

ANALISIS INSTAGRAM @THEFARMPANCAWATI DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PARIWISATA

Aura Fidya Putri¹, Ismail Taufik Rusfien²

Universitas Pakuan

e-mail : taufik@unpak.ac.id

Kronologi Naskah: dikirim 20 April 2025; direvisi 28 Mei 2025; diputuskan 22 Juni 2025

Abstract

This study aims to analyze the use of the Instagram account @thefarmpancawati as a public relations medium in enhancing tourism attraction. The background of this research focuses on the issue of declining visitor numbers. Based on this, the Instagram account @thefarmpancawati is utilized to increase visitor interest by actively engaging and sharing various appealing content. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The results indicate that the @thefarmpancawati account is effectively used as a medium for two-way interaction, information dissemination through content such as high-quality photo and video posts, persuasive captions, as well as Instagram Stories and Reels to attract potential visitors. However, the effectiveness of the information delivery is still influenced by the consistency of posts and competition with other tourist attractions in the surrounding area. This study concludes that Instagram plays an important role in increasing visitor interest through engaging content and active interaction.

Keywords: Instagram, public relations, tourism,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan Instagram @thefarmpancawati sebagai media humas dalam meningkatkan daya tarik pariwisata. Latar belakang penelitian ini berfokus pada permasalahan menurunnya jumlah pengunjung. Berdasarkan hal tersebut akun Instagram @thefarmpancawati digunakan dalam meningkatkan daya tarik pengunjung dengan aktif melakukan interaksi dan membagikan berbagai konten menarik. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @thefarmpancawati digunakan sebagai media yang efektif dalam melakukan interaksi dua arah, penyebaran informasi berupa konten seperti unggahan foto dan video berkualitas, penggunaan caption persuasif, serta fitur Instagram Stories dan Reels untuk menarik perhatian calon pengunjung. Namun, efektivitas penyampaian informasi masih dipengaruhi oleh konsistensi unggahan serta persaingan dengan tempat wisata lain di sekitar lokasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram berperan penting dalam meningkatkan daya tarik pengunjung melalui konten yang menarik dan interaksi yang aktif.

Kata kunci: Hubungan masyarakat, instagram, pariwisata

PENDAHULUAN

Teknologi mengalami perkembangan pesat karena banyaknya penemuan yang diciptakan oleh manusia. Internet menjadi salah satu bentuk teknologi yang berkembang dengan sangat cepat dalam kehidupan modern. Setiap orang menggunakan internet untuk berkomunikasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Internet juga menyediakan sarana bagi manusia untuk melakukan kegiatan jual beli guna memperoleh penghasilan (Wantika et al., 2021) Internet menyediakan berbagai platform menarik, salah satunya adalah media sosial. Media sosial kini telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat, baik untuk menyebarkan informasi maupun sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi diri.

Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga berkembang menjadi alat yang efektif dalam membangun citra, menyebarkan informasi, dan melakukan promosi, termasuk dalam sektor pariwisata. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi ruang promosi digital yang sangat potensial untuk menarik perhatian wisatawan. Menurut data yang dirilis oleh We Are Social (2024) Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 85,3 persen. Popularitas ini menjadikan Instagram sebagai alat efektif dalam penyebaran informasi serta interaksi dua arah antara pengguna dan pengelola destinasi wisata berbasis visual.

Di tengah persaingan pariwisata yang semakin kompetitif, Kabupaten Bogor merupakan salah satu daerah yang aktif dalam mengembangkan sektor pariwisatanya. Pemerintah Kabupaten Bogor menargetkan kunjungan wisatawan mencapai 12 juta orang pada tahun 2024 (Rostanti, 2024). Potensi geografis yang didukung oleh kondisi alam yang sejuk serta kedekatannya dengan wilayah Jabodetabek menjadikan Kabupaten Bogor sebagai tujuan favorit wisatawan. Untuk mendukung pencapaian target tersebut, berbagai destinasi wisata baru bermunculan dan berlomba-lomba menggunakan media sosial sebagai media penyebaran informasi, interaksi dua arah, dan promosi.

Salah satu kawasan wisata yang cukup dikenal di Kabupaten Bogor adalah di Desa Pancawati, Kecamatan Caringin. Di wilayah ini terdapat beberapa destinasi wisata alam yang menarik, di antaranya The Farm Pancawati, Puncak Halimun Camp, Bamboo Sanctuary, dan Kebun Jati Pancawati. Masing-masing empat wisata tersebut memiliki media sosial. @thefarmpancawati sendiri menggunakan beberapa platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp untuk promosi dan interaksi dengan pengunjung, namun Instagram menjadi platform yang paling aktif dan konsisten digunakan. Dengan sekitar 25.000 pengikut, akun @thefarmpancawati rutin mengunggah konten visual menarik dua kali seminggu dan 3–5 story per hari, serta memperoleh rata-rata 7.000 penonton per unggahan dan interaksi yang cukup tinggi. Sebaliknya, akun TikTok dan Facebook cenderung pasif, dengan jumlah pengikut dan interaksi rendah serta konten yang jarang diperbarui. WhatsApp digunakan untuk membagikan informasi singkat melalui status, namun bersifat satu arah dan terbatas jangkauannya. Berdasarkan aktivitas digital tersebut, Instagram dinilai paling efektif dalam menarik perhatian publik dan membangun komunikasi dua arah, sehingga menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Berdasarkan jumlah pengikut di Instagram, @thefarmpancawati menjadi salah satu destinasi paling populer dengan 25.100 pengikut. Jumlah ini mengungguli Puncak Halimun Camp (4.019 pengikut), Bamboo Sanctuary (3.235 pengikut), dan Kebun Jati Pancawati (6.071 pengikut). Hal ini menunjukkan bahwa The Farm Pancawati memiliki potensi daya tarik yang cukup tinggi di media sosial.

Namun demikian, meskipun memiliki eksistensi digital yang kuat, jumlah pengunjung @thefarmpancawati mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2022 tercatat sebanyak 17.761 pengunjung, kemudian menurun menjadi 14.882 pada tahun 2023, dan kembali menurun menjadi 12.627 pada tahun 2024. Penurunan ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola dalam mempertahankan dan meningkatkan daya tarik destinasi. Dalam konteks ini, optimalisasi media sosial, khususnya Instagram, menjadi hal yang penting untuk diperhatikan sebagai salah satu cara penyebaran informasi, interaksi dua arah, serta promosi.

Penelitian yang membahas pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi dan promosi dalam sektor pariwisata maupun usaha kreatif, sebagian besar masih berfokus pada aspek visibilitas brand, efektivitas promosi visual, atau peningkatan jumlah pengikut. Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Ramaputra & Afifi (2021) serta Nugroho & Azzahra (2022) lebih berfokus pada pemanfaatan fitur Instagram untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat kesadaran merek secara umum. Namun, masih jarang ditemukan penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi bagaimana pengelolaan penyebaran informasi, komunikasi dua arah, keterlibatan audiens, dan efisiensi biaya melalui Instagram mampu membentuk loyalitas serta meningkatkan daya tarik destinasi wisata secara berkelanjutan. Selain itu, objek penelitian yang digunakan dalam studi-studi sebelumnya cenderung berfokus pada destinasi alam tradisional atau usaha kuliner, bukan pada destinasi wisata modern yang berada dalam ekosistem persaingan digital yang ketat seperti @thefarmpancawati.

Dilansir dari laman Radar Bogor, The Farm Pancawati mendapatkan testimoni positif dari para pengunjung di media sosial. Rata-rata pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka dan menyatakan keinginan untuk kembali berkunjung. Ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif dan menciptakan hubungan emosional antara pengelola destinasi dan wisatawan. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga memungkinkan interaksi dua arah dan penyampaian konten visual yang menarik dan persuasif (Sinaga, 2024)

Berdasarkan fenomena tersebut, penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi dan promosi pariwisata perlu dianalisis secara mendalam. @thefarmpancawati sebagai objek wisata yang cukup dikenal dan aktif di Instagram, menjadi contoh yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pengelolaan akun Instagram @thefarmpancawati dapat meningkatkan daya tarik pengunjung, khususnya melalui penyebaran informasi, interaksi dua arah, dan kualitas konten yang ditampilkan.

Dengan melihat bagaimana media sosial, khususnya Instagram, seperti akun @thefarmpancawati, berperan dalam menyebarkan informasi, membangun interaksi dua arah, dan menyajikan konten visual yang menarik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana Instagram digunakan untuk meningkatkan daya tarik pengunjung wisata. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan komunikasi siber destinasi wisata, serta menjadi masukan praktis bagi pengelola wisata dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan publik.

KAJIAN TEORI

Media Sosial

Media sosial memiliki peran penting dalam kegiatan Public Relations (PR). Menurut Susanto et al. (2022) dalam Puspitasari dan Purwanti, tujuan media sosial bagi PR antara lain adalah meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen melalui komunikasi yang

lebih interaktif dan partisipatif sehingga hubungan menjadi lebih dekat dan setara secara horizontal. Media sosial juga dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memungkinkan konsumen menyampaikan pandangan secara cepat melalui survei atau usulan topik. Selain itu, media sosial meningkatkan kesadaran merek dengan membangun komunitas yang memudahkan proses interaksi antara merek dan konsumen, sehingga konsumen merasa lebih dilibatkan.

Secara umum, media sosial adalah platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui teks, gambar, suara, dan video tanpa batasan ruang dan waktu (Cangara, 2022). Media sosial memungkinkan partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan, berbagi, dan mendistribusikan informasi (Armal, 2023). Media sosial juga menjadi alat penting untuk membangun citra dan memperkuat hubungan dengan komunitas online (Kurniawati & Arifin, 2015). Dengan kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat dan mudah, media sosial sangat digemari dan menjadi sarana utama komunikasi yang dapat mempengaruhi opini masyarakat (Ramaputra & Afifi, 2021). Sebagai media yang berbasis Web 2.0, media sosial memfasilitasi penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna, membentuk jaringan dan komunitas virtual yang dinamis (Untari & Fajariana, 2018). Media sosial juga memungkinkan siapa saja menjadi produsen sekaligus konsumen informasi, menciptakan lingkungan komunikasi yang demokratis dan partisipatif (Pohan, Desi Damayani . Fitria, 2021).

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, berpartisipasi, serta membangun jaringan atau komunitas virtual, baik secara individu maupun kelompok. Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial juga berfungsi untuk membentuk identitas diri, memperluas koneksi sosial, mempromosikan produk atau layanan, dan memperjuangkan kepentingan tertentu di ruang publik dengan cara yang lebih efisien dan cepat dibandingkan media tradisional (Hartini et al., 2020)

Media sosial, khususnya dalam konteks situs jejaring sosial, adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem yang terbatas, menjalin koneksi dengan pengguna lain yang memiliki hubungan, serta melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka sendiri maupun orang lain. Media sosial menjadi sarana penting untuk membentuk relasi sosial baru, mempertahankan hubungan yang sudah ada, serta berbagi beragam jenis konten dalam skala yang luas dan beragam (Grisatita & Lestari, 2020)

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial, memungkinkan pengguna untuk membagikan momen dalam bentuk foto dan video dengan berbagai fitur seperti filter digital dan geotagging (Islami et al., 2024). Dalam konteks pariwisata, daya tarik wisata alam seperti keindahan alam dan iklim menjadi faktor utama yang mendorong kunjungan wisatawan (Salim et al., 2022). Daya tarik wisata ini merupakan alasan utama bagi wisatawan untuk berkunjung dan bisa berupa daya tarik alam maupun daya tarik buatan manusia (Peramusiwi & Wijayanti, 2024). Pengunjung wisata sendiri merupakan individu yang mencari pengalaman unik dan memenuhi kebutuhan emosional seperti relaksasi dan hiburan (Abrian, 2023). Instagram, berperan penting dalam strategi humas untuk menginformasikan dan mempromosikan layanan atau destinasi wisata. Pengelola dapat membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen dan memperluas jangkauan secara efisien dan efektif melalui instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh data deskriptif melalui sumber informasi verbal dan nonverbal dalam rangka menggali makna, realitas, dan fakta-fakta penting secara mendalam Moleong (Susanti & Prahesti, 2023). Penelitian dilakukan di The Farm

Pancawati, yang beralamat di Jl. Tapos LBC, Desa Pancawati, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan pihak terkait. Penelitian berlangsung sejak bulan Oktober 2024.

Objek penelitian dalam studi ini adalah akun Instagram @thefarmpancawati, sedangkan subjek penelitian meliputi beberapa pihak yang berperan dalam pengelolaan dan interaksi akun tersebut. Key informan adalah Mansur Maulana selaku General Manager sekaligus pengelola utama akun Instagram. Selain itu, informan pendukung juga terdiri dari Khoerudin sebagai staf administrasi yang membantu pengelolaan akun Instagram, serta Fatimah dan Desi sebagai followers sekaligus pengunjung @thefarmpancawati.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap aktivitas pengelolaan akun Instagram. Sedangkan data sekunder didapatkan dari dokumentasi berupa arsip unggahan serta komunikasi melalui media sosial yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi observasi tidak terstruktur, wawancara mendalam dengan para subjek dan informan, serta dokumentasi. Ketiga teknik ini dipilih untuk memperoleh data yang lengkap dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian (Wanto, 2018)

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dibandingkan antara satu sumber dengan sumber lain. Selain itu, uji triangulasi juga dilakukan dengan membandingkan data dari akun Instagram @thefarmpancawati dengan akun Instagram @puncakhalimuncamp, yang merupakan tempat wisata di lokasi yang sama, yaitu Desa Pancawati. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen Instagram @thefarmpancawati merupakan platform media sosial utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik, dengan sekitar 70 persen calon pengunjung memperoleh informasi melalui Instagram. Mansur Maulana sebagai General Manager sekaligus pengelola utama Instagram @thefarmpancawati menyampaikan bahwa akun Instagram tersebut rutin digunakan untuk memposting konten, membalas pesan langsung (DM), dan membuat story, dengan frekuensi posting sekitar tiga hari sekali pada jam 10 pagi atau 5 sore. Fitur DM dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana komunikasi dua arah antara pengelola dan pengunjung. Admin Instagram, Khoerudin, juga menjelaskan bahwa dalam membalas DM, mereka selalu menyapa terlebih dahulu dan langsung merespons kebutuhan konsumen tanpa jam operasional tertentu, sehingga respons balasan dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan waktu masuknya pesan. Pendapat ini juga diperkuat oleh pengalaman beberapa follower yang merasa respons balasan DM cukup cepat dan ramah, sehingga mereka merasa nyaman bertanya seputar harga tiket, paket wisata, dan lokasi. Dalam memberikan informasi di Instagram, pengelola menekankan kejujuran dan transparansi, dengan menyampaikan data terkait harga tiket dan fasilitas secara jelas tanpa melebih-lebihkan. Hal ini bertujuan membangun kepercayaan pengunjung, yang terbukti dengan kesesuaian antara informasi yang diberikan melalui Instagram dan kondisi nyata di lapangan. Transparansi ini juga dianggap mampu meningkatkan minat pengunjung untuk datang langsung. Meski begitu, pengelola menghadapi kendala berupa kurangnya pemahaman sebagian calon pengunjung mengenai lokasi objek wisata dan struktur harga tiket. Untuk mengatasi hal ini, mereka memberikan penjelasan detail di kolom keterangan Instagram terkait perbedaan biaya tiket

masuk Kebun Jati dan The Farm Pancawati yang dikelola oleh manajemen berbeda, agar tidak menimbulkan kesalahpahaman di kalangan pengunjung.

Melalui Instagram, pengelola dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dengan menerima masukan dan kritik dari pengunjung secara langsung dan jauh lebih cepat. Fitur interaktif yang tersedia memungkinkan pengelola untuk lebih mudah memantau kebutuhan dan tanggapan konsumen sehingga proses evaluasi dan pengambilan keputusan menjadi lebih responsif dan efisien. Dari hasil wawancara dengan pengelola dan admin Instagram @thefarmpancawati, Mansur Maulana dan Khoerudin, diketahui bahwa masukan dari pengunjung yang masuk melalui komentar atau pesan langsung selalu dikumpulkan dan dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah pengembangan fasilitas. Namun, tidak semua masukan dapat langsung diwujudkan menjadi tindakan nyata karena ada berbagai pertimbangan seperti anggaran, keamanan, dan karakteristik pengunjung yang menjadi target utama. Pengelola juga mengakui bahwa Instagram membantu mempercepat proses pengambilan keputusan karena respon yang cepat terhadap masukan pengunjung memungkinkan mereka untuk melakukan evaluasi dalam waktu singkat, biasanya hanya dalam beberapa hari paling lama satu minggu. Walaupun beberapa usulan seperti penambahan fasilitas belum bisa direalisasikan karena keterbatasan budget, pengelola tetap berupaya melakukan perbaikan yang dianggap mendesak, seperti pemeliharaan kebersihan dan perbaikan fasilitas umum. Selain dari sisi pengelola, pengunjung juga menganggap bahwa Instagram menjadi media yang efektif untuk menyampaikan kritik dan saran karena komunikasi yang lebih cepat dan responsif dibandingkan cara konvensional. Hal ini membuat pengunjung merasa lebih dilibatkan dan didengar dalam proses pengembangan layanan di tempat wisata tersebut. Tidak hanya sebagai media komunikasi dua arah, Instagram juga berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi yang informatif dan menarik secara visual. Konten yang disajikan seperti foto, video, serta penjelasan yang jelas mengenai fasilitas dan harga tiket membantu calon pengunjung dalam mengambil keputusan dengan lebih mudah dan cepat. Fitur-fitur tambahan seperti highlight story juga mendukung penyebaran informasi secara ringkas dan mudah diakses kapan saja. Dengan demikian, Instagram menjadi salah satu faktor pendukung utama dalam meningkatkan daya tarik dan kualitas layanan di destinasi wisata ini.

Pengelola Instagram @thefarmpancawati Mansur Maulana mengatakan bahwa mereka menggunakan media sosial bukan hanya sebagai sarana informasi, tapi juga untuk meningkatkan kesadaran merek, sehingga dapat membedakan dari kompetitor, seperti ikon patung gorila yang menjadi ciri khas. Konten yang konsisten dan menarik membantu membentuk citra positif serta kedekatan emosional dengan audiens. Followers @thefarmpancawati Fatmawati dan Desi mengaku mengenal tempat ini lewat Instagram, yang memberikan gambaran jelas tentang fasilitas dan aktivitas yang ada, sehingga memudahkan mereka memutuskan untuk berkunjung. Selain konten sendiri, pengelola juga aktif bekerja sama dengan influencer dengan segmentasi yang sesuai untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek, terutama untuk mengenalkan lokasi yang masih kurang dikenal. Selain itu, akun ini rutin membagikan ulang pengalaman pengunjung lewat repost, memberikan gambaran nyata dan meningkatkan kepercayaan publik. Dengan strategi ini, Instagram menjadi alat penting dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat pengunjung, sekaligus membangun hubungan jangka panjang antara pengelola dan audiens.

Melalui media sosial seperti Instagram, @thefarmpancawati dapat mengumpulkan komunitasnya dalam satu wadah yang mempermudah pemasaran karena interaksi dapat berjalan lancar dengan konsumen. Berdasarkan pernyataan pengelola akun Instagram @thefarmpancawati Mansur Maulana, media sosial Instagram ini sangat membantu memperluas jangkauan promosi

dan menysasar target yang tepat, sehingga informasi mengenai paket wisata dan fasilitas yang ditawarkan dapat lebih cepat sampai ke calon pengunjung. Hal ini juga dibenarkan oleh admin akun yang mengungkapkan bahwa konten yang menarik, seperti promosi villa, mampu meningkatkan interaksi pengikut melalui pesan langsung dan komentar. Dari sisi pengikut, Fatimah dan Desi, mereka mengakui kemudahan dalam mendapatkan informasi melalui Instagram yang lebih praktis dibandingkan cara konvensional. Mereka merasa informasi yang lengkap dan update di akun tersebut membuat mereka lebih mudah memahami berbagai penawaran dan layanan yang ada. Salah satu pengikut bahkan menyatakan bahwa promosi yang dilakukan cukup efektif dalam menarik perhatian calon pengunjung. Selain itu, pengelola akun juga rutin melakukan inovasi dengan menawarkan paket wisata yang sudah termasuk fasilitas transportasi, yang diumumkan melalui media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas. Pengelola berusaha menyebarkan promo secara konsisten di berbagai platform media sosial agar target bulanan dapat tercapai. Menurut pengelola dan admin akun, strategi paket wisata dan promosi yang jelas serta transparan memudahkan pengunjung dalam menentukan pilihan, yang juga dirasakan oleh para pengikut akun sebagai suatu kemudahan. Pengelola juga memperhatikan waktu yang tepat untuk mengunggah konten, seperti pada akhir pekan atau saat ada event tertentu, sehingga jangkauan dan interaksi dengan audiens menjadi lebih maksimal.

Dari segi biaya, admin @thefarmpancawati, Khoerudin menyebut bahwa media sosial jauh lebih efisien dibandingkan survei konvensional, karena interaksi dan tanggapan pengunjung bisa didapatkan dengan mudah dan tanpa biaya tambahan. Survei sederhana dilakukan melalui kolom komentar, question box, dan pesan langsung, yang juga dipandang efektif oleh para pengikut akun karena mampu mengurangi biaya survei secara signifikan.

Dengan adanya persamaan dan perbedaan tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam memahami bagaimana komunikasi yang interaktif dan keterlibatan audiens di Instagram dapat dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan daya tarik dan eksistensi destinasi wisata di era digital.

Selain itu dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode triangulasi sumber sebagai upaya untuk memperkuat validitas data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan temuan dari akun Instagram @thefarmpancawati dengan akun Instagram @puncakhalimuncamp. Pemilihan akun @puncakhalimuncamp didasarkan pada kesamaan karakteristik, baik dari segi lokasi karena keduanya berada di Desa Pancawati maupun dari segi fungsi dan pola penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi, membangun interaksi digital, dan memperkuat citra tempat wisata.

Akun @puncakhalimuncamp dinilai relevan karena dikelola secara aktif dan konsisten dalam menjalin komunikasi dua arah dengan pengunjung, baik melalui fitur DM, kolom komentar, maupun sesi live Instagram. Melalui wawancara dengan admin akun tersebut, ditemukan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan promosi, tetapi juga menjadi media untuk menerima kritik, saran, dan masukan secara cepat, yang kemudian dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam perbaikan layanan.

Triangulasi ini memberikan sudut pandang pembanding yang memperkaya analisis, khususnya dalam melihat bagaimana kedua pengelola memanfaatkan Instagram untuk membangun hubungan dengan audiens, mempercepat respons terhadap kebutuhan pengunjung, serta mengatasi tantangan lokasi dan keterbatasan promosi konvensional. Dengan demikian, akun @puncakhalimuncamp menjadi sumber yang tepat untuk mendukung dan mengonfirmasi temuan pada akun utama yang diteliti, yaitu @thefarmpancawati.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @thefarmpancawati berperan sangat penting dalam meningkatkan daya tarik pengunjung. Akun ini digunakan secara aktif untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen. Interaksi yang dilakukan melalui berbagai fitur seperti komentar, *direct message* (DM), hingga balasan pada unggahan, memberikan kemudahan bagi calon pengunjung untuk mengenal lebih dalam mengenai tempat wisata ini. Adanya komunikasi langsung ini membangun rasa percaya dan keterlibatan emosional, yang pada akhirnya mendorong ketertarikan mereka untuk melakukan kunjungan secara langsung.

Saran

1. Bagi Akun Instagram @thefarmpancawati dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen, pengelola disarankan menjaga intensitas interaksi melalui DM dan komentar secara rutin. Sebaiknya dibuat jadwal khusus untuk membalas pesan di waktu yang lengang, seperti pagi sebelum pengunjung datang atau sore setelah jam operasional. Informasi juga perlu diperbarui secara berkala, seperti promo, fasilitas baru, dan jadwal acara, agar pengikut tetap merasa terhubung dan tertarik untuk berkunjung. Dalam meningkatkan kesadaran merek, pengelola perlu memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Reels, Stories, Live, dan Highlights dengan variasi konten yang menarik dan informatif. Selain itu pastikan bahwa konten selalu *up to date* dan sesuai tren, sehingga promosi lebih efisien dan menjangkau audiens lebih luas, sekaligus memperkuat citra @thefarmpancawati di mata publik.
2. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk lebih mendalami peran media sosial dalam meningkatkan daya tarik pengunjung dengan menyoroti jenis konten, strategi komunikasi, visualisasi, dan interaksi dengan audiens. Untuk hasil yang lebih objektif, disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif agar efektivitas dapat diukur secara terstruktur melalui survei atau analisis data, sehingga menghasilkan gambaran yang jelas dalam bentuk angka terkait pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung.

REFERENSI

- Abrian, Y. (2023). *Pengalaman Wisata dan Citra Destinasi: Sebuah Kajian Pustaka Sistematis*. <https://doi.org/DOI: 10.36256/ijtl.v4i2.347>
- Armal, M., Razak, M., & Hidayat, M. (2023). *Pengaruh Daya Tarik, Aksebilitas, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung Ke Pulau Karampuang di Mamuju Sulawesi Barat*.
- Cangara, H. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Y. S. Hayati (Ed.); 5th ed.). RajaGrafindo Persada.
- Grisatita, ihan A., & Lestari, M. T. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Rok Galiya Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Journal E-Proceeding of Management, Vol. 7, No.*, 5137.
- Hartini, S., Putro, F. H. A., & Setiawan, T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Modern*. <https://ejournal.uby.ac.id/index.php/digikom/article/view/560>
- Islami, G. N. I., Hasmawati, F., & Hamandia, M. R. (2024). *Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram @Potret_Ranau Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Objek Wisata Danau Ranau*. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/pjise.v1i3.3139>

- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/jrjmd.v4i1.3640>
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/1883>
- Peramusiwi, D., & Wijayanti, C. N. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Sumberbulu Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ilmu Komunikasi Progressio*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52429/progressio.v4i1.1345>
- Pohan, Desi Damayani . Fitriana, U. S. (2021). JENIS-JENIS KOMUNIKASI. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies, Volume 2*,. file:///C:/Users/Fidya Putri/Downloads/158-Article Text-566-2-10-20210216.pdf
- Purba, B., Gazpersz, S., Bisyri, M., Putriana, A., Hastuti, P., Sianturi, P., Sianturi, E., Widiasti, D. R., Qayyim, I., Djalil, N. A., Yuzmanizar, S. P., & Giswandhani, M. (2020). *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar* (J. Simamarta (Ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relations*. Adipura Books.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- Rostanti, Q. (2024). Pemkab Bogor Tingkatkan Target Kunjungan Wisatawan Hingga 12 Juta Orang pada 2024. *Republika.Co.Id*. https://news.republika.co.id/berita/sc77t2425/pemkab-bogor-tingkatkan-target-kunjungan-wisatawan-hingga-12-juta-orang-pada-2024#google_vignette
- Salim, M. N. M., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebees. *Jurnal Ikom*.
- Sinaga, R. P. (2024). Mureh Bingit! Cuma Rp15 ribu Bisa Explore The Farm Pancawati, Destinasi Wisata Keluarga di Bogor. *Radarbogor.Jawapos.Com*. <https://radarbogor.jawapos.com/wisata/2474890833/mureh-bingit-cuma-rp15-ribu-bisa-explore-the-farm-pancawati-destinasi-wisata-keluarga-di-bogor>
- Susanti, & Prahesti, R. T. (2023). Analisis Strategi Marketing PR Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.58344/locus.v2i5.1147>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>
- Wantika, D. A., Sapari, Y., & Machsunah, U. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Analisis SWOT Akun Instagram @Olala.closets). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.35842/massive.v1i2.48>
- Wanto, A. H. (2018). *Strategi Pemerintah Kota Malang Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik Berbasis Konsep Smart City*.
- We Are Social*. (2024). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>