

The Effectiveness of Instagram Social Media as a Promotional Media at Bali Zoo Gianyar Tourist Attraction

I Made Sugi Widyantara^{1*}, I Wayan Mertha², Ida Bagus Gede Agung Widana³
Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: I Made Sugi Widyantara

sugiwidyantara5461@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : Effectiveness, Instagram Social Media, Promotional Media, AIDA, Bali Zoo Gianyar

Received : 06 August

Revised : 21 August

Accepted: 25 September

©2024 Widyantara, Mertha, Widana: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Bali Zoo Gianyar tourist attraction is one of the tourist attractions that uses social media, especially Instagram as a promotional medium, therefore it is very important to know the effectiveness of social media in promoting a tourist attraction. The purpose of this study was to determine the effectiveness of Instagram social media as a promotional medium for Bali Zoo Gianyar tourist attraction. The respondents used were 100 domestic tourists with a quantitative approach with the AIDA analysis model. The results of this study show the Attention dimension (effectiveness = 75.6%); Interest dimension (effectiveness = 78.6%); Desire dimension (effectiveness = 68.5%); and Action dimension effectiveness = 68.1%). From the percentage results for each AIDA dimension, Instagram social media @BaliZoo is effective as a promotional medium for Bali Zoo Gianyar Tourist Attraction.

Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi di Daya Tarik Wisata Bali Zoo Gianyar

I Made Sugi Widyantara^{1*}, I Wayan Mertha², Ida Bagus Gede Agung Widana³
Program Studi Destinasi Pariwisata, Politeknik Pariwisata Bali

Corresponding Author: I Made Sugi Widyantara

sugiwidyantara5461@gmail.com

ARTICLE INFO

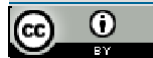
Kata Kunci: Efektivitas, Media Sosial *Instagram*, Media Promosi, AIDA, Bali Zoo Gianyar.

Received : 06 Agustus

Revised : 21 Agustus

Accepted: 25 September

©2024 Widyantara, Mertha, Widana: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Daya tarik wisata Bali Zoo Gianyar adalah salah satu daya tarik wisata yang menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai media promosi maka dari itu sangat penting untuk mengetahui keefektifitasan media sosial dalam mempromosikan suatu daya tarik wisata. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi daya tarik wisata Bali Zoo Gianyar. Responden yang digunakan sebanyak 100 orang wisatawan Nusantara dengan pendekatan kuantitatif dengan model analisis AIDA. Hasil peneltian ini menunjukkan dimensi *Attention* (efektivitas = 75,6%); dimensi *Interest* (efektivitaas = 78,6%); dimensi *Desire* (efektivitas = 68,5%); dan dimensi *Action* efektivitaas = 68,1%). Dari hasil presentase pada masing-masing dimensi AIDA maka media sosial *Instagram @BaliZoo* efektif sebagai media promosi Daya Tarik Wisata Bali Zoo Gianyar.

PENDAHULUAN

Kehidupan saat ini sangat dipengaruhi teknologi karena globalisasi, teknologi semakin dikenal luas, dan saat ini orang dapat mendapatkan informasi melalui internet dan media sosial (Kompas.com, 2021). Media sosial didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai media di mana pengguna berbagi teks, gambar, suara, video, dan informasi dengan orang lain. Dengan mengirimkan gambar tanpa melihat gambar secara langsung, pengguna dapat berbagi informasi. Instagram adalah platform media sosial yang digunakan oleh Kementerian Pariwisata Indonesia untuk melakukan promosi dan menarik wisatawan domestik dan internasional. Dengan memanfaatkannya, target pasar dapat meningkatkan kesadaran wisatawan akan keragaman budaya dan keindahan alam. Cara perusahaan mempromosikan produknya secara substansial diubah oleh media sosial yang dapat digunakan untuk promosi dan menjalin hubungan dengan pelanggan (Saravanakumar, 2012). Sangat penting bagi industri pariwisata untuk memberikan informasi yang jelas kepada wisatawan. Informasi ini mencakup produk wisata, jadwal, pembayaran, dan lainnya (Benckendorff et al., 2019) Media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk pemasaran destinasi wisata dan membentuk citra. Sebelum media sosial ditemukan, orang menggunakan media konvensional untuk mendapatkan informasi. Dengan adanya teknologi digital dan media sosial, menyebarkan informasi menjadi lebih mudah dan efektif karena membutuhkan waktu hitungan detik saja. Media sosial memberi orang cara untuk mendapatkan informasi dan membuat konten sendiri, dan dapat mempengaruhi orang lain melalui ulasan, saran, atau opini.

Ulasan diberikan wisatawan yang pernah mengunjungi suatu destinasi dapat membantu wisatawan lain dalam menentukan pilihan tempat yang akan dikunjungi. Oleh karena itu, platform media sosial berperan penting dalam mempromosikan daya tarik wisata di Indonesia. (Gede et al., 2020). Instagram memiliki banyak fitur bermanfaat yang dapat diakses oleh siapa saja tanpa batasan usia dan dapat membantu banyak industri, termasuk sektor pariwisata. (Merdeka.com, 2022). Promosi akan dikatakan efektif jika informasi yang disampaikan kepada calon wisatawan dan tertarik untuk mengunjungi daya tarik wisata. Efektivitas promosi dapat diukur melalui empat tahapan AIDA atau *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan) dari wisatawan. (Oktaviani & Fatchiya, 2019). Instagram sangat bermanfaat untuk mempromosikan destinasi wisata Indonesia, terutama Bali. Instagram menggunakan fitur I dan terhubung di mana pun, keunggulan pemasarannya sangat luas (Andriansah & karsa, 2018).

Hal ini menjadikan metode tercepat dan paling efisien dalam bisnis pariwisata. Instagram mendukung fitur seperti foto, geotagging, geolocation, hashtags, dan likes, sehingga pengguna dan pengunjung dapat lebih mudah menemukan sesuatu. Bali Zoo adalah salah satu dari banyak destinasi wisata yang menggunakan Instagram sebagai platform promosi. Bali Zoo sekarang menarik banyak pengunjung, dan dalam beberapa tahun terakhir, popularitasnya telah meningkat. Upaya manajemen dalam meningkatkan kunjungan wisatawan nusantara ke Bali Zoo ialah dengan memaksimalkan

promosi melalui media sosial Instagram. Upaya untuk melibatkan wisatawan dengan menarik perhatian, melibatkan ketertarikan memunculkan minat dan melakukan aksi dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan pada daya tarik wisata Bali Zoo. Namun, sejauh mana efektivitas media sosial sebagai media promosi pada daya tarik wisata Bali Zoo perlu dikaji lebih jauh dan dirasa penting untuk mengetahui Tim Kreatif Bali Zoo dilakukannya dalam pengelolaan konten di Instagram @BaliZoo sudah efektif atau belum sehingga dapat mengetahui langkah-langkah penting untuk meningkatkan produktivitas.

Tercapainya efektivitas media promosi, daya tarik wisata Bali Zoo akan semakin dilirik oleh wisatawan. Upaya untuk melibatkan wisatawan dengan menarik perhatian, melibatkan ketertarikan memunculkan minat dan melakukan aksi dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan pada daya tarik wisata Bali Zoo. Hal tersebut yang melatarbelakangi penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Karakteristik media sosial: Jaringan atau network, informasi, arsip, interaksi, simulasi *sosial (simulation of society)*. Media sosial Instagram adalah situs web berbagi foto yang didirikan pada Oktober 2010. Pengguna media sosial di Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan efek yang tersedia, dan membagikan foto mereka di jejaring sosial (Albarra (2013).

Efektivitas Media Sosial

Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan (Ravianto, 2014). Efektivitas promosi media sosial dapat di ukur melalui interest (ketertarikan), desire (keinginan) dan action(tindakan). (Oktaviani & Fatchiya, 2019).

Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi dengan tujuan agar pembeli lebih mengenal produk (Laksana, 2019). Sebuah kegiatan promosi akan dianggap efektif jika memenuhi tiga syarat: pesan yang disampaikan dipahami dengan baik oleh komunikan, komunikan berperilaku seperti yang diharapkan oleh komunikator, dan ada kesesuaian antar elemen (Hamidi, 2007). Salah satu jenis komunikasi pemasaran adalah promosi yang bertujuan untuk memberi tahu pasar sasaran tentang perusahaan dan barang-barangnya dengan menyebarkan informasi, menarik konsumen untuk membeli, menerima, dan tetap setia (Malau (2017).

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Formula AIDA/ Teori AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Dengan menggunakan Model

AIDA (Attention, Interest Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan (Kotler & Keller, 2009). menyatakan bahwa pesan yang efektif dari model AIDA memenuhi karakteristik sebagai berikut: Menurut teori AIDA, pelanggan atau pembeli melakukan pengambilan keputusan pembelian sebagai proses psikologis. Ini dimulai dengan menaruh perhatian pada suatu produk atau jasa dan, setelah terkesan, berlanjut ke tahap ketertarikan produk atau jasa tersebut (Santi, 2012).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Dalam penelitian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif ditinjau dari model analisis AIDA. Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka atau bisa diangkakan (Eka Mahadewi, 2018). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2016). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang digunakan pada skala ini bervariasi dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2015). Adapun klasifikasi penilaian jawaban sebagai berikut ini.

Tabel 1. Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1. Sangat Setuju / Sangat Baik	4,20 - 5,00
2. Setuju / Baik	3,40 - 4,19
3. Netral / Cukup Baik	2,60 - 3,39
4. Tidak Setuju / Kurang Baik	1,80 - 2,59
5. Sangat Tidak Setuju / Tidak Baik	1,00 - 1,79

Sumber: Sugiyono (2015).

Tabel 2. Kategori Efektivitas

No.	Presentase	Kategori Efektivitas
1.	0-20%	Buruk
2.	21-40%	Menengah
3.	41-60%	Rata-rata
4.	61-80%	Baik
5.	81-100%	Istimewa

Sumber: Paulus (2011)

Untuk melakukan analisis data, maka dibandingkan dengan indikator yang telah ditetapkan dalam kuesioner. Perhitungan atas kuesioner dilaksanakan dengan menggunakan analisis AIDA menggunakan rumus Untuk

menghitung total nilai yaitu dengan cara menjumlahkan masing-masing pernyataan yang diperoleh dari penilaian responden dalam setiap tahapan dan untuk menghitung hasil total nilai penuh harapan hasilnya diperoleh dari nilai jawaban kuesioner tertinggi yang dikalikan dengan jumlah pertanyaan setiap dimensi dari AIDA kemudian dikalikan dengan jumlah total responden.

HASIL PENELITIAN

Dimensi *Attention* memiliki hasil total nilai 1511 (efektivitas = 75,6%); dimensi *Interest* hasil total nilai 1571 (efektivitas = 78,6%); dimensi *Desire* hasil total nilai 1369 (efektivitas = 68,5%); dan dimensi *Action* hasil total nilai 1361 (efektivitas = 68,1%). Efektivitas dimensi *Attention* sebesar 1511 dapat diartikan bahwa konten foto, video, tulisan dan grafik dari Instagram @BaliZoo dapat menarik 75,6% perhatian wisatawan; Efektivitas dimensi *Interest* sebesar 1571 dapat diartikan bahwa 78,6% wisatawan tertarik untuk mengetahui informasi lebih banyak mengenai atraksi wisata yang di tampilkan Instagram @BaliZoo; dan *Desire* memiliki efektivitas sebesar 1369 dapat dimaknai bahwa 68,5% wisatawan domestic menjadikan konten Instagram @BaliZoo sebagai bahan referensi untuk dikunjungi; serta dimensi *Action* dengan efektivitas sebesar 1361 dapat diartikan bahwa 68,1% wisatawan domestic memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata ke daya tarik Bali Zoo setelah melihat profile Instagram @BaliZoo. Dari hasil presentase pada masing-masing dimensi AIDA maka media sosial Instagram @BaliZoo efektif sebagai media promosi Daya Tarik Wisata Bali Zoo Gianyar

PEMBAHASAN

Hasil dari perhitungan r hitung yang diperoleh melalui aplikasi statistik SPSS bahwa nilai yang didapat lebih besar dari r tabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05 atau = 5% dengan derajat bebas (degree of freedom). Rumus perhitungan dalam mencari nilai r tabel ialah dengan menggunakan rumus, $Df = n - k$, untuk $n = 30$ dan $k = 2$, maka $df = 30 - 2 = 28$. Berdasarkan tabel distribusi r , nilai $r_{tabel} = 0,361$. Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga seluruh item pernyataan kuesioner dinyatakan valid. nilai Cronbach's Alpha untuk variabel attention adalah 0,796, nilai interest adalah 0,871, nilai desire adalah 0,847 dan nilai action adalah 0,946. Hasil reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha seluruh variabel penelitian bernilai melebihi dari 0,6 dan dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu responden perempuan lebih banyak sejumlah 54 orang (54%) dibandingkan jumlah laki-laki sebanyak 46 orang (46%). Latar belakang pendidikan terakhir diperoleh sebagian besar responden sebagai sarjana (S1 sebanyak 42 orang (42%), selanjutnya di ikuti dengan diploma sebanyak 33 orang (33%). Tingkat pendapatan memperoleh rata-rata Rp 1.000.000 - 5.000.000, bahwa secara umum dengan nilai pendapatan bulanan sejumlah tersebut mampu mengelola dengan baik, maka dapat memaksimalkan untuk dianggarkan melakukan kegiatan berwisata. Nilai tersebut cenderung dapat diterima dengan tolak ukur bahwa responden hanya perlu menghabiskan uang di Bali Zoo hanya 110.000 untuk per satu orang tiket

dewasanya dan 85.000 per satu tiket anaknya. Jumlah domisili dari responden bahwa masih didominasi oleh responden dari luar pulau Bali sebanyak 55 % dan domisili pulau Bali hanya 45%. Responden yang berasal dari pulau Bali berjumlah 20 orang berasal dari kabupaten Gianyar, 15 orang berasal dari kota Denpasar, dan 10 orang berasal dari kabupaten Badung. Responden yang berasal dari luar pulau Bali berjumlah 12 orang dari Kota Surabaya, 18 orang dari Kota Jakarta, 10 orang dari Kota Solo dan 15 orang yang beresada dari Kota Malang. Tabulasi sebaran kuesioner terhadap variabel penelitian sebagai berikut.

a. *Attention*

Tabel 3. Nilai Rata-Rata Mengenai *Attention*

N	Pernyataan Kuesioner	SS	S	N	T	ST	Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
1	Konten foto, video, tulisan dan grafik dari Instagram @BaliZoo dapat menarik perhatian wisatawan	24	53	23	0	0	401	4.01	Baik
2	Kehadiran Instagram @BaliZoo dapat memberi informasi kepada wisatawan	12	42	38	8	0	358	3.58	Baik
3	Instagram @BaliZoo meningkatkan pengetahuan wisatawan mengenai keberadaan daya tarik wisata Bali Zoo	17	40	29	14	0	360	3.6	Baik
4	Instagram @BaliZoo menarik perhatian wisatawan melalui promosi yang dilakukan mengenai atraksi wisata yang ada di daya tarik wisata Bali Zoo	21	52	25	2	0	392	3.92	Baik
Jumlah							1511	15.11	Baik
Rata-rata							377.75	3.78	

Sumber: Data Penelitian, 2024

Penilaian responden terhadap *attention*. Pada hasil tabulasi di atas menunjukkan nilai tertinggi untuk item pernyataan *attention* terdapat pada butir pernyataan no. 1 dengan memperoleh nilai rata-rata 4.01. Item pernyataan dengan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan no. 2 dengan memperoleh nilai rata-rata 3.58. Rata-rata nilai tabulasi pada variabel *attention* secara keseluruhan adalah 3.78 yang berarti tanggapan responden berada dalam kategori baik.

b. *Interest*

Tabel 4. Nilai Rata-Rata Mengenai *Interest*

N	Pernyataan Kuesioner	SS	S	N	T	ST	Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
1	Wisatawan tertarik untuk mengetahui informasi lebih banyak mengenai atraksi yang ditampilkan Instagram @BaliZoo	18	46	31	5	0	377	3.77	Baik
2	Wisatawan mengakses foto atau video yang tersedia di halaman profil Instagram @BaliZoo	23	51	24	2	0	395	3.95	Baik
3	Wisatawan membuka tautan yang terdapat pada kolom profil Instagram @BaliZoo	20	58	21	1	0	397	3.97	Baik
4	Wisatawan mempertimbangkan untuk mengunjungi daya tarik wisata Bali Zoo setelah melihat profil Instagram Bali Zoo	25	52	23	0	0	402	4.02	Baik
Jumlah							1571	15.71	Baik
Rata-rata							392.75	3.93	

Sumber: Data Penelitian, 2024

Penilaian responden terhadap *interest*. Pada hasil tabulasi di atas menunjukkan nilai tertinggi untuk item pernyataan *interest* terdapat pada butir

pernyataan no. 4 memperoleh nilai rata-rata 4.02. Item pernyataan dengan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan no. 1 dengan memperoleh nilai rata-rata 3.77. Rata-rata nilai tabulasi pada variabel *interest* secara keseluruhan adalah 3.93 yang berarti jawaban responden berada dalam kategori baik. Hasil penilaian rata-rata ini menunjukkan bahwa wisatawan merasa memiliki *interest* dalam dirinya ketika melihat konten Bali Zoo.

c. *Desire*

Tabel 5. Nilai Rata-Rata Mengenai *Desire*

No	Pernyataan Kuesioner	S	S	N	T	S	ST	Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
1	Konten Instagram @BaliZoo dijadikan wisatawan sebagai bahan referensi untuk dikunjungi.	30	41	17	9	3		386	3.86	Baik
2	Wisatawan untuk berinteraksi langsung dengan mengirimkan likes atau comment pada postingan Instagram @BaliZoo	23	29	31	12	5		353	3.53	Baik
3	Wisatawan menghubungi melalui direct message untuk menanyakan mengenai atraksi wisata melalui profil Instagram @BaliZoo	17	21	35	18	9		319	3.19	Cukup Baik
4	Mempunyai minat untuk berkunjung atas penayangan promosi pada media sosial Instagram @BaliZoo	16	23	25	28	8		311	3.11	Cukup Baik
Jumlah								1369	13.69	
Rata-rata								342.25	3.42	Baik

Sumber: Data Penelitian, 2024

Penilaian responden terhadap *desire*. Pada hasil tabulasi di atas menunjukkan nilai tertinggi untuk item pernyataan *desire* terdapat pada butir pernyataan no. 1 memperoleh nilai rata-rata 3.86. Item pernyataan dengan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan no. 4 dengan memperoleh nilai rata-rata 3.11. Rata-rata nilai tabulasi *desire* secara keseluruhan adalah 3.42 yang berarti jawaban responden berada dalam kategori baik.

d. *Action*

Tabel 6. Nilai Rata-Rata Mengenai *Action*

No	Pernyataan Kuesioner	SS	S	N	TS	STS	Jumlah Skor	Rata-rata	Keterangan
1	Wisatawan memutuskan untuk melakukan perjalanan wisata ke daya tarik wisata Bali Zoo setelah melihat profil Instagram @BaliZoo	34	39	25	2	0	405	4.05	Baik
2	Wisatawan mengabadikan momen kunjungan di Bali Zoo dengan menandai Instagram @BaliZoo	12	32	26	17	13	313	3.13	Cukup Baik
3	Wisatawan dapat memberikan testimoni atau review kunjungan ke Bali Zoo melalui komentar di postingan Instagram @BaliZoo	18	24	35	19	4	333	3.33	Cukup Baik
4	Wisatawan merekomendasikan daya tarik wisata Bali Zoo dengan membagikan profil Instagram @BaliZoo kepada kerabat/teman melalui direct	15	18	35	26	6	310	3.1	Cukup Baik
Jumlah							1361	13.61	
Rata-rata							340.25	3.40	Baik

Sumber: Data Penelitian, 2024

Penilaian responden terhadap variabel *action*. Pada hasil tabulasi di atas menunjukkan nilai tertinggi untuk item pernyataan *action* terdapat pada butir pernyataan no. 1 memperoleh nilai rata-rata 4.05. Item pernyataan dengan nilai terendah terdapat pada butir pernyataan no. 4 dengan memperoleh nilai rata-

rata 3.10. Rata-rata nilai tabulasi pada variabel *action* secara keseluruhan adalah 3.40 yang berarti jawaban responden berada dalam kategori baik. Hasil penilaian rata-rata ini menunjukkan bahwa wisatawan akan memiliki respond yang baik dengan adanya informasi atau konten Bali Zoo yang di unggah pada sosial media instagram Bali Zoo.

Ditinjau dari model analisis AIDA, untuk menghitung total nilai yaitu dengan cara menjumlahkan masing-masing pernyataan yang diperoleh dari penilaian responden dalam setiap tahapan seperti berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

$$\begin{aligned} \text{Total nilai} &= \text{jumlah masing-masing pernyataan yang diperoleh dari} \\ &\text{penilaian responden dalam setiap tahapan} \\ &= 401 + 358 + 360 + 392 \\ &= 1511 \end{aligned}$$

2. *Interest* (Ketertarikan)

$$\begin{aligned} \text{Total nilai} &= \text{jumlah masing-masing pernyataan yang diperoleh dari} \\ &\text{penilaian responden dalam setiap tahapan} \\ &= 377 + 395 + 397 + 402 \\ &= 1571 \end{aligned}$$

3. *Desire* (Keinginan)

$$\begin{aligned} \text{Total nilai} &= \text{jumlah masing-masing pernyataan yang diperoleh dari} \\ &\text{penilaian responden dalam setiap tahapan} \\ &= 386 + 353 + 319 + 311 \\ &= 1369 \end{aligned}$$

4. *Action* (Tindakan)

$$\begin{aligned} \text{Total nilai} &= \text{jumlah masing-masing pernyataan yang diperoleh dari} \\ &\text{penilaian responden dalam setiap tahapan} \\ &= 405 + 313 + 333 + 310 \\ &= 1361 \end{aligned}$$

Untuk dimensi *attention* memiliki hasil total nilai berjumlah 1511, dimensi *interest* hasil total nilai berjumlah 1571, dimensi *desire* hasil total nilai berjumlah 1369 dan dimensi secara *action* hasil total nilai berjumlah 1361. Untuk total nilai harapan tiap dimensi memiliki nilai yang sama dan hasilnya diperoleh dari nilai jawaban kuesioner tertinggi yaitu 5, dikalikan dengan 4 pernyataan dari setiap dimensi dari AIDA, kemudian dikalikan dengan jumlah total responden seperti berikut:

Attention, Interest, Desire, Action = nilai jawaban kuesioner tertinggi x total pernyataan setiap tahapan AIDA x jumlah total responden.

$$\begin{aligned} &= 5 \times 4 \times 100 \\ &= 2000 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan membuktikan bahwa promosi melalui sosial media Instagram @balizoo yang diteliti menggunakan metode AIDA oleh peneliti pada tahap *Attention* (perhatian) membuktikan bahwa langkah tersebut dinyatakan telah berjalan dengan efektif. Implikasi dari *attention* (perhatian) bahwa tim pengelola sosial media instagram dapat menarik perhatian pengguna instagramnya dengan menonjolkan gambar yang menarik seperti halnya satwa

yang menjadi ikonik Bali Zoo, seperti gambar rusa, lemur, burung dan gajah. Sehingga, dengan melihat postingan tersebut, wisatawan memperhatikan secara rinci mengenai apa yang dapat ditawarkan kepada wisatawan Bali Zoo. Upaya tersebut dapat dimaksimalkan dengan mengunggah gambar-gambar satwa Bali Zoo dengan strategi gambar yang menarik, pencahayaan gambar dan desain yang unik sehingga mampu menimbulkan perhatian khusus bagi yang melihat unggahan tersebut. Implikasi praktis pada *attention* (perhatian) juga dapat dimaksimalkan dengan menambahkan judul yang menarik dan deskripsi yang singkat namun informatif untuk menarik pengguna untuk melihat unggahan di Instagram seperti halnya menambahkan informasi seperti keterangan nama satwa, keterangan informasi yang persuasif untuk mengajak melihat satwa tersebut, sebagai contohnya yaitu "ayo datang ke Bali Zoo untuk melihat kelucuan koleksi satwa lemur dan rusa Bali Zoo".

Dari hasil uji AIDA nilai *interest* (ketertarikan) menghasilkan nilai persentase sebesar 79% terhadap dimensi *interest* yang menyatakan bahwa masuk dalam kategori baik pada dimensi *interest*. Hal ini membuktikan bahwa konten yang ditampilkan di Instagram @balizoo, mengakses foto atau video yang tersedia di halaman profil Instagram @balizoo, membuka tautan pada profil Instagram @balizoo dan pertimbangan berkunjung setelah melihat profil Instagram @balizoo dapat menimbulkan ketertarikan calon wisatawan untuk berkunjung. Hal ini juga dapat dilihat dari berbagai konten dan variasi postingan yang terdapat menarik wisatawan salah satunya melalui fitur *instastory* dan *highlight* pada profil Instagram @balizoo.

Pada tahap *Desire* (keinginan) membuktikan bahwa langkah tersebut dinyatakan rata-rata efektif. Hasil olahan AIDA memperoleh nilai persentase sebesar 68,4% terhadap dimensi *Desire* (keinginan) yang menyatakan bahwa masuk dalam kategori baik. Hal ini membuktikan bahwa konten Instagram @balizoo yang dijadikan bahwa referensi untuk berkunjung, interaksi dengan mengirimkan *likes* atau komentar pada postingan Instagram @balizoo, menghubungi *direct message* untuk menanyakan mengenai atraksi satwa melalui profil Instagram @balizoo dan penanganan promosi pada media sosial Instagram @balizoo dapat membangkitkan minat dan keinginan calon wisatawan untuk berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *likes* dan komentar dari beberapa postingan Instagram @balizoo. Selain hal tersebut upaya yang dapat diterapkan ialah dengan memberikan nilai tambah dari produk atau layanan, serta menonjolkan fokus pada manfaat dan solusi yang ditawarkan oleh produk dari Bali Zoo. Seperti halnya mencantumkan informasi promo diskon (seperti diskon promo harga tiket atau promo menggunakan kartu kredit untuk melakukan transaksi tiket di Bali Zoo).

Pada tahap *Action* (tindakan) membuktikan bahwa langkah tersebut dinyatakan rata-rata efektif. Dari hasil jawaban responden didapati nilai persentase sebesar 68% terhadap dimensi *Action* (tindakan) yang menyatakan bahwa menghasilkan nilai efektifitas baik. Hal ini juga diaplikasikan dan dapat dibuktikan dari hasil *repost* admin Instagram @balizoo terhadap dokumentasi dari wisatawan yang berkunjung ke Bali Zoo dan mencantumkan akun Instagram @balizoo. Hasil ini membuktikan bahwa memutuskan berkunjung

setelah melihat profil instagram @balizoo, mengabadikan momen kunjungan di kebun binatang Bali Zoo dengan menandai instagram @balizoo, memberikan testimoni atau review kunjungan di Bali Zoo. Selain hal tersebut, dapat juga menerapkan ajakan yang mendorong tindakan dari pengguna, seperti membeli tiket langsung secara online agar lebih mudah dan mendapatkan potongan biaya yang dapat sebagai upaya mempermudah calon wisatawan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan penjelasan dari pembahasan dan hasil penelitian, bahwa dapat ditarik kesimpulan:

1. Karakteristik responden pengguna media sosial Instagram sebagai media promosi Daya Tarik Wisata Bali Zoo antara lain: responden perempuan lebih dominan mencari informasi melalui sosial media instagram @balizoo. Usia muda dari rentang 20-30 Tahun dominan menggunakan media sosial karena dalam rentang usia tersebut masuk dalam kategori gen Z dan millennial. Wisatawan yang memiliki latar pendidikan vokasi dan sarjana cenderung memaksimalkan informasi melalui sosial media instagram untuk mengetahui informasi perihal Bali Zoo. latar belakang responden sebagai wirausaha lebih cenderung aktif dalam bersosial media sebagai bentuk untuk mencari informasi dan juga peranan sosial media instagram juga banyak membantu aktifitas wirausaha.
2. Secara garis besar dapat disimpulkan penggunaan sosial media instagram sebagai media promosi di daya tarik wisata di Bali Zoo dapat dikatakan efektif. Hal ini ditinjau dari model analisis AIDA dengan merujuk pada nilai dimensi attention memperoleh persentase 76%, interest memperoleh 79%, desire memperoleh 68,4% dan action memperoleh persentase 68%. Keempat dimensi tersebut termasuk dalam kategori "baik" karena persentase efektivitas yang didapat oleh semua dimensi berada diantara 61-80%.

PENELITIAN LANJUTAN

Diharapkan dapat memperluas lebih lanjut mengenai topik terkait agar pada bagian dimensi terendah dari konsep AIDA diketahui konten instagram mana yang paling efektif sehingga berintegrasikan kepada peningkatan kunjungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada dosen pembimbing I & II, teman-teman DEP angkatan 2020 & keluarga yang telah mendukung penuh penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarra, A. B. (2013). *The Social Media Industries*. Taylor and Francis Group.
- Andriansyah, I., & Karsa, S. I. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Screamous Clothing. 88-93.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Rineka Cipta.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Murphy, L. (2019). Environmental attitudes of generation Y students: foundations for sustainability education in tourism. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 12(1), 44-69.
- Eka Mahadewi. (2018). *Metodologi Penelitian Pariwisata, Usaha Perjalanan, Dan Hospitaliti Dari Konsep Ke Implementasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Gede, I. P., Trisna, I., Bagus, I., & Prianthara, T. (2020). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention? 426(Icvhe 2018), 9-20.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. (ID): UMM Press.
- Kompas.com. (2021). Contoh Perkembangan Teknologi yang Sering Digunakan Sehari-hari.
<https://www.kompas.com/skola/read/2021/10/15/163032469/contoh-perkembangan-teknologi-yang-sering-digunakan-sehari-hari#:~:text=Perkembangan teknologi berarti dari masa,dari inovasi dan kreativitas manusia.>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran: Vol. I (Edisi 13)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Merdeka.com. (2022). Instagram adalah Media Sosial berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya. <https://www.merdeka.com/sumut/Instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjelasan-nya-kIn.html>
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global (Bandung)*. Alfabeta
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. 17(1).
- Paulus. (2011). *Alat Analisis Manajemen*. University Press.
- Ravianto, 2014, *Produktivitas dan Pengukuran*, Jakarta : Binaman Aksara.
- Santi, I. A. (2012). Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancasurance AIA-BCA). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 124-143.
- Saravanakumar, L. (2012). 1. *Social Media Marketing*, 8(6), 1-4.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.