

## **Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Ekowisata oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis**

### **Utilization of Instagram Media as an Ecotourism Promotion Media by the Batang Gadis National Park Office**

#### **Egenda**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan,  
Indonesia

Email: egendaaksyah@gmail.com

#### **ABSTRACT**

*Indonesia is a very large unitary country and has many places that are still relatively remote but have millions of very beautiful natural beauties. The use of social media based on an internet connection as a communication medium in tourism is now becoming more flexible and profitable for all parties because the use of social media like this is considered easier to use and apply and has a very wide reach because it is not limited. space and time. Apart from that, the use of social media can also be said to be cost-effective for communicating various kinds of information about existing and even growing tourism places or sites. This research aims to examine and analyze the use of Instagram media as an ecotourism promotion media by the Batang Girls National Park Office. Batang Girls National Park is one of Indonesia's important ecotourism destinations, with its stunning natural beauty and extraordinary biodiversity. However, despite its great potential, challenges in promoting this national park to a wider audience still remain. In this research the theory used is Harold Laswell's theory. The method in this research uses qualitative methods by analyzing data, processing and drawing conclusions in a descriptive qualitative manner. The results of the research show that the Batang Girls National Park Center has succeeded in utilizing Instagram media as an effective promotional tool. Their Instagram account has succeeded in attracting potential visitors with interesting and informative content.*

*Keywords: Use of Instagram, Promotional Media, Tourism*

#### **ABSTRAK**

Indonesia merupakan negara kesatuan yang sangat luas dan memiliki banyak tempat yang masih tergolong terpencil namun menyimpan berjuta keindahan alam yang sangat indah. Pemanfaatan media sosial yang berbasis koneksi internet sebagai salah satu media komunikasi dalam pariwisata sekarang ini menjadi lebih serta sangat fleksibel dan menguntungkan untuk semua pihak sebab penggunaan media-media sosial seperti ini sudah dirasa lebih mudah digunakan dan diterapkan serta memiliki jangkauan yang sangat luas karena tidak terbatas ruang dan waktu. Selain itu, penggunaan media sosial pun dapat dikatakan hemat biaya untuk mengkomunikasikan berbagai macam informasi mengenai tempat-tempat atau situs-situs pariwisata yang ada bahkan semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi ekowisata oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis. Taman Nasional Batang Gadis adalah salah satu tujuan ekowisata yang penting di Indonesia, dengan keindahan alamnya yang menakjubkan dan keanekaragaman hayati yang luar biasa. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, tantangan dalam mempromosikan taman nasional ini kepada khalayak yang lebih luas masih ada. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah Teori

Harold Laswell. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis data, mengolah dan menarik kesimpulan secara kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Balai Taman Nasional Batang Gadis telah berhasil memanfaatkan media Instagram sebagai alat promosi yang efektif. Akun Instagram mereka telah berhasil menarik minat pengunjung potensial dengan konten yang menarik dan informatif.

**Kata Kunci:** Pemanfaatan Instagram, Media Promosi, Pariwisata.

## **Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara kesatuan yang sangat luas dan memiliki banyak tempat yang masih tergolong terpencil namun menyimpan berjuta keindahan alam yang sangat indah. Namun disayangkan masih banyak masyarakat yang kurang bahkan tidak mengetahui keberadaan serta bagaimana untuk dapat sampai ke tempat-tempat tersebut. Keindahan yang Indonesia miliki ini pun dapat menjadikan negara ini mempunyai banyak tempat yang dapat dikategorikan sebagai tempat wisata. (Lontoh et al., 2020)

Pada masa modern ini, sudah dapat diketahui bahwa beberapa tempat sudah mulai diurus oleh masyarakat sekitar bahkan pemerintah karena disinyalir tempat-tempat tersebut memang dapat dijadikan sumber mata pencaharian ataupun nilai jual dari wilayah-wilayah yang ditempatinya. Dikarekan hal ini pula maka untuk beberapa tempat tersebut, akses jalan pun mulai dibuka, dibenahi, bahkan diperbagus sehingga sudah cukup banyak yang mudah diakses baik jalur perairan, udara, maupun darat.

Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata termasuk pengusaha objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Selain itu, pariwisata juga merupakan industri yang terus dan semakin berkembang di dunia dari waktu ke waktu. Sejak lama, pariwisata-pariwisata di berbagai negara maju merupakan bagian yang berdampak besar pada kebutuhan hidup. Pemanfaatan media sosial yang berbasis koneksi internet sebagai salah satu media komunikasi dalam pariwisata sekarang ini menjadi lebih serta sangat fleksibel dan menguntungkan untuk semua pihak sebab penggunaan media-media sosial seperti ini sudah dirasa lebih mudah digunakan dan diterapkan serta memiliki jangkauan yang sangat luas karena tidak terbatas ruang dan waktu. Selain itu, penggunaan media sosial pun dapat dikatakan hemat biaya untuk mengkomunikasikan berbagai macam informasi mengenai tempat-tempat atau situs-situs pariwisata yang ada bahkan semakin berkembang. Hal-hal tersebut pada akhirnya membuat media sosial dari hari ke hari semakin diminati oleh para calon pengguna dan

para pengguna tetapnya. Media-media sosial pun menjadi salah satu alat atau metode yang dapat dan menjadi biasa digunakan sebagai sarana komunikasi serta promosi (Lontoh et al., 2020).

Berdasarkan peningkatan jumlah pengguna media sosial terutama Instagram di Indonesia, Instagram tersebut marak dikatakan sebagai media yang dapat menjadi peluang sangat besar bagi para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan promosi. Disamping itu, Instagram sendiri memiliki berbagai macam fitur yang dapat mendukung perkembangan pariwisata yang semakin bervariasi. Pada awalnya, media sosial ini hanya dapat digunakan untuk mengunggah foto pada akunnya, tidak lama kemudian instagram pun menambahkan kemampuannya untuk menambahkan atau mengunggah video ke akunnya. Setelah beberapa waktu berselang, muncul pula fitur yang kerap disebut Insta Story yang memiliki umur 24 jam untuk menampilkan unggahannya. Semakin berkembangnya fitur-fitur di Instagram, semakin banyak pula aplikasi-aplikasi lain yang dapat dengan mudah digunakan untuk menunjang tampilan akun Instagram penggunanya menjadi semakin menarik dan informatif dalam segala hal (Lontoh et al., 2020).

Kegiatan penggunaan media sosial ini merupakan bagian dari komunikasi dari mulut ke mulut melalui elektronik atau *electronic word of mouth communication* dan menjadi salah satu strategi pemasaran yang berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Kesuksesan *electronic word of mouth* adalah alami dan jujur, sehingga orang secara sukarela memberikan testimoni tentang pengalaman yang mereka rasakan terhadap sebuah produk atau jasa. Fenomena *electronic word of mouth* ini membawa perubahan dari komunikasi konvensional menuju komunikasi maya yang cepat dan global. Pertama, komunikasi *electronic word of mouth* memiliki efektivitas yang tinggi. Penggunaan berbagai platform seperti forum diskusi online, newsgroup, blog, situs review elektronik dan situs jejaring sosial memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator. Kedua, kemudahan untuk diakses dan dapat diarsipkan sehingga bisa tersedia waktu yang tidak terbatas untuk mengaksesnya (Putu Henny Puspawati & Ristanto, 2018).

Pertumbuhan pengguna media sosial, khususnya Instagram, telah membawa dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk sektor pariwisata. Instagram telah menjadi platform yang populer bagi pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita mereka, yang memberikan peluang besar untuk mempromosikan destinasi ekowisata seperti Balai Taman Nasional Batang Gadis yang terletak di Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara, Indonesia. Taman nasional

ini memiliki kekayaan alam yang meliputi hutan hujan tropis, air terjun, dan satwa liar yang jarang ditemui. Potensi ini menawarkan pengalaman eksotis bagi para pengunjung yang tertarik dengan ekowisata.

Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi pariwisata. Diantara media sosial tersebut, Instagram menjadi pilihan yang populer. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menawarkan peluang besar bagi Balai Taman Nasional Batang Gadis untuk memperkenalkan keindahan dan keunikan destinasi mereka kepada audiens global. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi ekowisata memiliki beberapa alasan yang kuat. Pertama, Instagram adalah platform visual yang memungkinkan Balai Taman Nasional Batang Gadis membagikan foto-foto menakjubkan tentang keindahan alamnya.

Dengan menggunakan fitur filter dan editing yang tersedia, mereka dapat memperlihatkan keelokan hutan hujan, air terjun, dan satwa liar yang mengagumkan kepada audiens potensial. Kedua, Instagram juga memberikan kesempatan untuk menggunakan tagar (hashtag) yang relevan. Dengan menggunakan tagar yang sesuai seperti #TamanNasionalBatangGadis atau #EkowisataIndonesia, Balai Taman Nasional Batang Gadis dapat meningkatkan visibilitasnya dan menjangkau audiens yang lebih luas. Pengguna Instagram yang tertarik dengan ekowisata dan petualangan dapat dengan mudah menemukan konten terkait dengan mencari tagar yang relevan. Selain itu, Instagram juga memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna. Pengunjung potensial dapat memberikan komentar, bertanya, atau berbagi pengalaman mereka sendiri. Balai Taman Nasional Batang Gadis dapat merespons dengan cepat dan memberikan informasi lebih lanjut, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengunjung potensial.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kemudian penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang timbul dari pemikiran induktif, yaitu berdasarkan pengamatan objektif terhadap suatu fenomena sosial. Penelitian kualitatif sifatnya deskriptif analitik. Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi

penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka (Hendra & Priadi, 2020). Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di Taman Nasional Batang Gadis Jalan Willem Iskandar Kelurahan Pidoli Dolok Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal. Adapun waktu penelitian dari bulan November 2023 sampai Januari 2024.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pemanfaatan media sosial yang berbasis koneksi internet sebagai salah satu media komunikasi dalam pariwisata sekarang ini menjadi lebih serta sangat fleksibel dan menguntungkan untuk semua pihak sebab penggunaan media-media sosial seperti ini sudah dirasa lebih mudah digunakan dan diterapkan serta memiliki jangkauan yang sangat luas karena tidak terbatas ruang dan waktu. Selain itu, penggunaan media sosial pun dapat dikatakan hemat biaya untuk mengkomunikasikan berbagai macam informasi mengenai tempat-tempat atau situs-situs pariwisata yang ada bahkan semakin berkembang. Hal-hal tersebut pada akhirnya membuat media sosial dari hari ke hari semakin diminati oleh para calon pengguna dan para pengguna tetapnya. Media-media sosial pun menjadi salah satu alat atau metode yang dapat dan menjadi biasa digunakan sebagai sarana komunikasi serta promosi (Lontoh et al., 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Balai Taman Nasional Batang Gadis telah berhasil menggunakan media instagram sebagai media promosi ekowisata. Mereka secara aktif mempublikasikan konten tentang keindahan alam, flora, fauna, serta kegiatan-kegiatan konservasi yang dilakukan di taman nasional. Hal ini menarik perhatian pengguna instagram dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan akun Balai Taman Nasional Batang Gadis. Selain itu, pihak Balai Taman Nasional Batang Gadis juga aktif berinteraksi dengan pengguna melalui komentar dan pesan langsung. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih personal antara Balai Taman Nasional dengan pengikut mereka, serta memberikan kesempatan untuk memberikan informasi lebih detail tentang kegiatan ekowisata yang mereka tawarkan.

Dampak dari penggunaan media Instagram sebagai media promosi ekowisata oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis juga terlihat dalam peningkatan jumlah pengikut. Dalam periode penelitian, jumlah pengikut akun Instagram mereka meningkat secara signifikan, menunjukkan bahwa keberadaan dan promosi mereka telah berhasil menarik minat pengguna Instagram. Selain

itu, kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Taman Nasional Batang Gadis juga meningkat melalui pemanfaatan media Instagram ini. Pengguna instagram yang melihat konten promosi taman nasional ini juga menjadi lebih sadar akan pentingnya konservasi alam dan kegiatan ekowisata yang bertanggung jawab.

Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi pariwisata. Diantara media sosial tersebut, Instagram menjadi pilihan yang populer. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menawarkan peluang besar bagi Balai Taman Nasional Batang Gadis untuk memperkenalkan keindahan dan keunikan destinasi mereka kepada audiens global. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi ekowisata memiliki beberapa alasan yang kuat. Pertama, Instagram adalah platform visual yang memungkinkan Balai Taman Nasional Batang Gadis membagikan foto-foto menakjubkan tentang keindahan alamnya.

Pemanfaatan media sosial yang berbasis koneksi internet sebagai salah satu media komunikasi dalam pariwisata sekarang ini menjadi lebih serta sangat fleksibel dan menguntungkan untuk semua pihak sebab penggunaan media-media sosial seperti ini sudah dirasa lebih mudah digunakan dan diterapkan serta memiliki jangkauan yang sangat luas karena tidak terbatas ruang dan waktu. Selain itu, penggunaan media sosial pun dapat dikatakan hemat biaya untuk mengkomunikasikan berbagai macam informasi mengenai tempat-tempat atau situs-situs pariwisata yang ada bahkan semakin berkembang. Hal-hal tersebut pada akhirnya membuat media sosial dari hari ke hari semakin diminati oleh para calon pengguna dan para pengguna tetapnya. Media-media sosial pun menjadi salah satu alat atau metode yang dapat dan menjadi biasa digunakan sebagai sarana komunikasi serta promosi (Lontoh et al., 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana media Instagram telah dimanfaatkan sebagai alat promosi ekowisata oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, peneliti melakukan survei kepada pengelola taman nasional dan juga pengunjung yang mengikuti akun Instagram Balai Taman Nasional Batang Gadis. Penelitian menunjukkan bahwa Balai Taman Nasional Batang Gadis telah berhasil memanfaatkan media Instagram sebagai alat promosi yang efektif. Akun Instagram mereka telah berhasil menarik minat pengunjung potensial dengan konten yang menarik dan informatif. Pengunjung yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka mengetahui taman nasional ini melalui akun Instagram

Balai Taman Nasional Batang Gadis. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media Instagram memberikan manfaat langsung bagi pengelola taman nasional. Dalam survei yang dilakukan, pengelola taman nasional menyatakan bahwa media Instagram telah membantu meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke taman nasional. Selain itu, mereka juga melihat peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kelestarian alam dan ekowisata.

Mereka secara aktif mempublikasikan konten tentang keindahan alam, flora, fauna, serta kegiatan-kegiatan konservasi yang dilakukan di taman nasional. Hal ini menarik perhatian pengguna Instagram dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan akun Balai Taman Nasional Batang Gadis. Selain itu, pihak Balai Taman Nasional Batang Gadis juga aktif berinteraksi dengan pengguna melalui komentar dan pesan langsung. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih personal antara Balai Taman Nasional dengan pengikut mereka, serta memberikan kesempatan untuk memberikan informasi lebih detail tentang kegiatan ekowisata yang mereka tawarkan.

## **Penutup**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media Instagram oleh Balai Taman Nasional Batang Gadis sebagai alat promosi ekowisata telah berhasil. Akun Instagram mereka berhasil menarik minat pengunjung potensial dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kelestarian alam. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengunjung taman nasional mengetahui tentang Balai Taman Nasional Batang Gadis melalui akun instagram. Hal ini menunjukkan bahwa media Instagram efektif dalam mencapai khalayak yang lebih luas. pengelola taman nasional melihat peningkatan jumlah pengunjung setelah memanfaatkan media Instagram sebagai alat promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kelestarian alam dan ekowisata.

## **Ucapan Terimakasih**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Dr. Muhammad Said Harahap, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam hal memberikan ilmu, saran, waktu, tenaga, pikiran, dan kesabarannya selama membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta besar rasa terima kasih saya ucapkan kepada Balai Taman

Selain itu penulis juga mengucapkan terima kasih diucapkan kepada seluruh narasumber yang telah memberikan informasi dan masukannya. Semoga artikel ini bermanfaat bagi insan akademisi dan praktisi khususnya pada bidang ilmu komunikasi.

### **Daftar Pustaka**

- Harahap, A. S. (2019). Teknik Wawancara Bagi Reporter dan Moderator di Televisi. Universitas Esa Unggul Jakarta Jalan Arjuna Utara, 16(9), 11510.
- Hendra, Y., & Priadi, R. (2020). Analisis Implementasi Fungsi Media Massa Pada Harian Serambi Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 2(2), 85–93.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, 8(4), 11–20.
- Putu Henny Puspawati, D., & Ristanto, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20. <https://doi.org/10.56354/jendelainovasi.v1i2.14>
- Siregar, M. D., Dewa, I., & Partha, P. (2020). Mengatasi Masalah Belajar Membaca Melalui Tutor di SD Negeri 2 Selong. *Jurnal Konseling Pendidikan Siregar; Partha*, 4(1), 20–26.
- Tanjung, R., Supriani, Y., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2021). Manajemen Mutu Dalam Penyelenggaraan Pendidikan.