

Instagram sebagai Media Promosi Happiness Jungle di Masa Pandemi (Instagram as a Promotion Media for Happiness Jungle during the Pandemic Period)

¹Ida Bagus Wedanta Dwi Putra, ²Narendra Vicramaditya

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jalan
Nusa Indah, Denpasar 80235, Indonesia

E-mail penulis korespondensi : gusdwi08@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dampak dari pandemi covid-19 terhadap sektor pariwisata di Bali. Dampaknya membuat daerah-daerah wisata menjadi sepi karena kekhawatiran wisatawan akan penularan covid-19. Hal ini membuat perlu adanya upaya dalam mengembalikan rasa kepercayaan dan aman bagi wisatawan yang berwisata ke Bali. *Happiness Jungle* yang merupakan salah satu tujuan wisata memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dikala pandemi. Dengan adanya fenomena tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian adalah bagaimana peran Instagram sebagai media *online marketing* pada *Happiness Jungle*. Tujuan penelitian, yaitu mengetahui peranan Instagram sebagai media *online marketing* pada *Happiness Jungle*. Landasan teori yang mendasari penelitian ini adalah promosi, media sosial, media sosial *online marketing*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa Instagram memiliki beberapa fitur, yaitu postingan (*feed*) dan *Instastory* yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi *online* dikala pandemi Covid-19. Hal tersebut dimanfaatkan oleh pihak *Happiness Jungle* untuk menjangkau pasar yang lebih luas dalam menginformasikan jasanya. Berdasarkan data dari *Insight* pada Instagram *Happiness Jungle*, adanya perkembangan yang cukup signifikan terhadap promosi yang mereka tawarkan, yaitu dengan meningkatnya jumlah jangkauan dari pengguna Instagram lainnya. Selain itu *flyer* dan *feed* pada Instagram *Happiness Jungle* juga memuat fungsi dari promosi yaitu mengenai *informing*, *persuading*, *reminding*. Kesimpulannya adalah media sosial Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat membantu dalam mempromosikan suatu barang atau jasa, hal ini dimanfaatkan pihak *Happiness Jungle* dalam mempromosikan tempat wisatanya dikala pandemi.

Kata Kunci: Instagram, *Happiness Jungle*, Promosi

Abstract

This research is motivated by the impact of the Covid-19 pandemic on the tourism sector in Bali. It seems to make tourist areas deserted because of the popularity of the covid-19 transmission. This requires efforts to restore a sense of trust and safety for tourists traveling to Bali. Happiness Jungle, which is a tourist destination, uses Instagram as a promotional medium during a pandemic. With this phenomenon, the formulation of the problem in research is what is the role of Instagram as an online marketing medium in Happiness Jungle. The research objective, namely to measure the role of Instagram as an online marketing medium in Happiness Jungle. The theoretical foundation that underlies this research is promotion, social media, social media, online marketing. Based on the results of research and discussion, that Instagram has several features, namely posts (feed) and Instagram which can be used as an online promotional media during the Covid-19 Pandemic. This was used by Happiness Jungle to reach a wider market in delivering its services. Based on data from Insight on Instagram Happiness Jungle, there has been a significant development towards the promotions they offer, namely by selling the reach of other Instagram users. In addition, the flyers and feeds on Instagram Happiness Jungle also contain a function of promotion, namely about informing, persuading, reminding. The conclusion is that Instagram social media has features that can help in developing a product or service, this is used by Happiness Jungle in developing tourist attractions during a pandemic.

Keyword: Instagram, *Happiness Jungle*, Promotion

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 yang sedang melanda dunia berhasil melumpuhkan semua aktivitas masyarakat dalam berbagai sektor kehidupan. Salah satu sektor yang mengalami dampak adalah pariwisata. Bali yang merupakan salah satu destinasi wisata dunia menjadi sepi akibat pandemi Covid-19. Lumpuhnya sektor pariwisata ini tentunya berdampak bagi pihak-pihak pengelola wisata. Berdasarkan data yang dikemukakan Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, IGA Rai Suryawijaya, hampir 96% hotel sudah tutup, dikarenakan tidak ada kunjungan wisatawan lagi (<https://bali.bisnis.com>). Perlahan-lahan pada era *new normal*, pemerintah Bali kembali membuka pariwisata Bali. Namun jumlah wisatawan yang datang masih jauh dari target. Hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat yang khawatir untuk berpergian keluarwalaupun sudah dianjurkan pemerintah untuk tetap mematuhi protokol kesehatan.

Dengan adanya fenomena tersebut, maka diperlukannya upaya dalam mengembalikan rasa kepercayaan dan aman bagi wisatawan yang berwisata ke Bali. Saat ini sudah banyak terdapat wisata alam dengan nuansa yang baru, salah satunya adalah *camping ground*. Keunggulan dari berwisata di alam, selain dapat mengurangi tingkat kejenuhan, wisata bernuansa alam juga dapat meningkatkan imun tubuh dalam menangkal virus Covid-19 karena ada pada tempat yang terbuka (*outdoor*). Salah satu tempat wisata yang menawarkan jasa ini adalah *Happines Jungle*. *Happines Jungle* berlokasi di daerah Petang, Kabupaten Badung, Bali. Namun masih banyak masyarakat yang kurang mengetahui wisata alam ini. Dalam hal ini penulis sebagai seorang desainer komunikasi visual memiliki peran penting dalam membantu perancangan media promosi pada objek wisata tersebut.

Pemanfaatan media yang tepat disaat pandemi Covid-19 ini adalah media *digital* ataupun media *online*. Salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia saat ini adalah Instagram. Menurut data yang dirilis *Napoleon Cat*, pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Mei 2020 mencapai 69,2 juta pengguna (<https://napoleontcat.com>). Berdasarkan data dan informasi tersebut, dapat dikatakan bahwa saat ini Instagram merupakan media sosial yang sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Penggunaan Instagram dalam hal bisnis, tentunya Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat memberi kemudahan bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui *online* dengan jangkauan yang luas.

Dengan adanya fenomena dan data diatas, maka penulis menemukan permasalahan dalam penelitian ini yaitu, bagaimana peran Instagram sebagai media *onlinemarketing* pada *Happines Jungle*. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui peranan Instagram sebagai media *online marketing* pada *Happines Jungle*. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pemerintah Bali dalam mempromosikan sebuah objek wisata dengan pemilihan media yang tepat, sehingga dapat menarik calon wisatawan.

KAJIAN TEORI

Promosi

Philip Kotler (1997, 142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Julian Cummins (1991, 11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif , dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Hal- hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut Terence A. Shimp (2002: 7) promosi memiliki fungsi – fungsi seperti :

- a) *Informing* (memberikan informasi)
- b) *Persuading* (membujuk)
- c) *Reminding* (peringat)
- d) *Adding Value* (menambah nilai)

Selain fungsi, tujuan dari promosi menurut Boone dan Kurtz (2002: 134) adalah sebagai berikut

- a) Menyediakan informasi
- b) Mendiferensikan sebuah produk
- c) Menaikan penjualan
- d) Menstabilkan penjualan
- e) Menonjolkan nilai produk

Media Sosial

Media sosial adalah salah satu dampak yang muncul akibat adanya perkembangan jaman. Media sosial merupakan media internet yang memungkinkan pengguna dapat mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berkomunikasi, berbagi dengan dunia lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016). Manusia dapat saling terkoneksi melalui internet dan menciptakan medianya untuk lebih memudahkan lagi dalam berinteraksi satu sama lainnya. Hal ini menjadi fakta mengenai penyebab bahwa media sosial mendorong konsumen online untuk secara aktif terlibat di dalam kegiatan mengatur serta memperhatikan konten yang akan dihasilkan oleh media sosial tersebut. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

- a) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari dari satu institusi media ke banyak audien ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audien

Media Sosial *Online Marketing*

Menurut Shama Kabani (2012) yang mengatakan bahwa *online marketing* adalah sebuah seni dan ilmu yang memanfaatkan internet untuk menyampaikan sebuah pesan sehingga kita dapat membuat orang lain untuk melakukan sebuah aktivitas, dimana contoh dari aktivitas tersebut adalah membeli produk atau jasa kita. Menurut Bajpai, Pandey, dan Shriwas (2012) media sosial online menjadi sarana yang mudah diakses dan berguna sebagai jembatan komunikasi dalam hal meningkatkan *brand awareness* suatu produk, dan seringkali untuk memperkuat *customer service*. Dan terlebih lagi, media sosial *online* sangatlah murah dalam penggunaannya sehingga banyak perusahaan menggunakannya untuk strategi promosi mereka.

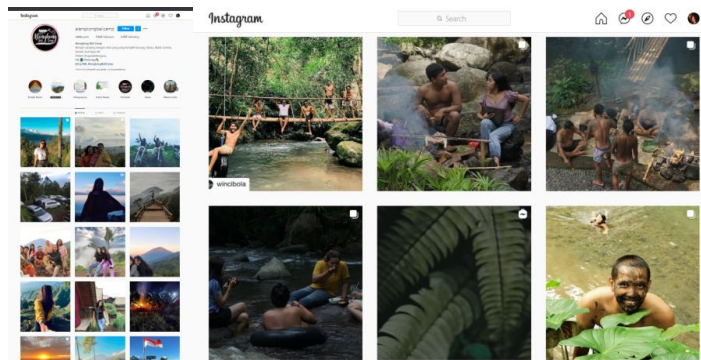
Dalam kasus ini, media yang akan dibahas adalah media sosial Instagram. Seperti kebanyakan media sosial lainnya, Instagram juga mudah diakses dari *smartphone* dan menjadi pendongkrak eksistensi di kalangan anak muda. Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini.

Dengan memanfaatkan hal ini, maka kesempatan untuk mempromosikan produk dan bisnis dapat lebih mudah karena banyaknya calon konsumen yang berkumpul di media sosial Instagram. Salah satu kekuatan dalam promosi melalui Instagram sebagai media bisnis adalah dengan menggunakan *hashtag*. Selain itu, aktif berinteraksi dengan para pelanggan juga dapat menjadi salah satu trik yang dapat membuat pelanggan menaruh perhatian pada bisnis anda. Beberapa fitur yang ada di instagram pada saat ini adalah :

- a) Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)
- b) Mengunggah Foto/Video dengan *Caption* (*Posting*)
- c) *Instastory*

Ketiga teori di atas dipilih pada penelitian ini karena pada kajian pertama, *Happiness Jungle* perlu melakukan promosi agar dapat diketahui oleh masyarakat umum dan mempengaruhi minat mereka. Selain itu, promosi juga bertujuan untuk menstabilkan penjualan. *Happiness Jungle* pastinya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan seperti saat pandemi sekarang. Kajian yang kedua berkaitan dengan media yang digunakan untuk promosi oleh *Happiness Jungle*. Media yang digunakan adalah media sosial dimana langkah ini dapat menghasilkan konten cakupan berbagai macam informasi *online* yang dibuat, disebarluaskan, serta

kemudian digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling berbagi informasi. Kajian ketiga sendiri berkaitan dengan kajian kedua dimana sosial media digunakan sebagai *online marketing* oleh *Happiness Jungle*. Instagram dipilih sebagai media untuk *online marketing* dimana sosial media ini sangat digandrungi oleh masyarakat umum terutama anak muda yang mana, menurut *Napoleon Cat*, pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Mei 2020 mencapai 69,2 juta pengguna. Selain itu pada sosial media Instagram, terdapat fitur bisnis yang memudahkan para pebisnis dalam melakukan promosi dan melihat perkembangan konten mereka melalui *Insight*. Berikut merupakan contoh dari *feed* Instagram.



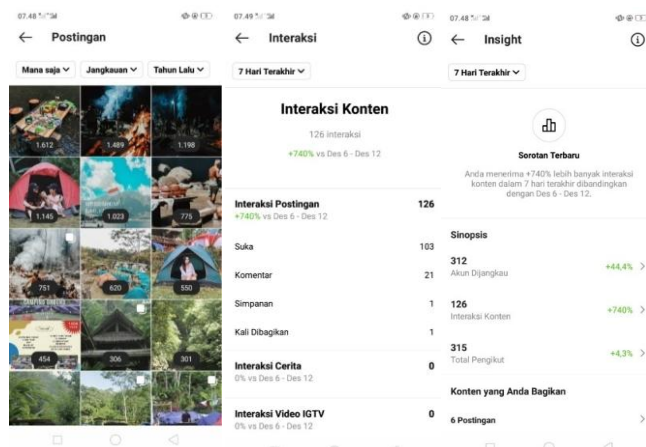
Gambar 1. Contoh *Feed* pada Instagram
(Sumber: <https://www.instagram.com>, 2020)

METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang disebutkan oleh Sugiono (2010: 9) menyebutkan bahwa penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif. Penelitian dilakukan pada tempat wisata *Happiness Jungle* pada tahun 2020. Kemudian data kualitatif ini akan dijabarkan secara deskriptif. Metode deskriptif dipilih karena penelitian yang dilakukan adalah berkaitan dengan peristiwa-peristiwa yang sedang berlangsung dan berkenaan dengan kondisi masa sekarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisa, penulis mendapati bahwa salah satu manfaat media sosial untuk berkomunikasi dengan publik atau audiens. Dalam fungsi komunikasi itu, *Happiness Jungle* selaku objek penelitian berkewajiban untuk memberikan informasi dan memberikan jawaban atas kepentingan serta keingintahuan konsumen mengenai jasa yang ditawarkan. Berikut merupakan data yang diperoleh melalui fitur *Insight* pada akun Instagram *Happiness Jungle* dan penjelasannya



Gambar 2. *Insight* Instagram *Happiness Jungle*
(Sumber: <https://www.instagram.com/happiness.jungle/>, 2020)

Pemilihan Instagram sebagai media promosi *online* yang dilakukan oleh *Happiness Jungle* sangat membantu dalam mengenalkan jasanya. Hal tersebut dapat dilihat pada data *Insight* pada Instagram *Happiness Jungle*. Pada fitur postingan, dapat kita lihat telah mengalami kenaikan jumlah jangkauan yang cukup signifikan yaitu dari 301 hingga ke 1612 jangkauan. Hal ini menandakan bahwa adanya ketertarikan dari pengguna Instagram yang lain untuk melihat dan mengetahui konten/postingan dari akun *Happiness Jungle*. Konten atau postingan dari akun *Happiness Jungle* sendiri menampilkan informasi berupa foto-foto fasilitas dan kegiatan yang ada. Hal berikutnya ada kenaikan jumlah *follower* (pengikut) sebanyak +4,3% dan interaksi pada postingan sebanyak 126 (+740%) pada periode 6 hingga 12 Desember 2020.

Adapun data visual yang diperoleh berupa *flyer* dan akun Instagram *Happiness Jungle* yang akan dijadikan objek dalam meneliti. Berikut analisa penulis mengenai unggahan/postingan akun Instagram *Happiness Jungle* yang dikaitkan kedalam fungsi dari promosi.

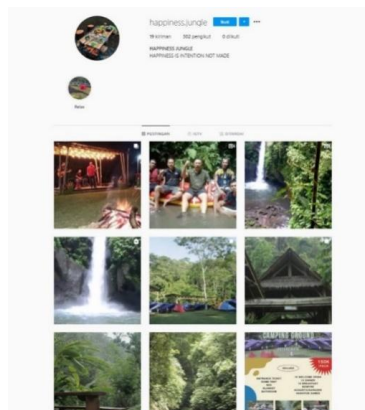


Gambar 3. Flyer Happiness Jungle

(Sumber: <https://www.instagram.com/happiness.jungle/>, 2020)

a) **Memberi Informasi (*Informing*) dan *Persuading* (Membujuk)**

Pada desain di atas, informasi yang ingin disampaikan ada empat hal. Yang pertama adalah lokasi secara umum dari *camping ground* yang berada di daerah Petang Kaja dengan nama *Happiness Jungle*. Pada bagian tengah poster menampilkan sebuah informasi berupa jasa dan fasilitas yang ditawarkan. Jasa dan fasilitas yang ditawarkan tersebut ada *breakfast*, *bathroom*, *blanket*, *bed*, *welcome drink*, *fun games*, dan lainnya, ini merupakan bagian dari paket dengan harga Rp. 150.000. Lalu selanjutnya adalah beberapa ilustrasi berupa foto dari lokasi *camping ground* yaitu, tenda tempat menginap dan sungai yang berada di bawah lokasi *camping ground*. Sungai disini merupakan tempat bagi wisatawan memanggang dan dapat berendam serta melihat 2 air terjun, baik yang besar dan juga yang kecil.



Gambar 4. Feed Instagram Happiness Jungle

(Sumber : <https://www.instagram.com/happiness.jungle/>, 2020)

Dari akun Instagram *Happiness Jungle*, dapat dilihat pada postingannya berupa foto informasi mengenai fasilitas-fasilitas yang ada di *camping ground* tersebut seperti wantilan, meja makan di sungai, serta api unggun pada malam hari. Selain itu juga dapat dilihat pada postingan serta *instastory* bahwa sudah terdapat beberapa testimoni wisatawan yang datang kesana seperti kunjungan dari bapak Walikota Denpasar beserta rombongannya juga kunjungan Perumda Tirta Hita Buleleng serta dari Gerakan Koperasi Kota Denpasar. Dengan adanya *Instastory* berupa testimoni yang diupload melalui foto, ini merupakan salah satu bentuk interaksi berupa *feed back* pengunjung yang diharapkan mampu memberikan dampak untuk menjaring lebih banyak pengunjung baru. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk dari fungsi promosi yaitu membujuk (*Persuading*)

Pada layout, prinsip kesederhanaan berhubungan dengan kemampuan daya tangkap rata-rata manusia di dalam menerima informasi. Secara insting manusia menginginkan kesederhanaan dalam menerima informasi. Namun dalam penyederhanaan juga harus memperhatikan segmen kepada siapa informasi itu akan disampaikan. Lalu terdapat keseimbangan, suatu hal yang amat penting dalam penyampaian suatu informasi. Pada flyer terlihat keseimbangan dengan susunan yang simetris. Susunan yang simetris mampu memberi kesan yang formal, seimbang, dapat dipercaya dan mapan. Selain itu juga terdapat keharmonisan, dimana maksud dari harmoni ialah memiliki keselarasan antara satu elemen dengan elemen grafis yang lain. Penggunaan warna pada desain flyer yang terlihat cerah, dimana output yang diharapkan adalah kebahagiaan dan kesenangan dari wisatawan serta pada postingan Instagram, warna yang paling menonjol adalah warna hijau. Penggunaan elemen-elemen desain yang tidak kaku juga dapat diartikan bahwa hal-hal yang dapat dilakukan di *camping ground* sangat banyak dan juga menyenangkan.

b) Mengingat (Reminding)

Selain memiliki fungsi sebagai pemberitahuan (*Informing*), promosi juga memiliki fungsi sebagai mengingatkan (*Reminding*). Promosi bersifat mengingatkan suatu produk/jasa kepada konsumen, maka produk atau jasa yang ditawarkan selalu terjaga dalam ingatan konsumen. Berkaitan dengan objek penelitian, jika dilihat pada akun Instagram *Happiness Jungle*, postingan-postingan serta *Instastory* rajin diunggah saat pandemi berlangsung. Artinya dalam hal ini, pihak pengelola *Happiness Jungle* menginginkan agar jasa ini diketahui sekaligus sebagai *reminding* kepada masyarakat bahwa tempat wisata ini ada dikala pandemi.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, yaitu mengenai peran Instagram sebagai media promosi dikala pandemi. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa Instagram memiliki beberapa fitur, yaitu postingan (*feed*) dan *Instastory* yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi *online* dikala pandemi Covid-19. Hal tersebut dimanfaatkan oleh pihak *Happiness Jungle* untuk menjangkau pasar yang lebih luas dalam menginformasikan jasanya. Berdasarkan data dari *Insight* pada Instagram *Happiness Jungle*, adanya perkembangan yang cukup signifikan terhadap promosi yang mereka tawarkan, yaitu dengan meningkatnya jumlah jangkauan dari pengguna Instagram lainnya. Selain itu flyer dan *feed* pada Instagram *Happiness Jungle* juga memuat fungsi dari promosi yaitu mengenai *informing*, *persuading*, *reminding*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunia-Nya yang memberikan kesehatan serta kesempatan kepada penulis sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulisan artikel ini tentunya terdapat banyak kendala yang dihadapi penulis dan berkat bantuan dari berbagai pihak yang akhirnya artikel ini dapat diselesaikan sebagaimana adanya. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Drs. I Wayan Swandi, M.Si dan Ibu Dr. Ida Ayu Gede Artayani, S.Sn. M.Sn selaku Dosen pembimbing artikel yang telah memberikan berbagai saran dan bimbingan kepada penulis sejak awal sampai selesai. Akhirnya penulis berharap semoga artikel ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

REFERENSI

- Halim, Agus. (2017). *BAB 2 Landasarn Teori*. Diambil kembali dari : <https://docplayer.info/48950929-Bab-2-landasan-teori-hubungan-pelanggan-jangka-panjang-b-mendorong-pengecer-menjual-barang-baru-dan-menyediakan-lebih-banyak.html>. (Diakses tanggal 25 Desember 2020).
- Hamdani Kurniawan, Ridwan. (2020). *BAB II Tinjauan Pustaka*. <https://docplayer.info/158205194-Bab-ii-tinjauan-pustaka.html>. (Diakses tanggal 26 Desember 2020).
- F, Ekhomawaty. (2012). *Tinjauan Pustaka Promosi*. Diambil kembali dari : http://eprints.walisongo.ac.id/742/3/082411097_Bab2.pdf. (Diakses tanggal 26 Desember 2020).
- Suprianto, PS. 2018. *Landasan Teori*. Diambil kembali dari: http://repository.unpas.ac.id/34288/4/BAB%20II_Landasan%20Teori%20.pdf. (Diakses 28 Desember 2020)
- Nugraha, Bangun Nada. 2018. *Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Kunjungan Wisatawan*. Diambil kembali dari: http://digilib.uin-suka.ac.id/33430/1/11730092_BAB%201-IV_DAFTAR-PUSTAKA.pdf (Diakses 28 Desember 2020)