

Strategi Promosi Destinasi Wisata Cibubur Garden Eat dan Play dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Melalui Instagram

Adinda Fitriya, Rastri Kusumaningrum, Flori Mardiani Lubis

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang
1910631190001@student.unsika.ac.id, rastri.kusumaningrum@fisip.unsika.ac.id,
flori.mardianilubis@fisip.unsika.ac.id

ABSTRACT

West Java has now become a very popular tourist destination, showing a significant increase in the number of visits. Data from the West Java Provincial Tourism and Culture Office recorded more than 22 million domestic tourists and 1,156 foreign tourists until the third quarter of 2022. A special focus on Bogor, one of the main destinations in West Java, shows its popularity among domestic tourists, especially at Bogor Botanical Gardens and Taman Safari. The importance of destination marketing, especially through social media, is recognized as a key factor in long-term tourism development. Therefore, research was conducted by adopting Regina Luttrell's concept entitled "Utilization of Instagram Social Media on @cibubur.garden Account as a Tourism PromotionMedia." This research aims to analyze the promotional strategies carried out by Cibubur Garden through the Instagram account @cibubur.garden to increase the number of tourist visits. The research method used is a constructivist paradigm with a qualitative approach and descriptive research design. The main data was obtained through interviews with related parties of Cibubur Garden and direct observation of promotional activities through Instagram @cibubur.garden. The results show that Cibubur Garden Eat & Play successfully utilizes Instagram as the main tool in promoting its tourist destination. Instagram content involves the use of various features such as feeds, reels, and stories to maximize interaction and engagement with followers. This promotional strategy achieves the stages in the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action).

Keywords: *Destinations, Promotion, Strategy, Role of Instagram*

ABSTRAK

Jawa Barat saat ini telah menjadi destinasi wisata yang sangat populer, menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan. Data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemprov Jabar mencatat lebih dari 22 juta wisatawan domestik dan 1.156 wisatawan mancanegara hingga triwulan III 2022. Fokus khusus pada Bogor, salah satu tujuan utama di Jawa Barat, menunjukkan kepopulerannya di kalangan wisatawan domestik, terutama di Kebun Raya Bogor dan Taman Safari. Pentingnya pemasaran destinasi wisata, terutama melalui media sosial, diakui sebagai faktor kunci dalam pengembangan pariwisata jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian dilakukan dengan mengadopsi konsep Regina Luttrell yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @cibubur.garden Sebagai Media Promosi Wisata." Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Cibubur Garden melalui akun Instagram @cibubur.garden untuk

meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan desain penelitian deskriptif. Data utama diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait Cibubur Garden dan observasi langsung terhadap aktivitas promosi melalui Instagram @cibubur.garden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cibubur Garden Eat & Play berhasil memanfaatkan Instagram sebagai alat utama dalam mempromosikan destinasi wisatanya. Konten Instagram melibatkan penggunaan beragam fitur seperti feeds, reels, dan story untuk memaksimalkan interaksi dan keterlibatan dengan pengikut. Strategi promosi ini mencapai tahap-tahap dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Kata kunci: Destinasi, Promosi, Strategi, Peran Instagram

PENDAHULUAN

Jawa Barat kini menjadi destinasi wisata populer dengan lonjakan jumlah kunjungan. Menurut laporan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemprov Jabar, hingga triwulan III 2022, terdapat 22 juta wisatawan domestik dan 1.156 wisatawan mancanegara, tanpa memperhitungkan kunjungan pada triwulan terakhir tahun tersebut (Rasyad & Hadi, 2022). Pada Hari Raya Idul Fitri 1444 Hijriah, lebih dari setengah juta wisatawan mengunjungi objek wisata di Jawa Barat (Sudrajat, 2023), mencerminkan minat tinggi terhadap daerah ini. Bogor, salah satu tujuan wisata utama di Jawa Barat, menjadi favorit di kalangan wisatawan domestik. Disparbud Jawa Barat mencatat kunjungan yang ramai di Bogor, terutama di Kebun Raya Bogor dan Taman Safari, dengan jumlah pengunjung mencapai 46.000 dan 23.000 orang secara berturut-turut selama liburan Lebaran (Sudrajat, 2023). Bogor, yang dikenal sebagai "kota hujan," memiliki potensi wisata alam dan budaya yang telah diakui, seperti terbukti dengan peringkat sepuluh besar dalam Indeks Pariwisata Indonesia (Saudale, 2016).

Taman Buah Mekarsari di Bogor, sebagai destinasi wisata legendaris, mempertahankan popularitasnya meskipun munculnya wisata buatan baru di sekitarnya. Cibubur Garden, yang didirikan pada 2022, juga muncul sebagai destinasi populer dengan peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung, terutama pada akhir pekan dan hari libur (Sudrajat, 2023). Pengaruh media sosial terhadap pariwisata Jawa Barat juga signifikan. Instagram, sebagai media yang memungkinkan interaksi dan berbagi visual, menjadi saluran efektif dalam promosi wisata. Keberadaan daya tarik, seperti wahana permainan yang unik dan spot foto menarik, mendukung pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi (Kurniawati, 2016; Ting et al., 2015). Hal ini sesuai dengan kemudahan penggunaan dan biaya perawatan yang terjangkau, yang menjadi pendorong maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata (Gohil, 2015).

Saat ini, pemasaran destinasi wisata sangat penting untuk pengembangan pariwisata jangka panjang (Kozak & Buhalis, 2019). Pemasaran dalam pariwisata berencana untuk memaksimalkan keuntungan dengan mempengaruhi wisatawan dengan menghasilkan produk pariwisata yang paling terjangkau, dan oleh karena itu,

hampir semua perusahaan pariwisata di dunia sangat mementingkan hal itu dan memiliki berbagai kegiatan ekonomi (Samatovich, 2021). Dengan demikian, menarik untuk meneliti bagaimana platform media sosial seperti Instagram digunakan untuk mempromosikan tujuan wisata.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengadopsi konsep Regina Luttrell yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @cibubur.garden Sebagai Media Promosi Wisata." Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Cibubur Garden melalui Instagram @cibubur.garden dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Konsep yang akan diimplementasikan dalam penelitian ini mencakup aspek *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* pada akun media sosial tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan desain penelitian deskriptif. Paradigma konstruktivisme dipilih untuk memahami realitas yang fleksibel dan dapat beragam, sesuai dengan perspektif bahwa pengetahuan adalah hasil dari perspektif (Ronda, 2018). Metodologi penelitian kualitatif digunakan, dengan metode analisis data deskriptif, untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di Cibubur Garden, Bogor. Desain penelitian ini melibatkan teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi sumber digunakan untuk membandingkan informasi dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi teknik melibatkan penggunaan beberapa teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Terakhir, triangulasi waktu dilakukan dengan memeriksadata pada waktu atau situasi yang berbeda, seperti pagi, sore, atau malam, untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih luas.

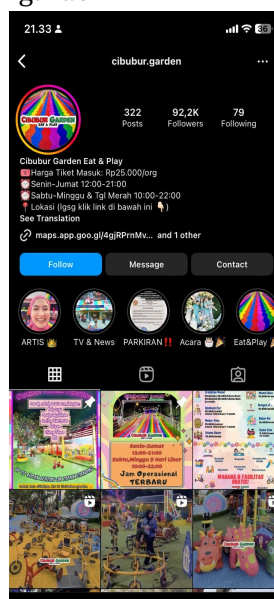
Sumber data utama dalam penelitian ini adalah kata-kata dan tindakan, yang melibatkan wawancara dengan pihak terkait Cibubur Garden dan pengamatan langsung terhadap aktivitas promosi melalui Instagram @cibubur.garden. Selain itu, data sekunder seperti dokumen, arsip, dan bahan tertulis lainnya juga digunakan sebagai sumber informasi tambahan. Teknik analisis data melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan mencatat dan menggali unsur-unsur penting dari informasi yang relevan. Penyajian data dilakukan dengan format naratif untuk memudahkan pemahaman fenomena yang diteliti. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan merangkum temuan penelitian dan memastikan keandalan data melalui triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Cibubur *Garden Eat & Play*

Cibubur *Garden Eat and Play*, sebagai wisata buatan yang dibuka pada 23 Desember 2022, menyediakan berbagai wahana permainan gratis seperti susun lego, ayunan, kuda-kudaan, sepeda manual, *gokart* manual, saung, becak mini, rumah balon, skuter, *trampoline* anak, dan aneka *spot* foto. Hanya wahana perosotan donat yang berbayar, dengan harga Rp20.000 pada *weekday* dan Rp25.000 pada *weekend* serta hari libur lainnya, untuk 2 kali permainan. Tambahan biaya berlaku untuk bom-bom *car*, istana balon, balon air, mandi bola, dan mainan mesin dengan koin. Fasilitas lain bagi pengunjung Cibubur *Garden* meliputi parkir luas, mushola, kantin dengan harga makanan dan minuman mulai dari Rp5.000, serta *free* WIFI. Lokasinya terletak di Jl. PasarLama, Cileungsi, Kec. Cileungsi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16820. Jam buka Cibubur *Garden Eat & Play* adalah Senin – Jumat pukul 11.00 – 22.00 WIB, dan Sabtu – Minggu pukul 10.00 – 22.00 WIB.

Cibubur *Garden Eat & Play*, dengan akun Instagram @cibubur.garden, telah mengumumkan pembukaannya pada 12 Desember 2022. Hingga Oktober 2023, akun tersebut memiliki 91,900 pengikut dan telah melakukan 321 posting. Bio Instagramnya mencantumkan harga tiket masuk, jam operasional, dan lokasi. Setiap hari, Cibubur *Garden Eat & Play* aktif membagikan story Instagram, sementara 19 *highlight* berisi informasi penting seperti Artis, TV & News, Parkiran, Acara, Eat & Play, dan lainnya. Mereka juga memanfaatkan fitur *Feeds* dan *Reels*, terutama dalam format video. Sebagai tempat wisata buatan, Cibubur *Garden Eat & Play* menawarkan berbagai wahana dan hiburan dengan harga terjangkau, cocok untuk keluarga atau individu berlibur di akhir pekan. Sebuah penelitian tentang strategi promosi melalui Instagram telah dilakukan dengan melibatkan tim *marketing* dan tim sosial media yang mengelola akun @cibubur.garden.



Gambar 1. Instagram @cibubur.garden

Cibubur *Garden Eat & Play* adalah salah satu tempat wisata buatan yang menawarkan berbagai jenis wahana dan fasilitas hiburan lainnya dengan harga yang terjangkau, cocok bagi keluarga maupun individu untuk berlibur di akhir pekan. Hasil dari penelitian mengenai strategi promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh akun @cibubur.garden untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan telah kami dokumentasikan. Penelitian ini melibatkan wawancara dengan tim *marketing* dan tim sosial media yang mengelola strategi promosi dan manajemen konten di sosial media khususnya Instagram.

Tahap *Strategy Planning*

Tim sosial media dan *marketing* Cibubur *Garden Eat & Play* berfokus pada pemberian informasi tepat dan akurat kepada calon pengunjung melalui *platform online*, dengan *respons* cepat terhadap pertanyaan atau pesan langsung dari calon pengunjung. Tujuannya adalah membuat pengguna merasa nyaman bertanya dan tertarik mengunjungi tempat tersebut. Strategi pemasaran melibatkan segmentasi pasar, tujuan pemasaran, dan *positioning* untuk mempermudah mencapai target yang telah ditetapkan. Promosi dilakukan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, dengan fokus utama di Instagram dan Tiktok sebagai media utama. Instagram dijadikan fokus karena jangkauannya yang luas, terutama untuk target audiens segala usia. Dana promosi melalui Instagram mencakup anggaran untuk *ads* dan KOL, dengan Ivan menyebutkan alokasi sekitar Rp500.000 - Rp1.000.000 per bulan. Analisis kompetitor dilakukan untuk memahami keunikan dan keunggulan Cibubur Garden, dengan pesaing utama seperti *Rainbow Land* dan Taman Wisata Mekarsari.

Tim *marketing* menentukan target *audiens* yang spesifik, termasuk ibu-ibu, bapak- bapak, dan anak muda di Cibubur dan Cileungsi. Instagram dipilih karena memiliki massa pengguna yang besar dan jangkauan yang luas. Ivan, tim *social media*, menekankan fitur lengkap dan *user-friendly* Instagram, serta kecepatan dalam mendapatkan informasi sebagai alasan pemilihan platform ini. Anggaran dana untuk promosi *online*, khususnya di Instagram, mencakup penggunaan iklan dan kolaborasi dengan *influencer*, dengan dana yang bervariasi.



Gambar 2. Konten Reels Promosi pada akun Instagram @cibubur.garden

Analisis kompetitor dilakukan untuk membedakan Cibubur Garden dari pesaing, seperti Taman Mekarsari dan *Rainbow Land*. Nadya, tim *marketing*, menyoroti keunggulan Cibubur Garden dalam fasilitas dan wahana, sementara Ivan menggunakan Instagram untuk memantau dan mengambil inspirasi dari konten kompetitor, seperti Taman Wisata Mekarsari. Meskipun pesaing terdekat adalah *Rainbow Land*, keunggulan Cibubur Garden dalam variasi wahana menjadi poin penting dalam strategi pemasaran. Dalam konteksteori Luttrell (2015), pendekatan Cibubur Garden *Eat & Play* sesuai dengan konsep perencanaan strategis komunikasi pemasaran. Mereka memahami *audiens* target, menetapkan tujuan promosi, memilih media yang efektif, dan mengelola anggaran dengan bijak. Analisis kompetitor juga mencerminkan upaya untuk memahami lingkungan kompetitif dan mengidentifikasi keunggulan bersaing. Dengan demikian, strategi pemasaran Cibubur Garden *Eat & Play* mencerminkan aspek-aspek penting dalam perencanaan strategis komunikasi pemasaran modern.

Tahap *Strategy Implementation*

Tim *marketing* Cibubur Garden secara cermat merancang dan melaksanakan strategi promosi melalui akun resmi Instagram @cibubur.garden. Mereka tidak hanyabertujuan memberikan informasi terkini, tetapi juga menyediakan edukasi dan detail yang berkaitan dengan pengalaman di Cibubur Garden *Eat & Play*.



Gambar 3. Pengalaman Pengunjung di Cibubur Garden Eat & Play

Ivan, anggota tim sosial media, memprioritaskan pengemasan konten yang tidak hanya menarik, terutama dalam bentuk video, tetapi juga mampu menyajikan keadaan aktual Cibubur Garden secara *real-time*. Penggunaan fitur seperti snapgram dan feeds diutamakan, dengan video sebagai format standar yang memikat perhatian pengguna.



Gambar 4. Video Konten Reels di Instagram @cibubur.garden

Interaksi aktif dengan *audiens* menjadi fokus utama, yang tercermin dalam

konten yang informatif, responsif terhadap pertanyaan, dan penyediaan informasi praktis seperti harga tiket dan jam operasional. Penggunaan *hashtag* relevan seperti #piknikcibubur dan #rekomendasiwisata diadopsi untuk meningkatkan visibilitas dan daya jangkau. Ivan juga menciptakan *template* khusus untuk memposting ulang *instastory* pengunjung yang menyebutkan akun @cibubur.garden, menciptakan keterlibatan aktif dari pengunjung.

Setiap postingan dilengkapi dengan *caption* yang tidak hanya memikat, tetapi juga informatif, menyajikan detail praktis. Sementara itu, *highlight* digunakan untuk menyajikan informasi penting dan testimoni dari pengunjung dan artis yang pernah berkunjung ke Cibubur Garden Eat & Play. Bauran promosi melibatkan *public relations*, kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders* (KOL), dan optimalisasi fitur iklan (Ads) untuk meningkatkan visibilitas secara menyeluruh. Ivan juga menekankan kesuksesan iklan dalam format *Reels* dengan jumlah *viewers* yang mencapai tingkat signifikan, menunjukkan daya tarik konten video interaktif.



Gambar 5. Caption Pada Setiap Unggahan @cibubur.garden

Tahap Attention

Cibubur Garden Eat & Play telah mengambil langkah proaktif dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan kekuatan *content marketing*, terutama melalui *platform* Instagram. Dengan fokus pada konten ceria dan warna-warni yang menonjolkan ikon perosotan sebagai ciri khas, tim *marketing* dan *social media* telah berhasil menciptakan kesan positif dan daya tarik yang kuat bagi pengikut Instagram. Salah satu testimoni yang menarik datang dari Sonia, seorang pemilik bisnis rumahan dan pengikut setia @cibubur.garden. Sonia menyatakan bahwa informasi lengkap, akurat, dan terkini yang disampaikan melalui akun Instagram sangat membantu dalam membuat keputusan untuk berkunjung. Ini

menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan nilai tambah dalam memandu calon pengunjung.



Gambar 6. Informasi Jam Operasional, Harga Tiket Masuk dan Wahana Berbayar di IG @cibur.garden

Ivan, anggota tim *social media*, menyoroti pentingnya konsistensi dalam konten ceria. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan identitas yang kuat bagi Cibubur Garden Eat & Play di *platform* tersebut. Kehadiran ikon perosotan sebagai ciri khas memberikan daya ingat yang kuat, membuat pengikut selalu terhubung dengan kegembiraan dan keceriaan yang ditawarkan

tempat tersebut. Annisa, seorang guru SD, memberikan perspektif yang menarik dengan menyebutkan bahwa ia mengetahui Cibubur Garden melalui iklan Instagram dan promosi artis. Keberadaan artis dan jumlah pengikut yang banyak dianggapnya sebagai faktor kredibilitas dan daya tarik untuk mengikuti akun tersebut. Ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan tokoh terkenal atau artis dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik.



Gambar 7. Sorotan "artis" di Instagram @cibubur.garden

Pandangan Farid, seorang mahasiswa, menyoroti peran konten video dalam mencerminkan ekspresi ceria pengunjung. Video-video ini tidak hanya memberikan wawasan langsung tentang pengalaman di Cibubur Garden tetapi juga memperkuat citra tempat tersebut sebagai destinasi hiburan keluarga. Informasi yang jelas tentang harga tiket dan fasilitas yang diunggah secara berulang oleh admin @cibubur.garden juga memberikan nilai tambah, membantu calon pengunjung dalam perencanaan kunjungan mereka.



Gambar 8. Ekspresi Ceria Pengunjung di Instagram @cibubur.garden

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram @cibubur.garden telah menjadi media yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan memberikan informasi lengkap kepada calon pengunjung. Dengan strategi konten yang tepat, konsistensi dalam penyampaian pesan, serta kolaborasi dengan pihak terkait, Cibubur Garden Eat & Play berhasil menarik perhatian dan mempertahankan ketertarikan pengikutnya, menjadikan Instagram sebagai alat utama dalam mendukung pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan.

Tahap Interest

Cibubur Garden Eat & Play telah berhasil menanamkan rasa perhatian pada calon pengunjung melalui strategi pemasaran yang terfokus pada media sosial, terutama Instagram. Tim *marketing* memiliki peran penting dalam menyajikan informasi yang menarik dan relevan melalui akun resmi @cibubur.garden. Salah satu kunci keberhasilan strategi ini adalah *caption* yang ditebalkan pada setiap posting, seperti yang diungkapkan oleh Nadya, anggota tim *marketing*. *Caption* ini menjadi alat utama untuk menarik perhatian dan memicu rasa ingin tahu calon pengunjung.



Gambar 9. Live Report Harian di Snapgram @cibubur.garden

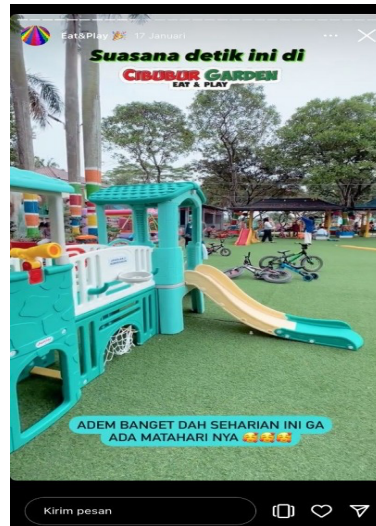
Pada tahap *interest*, *followers* diarahkan untuk mempertimbangkan kelebihan Cibubur Garden pada hari-hari sepi, di mana mereka dapat menikmati wahana tanpa antrian. Informasi mengenai kondisi ramai atau sepi di destinasi ini ternyata memengaruhi keputusan berkunjung, seperti yang diungkapkan oleh pengunjung seperti Sonia. Pemantauan Instagram dan familiaritas dengan *caption* yang menekankan ketenangan pada *weekdays* menjadi faktor pertimbangan utama bagi calon pengunjung. Interaksi aktif dengan pengikut, seperti yang terjadi dengan Annisa yang mengirim pesan kepada admin untuk informasi lebih lanjut, menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya menjadi wadah penyampaian informasi tetapi juga memengaruhi persepsi positif dan meningkatkan keinginan untuk berkunjung.



Gambar 10. Informasi Suasana Weekdays di Instagram @cibubur.garden

Strategi promosi yang efektif melibatkan penyebutan wahana-wahana gratis, seperti susun lego, ayunan, dan lainnya, terbukti berhasil menarik perhatian pengikut dan calon pengunjung. Konsistensi dalam penyebutan wahana-wahana ini pada setiap posting, seperti yang dijelaskan oleh Ivan dari tim *social media*, membantu

memperkuat daya ingat. Pentingnya respons cepat terhadap pertanyaan pengguna, seperti yang dialami oleh Farid yang mengajukan pertanyaan melalui DM, menunjukkan bahwa interaksi langsung melalui platform ini memiliki dampak positif pada keputusan berkunjung.

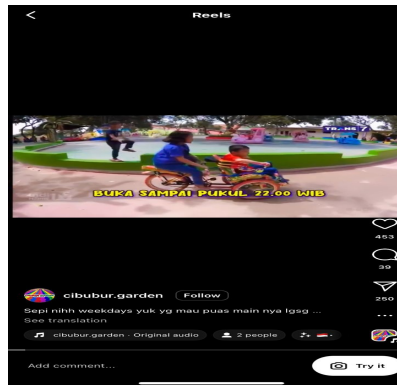


Gambar 11. Taman Bermain Gratis di Cibubur Garden Eat & Play

Dengan keseluruhan strategi pemasaran dan interaksi aktif melalui media sosial, Cibubur Garden Eat & Play telah berhasil membangun ketertarikan dan kepercayaan calon pengunjung. Lingkungan yang kondusif untuk kunjungan telah tercipta, menegaskan posisinya sebagai destinasi yang menarik dan menyenangkan bagi pengunjung. Upayaini sesuai dengan pernyataan Luttrell, bahwa terdapat tiga aspek yang dapat meningkatkan interaksi atau *engagement* dengan *followers* yaitu bersenang-senang serta tertawa, orang-orang yang mengeksplor internet, bersikap jujur terhadap publik dan mendorong adanya interaksi dengan publik atau konsumen (Luttrell, 2015). Luttrell berpendapat bahwa penggunaan *tools games* dan *quiz* dapat mempengaruhi *engagement* pada akun Instagram.

Tahap Desire

Wisata seperti Cibubur Garden Eat & Play berhasil mengembangkan keberhasilannya melalui berbagai strategi promosi yang efektif, terutama melalui *platform* Instagram dan saluran televisi terkemuka. Salah satu langkah utama yang diambil oleh tim pemasaran adalah memanfaatkan eksposur melalui tayangan ulang di stasiun televisi terkenal, seperti Trans TV dan Indosiar. Melalui partisipasi dalam acara Ibu Pintar Trans TV, Cibubur Garden bahkan melibatkan pengunjung potensial dengan mengadakan *giveaway* tiket sebagai bagian dari strategi promosinya.



Gambar 12. Segmen Cibubur Garden di Trans 7

Dalam upaya untuk mempertahankan ketertarikan pengunjung, Cibubur Garden menggunakan Instagram sebagai alat utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan audiensnya. Meskipun jarang memberikan diskon langsung, tim pemasaran memanfaatkan hadiah dan *giveaway* seiring dengan berlangsungnya acara di tempat tersebut. Pendekatan ini terintegrasi dengan desain konten yang disesuaikan dengan acara, menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi, sebagaimana tercermin dalam statistik *insight* Instagram. Keberadaan *public figures* seperti Ayu Tingting dan Tya Ariestya, yang membagikan pengalaman positif mereka di Cibubur Garden melalui akun Instagram pribadi, menjadi pendorong daya tarik tambahan. Pengikut seperti Sonia, yang merasa terinspirasi oleh konten-konten ini, menjadi termotivasi untuk mengunjungi destinasi tersebut.



Gambar 13. Snapgram Tya Ariestya Ketika Berkunjung ke Cibubur Garden

Pentingnya informasi yang lengkap dan daya tarik ikonik, seperti perosotan donat, terlihat dalam pengalaman Annisa. Penggunaan testimoni dari pengunjung lain dan ulasan positif memperkuat daya tarik destinasi ini, membantu calon pengunjung

dalam pengambilan keputusan. Bagi mereka yang jarang mengunjungi tempat tersebut, Instagram @cibubur.garden menjadi sumber utama informasi. Farid, sebagai contoh, dapat dengan mudah mengakses *update* terkini tentang wahana dan fasilitas yang tersedia, memudahkan proses pengambilan keputusan untuk berkunjung. Dengan kombinasi strategi ini, Cibubur Garden Eat & Play berhasil menciptakan citra destinasi wisata yang menarik dan mengundang minat pengunjung potensial. Melalui keterlibatan aktif di platform digital dan eksposur melalui televisi, destinasi ini mampu menjaga daya tariknya dan terus menginspirasi pengunjung baru untuk menjelajahi semua yang ditawarkan.

Tahap Action

Tim *marketing* dan sosial media memilih Cibubur Garden Eat & Play sebagai destinasi akhir setelah merumuskan strategi promosi melalui Instagram @cibubur.garden.

Hasil wawancara dengan pengunjung, Sonia, mengungkapkan bahwa keputusannya untuk berkunjung dipengaruhi oleh faktor jarak, waktu buka, tiket terjangkau, dan konten Instagram yang selalu meng-*update* kondisi *live*. Sonia menyatakan, "Kenapa saya berkunjung terus ke Cibubur Garden ya? Kalau itu karena tempat wisata ini paling dekat dari rumah saya, terus juga suka aja karena bukanya sampai malam dan tiketnya murah buat saya. Fasilitas lengkap ada *foodcourt* dan *musholla*. Sama paling kalau dari IG bisa saya lihat kalau lagi rame ya nggak jadi kesini."

Annisa, yang tidak suka tempat ramai, juga mempertimbangkan kondisi ramai saat berkunjung dan lebih memilih saat yang sepi. Dia menyatakan, "Ya kalau misalnya lihat kontennya sih, sesuai liburan ya, kalau misalnya emang lagi penuh banget, menurut saya, saya nggak ke sana deh. Karena kan terlalu padat juga ya. Nanti untuk nikmati wahananya nggak bisa, gitu. Jadi saya paling yang agak sepi-sepi gitu, biasanya lihat sih dari konten-konten Cibubur Gardennya gitu." Farid, seperti Annisa, memantau kondisi Cibubur Garden sebelum datang, terutama melalui *instastory* yang rutin diunggah oleh admin @cibubur.garden. Menurutnya, "Iya, misalnya di *snapgram* Cibubur Garden lagi rame ya saya nggak jadi dateng, kalau gak begitu rame, dateng. Lebih tepatnya konten di IG Cibubur Garden membantu saya menentukan pilihan datang enggaknya gitu."

Tahap Evaluation

Tim *marketing* dan sosial media Cibubur Garden Eat & Play secara rutin mengevaluasi konten yang diunggah di Instagram @cibubur.garden. Evaluasi dilakukan melalui diskusi internal dan *respons* dari *followers*. Nadya, dari tim *marketing*, menyatakan bahwa konten harus memenuhi standar tertentu, termasuk mendapatkan banyak *like* dan *comment*. Ivan, dari tim *social media*, menekankan pentingnya kualitas konten, terutama untuk konten video yang memiliki *engagement* lebih besar daripada konten foto.

Kedua tim berkoordinasi dan merespons *feedback* dari *followers* melalui komentar dan *direct message*. Evaluasi *internal* tim *marketing* dilakukan mingguan, sementara evaluasi antar tim *marketing* dan *social media* dilakukan bulanan. Standar evaluasi tim sosial media mencakup *likes* minimal 300 dan *views* minimal 15 ribu. Ivan jugamencatat peningkatan pengunjung profil IG Cibubur Garden, terutama setelah fokus pada konten video. Ivan tidak menghapus konten yang tidak memenuhi standar, namun tidak akan membuat konten serupa di masa depan. Evaluasi dilakukan secara berkala dengan fitur *insight* Instagram, dan Ivan menyoroti peningkatan *engagement* pada konten video

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data serta informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti bahwa Jawa Barat, terutama Bogor, telah menjadi destinasi wisata yang populer, ditandai denganlonjakan jumlah kunjungan, terutama selama Hari Raya Idul Fitri. Bogor, dengan potensi wisata alam dan budaya yang tinggi, menarik banyak wisatawan domestik. Taman Buah Mekarsari dan destinasi baru seperti Cibubur Garden juga mempertahankan popularitas mereka. Pentingnya media sosial, khususnya Instagram, dalam mempromosikan pariwisata Jawa Barat, termasuk Cibubur Garden, sangat signifikan. *Platform* ini memungkinkan interaksi dan berbagi visual yang mendukung promosi dengan daya tarik unik dan *spot* foto menarik. Pemasaran destinasi wisata melalui media sosial menjadikunci untuk pengembangan pariwisata jangka panjang, dan Instagram terbukti efektifdalam hal ini. Studi kasus pada Cibubur Garden menunjukkan bahwa akun Instagram *@cibubur.garden* telah berhasil menerapkan strategi promosi dengan mengadopsi konsep *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Melalui konten yang menarik, responsif terhadap pengikut, dan kolaborasi dengan *influencer*, Cibubur Garden berhasil meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan calon pengunjung.

Saran yang dapat diberikan adalah untuk terus mengembangkan konten yang menarik dan informatif di Instagram *@cibubur.garden*, memperluas kolaborasi dengan *influencer*, serta mempertahankan interaksi aktif dengan pengikut. Pihak Cibubur Garden juga dapat mempertimbangkan diversifikasi media sosial lainnya dan meningkatkan penggunaan fitur-fitur interaktif di Instagram, seperti *polls* dan *questions*, untuk lebih memperkuat keterlibatan pengunjung. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk memahami dampak secara lebih mendalam dari strategi promosi melalui media sosial terhadap jumlah kunjungan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gohil, P. (2015). Maraknya Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pariwisata.Kozak, M., & Buhalis, D. (2019). Pemasaran Destinasi Wisata untuk Pengembangan Pariwisata Jangka Panjang.
- Kurniawati, S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pariwisata Jawa Barat.

Luttrell, R. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Akun @cibubur.gardensebagai Media Promosi Wisata.

Rasyad, A., & Hadi, B. (2022). Laporan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Pemprov Jabar.

Ronda, E. (2018). Paradigma Konstruktivis dalam Penelitian Kualitatif.

Samatovich, E. (2021). Pemasaran dalam Pariwisata: Maksimalkan Keuntungan dengan Memahami Produk Pariwisata yang Terjangkau.

Saudale, A. (2016). Peringkat Sepuluh Besar dalam Indeks Pariwisata Indonesia.

Sudrajat, A. (2023). Hari Raya Idul Fitri 1444 Hijriah: Lonjakan Kunjungan Wisatawan di Jawa Barat.

Ting, H., et al. (2015). Peran Instagram dalam Promosi Wisata.