

## Strategi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Pengunjung Air Terjun Tiu Kelep Desa Senaru: Pendekatan SWOT

### Instagram Social Media Strategy to Increase Visitors of Tiu Kelep Waterfall, Senaru Village: A SWOT Approach

[Mustiawan]<sup>1)\*</sup>, [M. Afriansyah]<sup>2)</sup>, [Yana Safitri]<sup>2)</sup>, [Joni saputra]<sup>3)</sup> [Yuan Sa'adati]<sup>4)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Qamarul Huda Badaruddin

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Qamarul Huda Badaruddin

<sup>3)</sup> Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Qamarul Huda Badaruddin

<sup>4)</sup> Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Qamarul Huda Badaruddin

\*Corresponding Author: mustiawan@gmail.com

Diterimapada 2 Agustus2025, Direvisi pertama pada 1September 2025, Disetujui pada 10 Oktober 2025, Diterbitkan daring pada 01 November 2025

**Abstract:** *This study analyzes the use of Instagram as a promotional medium to increase tourist visits at the Tiu Kelep Waterfall attraction in Senaru Village, North Lombok. The research applies a descriptive qualitative method supported by SWOT analysis to identify internal and external strategic factors in the management of digital promotion. Data were collected through observation, interviews, documentation, and analysis of engagement metrics from the @mandis1799 Instagram account. The findings indicate that content optimization through visual storytelling, hashtags, geotag, Instagram Stories, and influencer collaboration effectively improves audience reach and interaction. After implementing the promotional strategy, ticket sales and visitor growth increased from 9,187 to 16,615 within the same period, demonstrating a significant rise in interest and accessibility to potential tourists. The study concludes that Instagram is an effective instrument for digital destination branding and can strategically strengthen tourism promotion in rural areas, particularly nature-based destinations. These results contribute to digital marketing literature and provide practical insights for tourism managers in optimizing social media-based promotional communication.*

**Keywords:** *Instagram, digital marketing, SWOT, tourism promotion, visitor interest, Tiu Kelep Waterfall*

**Abstrak:** *Penelitian ini menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata Air Terjun Tiu Kelep di Desa Senaru, Lombok Utara. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi promosi digital. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta analisis insight pada akun Instagram @mandis1799. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi konten melalui visual storytelling, penggunaan hashtag, geotag, Instagram Story, serta kolaborasi dengan influencer mampu meningkatkan jangkauan audiens dan interaksi secara signifikan. Setelah strategi diterapkan, jumlah penjualan tiket dan kunjungan meningkat dari 9.187 menjadi 16.615 pada periode yang sama. Temuan ini membuktikan bahwa Instagram efektif sebagai instrumen branding destinasi wisata dan dapat digunakan secara strategis dalam memperkuat promosi pariwisata berbasis alam. Penelitian ini memberikan kontribusi*

*teoretis terhadap kajian pemasaran digital serta rekomendasi praktis bagi pengelola wisata dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui media sosial.*

**Kata kunci:** *Instagram, pemasaran digital, SWOT, promosi wisata, minat pengunjung, Air Terjun Tiu Kelep*

## 1. PENDAHULUAN

Desa Senaru terletak di pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat, dan memiliki air terjun Tiu Kelep. Air terjun ini terletak di bawah kaki gunung Rinjani dan merupakan bagian dari Taman Nasional Gunung Rinjani. Terletak di desa Senaru, kecamatan Bayan, kabupaten Lombok Utara, provinsi Nusa Tenggara Barat, dan merupakan pintu gerbang bagi pendaki yang ingin mendaki gunung Rinjani. Tingkat wisatawan masih memerlukan promosi yang lebih baik meskipun memiliki potensi besar. Media sosial menjadi alat promosi yang efektif di era digital karena dapat menjangkau audiens secara luas dengan harga yang terjangkau. Tingkat wisatawan masih memerlukan promosi yang lebih baik meskipun memiliki potensi besar. Media sosial menjadi alat promosi yang efektif di era digital karena dapat menjangkau audiens secara luas dengan harga yang terjangkau [1].

Desa Senaru terletak di bawah kaki Gunung Rinjani. Desa ini memiliki lima belas dusun yang memiliki tradisi dan budaya yang tetap hidup. Desa ini terletak di Kecamatan Bayan, Kabupaten Lombok Utara. Ini juga merupakan salah satu dari 99 desa wisata di 10 kabupaten/kota di Nusa Tenggara Barat (Keputusan Gubernur NTB No. 050.13-336 Tahun 2019-2023). Senaru terkenal dengan pemandangan gunung dan air terjun. Oleh sebab itu teknologi diperlukan pada zaman ini. Kemajuan teknologi memungkinkan distribusi informasi mengenai objek wisata, melalui media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah YouTube, Facebook, Blog, TikTok, Twitter, Instagram dan lain-lain [2].

Media sosial memungkinkan promosi dan penyebaran informasi. Pada Januari 2022, ada 191 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, meningkat setiap tahunnya menurut data We Are Social. We Are Social menyatakan WhatsApp adalah media sosial paling populer di Indonesia dengan 88,7% pengguna. Instagram dan Facebook berada di peringkat kedua dan ketiga [3].

Media sosial sangat penting sebagai cara bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri. Media sosial menjadi lebih menarik, tidak membuat bosan dan sepi, dan memberikan banyak pengetahuan jika digunakan dengan benar. Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari dunia kontemporer [4]. Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video. Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia. Instagram telah berkembang dengan cepat dan memiliki fitur yang membuatnya unggul dari media sosial lainnya. Oleh karena itu, sangat cocok untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Kemudahan mengakses berbagai fitur Instagram, seperti foto dan video [4].

Instagram adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video. Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia. Instagram telah berkembang dengan cepat dan memiliki fitur yang membuatnya unggul dari media sosial lainnya. Oleh karena itu, sangat cocok untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Kemudahan mengakses berbagai fitur Instagram, seperti foto dan video [5].

Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam strategi promosi destinasi wisata. Mahatmi dkk. menyatakan bahwa Instagram efektif menarik minat audiens melalui konten visual yang konsisten dan

interaktif, sehingga mampu memperluas jangkauan informasi kepada calon pengunjung [6]. Efektivitas tersebut sejalan dengan temuan Wulandari bahwa peningkatan interaksi digital dan keterjangkauan informasi promosi berkorelasi dengan kenaikan jumlah wisatawan setelah strategi pemasaran diterapkan [7]. Dukungan penelitian Suliartini dkk. menunjukkan bahwa pendekatan storytelling visual dan penyajian informasi lokasi yang akurat mampu meningkatkan ketertarikan wisatawan terhadap destinasi yang dipromosikan [8]. Selain itu, Sulma dkk. menegaskan pentingnya dukungan teknologi dan data digital dalam membangun promosi wilayah untuk memperkuat persepsi wisatawan melalui media daring [9]. Lebih lanjut, Sukojo dan Mardiana menambahkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh konten visual, tetapi juga oleh ketepatan target audiens dan relevansi pesan yang disampaikan melalui platform media sosial [10].

Hasil observasi menunjukkan bahwa, permasalahan yang dihadapi oleh pengelola air terjun tiu kelep dalam melakukan komunikasi pemasaran pariwisata. Faktor yang mempengaruhinya adalah kurangnya minimya media sosial dalam mempromosikannya. berdasarkan permasalahan di atas kami menggunakan foto maupun video untuk mempromosikannya dengan mengangkat judul "strategi media sosial instagram pemasaran terpadu untuk meningkatkan pengunjung air terjun tiu kelep di desa senaru dengan menggunakan metode swot.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis

strategi media sosial Instagram dalam peningkatan kunjungan wisata Air Terjun Tiu Kelep.

### 2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Air Terjun Tiu Kelep, Desa Senaru, Kecamatan Bayan, Kabupaten Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat.

### 2.3 Subjek dan Informan Penelitian

Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling dengan informan utama:

- Pengelola wisata / BUMDes Senaru
- Pengunjung wisata
- Admin akun Instagram promosi @mandis1799

### 2.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi di lapangan, wawancara dengan pengelola wisata serta pengunjung, dan dokumentasi selama proses penelitian berlangsung. Sementara itu, data sekunder bersumber dari arsip dan administrasi BUMDes Senaru, hasil insight media sosial Instagram, serta literatur dan jurnal yang relevan dengan topik pemasaran digital dan promosi pariwisata.

### 2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Observasi lapangan dilakukan untuk mengamati langsung aktivitas wisata serta kondisi akses menuju lokasi Air Terjun Tiu Kelep. Selanjutnya, wawancara dilaksanakan dengan pengelola wisata dan pengunjung untuk memperoleh informasi

mendalam terkait strategi promosi dan respon wisatawan. Data tambahan diperoleh melalui dokumentasi berupa foto, video, serta insight dari akun Instagram sebagai pendukung analisis digital. Selain itu, studi literatur dilakukan untuk memperkuat landasan teori melalui referensi buku, jurnal, dan publikasi ilmiah terkait pemasaran digital dan promosi pariwisata.

**2.6 Teknik Analisis Data**

- Pengumpulan Data
- Reduksi Data
- Penyajian Data
- Penarikan Kesimpulan : Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal strategi promosi.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi melalui media sosial Instagram memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung Air Terjun Tiu Kelep. Optimalisasi konten berupa foto dan video wisata, penggunaan caption informatif, hashtag tematik, geotag lokasi, serta interaksi melalui fitur komentar dan pesan langsung terbukti meningkatkan jangkauan audiens dan ketertarikan calon wisatawan. Berdasarkan data yang diperoleh dari pengelola wisata dan arsip insight media sosial, jumlah pengunjung mengalami peningkatan setelah strategi promosi mulai diterapkan. Sebelum penggunaan strategi promosi digital, jumlah pengunjung tercatat 9.187 orang, kemudian meningkat menjadi 16.615 orang setelah pemasaran melalui Instagram dijalankan secara konsisten dalam periode yang sama. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 7.428 pengunjung (±81%) sebagai hasil dari

penerapan strategi konten visual dan interaksi digital. Peningkatan jumlah kunjungan tersebut sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa kekuatan konten visual dan interaksi media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, Instagram terbukti menjadi media promosi yang relevan untuk mendukung branding destinasi wisata berbasis alam seperti Tiu Kelep.

**3.1 Data Kunjungan Wisata Setelah Implementasi Strategi**

Tabel 1. Hasil Tingkat Kunjungan

Periode	Jumlah Pengunjung	Keterangan
1 Januari – 15 Maret 2025	9.187	Sebelum strategi Instagram
20 Maret – 30 Mei 2025	16.615	Sesudah strategi Instagram

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan angka kunjungan tidak hanya dipengaruhi oleh ketertarikan visual dari konten, namun juga oleh kredibilitas informasi pada akun promosi yang mempermudah wisatawan menemukan lokasi dan memahami daya tarik wisata.

**3.2 Pembahasan dan Analisis**

Temuan penelitian relevan dengan prinsip komunikasi pemasaran modern, di mana strategi digital lebih efektif ketika memanfaatkan:

- Storytelling atau narasi visual sebagai daya tarik utama
- Hashtag dan geotag yang menghubungkan konten dengan pencarian lokasi
- Interaksi aktif dengan pengguna melalui komentar dan pesan langsung

- Konsistensi unggahan konten untuk menjaga visibilitas akun

Hasil tersebut memperkuat bahwa strategi digital berbasis Instagram dapat menjadi solusi bagi destinasi wisata daerah untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong kenaikan jumlah pengunjung.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi melalui media sosial Instagram terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung Air Terjun Tiu Kelep di Desa Senaru. Optimalisasi fitur Instagram seperti penggunaan caption informatif, hashtag tematik, geotag lokasi, konten visual (foto dan video), serta interaksi dengan audiens mampu meningkatkan jangkauan promosi dan ketertarikan wisatawan. Peningkatan jumlah pengunjung dari 9.187 menjadi 16.615 orang dalam periode penelitian menunjukkan keberhasilan strategi digital yang diterapkan. Dengan demikian, Instagram dapat direkomendasikan sebagai media utama dalam strategi promosi pariwisata berbasis digital untuk destinasi wisata alam.

#### 5. Saran

Dalam penelitian ini, penulis mengakui adanya banyak kekurangan yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan untuk mencapai hasil promosi yang lebih optimal di masa mendatang. Inilah beberapa saran dari penulis untuk para akademisi di bidang yang sama yakni Ilmu komputer:

1. Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau sumber referensi tambahan bagi akademisi,

khususnya di bidang Teknologi Informasi, dalam memahami dan mengembangkan strategi pemanfaatan media sosial Instagram secara efektif.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan menjadi rujukan bagi para peneliti maupun mahasiswa dalam mengkaji lebih lanjut peran media sosial Instagram dalam strategi digital marketing berbasis Teknologi Informasi.
3. Dengan menyajikan pendekatan berbasis media sosial, khususnya TikTok, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur akademik dan menjadi referensi untuk studi lanjutan di bidang Teknologi Informasi dan komunikasi digital

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada BUMDes Senaru, pengelola Air Terjun Tiu Kelep, serta seluruh pihak yang memberikan informasi dan dukungan selama proses penelitian berlangsung. Terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian ini tidak menerima pendanaan dari lembaga atau institusi manapun dan dilakukan secara mandiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Wulandari, "Pengaruh fasilitas wisata, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan wisatawan di Kabupaten Pesisir Selatan," *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, vol. 4, no. 11, pp. 5339–5344, 2022.

- [2] N. W. S. Suliartini, N. P. Y. K. Ni, F. R. Hadan, N. W. Pranindyastami, N. K. R. Trianthi, and N. K. K. A. Kusumastuti, "Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi pada usaha Tourist Information Center," *Jurnal Akademisi Vokasi (JAVOK)*, vol. 4, no. 1, 2023.
- [3] E. A. Mahatmi, A. Hakim, F. D. Sumaryana, and T. Agung, "Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi destinasi wisata," *Jurnal Co-Management*, vol. 4, no. 2, pp. 665–674, 2022.
- [4] E. N. A. Asdiniah and S. Lestari, "Pengaruh media sosial terhadap perilaku dan interaksi digital masyarakat," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 5, no. 1, pp. 1675–1682, 2021.
- [5] N. Nasrullah, T. Tawakkal, and M. Jannah, "Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi perpustakaan daerah," *Jurnal Ilmu Perpustakaan (JIPER)*, vol. 4, no. 1, 2022.
- [6] M. W. Mahatmi, S. Iswanti, and M. N. Hanafi, "Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi di Twinkle Daycare & Courses," *Jurnal Pengabdian Masyarakat – Teknologi Digital Indonesia*, vol. 1, no. 2, pp. 57–63, 2022.
- [7] Y. E. Wulandari, "Analisis efektivitas promosi wisata pada objek wisata Air Terjun Tiu Kelep Kabupaten Lombok Utara," *Journal of Innovation Research and Knowledge*, vol. 2, no. 3, pp. 1–8, 2022.
- [8] N. W. S. Suliartini et al., "Strategi promosi wisata kebun kopi Senaru melalui video virtual guiding," *Jurnal SIAR Ilmuwan Tani*, vol. 4, no. 1, pp. 106–111, 2023.
- [9] S. Sulma, J. T. Nugroho, A. Zubaidah, H. L. Fitriana, and N. S. Haryani, "Detection of green space using combination index of Landsat 8 Data: Case study DKI Jakarta," *International Journal of Remote Sensing and Earth Sciences*, vol. 13, no. 1, pp. 1–8, 2016.
- [10] B. M. Sukojo and R. Mardiana, "Geothermal potential analysis using Landsat 8 and Sentinel 2 (Case Study: Mount Ijen)," *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, vol. 98, no. 1, pp. 1–9, 2017.