sektor guna mempromosikan maupun memasarkan produk (Sari & Fasa, 2023; Agung & Darma, 2019). Instagram dipilih karena besarnya angka permintaan pasar yang berfokus pada pemanfaatan gambar dan video serta adanya beragam komponen lain yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya (Handika et al., 2018; Umami & Darma, 2021). Fitur Instagram yang populer adalah *Instagram feeds* dan *Instagram story* (Helianthusonfri, 2019).

Pengelolaan sebuah destinasi wisata waktu sekarang telah merambah menggunakan fasilitas digital sebagai media promosinya. Penggunaan fasilitas digital ini dipengaruhi persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga memaksa setiap pengelola untuk mengikuti perkembangan zaman yang dituntut bersifat adaptif. Pengelolaan pada sebuah destinasi berkonsep *eco-tourism* memiliki tantangannya sendiri dalam pemanfaat *e-marketing*. *Eco-tourism* merupakan bagian dari kegiatan konservasi alam yang dikemas menjadi wujud sebuah destinasi wisata (Mu'tashum & Indahsari, 2021).

Dalam Suryono et al. (2023) memaparkan salah satu destinasi *eco-tourism* adalah Kopeng Treetop Salatiga. Destinasi serupa juga didapati di daerah Tegal dengan nama Guci Forest. Dengan kesamaan konsep antara kedua destinasi, rangkaian analisis penggunaan *e-marketing* melalui sosial media instagram dapat dilakukan. Hasil dari analisis ini akan diketahui baik permasalahan maupun solusi bagi kedua destinasi terkait.

## **KAJIAN TEORITIS**

### *1. E-Marketing*

Digitalisasi bisnis adalah upaya dalam menyambut era digital 5.0 yang semakin modern. *E-Marketing* mendiskripsikan segala upaya perusahaan untuk menginformasikan pembeli, pengkomunikasian, promosi serta menjual produk dan jasa melalui internet (Polanco & Priadika, 2022). Sedangkan menurut Agustian (2021), mengartikan sebagai membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* sebagai fasilitas pertukaran ide, produk serta layanan untuk memenuhi tujuan kedua belah pihak.

### *2. Social Media Engagement*

Pengadaan jasa digital tentu memerlukan media pendukungnya. Kemunculan media sosial merupakan jawaban atas permasalahan digital. Fungsi dari media sosial ini adalah

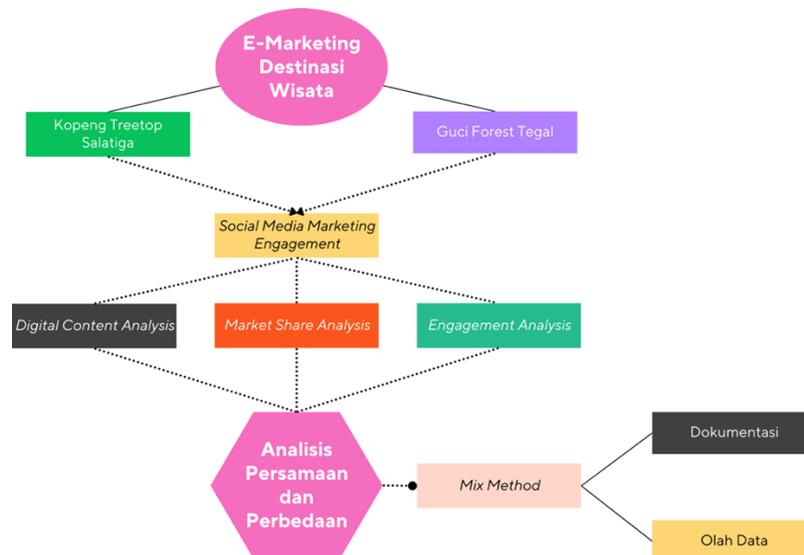
untuk menjalankan sebuah iklan. Iklan merupakan sebuah komponen yang merujuk pada kegiatan *campaign* serta promosi yang menjadikan sebuah bisnis memperoleh peningkatan *sales* melalui media sosial (Bilqin, 2018; Duffett, 2017; Alalwan et al., 2017). Oleh karena itu, diperlukannya KPI (*Key Performance Indicators*) sebagai tolak ukurnya yang menurut Kościelniak (2018) meliputi: *Unique User / visitor* (UU), *page view / impression* (PV), *click through ratio* (CTR), *click of creations*, *page views*, *conversion rate* (CR).

### 3. Destinasi Wisata

Destinasi wisata terdiri dari 2 kata yaitu destinasi dan wisata. Destinasi merupakan kata benda yang merujuk pada lokasi atau tempat tujuan dan wisata berarti hiburan. Sehingga dapat disimpulkan menurut Surentu et al., (2020) destinasi wisata adalah Kawasan spesifik yang dipilih pengunjung untuk tinggal dalam waktu tertentu.

## METODE PENELITIAN

Rangkaian analisa yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sebuah kerangka pikir terstruktur dimana dapat digambarkan secara mendetail sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Penulis, 2024

Merujuk pada gambar 1, dijelaskan bahwa penelitian menggunakan *mix method* dimana peneliti akan mengumpulkan data melalui proses dokumentasi dan data yang diperoleh akan dipaparkan dalam wujud tabel. Setelah itu, proses penguraian data akan dilaksanakan dan menghasilkan hitungan angka dalam wujud paparnya. Penghitungan ini menggunakan

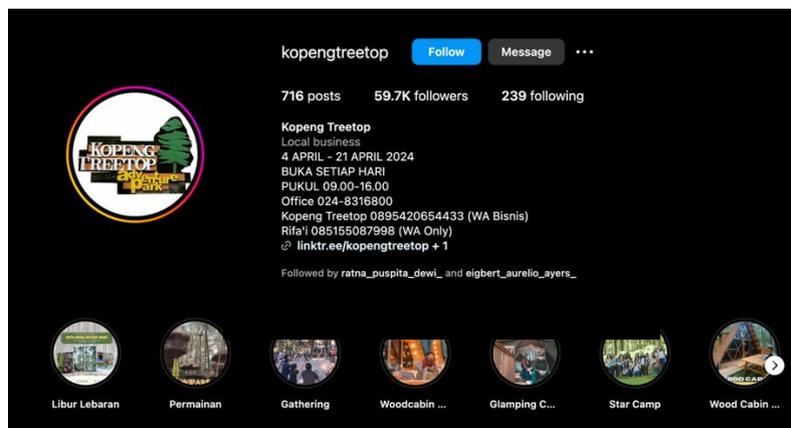
kombinasi dari paparan kuantitatif sederhana dengan bantuan penjelasan kualitatif sesuai dari kerangka pikir penelitian. Model penelitian *mix method* yang digunakan adalah model *concurrent*, dimana antara data kuantitatif dan kualitatif menghasilkan analisis komprehensif untuk menjawab masalah penelitian (Waruwu, 2023) serta dibantu dengan *triangulation strategy* sebagai pendukungnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan sosial media *instagram* pada destinasi wisata, penulis mengambil 2 buah lokus sample yaitu *Kopeng Treetop Adventure*, Salatiga dan *Guci Forest*, Tegal. Kedua lokus ini dipilih karena memiliki kesamaan konsep destinasi yaitu *eco-tourism*. Selain itu, kedua lokus juga memiliki media *marketing* serupa menggunakan bantuan sosial media *Instagram* sebagai media publikasi utama. Berikut ini pembahasan terperinci mengenai masing-masing lokus.

### 1. Kopeng Treetop

*Kopeng Treetop* merupakan sebuah destinasi wisata yang lokasinya berada di daerah Salatiga, Jawa Tengah. Beragam atraksi ditawarkan mulai dari permainan, *glamping*, restoran hingga *camping ground*. Seluruh lokai atraksi tersebut berada di tengah hutan yang jaraknya sejauh  $\pm$  1Km dari lokasi parkir dan akan diantar dengan kendaraan khusus disediakan oleh pengelola.



Gambar 2. Instagram Kopeng Treetop

Sumber: Dokumentasi, 2024

Berdasarkan analisis, diketahui paparan keadaan dari akun *Instagram* @kopengtreetop telah memiliki banyak postingan dan memiliki *follower* yang cukup luas. Postingan awal dari akun ini diketahui pada 23 Mei 2017 berupa foto lokasi serta kegiatan yang disediakan dengan template khusus sebagai modal dasarnya. Penulis melakukan analisis pada beragam konten

yang dimilikinya dalam jangka waktu September 2023 – April 2024 (8 bulan). Paparan analisa yang dilakukan pada akun *Instagram* meliputi: tanggal publikasi, jenis konten, jumlah *likes* yang didapatkan setiap postingan, jumlah komentar setiap postingan, serta hitungan jumlah postingan per bulannya.

Seluruh data analisa, disajikan dalam wujud gambar tabel sesuai dengan fakta yang didapatkan serta perhitungan sederhana baik dari perhitungan total hingga perhitungan rata-rata. Diketahui pada gambar 3 didapati adanya angka *engagement* paling tinggi. Konten yang mendapat jumlah likes tertinggi selalu berupa video. Hal ini menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa para *users Instagram* lebih menikmati suguhan video maupun *reels* pada akun ini.

No	Tanggal	Jenis Konten		Jumlah Likes	Jumlah Komentar	Jumlah Postingan/Bulan
		Foto	Video			
1	09/04/24		V	41	3	3
2	06/04/24		V	227	9	
3	06/04/24	V		20	0	
4	20/03/24	V		28	0	4
5	16/03/24		V	31	2	
6	14/03/24		V	99	0	
7	07/03/24	V		60	0	
8	28/02/24		V	369	9	3
9	28/02/24		V	82	0	
10	16/02/24		V	46	3	
11	25/01/24	V		47	0	2
12	24/01/24		V	2473	24	
13	30/12/23		V	153	1	2
14	07/12/23		V	67	1	
15	29/11/23	V		81	0	5
16	28/11/23	V		44	0	
17	23/11/23		V	38	0	
18	17/11/23		V	112	2	
19	15/11/23	V		58	1	
20	21/10/23		V	60	0	7
21	14/10/23		V	80	0	
22	12/10/23	V		64	0	
23	10/10/23		V	69	1	
24	07/10/23	V		42	0	
25	05/10/23		V	297	18	5
26	04/10/23		V	65	3	
27	26/09/23		V	406	0	
28	21/09/23		V	90	0	
29	20/09/23	V		29	1	
30	09/09/23	V		43	1	
31	06/09/23		V	43	0	
Jumlah Total		11	20	5364	79	31,00
Rata-rata				173,03	2,55	5,17

**Gambar 3.** Data Analisis Konten

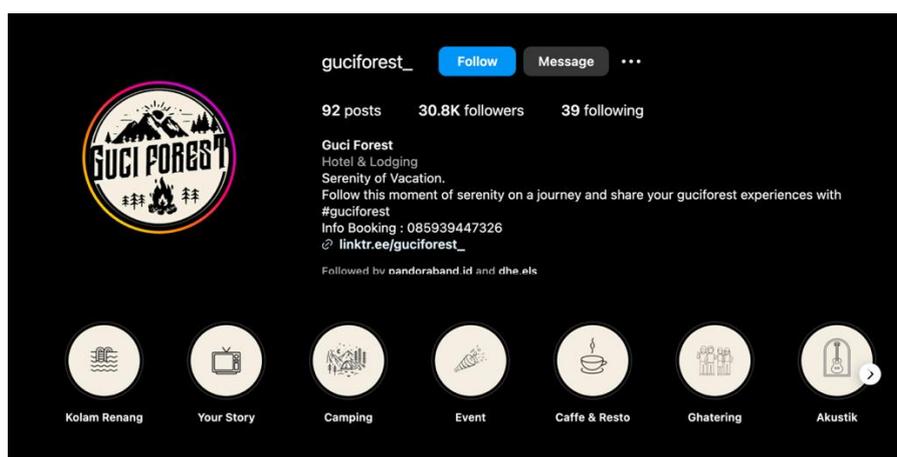
Sumber: Olah Data, 2024

Beragam konten *Instagram* yang diposting dapat dinilai beraneka ragam. Namun, diketahui dengan konsep postingan acak / *random* mengandalkan kondisi actual sebagai bahan konten. Konsistensi pada akun juga diketahui tidak ada, sehingga menyebabkan algoritma dari pencaharian yang dikeluarkan secara acak juga tidak memungkinkan akan memunculkan psotingan dari akun terkait. Kurun waktu 1 bulan saja, diketahui rata-rata hanya memuat 5 postingan didalamnya. Tidak diketahui alasan *management* atas keadaan yang ada, namun kemampuan dari kopeng *treetop* berada di video yang menarik karena mengangkat aktivitas

wisata dalam kemasan asik baik bersama teman, keluarga, maupun rekan kantor. Alasan ini membuat kopeng *treetop* memiliki pasarnya sendiri dalam hal pilihan aktivitas alam.

## 2. Guci Forest

Guci *forest* merupakan sebuah destinasi wisata alam yang diikuti dengan ketersediaan kolam pemandian air panas sebagai ciri khas utamanya. Letaknya yang berada di destinasi wisata favorit di daerah Tegal spesifiknya di daerah gunung Slamet. Dengan struktur aksesibilitas yang baik, memudahkan para calon wisatawan untuk berkunjung menuju lokasi destinasi bersama keluarga.



**Gambar 4.** Instagram Guci Forest

Sumber: Dokumentasi, 2024

Paparan pada akun Instagram, diketahui dilakukan postingan pertama pada 9 Agustus 2022. Melalui akun @guciforest, pengelola melakukan publikasi media sosial yang memanfaatkan tim digital yang dimiliki oleh *management*. Mayoritas jenis postingan yang dimiliki adalah berupa video promosi dan video recap kegiatan atraksi wisata. Periode analisa juga sama dengan sebelumnya yaitu sejak bulan September 2023 hingga April 2024 (8 bulan). Varian konten-konten lebih berfokus kepada atraksi dan fasilitas yang ditawarkan pada destinasi, sesekali juga menampilkan *repost* dari para wisatawan yang men-*tag* pada postingan *Instagram*.

Mayoritas konten, memiliki jumlah *engagement* yang terbilang cukup tinggi berdasarkan jumlah *likes* postingan serta komentar yang terdata. Diketahui dengan video singkat yang dibuat menjadi konten dinilai sangat menarik oleh para *user* di *platform Instagram*. Kemasan yang dibuat oleh tim, menunjukkan keasikan dalam mengunjungi destinasi serta adanya peran kualitas video yang bagus menciptakan kesan serta pesan yang tersampaikan kepada para *user* secara tidak langsung.

Guci Forest						
No	Tanggal	Jenis Konten		Jumlah Likes	Jumlah Komenta	Jumlah Postingan/Bulan
		Foto	Video			
1	09/04/24		V	111	8	1
2	25/01/24		V	156	9	3
3	10/01/24		V	589	67	
4	02/01/24		V	165	9	
5	03/12/23		V	111	5	2
6	01/12/23		V	2051	35	
7	20/11/23		V	890	58	3
8	10/11/23		V	249	11	
9	03/11/23		V	255	31	
10	24/10/23		V	546	44	4
11	20/10/23		V	231	13	
12	13/10/23		V	152	20	
13	06/10/23		V	428	24	
14	17/09/23		V	716	26	3
15	09/09/23		V	617	49	
16	08/09/23		V	456	17	
Jumlah Total		0	16	7723	426	16
Rata-rata				482,69	26,63	2,67

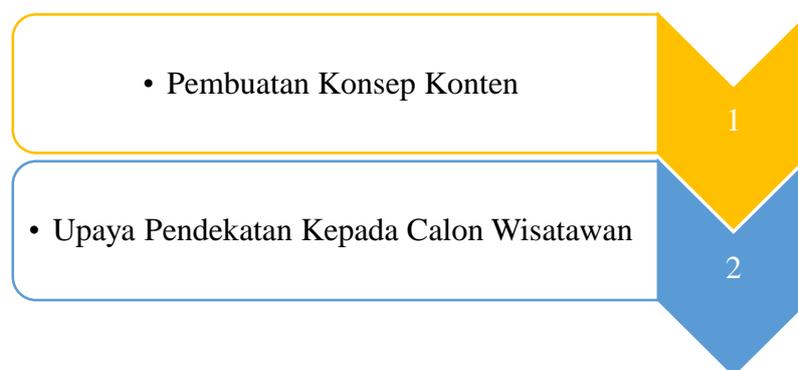
**Gambar 5.** Data Analisis Konten

Sumber: Olah Data, 2024

Postingan foto yang tidak ditemukan selama periode tertentu ini tidak menjadi sebuah masalah bagi *guci forest*. Dengan tingkat *engagement* yang terbilang tinggi dalam kurun waktu tertentu, diketahui nilai rata-rata likes dan komentar yang cukup menarik. Dalam upaya mendapatkan *organic follower*, hal ini merupakan langkah yang sangat baik dan dapat terus dikembangkan menyesuaikan dengan keadaan agar lebih relevan serta dekat dengan masyarakat umum atau khususnya calon wisatawan.

### Analisis Perbedaan dan Persamaan *E-Marketing Instagram*

#### 1. Perbedaan *E-Marketing Instagram*



**Gambar 6.** Analisis Perbedaan Konsep

Sumber: Penulis, 2024

Analisis perbedaan dapat dianalisa ketika mendalami seluruh postingan konten pada masing-masing *Instagram* dari destinasi wisata. Penekanan konsep konten sangat terlihat dari frekuensi yang tidak beraturan hingga arah segmentasi yang tidak terkategori secara khusus. Hal ini menyebabkan adanya segala postingan yang dilakukan bersifat umum saja dan mengandalkan dari algoritma.

## 2. Persamaan E-Marketing Instagram



**Gambar 7.** Analisis Persamaan Konsep

Sumber: Penulis, 2024

Secara spesifik berdasarkan analisa, *market share* dari kedua lokus memiliki persamaan yaitu *family*, *groups*, dan *eco-tourism lover*. Dengan adanya pengelompokan yang jelas, konten yang diberikan pun dapat disesuaikan agar sesuai dengan target pasarnya. Penggunaan *hastag* yang merupakan ciri khas khusus juga telah digunakan dan menjadikan hal tersebut sebagai nilai tambah tersendiri untuk memudahkan para *user* dalam melakukan pencarian. Model pemaparan informasi dalam konten dilihat memiliki persamaan model gaya komunikasi yang menanamkan rasa ingin tahu para calon wisatawan melalui paparan kondisi serta keasikan yang ditawarkan oleh masing-masing destinasi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Keseluruhan konten yang disajikan dalam proses *e-marketing Instagram* oleh kedua destinasi memiliki penilaiannya masing-masing dan memiliki peluang untuk dapat menyempurnakan hasil kontennya. Pemetaan segmentasi pasar dapat lebih difokuskan demi mencapai *engagement* yang lebih maksimal sehingga angka kunjungan wisatawan hasil dari *e-marketing* dapat semakin bertambah. Perancangan frekuensi postingan juga dapat dijadikan sebagai tahapan awal dalam upaya yang dilakukan oleh pengelola. Dengan adanya

perancangan yang jelas, maka seluruh perkembangan dari *e-marketing* dapat terlihat dan terukur lebih jelas.

## DAFTAR REFERENSI

- Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743–747.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019, August). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, 46-55).
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Manajemen dan Bisnis*, 15 (2), 192–203. <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Helianthusonfri, J. (2019). Belajar sosial media marketing. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kościelniak, H. (2018). Key performance indicators of social media in enterprise management. *Polish Journal of Management Studies*, 18 (2), 176-184.
- Mu'tashim, M. R., & Indahsari, K. (2021). Pengembangan Ekowisata di Indonesia. *Jurnal Usahid Solo*, 1(1), 295–308.
- Polanco, S. C., & Priandika, A. T. (2022). Rancang Bangun Aplikasi E-Marketing Berbasis Web Menggunakan Metode Sostac (Studi Kasus: Pt. Dimitra Adi Wijaya Bandar Lampung). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 71-76.
- Rosmalasari, T. D., Lestari, M. A., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 27-32.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1-10.
- Sukmadi, S., Tarunajaya, W. B., Danurdara, A. B., & Hassan, H. B. (2024). IMPLEMENTATION OF DIGITAL TOURISM MARKETING PROGRAMS IN THE ERA OF INDUSTRIAL 4.0 BY DEPARTMENT OF TOURISM AND CREATIVE ECONOMY IN CIREBON CITY. *International Journal of Social Science*, 3(6), 729-738.
- Surentu, Y. Z., Warouw, D. M., & Rembang, M. (2020). Pentingnya website sebagai media informasi destinasi wisata di dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten minahasa. *Acta*

*Diurna Komunikasi*, 2(4), 1-17.

SURYONO, C., KHALIM, A., & IRAWAN, J. A. (2023). MANAGEMENT LAYANAN DESTINASI WISATA KOPENG TREETOP ADVENTURE: PELUANG BISNIS ECO TOURISM DI SALATIGA MELALUI DAYA TARIK PELAYANAN PRIMA. *SEMESTA*, 3(1).

Umami, Z., & Darma, G. S. . (2022). DIGITAL MARKETING: ENGAGING CONSUMERS WITH SMART DIGITAL MARKETING CONTENT. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 94-103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>