



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7455-7461

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pemanfaatan Instagram Solo Safari sebagai Promosi untuk Meningkatkan Minat Kunjungan

Ryan Denata Saputra, Jasanta Peranginangin, Suharto

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

ryandenata0946@gmail.com, jasanta.pa@gmail.com, suharto@stpsahidsurakarta.ac.id

Abstrak

In today's digital age, social media has become the primary means of promoting tourism. Instagram, as a visual platform, allows information to be conveyed to locations through aesthetic, interactive, and easily accessible content. The Solo Safari educational and conservation tourist destination in Surakarta City uses its official Instagram account, @solosafari.id, to build its image, reach a wide audience, and increase tourist interest. The purpose of this study is to examine the use of Solo Safari's Instagram as a promotional medium, identify useful content indicators, and discover problems and opportunities in its management. Descriptive qualitative research was used, with data collection through observation, interviews, and documentation. Data analysis used the Miles & Huberman model, which includes presentation, verification, and reduction. The results of the study indicate that Solo Safari's Instagram content, which emphasizes visual aesthetics, storytelling, information relevance, consistency of posts, and interactivity, plays a significant role in increasing the number of visits received. However, changes in Instagram's algorithm, rapid changes in digital trends, and limited human resources for content management are new problems. This study found that Instagram is an effective tool for promoting educational tourist destinations. Destination managers can use it to gain new ideas.

Kata kunci: Digital Promotion, Instagram, Content, Visit Intention Solo Safari

1. Latar Belakang

Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat di era digital saat ini, termasuk Indonesia, negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia (We Are Social, 2023). Media sosial sekarang menjadi alat strategis dalam banyak industri, seperti sektor pariwisata. Konsumsi konten berbasis visual meningkat, terutama di platform seperti Instagram. Seiring dengan tren ini, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sejak tahun 2020 telah menjadikan promosi digital sebagai bagian penting dari upaya mereka untuk meningkatkan visibilitas destinasi wisata dan mendorong partisipasi publik yang lebih luas.

Instagram, yang awalnya berfokus pada konten visual, sekarang menjadi platform audio-visual yang sangat baik untuk mempromosikan pariwisata. Gambar destinasi yang kuat dan menarik dapat dibuat dengan menggabungkan cerita audio, musik, efek suara, dan visual dinamis. Konten video pendek, seperti reels, yang berfokus pada audio viral dan visual yang memukau, terbukti dapat menarik perhatian pengguna dan meningkatkan keterlibatan mereka (Manthiou dkk., 2021).

Surakarta, juga dikenal sebagai Solo, memiliki banyak pilihan wisata yang menarik, termasuk destinasi buatan, sejarah, dan budaya. Solo Safari adalah salah satu destinasi yang telah direvitalisasi dan menarik kembali. Beralih dari Taman Satwa Taru Jurug, sekarang menawarkan pengalaman yang lebih edukatif, cantik, dan ramah keluarga. Sejak pembukaannya kembali, Solo Safari menunjukkan tren yang baik untuk kunjungan wisatawan, data internal menunjukkan peningkatan dari 403.452 pengunjung pada tahun 2023 menjadi 423.524 pengunjung pada tahun 2024. Ini menunjukkan Solo Safari sebagai contoh menarik dari manajemen destinasi wisata yang mampu menyesuaikan diri dengan perilaku wisatawan dan tren digital.

Manajemen Solo Safari secara aktif memanfaatkan akun Instagram resminya, @solosafari.id, untuk menyebarkan informasi, mengumumkan acara, dan meningkatkan reputasi merek. Aktivitas yang dilakukan di akun tersebut tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan berguna dengan konten visual yang menarik. Pengelola destinasi wisata menggunakan media sosial sebagai tanggapan terhadap preferensi generasi milenial dan Z yang lebih terbuka terhadap pesan dan rekomendasi online (Nguyen dkk., 2022). Oleh karena itu, untuk memahami kinerja

dan perkembangan komunikasi digital di industri pariwisata, sangat penting untuk melakukan analisis penggunaan Instagram Solo Safari.

Studi ini dimulai dengan melihat lebih banyak interaksi pengguna Instagram dengan konten @solosafari.id. Namun, hubungan antara konten Instagram dan minat kunjungan masih perlu diteliti lebih lanjut. Ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana konten Instagram memengaruhi keputusan pengguna. Dengan nilai-nilai lokal yang kuat namun terbuka terhadap modernisasi, masyarakat Solo membuat destinasi seperti Solo Safari sebagai ruang di mana tradisi, pendidikan, dan gaya hidup digital berinteraksi, membentuk pengalaman wisata. Pengelolaan Solo Safari mencerminkan pergeseran menuju komunikasi publik yang lebih transparan dan berbasis teknologi, di mana Instagram tidak hanya menjadi media promosi satu arah tetapi juga platform partisipasi publik melalui umpan balik.

Meskipun banyak destinasi wisata memiliki akun media sosial yang aktif, komunikasi yang terjadi seringkali tidak terukur, terarah, atau kontekstual. Instagram dapat membangun keterikatan visual dan emosional dengan pengguna dengan memanfaatkan fitur seperti reels, caption, cerita, dan hashtag (Mariani dkk., 2021). Studi sebelumnya biasanya berkonsentrasi pada elemen keterlibatan media sosial, seperti jumlah likes, followers, atau tingkat keterlibatan, tetapi mereka kurang mempelajari bagaimana konten visual dan komunikasi di Instagram dibuat, dimaknai, dan dikonsumsi oleh audiens lokal secara kualitatif. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan pariwisata sangat terbatas karena keterbatasan ini dan kurangnya studi kasus yang dilakukan pada destinasi lokal seperti Solo Safari. Selain itu, masih ada kekurangan informasi untuk menjelaskan bagaimana konten di media sosial berinteraksi dengan persepsi pengunjung yang mungkin, serta bagaimana konten Instagram disusun, dimaknai, dan diterjemahkan menjadi kunjungan, terutama di Indonesia (Putra & Santosa, 2021).

Relevansi penelitian ini semakin diperkuat oleh transformasi digital setelah pandemi COVID-19, di mana pengalaman virtual menjadi bagian penting dari proses pengambilan keputusan wisata. Solo Safari, destinasi yang baru direvitalisasi, menawarkan lingkungan yang menarik untuk secara langsung menyaksikan perubahan. Dalam hal pembangunan destinasi wisata yang berbasis masyarakat dan berkelanjutan, penting untuk mempelajari cara-cara di mana promosi digital dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung dan membangun hubungan yang lebih kuat antara destinasi, komunitas lokal, dan pengunjung. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang praktik komunikasi digital serta bagaimana Instagram membentuk hubungan sosial dan representasi budaya. Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani teori dan praktik promosi wisata digital dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan makna, subjektivitas, dan interpretasi fenomena sosial. Dengan menggunakan metode studi kasus pada akun Instagram @solosafari.id, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis bagi studi komunikasi pariwisata digital dan manfaat praktis bagi pengelola Solo Safari dalam mengembangkan promosi yang lebih kontekstual dan partisipatif.

2. Telaah Pustaka

2.1 Promosi Digital dalam Pariwisata

Promosi sangat penting untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada pelanggan, terutama di destinasi wisata, karena membantu pelanggan membuat keputusan dan menyebarkan informasi (Kotler & Keller, 2012). Paradigma promosi pariwisata telah berubah dari pendekatan konvensional seperti brosur, iklan cetak, dan televisi ke pendekatan yang lebih interaktif, personal, dan real-time melalui platform digital dan media sosial. Strategi promosi digital sekarang menjadi strategi utama untuk menjangkau wisatawan kontemporer yang semakin bergantung pada teknologi informasi dan media sosial (Appel dkk., 2020). Tujuan promosi dalam pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2012), adalah menumbuhkan kesadaran, menumbuhkan minat, menumbuhkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian atau kunjungan. Tujuan ini dikenal sebagai model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Proses ini semakin efektif di era internet karena promosi dapat dilakukan dengan cepat dan luas dan komunikasi dua arah antara pengelola destinasi dan wisatawan (Appel dkk., 2020). Keunggulan ini didukung oleh teknologi algoritma media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi lebih tepat sasaran sesuai dengan demografi, perilaku, dan minat audiens, sehingga meningkatkan daya saing destinasi pariwisata di tengah persaingan global yang ketat.

Iklan di media sosial, konten, influencer, email, dan iklan di search engine adalah beberapa jenis promosi digital yang digunakan oleh industri pariwisata (Firmansyah, 2020). Iklan di media sosial dapat mengubah pesan sesuai dengan demografi pelanggan, sementara pengiklan konten harus membuat konten yang bermanfaat, menarik, dan relevan (Mubarq & Faristiana, 2023). Selain itu, figur berpengaruh di media sosial digunakan untuk mempromosikan dan meningkatkan kredibilitas (Kilipiri, Papaioannou, & Kotzaivazoglou, 2023). Pemasaran mesin pencari memanfaatkan pengoptimalan mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas destinasi, membuat pengunjung lebih mudah menemukan tempat wisata yang mereka cari (Ferreira & Souza, 2025).

Gen Z dan milenial, yang menghabiskan banyak waktu di media sosial, sangat tertarik pada pendekatan promosi digital ini (Appel dkk., 2020). Menurut Firmansyah (2020), promosi online dapat meningkatkan minat wisatawan dengan menampilkan keunikan destinasi dan menawarkan pengalaman online yang menarik. Oleh karena itu, promosi digital telah menjadi alat yang efektif untuk tujuan strategis karena tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran tetapi juga meningkatkan interaksi dan keterlibatan antara destinasi dan wisatawan. Pada akhirnya, ini menghasilkan peningkatan kunjungan dan pertumbuhan industri pariwisata (Peranganing, 2025).

2.2 Instagram sebagai Media Promosi

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang sangat populer dengan tampilan interaktif dan video pendek yang mudah diakses (Sinaga, Rossi, & Firmansyah, 2024). Instagram memiliki banyak fitur, termasuk feed, cerita, reels, IGTV, dan live streaming, yang dapat dioptimalkan untuk mempromosikan pariwisata. Untuk menciptakan kesan merek yang profesional dan konsisten, feed menampilkan konten yang permanen dan terorganisir secara kronologis dengan penekanan pada estetika visual (Mele, Kerkhof, & Cantoni, 2021). Story memungkinkan komunikasi real-time dan personal melalui polling, quiz, dan tautan yang mendorong partisipasi audiens (Appel dkk., 2020). Reels memiliki algoritma yang memungkinkan konten menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan interaksi pengguna. Ini terjadi pada video pendek berdurasi maksimal 90 detik (Mubaroq & Faristiana, 2023). IGTV dan live streaming digunakan untuk konten video berdurasi panjang dan kesempatan interaksi langsung yang dapat memperkuat keterikatan dan keaslian promosi destinasi (Mele dkk., 2021).

Menurut Sinaga dkk. (2024), konten Instagram yang efektif harus konsisten, visual menarik, informatif, dan relevan dengan ketertarikan audiens. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai konten Instagram untuk promosi pariwisata adalah estetika visual, narasi (storytelling), relevansi informasi, konsistensi unggahan, dan variasi format (video, foto, reel). Estetika visual sangat penting untuk menarik perhatian dan membuat ikatan emosional dengan pengguna dari berbagai budaya (Rahayu, 2022). Storytelling membantu dalam membuat narasi yang menguatkan hubungan emosional antara destinasi dan audiens dengan menyampaikan pengalaman, pelajaran, atau kisah yang menarik dari destinasi (Volo & Irimiás, 2021). Relevansi informasi memastikan konten memenuhi kebutuhan pengguna dengan menyediakan informasi penting seperti jam operasional, tiket, dan aktivitas khusus (Putra & Santosa, 2021). Konsistensi unggahan menjaga kehadiran brand di benak audiens dan meningkatkan visibilitas konten (Blanco-Moreno dkk., 2024).

Keberhasilan promosi digital juga dapat diukur melalui interaksi pengguna melalui interaksi pengguna melalui likes, komentar, share, dan followers (Mubaroq & Faristiana, 2023). Rekomendasi sosial dapat mempengaruhi kunjungan wisatawan dengan komentar positif. Ketika ada banyak interaksi, konten lebih mungkin menjadi viral dan menjangkau lebih banyak pengguna secara organik (Prastikayana dkk., 2024). Generasi milenial dan Generasi Z mendominasi pengguna Instagram, yang sangat aktif mencari dan berinteraksi dengan konten digital. Oleh karena itu, pembuatan pesan sangat penting untuk menciptakan dampak yang signifikan (Hawwa, Sugiman, & Peranganing, 2025).

2.3 Minat Kunjungan Wisatawan

Minat kunjungan adalah keinginan seseorang untuk mengunjungi tempat tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan promosi (Peranganing, 2019). Wisatawan sering menggunakan model AIDA (Action, Interest, Desire, Action) untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan. Periklanan yang efektif harus mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong kunjungan (Kotler & Keller, 2012).

Ketika informasi digital tersedia dengan cara yang jelas, akurat, dan relevan, pengunjung menjadi lebih percaya pada destinasi (Çelik & Aslan, 2024). Visualisasi destinasi yang menampilkan keindahan, keunikan, dan aktivitas tradisional meningkatkan daya tarik dan persepsi positif audiens. Foto dan ulasan pengalaman, contoh konten pengguna (UGC), dianggap lebih autentik dan dapat meningkatkan niat kunjungan karena memberikan perspektif yang dapat diandalkan kepada wisatawan (Ferreira & Souza, 2025). Dengan pengaruh personal yang kuat dan relevan, influencer marketing memungkinkan destinasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Kilipiri dkk., 2023). Interaksi digital yang tinggi pada konten promosi, seperti likes, komentar, dan shares, tidak hanya mencerminkan keterlibatan audiens tetapi juga membentuk ikatan emosional yang mendalam sehingga meningkatkan loyalitas dan kesetiaan pengunjung terhadap destinasi (Blanco-Moreno dkk., 2024).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis penggunaan Instagram oleh Solo Safari sebagai destinasi wisata dan bagaimana hal itu berdampak pada minat kunjungan. Pendekatan kualitatif

dipilih karena mampu menggali makna, pola, dan pengalaman pengelola dan pengguna yang tidak dapat diungkap secara menyeluruh melalui data kuantitatif yang tersedia.

Lokasi penelitian adalah Solo Safari, yang sebelumnya dikenal sebagai Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) yang berlokasi di Kota Surakarta, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi didasarkan pada transformasi destinasi ini yang sangat bergantung pada rencana pemasaran digital, terutama melalui Instagram. Subjek penelitian meliputi pengelola akun Instagram @solosafari.id, Head of Marketing, karyawan, dan Pengunjung yang mendapatkan informasi melalui media sosial, terutama generasi milenial dan generasi Z.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama. Pertama, observasi langsung terhadap akun Instagram @solosafari.id dilakukan untuk menganalisis jenis konten, unggahan, dan interaksi dengan audiens. Selanjutnya, dilakukan wawancara dengan pendekatan semi-terstruktur dengan pengelola media sosial dan pengunjung untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang rencana pemasaran digital dan persepsi pengunjung. Ketiga, dokumentasi berupa arsip digital, unggahan Instagram, data kunjungan (Sembiring, Peranginangin, Kartika, 2024)

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berfungsi sebagai alat utama. Peneliti merancang pertanyaan wawancara, melakukan observasi, dan menafsirkan data. Untuk membantu pencatatan data secara sistematis, pedoman wawancara, catatan lapangan, dan lembar observasi digunakan (Sugiyono, 2016).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang terdiri dari tiga tahap, digunakan untuk melakukan analisis data. Pertama, reduksi data, yang merupakan proses pemilahan dan penyederhanaan data sesuai dengan fokus penelitian. Kedua, penyajian data, yang merupakan proses mengorganisasikan data dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel untuk menunjukkan pola dan hubungan antarvariabel. Terakhir, penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang merupakan proses menguji makna dari data dengan membandingkannya dengan teori dan temuan sebelumnya. Dengan metode tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana Solo Safari memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, bagaimana audiens merespons konten digital yang disajikan, serta sejauh mana hal tersebut memengaruhi minat kunjungan wisatawan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi

Penelitian menunjukkan bahwa Solo Safari menggunakan Instagram sebagai alat utama untuk menyebarkan informasi dan menciptakan citra destinasi di mata masyarakat. Akun resmi @solosafari.id telah dikelola secara konsisten sejak transformasi Taman Satwa Taru Jurug menjadi Solo Safari. Akun ini menampilkan konten tentang satwa, pendidikan, dan acara tematik untuk menarik perhatian publik. Pemanfaatan media sosial ini membuat Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi digital yang mampu memperkuat ikatan emosional antara destinasi dengan pengunjung. Melalui foto satwa berkualitas tinggi, penggunaan warna yang cerah, dan tata letak visual yang menarik, Solo Safari berhasil menampilkan citra sebagai destinasi ramah keluarga sekaligus modern yang relevan dengan tren wisata saat ini.

Selain memanfaatkan elemen visual, pengelola juga memastikan bahwa caption yang berisi cerita yang informatif dan persuasif digunakan sebaik mungkin. Caption yang dibuat tidak hanya menyampaikan informasi tentang acara dan layanan; itu juga berisi kisah konservasi, kisah tentang satwa, dan informasi tentang pelajaran yang diberikan. Diceritakan dengan cara ini, audiens merasa terhubung secara emosional dan memiliki ikatan dengan lokasi. Dengan cerita yang baik, promosi menjadi lebih menarik karena audiens tidak hanya melihat gambar tetapi juga memahami pesan dan nilai yang ingin disampaikan. Strategi ini memperkuat posisi Instagram Solo Safari sebagai platform pemasaran yang memiliki kemampuan untuk mendekati audiens dengan pengalaman online.

Selain itu, penggunaan fitur Instagram seperti cerita, reel, dan live streaming memengaruhi strategi pemasaran yang digunakan. Sementara stories digunakan untuk menyampaikan informasi singkat, diskon tiket, dan kegiatan sehari-hari satwa yang dapat menarik perhatian audiens secara cepat, reels digunakan untuk menyampaikan konten singkat dengan sentuhan kreatif yang mengikuti tren populer di kalangan pengguna media sosial, terutama generasi muda. Selain itu, fitur live streaming digunakan untuk menyiarkan kegiatan tertentu secara langsung, memberikan audiens kesempatan untuk berinteraksi dengan pengelola secara real-time. Dengan fitur-fiturnya yang beragam, promosi menjadi lebih beragam, dinamis, dan interaktif, sehingga audiens memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan dengan mengikuti akun @solosafari.id.

Membangun citra destinasi Solo Safari yang lebih kuat dan berdaya saing juga dibantu oleh kehadiran Instagram sebagai media promosi. Dengan konsistensi visual dan cerita yang ditampilkan, audiens dengan mudah memahami Solo Safari sebagai destinasi wisata edukasi yang fokus pada konservasi satwa. Identitas merek memperkuat citra merek dan memengaruhi kualitas dan daya tarik lokasi. Oleh karena itu, pemasaran yang dilakukan melalui Instagram menciptakan kesan positif pada audiens, yang pada gilirannya mendorong lebih banyak kunjungan secara langsung.

Secara keseluruhan, penggunaan Instagram oleh Solo Safari menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk pemasaran online. Solo Safari berhasil membangun reputasinya sebagai destinasi wisata edukasi yang adaptif dan komunikatif dengan kombinasi visual yang menarik, narasi yang persuasif, dan berbagai fitur. rencana ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga mampu menciptakan hubungan emosional yang sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas dan minat wisatawan untuk kembali ke lokasi.

4.2 Pemanfaatan Indikator Konten Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan

Solo Safari menggunakan indikator Instagram untuk menilai efektivitas promosi online yang telah dilakukan. Jumlah pengikut, jumlah konten yang dibagikan ulang, tingkat interaksi melalui likes dan komentar, dan keterlibatan audiens dalam fitur interaktif seperti kuis dan polling adalah semua indikator. Pengelola dapat mengetahui sejauh mana pesan promosi berhasil menjangkau target audiens melalui indikator-indikator ini. Dengan data keterlibatan, Solo Safari dapat menilai keberhasilan strategi promosi dan menyesuaikan konten agar lebih sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens.

Satu faktor penting dalam keberhasilan promosi digital Solo Safari adalah konsistensi dalam unggahan. Akun resmi @solosafari.id memperbarui konten secara teratur setiap minggu, membuat audiens mengharapkan informasi terbaru. Pola unggahan yang konsisten ini membuat audiens terbiasa dengan informasi akun, termasuk jam kerja, kursus, dan acara khusus. Dengan konsistensi yang terus-menerus, Solo Safari semakin dipandang sebagai pemimpin dalam manajemen media sosial. Oleh karena itu, pengukuran konsistensi dapat dianggap sebagai komponen penting yang membantu menjaga hubungan jangka panjang antara destinasi dan audiens.

Selain konsistensi, relevansi informasi yang disampaikan di unggahan Instagram Solo Safari sangat penting. Informasi yang disampaikan tidak hanya relevan untuk semua orang, tetapi juga disesuaikan dengan acara tertentu, seperti liburan sekolah, akhir pekan, atau hari besar nasional. Hal ini membuat audiens percaya bahwa konten memenuhi kebutuhan mereka, meningkatkan kepercayaan terhadap informasi. Karena mereka memperoleh gambaran yang jelas tentang apa yang sedang dilakukan di Solo Safari, informasi yang relevan membantu pengunjung merencanakan kunjungan mereka.

Interaktivitas juga merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran online Solo Safari. Untuk memungkinkan audiens untuk berpartisipasi, fitur seperti polling, kuis, dan siaran langsung digunakan. Karena suara audiens dihargai dan diakomodasi melalui keterlibatan ini, mereka merasa lebih dekat dengan destinasi. Karena pengelola dan audiens keduanya memiliki kesempatan untuk menyampaikan informasi, interaksi dua arah ini menambah nilai komunikasi digital. Ini menunjukkan bahwa interaktivitas membantu menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara pengunjung dan Solo Safari.

Meningkatnya jumlah unggahan ulang atau konten buatan pengguna (UGC) yang dibuat oleh pengunjung adalah cara lain untuk mengukur keterlibatan audiens. Pengunjung sering membagikan pengalaman mereka di Solo Safari melalui fitur cerita dan unggahan pribadi, sebelum menandai akun resmi @solosafari.id. Fenomena ini memberikan promosi organik yang lebih meyakinkan karena berasal dari pengalaman wisatawan. Dengan memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tambahan, UGC menjadi salah satu indikator penting yang menunjukkan kepuasan pengunjung. Dengan semakin banyaknya pengguna yang mengakses Instagram, visibilitas Solo Safari meningkat.

Dengan demikian, pemanfaatan indikator dalam Instagram seperti konsistensi unggahan, relevansi informasi, interaktivitas, dan keterlibatan audiens melalui UGC terbukti memperkuat efektivitas promosi yang dilakukan Solo Safari. Indikator-indikator tersebut memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana strategi digital dapat memengaruhi minat kunjungan wisatawan. Selain itu, pemanfaatan indikator ini menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai alat yang lebih objektif dan terukur untuk mengukur kinerja promosi pariwisata.

4.3 Tantangan dan Peluang Promosi Instagram

Hasil analisis mendalam menunjukkan bahwa Solo Safari menghadapi sejumlah masalah besar saat menggunakan Instagram sebagai alat promosi yang efektif. Untuk membuat konten yang menarik perhatian audiens dalam jangka panjang, sangat penting untuk terus menghasilkan ide konten yang inovatif, kreatif, dan berkelanjutan. Mengingat bahwa Instagram memiliki fitur yang sangat dinamis dan tren yang berubah dengan cepat, hal ini menjadi semakin sulit. Pengelola harus tetap responsif dan fleksibel saat membuat rencana konten, dan mengikuti perubahan tren yang terus berubah menjadi tantangan untuk menjaga konten relevan dan menarik. Instagram memiliki beberapa fitur yang terbatas, seperti batasan pada penggunaan tautan dalam postingan dan ketergantungan pada algoritma yang sering berubah, yang mengurangi visibilitas dan jangkauan konten. Hal ini berdampak pada seberapa efektif promosi konten.

Dari sudut pandang audiens atau pengunjung, masalah yang muncul lebih berkaitan dengan kurangnya interaksi dua arah yang ideal antara pengelola akun Instagram Solo Safari dan pengikutnya. Ketika fitur interaktif tidak digunakan sepenuhnya, keterlibatan pengguna menjadi kurang intens. Akibatnya, komunitas yang aktif dan setia menjadi terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens, perlu dikembangkan metode komunikasi yang lebih interaktif dan unik.

Di sisi lain, Solo Safari memiliki banyak peluang dengan berbagai fitur Instagram. Misalnya, fitur Reels dan Stories memungkinkan konten promosi dan informasi didistribusikan secara cepat, menarik, dan mudah diakses oleh audiens yang luas, yang dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap destinasi wisata yang ditawarkan. Membangun kepercayaan publik dan memperluas jangkauan pasar secara organik juga dapat dicapai dengan bekerja sama dengan influencer. Selain itu, Instagram Shopping memungkinkan Solo Safari untuk menjual barang dan jasa secara langsung di platform, meningkatkan konversi dan pendapatan. Selain itu, penggunaan fitur interaktif seperti kuis, polling, dan konten di balik layar (behind the scenes) dapat memberikan pengikut pengalaman yang lebih intim dan nyata, yang meningkatkan ikatan emosional dan loyalitas audiens.

Oleh karena itu, sangat penting bagi Solo Safari untuk memahami kendala dan peluang yang ada saat merancang dan menerapkan strategi promosi digital yang inovatif, adaptif, dan berkelanjutan. Strategi ini akan memungkinkan Solo Safari untuk memanfaatkan potensi Instagram sebagai media pemasaran destinasi wisata dan membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan audiensnya di era internet yang terus berkembang.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh Solo Safari membentuk citra destinasi, meningkatkan keterlibatan audiens, dan menarik wisatawan. Instagram dapat membantu pengelola destinasi dalam menyebarkan informasi dan sebagai media interaktif yang mampu memperkuat hubungan kepada pengunjung. Sejak Taman Satwa Taru Jurug diubah menjadi Solo Safari, akun resmi @solosafari.id digunakan secara teratur untuk menyediakan konten satwa, program edukasi, dan acara tematik. Ini membuatnya semakin relevan untuk memenuhi kebutuhan promosi digital di era modern. Promosi digital yang dilakukan melalui Instagram telah terbukti berhasil karena memanfaatkan kekuatan visual, narasi, unggahan yang konsisten, relevansi informasi, dan interaksi dengan audiens. Untuk membuat pengalaman digital yang menarik dan mampu menumbuhkan rasa ingin tahu audiens terhadap destinasi, komponen-komponen tersebut saling melengkapi. Studi menunjukkan bahwa revitalisasi Solo Safari meningkatkan citra positif destinasi dan menarik lebih banyak wisatawan. Ini menegaskan posisi Solo Safari sebagai destinasi wisata edukasi berbasis konservasi yang mampu menyesuaikan diri dengan tren komunikasi digital dan kemajuan teknologi. Penelitian ini juga menemukan beberapa masalah dengan menggunakan Instagram sebagai alat promosi. Perubahan algoritma platform, yang sering memengaruhi jangkauan konten, keterbatasan ide dalam pengelolaan Instagram, dan persaingan dengan destinasi wisata lain yang menggunakan pendekatan serupa, adalah beberapa dari masalah tersebut. Namun, di balik tantangan tersebut, ada peluang besar yang dapat dimanfaatkan. Ini termasuk memanfaatkan tren media sosial, mengoptimalkan fitur interaktif, dan memberikan dukungan kepada audiens melalui konten yang benar-benar dibuat oleh pengguna. Solo Safari memiliki peluang besar untuk terus meningkatkan posisi dan daya saingnya di dunia digital dengan kemampuan untuk menyesuaikan diri. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan Instagram memiliki peran strategis dalam mempromosikan destinasi pariwisata dengan sukses. Media sosial berbasis visual dapat membantu audiens dan destinasi berkomunikasi, menciptakan citra yang konsisten, dan meningkatkan intensitas kunjungan wisatawan. Instagram oleh karena itu dapat dianggap sebagai alat komunikasi digital yang efisien, fleksibel, dan efektif untuk mendukung pengembangan destinasi wisata, terutama Solo Safari, kebun binatang modern dan pusat edukasi satwa di Surakarta.

Referensi

1. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
2. Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding Engagement with Instagram Posts about Tourism Destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100948. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>
3. Çelik, K., & Aslan, A. (2024). The Impact of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Visit Intention Within the Framework of the Information Adoption model: A study on Instagram Users. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 12(23), 108–130. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2024.v.12.n.108-130>
4. Ferreira, L. B., & Souza, I. C. M. R. (2025). The influence of Instagram Digital Marketing on Tourist Destination Image and Visit intention. *Marketing & Tourism Review*, 10(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v10i1.8927>
5. Hawwa, Kharisma Nur, Sugiman, dan Peranginangin, Jasanta (2025) Promosi Pariwisata Melalui Instagram Di Desa Wisata Pelangas Kabupaten Bangka Barat, *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, Volume 4, No. 3 DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2230>
6. Firmansyah, R. (2020). Pemanfaatan Platform Instagram @desawisatasayan sebagai Media Promosi di Desa Wisata Sayan. *Jurnal ALTASIA*, 6(1), 75–80. <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9011>
7. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). Strategi Digitalisasi Pariwisata Berkelanjutan. Jakarta: Kememparekraf RI.
8. Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
10. Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (2021). Identifying and responding to customer needs on Airbnb: An analysis of user-generated content and host responses. *Journal of Business Research*, 132, 789–802. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.007>
11. Mariani, M. M., Borghi, M., & Gretzel, U. (2021). Online Customer Engagement in Tourism: Systematic Literature Review and Research Agenda. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100784. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100784>
12. Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing Cultural Tourism Promotion on Instagram: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 326–340. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>
13. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
14. Mubaroq, A. B. S., & Faristiana, A. R. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Madiun Umbul Square. *SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 24(2), 75–78.
15. Nguyen, T. H., Nguyen, T. M., & Simkin, L. (2022). Understanding travel decisions of digital natives: The role of online engagement and social media. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875221078934>
16. Peranginangin, J.(2019) Antecedents of Revisited Intention: Evidence From Indonesia Zoo Tourism, *Contaduría y Administración*, Volume 64, No. 1
17. Peranginangin, J (2025) Manajemen Desa Wisata, PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa, Jakarta
18. Putra, H. P., & Santosa, I. (2021). Strategi Komunikasi Destinasi Wisata di Media Sosial: Studi Instagram sebagai media promosi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 123–135. <https://doi.org/10.24002/jik.v19i2.4551>
19. Rahayu, L. (2022). Strategi Promosi Digital Pariwisata melalui Fitur Instagram. *Jurnal Komunikasi Digital dan Pariwisata*, 5(1), 44–53.
20. Sembiring, T, Peranginangin, J, Kartika G (2024) Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Sabajaya Publishing
21. Sinaga, D. L. P., Rossi, F. N., & Firmansyah, R. (2024). Pemanfaatan Platform Instagram @desawisatasayan sebagai Media Promosi di Desa Wisata Sayan. *Jurnal ALTASIA*, 6(1), 75–79. <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9011>
22. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
23. Volo, S., & Irimiás, A. (2021). Co-creation and Tourism Destination Image: A Narrative Review. *Tourism Review*, 76(3), 756–767. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2019-0490>
24. We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.