

# PERAN PROMOSI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI JATTINANGOR NATIONAL PARK

<sup>1</sup>Nafiza Najwati\*, <sup>2</sup>Zaenudin

<sup>1,2</sup>Management, Economics Faculty of Sultan Agung Islamic University

\*Correspondin Author:

[nafizanajwati@std.unissula.ac.id](mailto:nafizanajwati@std.unissula.ac.id)

## **Abstrak**

*Bagi sektor pariwisata, promosi merupakan aspek terpenting dan utama untuk menarik minat pengunjung. Namun, sebenarnya dalam proses mempromosikan sebuah tempat wisata tidaklah semudah yang dibayangkan. Dalam pelaksanaannya seringkali mengalami berbagai macam kendala yang dapat menghambat proses promosi sesuai dengan situasi dan kondisi. Hal ini juga merupakan kendala yang dihadapi oleh PT Laksmana Jaya Tungga khususnya pada wisata Jatinangor National Park dimana kondisi saat ini yang baru dalam masa pembangunan dan akan melaksanakan soft opening. Sehingga untuk mengenalkan objek wisata yang tergolong baru di kawasan Kec. Jatinangor Kab.Sumedang merupakan sebuah hal yang akan menjadi tantangan. Tujuan dari masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi yang tepat sehingga dapat diaplikasikan dalam mengenalkan tempat wisata baru kepada masyarakat melalui sosial media khususnya pada Instagram sehingga dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung.*

**Kata Kunci :** Promosi, Minat Berkunjung, Pariwisata, Instagram

## **ABSTRACT**

*For the tourism sector, promotion is the most important and main aspect to attract visitors. However, actually the process of promoting a tourist spot is not as easy as one might imagine. In its implementation, it often encounters various kinds of obstacles that can hinder the promotion process according to the situation and conditions. This is also an obstacle faced by PT Laksmana Jaya Tungga, especially in the Jatinangor National Park tour where the current conditions are only under construction and will carry out a soft opening. So as to introduce a relatively new tourist attraction in the Kec. Jatinangor, Sumedang Regency is something that will be a challenge. The purpose of this research problem is to find out how to do the right promotion so that it can be applied in introducing new tourist attractions to the public through social media, especially on Instagram so that it can attract people's interest to visit.*

**Keywords:** Promotion, Interest in Visiting, Tourism, Instagram

---

## **1. PENDAHULUAN**

Dalam waktu 2 tahun terakhir ini hampir seluruh sektor industri terkena dampak dari pandemi Covid-19. Salah satu jenis industri yang paling terpuakul dan banyak terkena imbas adalah industri pariwisata (Yayinevi, 2019). Pengelolaan industri pariwisata pasca pandemi harus mempunyai strategi yang matang untuk menarik minat masyarakat agar kedepannya tetap bisa bertahan dan terus berkembang.

Pada saat ini terlihat sektor pariwisata sedang dalam masa pemulihan kembali. Salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pariwisata adalah PT Laksmana Jaya Tungga dimana usaha yang sangat signifikannya adalah membangun sebuah tempat wisata yang berkaitan dengan fasilitas rekreasi, restoran dan sarana bermain. Oleh karena itu, perusahaan ini bergantung pada kreatifitas, kecepatan dan ketepatan dalam proses pembangunannya untuk mendapatkan hasil yang optimal sehingga dapat menghasilkan suatu tempat wisata yang menarik dan dapat dikunjungi oleh banyak orang.

Melihat kondisi dimana saat ini proyek wisata Jatinangor National Park merupakan tempat wisata yang tergolong baru, sehingga belum banyak orang yang tahu tentang keberadaan wisata ini, untuk itu perusahaan perlu mengadakan kegiatan promosi untuk dapat menarik minat berkunjung dari wisatawan.

Dalam wisata Jatinangor National Park yang memiliki luas lahan sebesar 8,5 Hektar yang mampu menampung sekitar 24.000 pengunjung ini akan menyuguhkan sebuah destinasi wisata buatan yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan ekosistemnya, baik dalam bentuk asli maupun dengan perpaduan daya cipta manusia, sehingga akan menghasilkan perpaduan pemandangan yang indah. Proyek ini nantinya akan berpotensi untuk dikunjungi oleh banyak orang, mengingat produk yang dihasilkan sangat menarik. Untuk dapat meningkatkan pengetahuan seseorang dan dapat menarik minat seseorang untuk mengunjungi tempat wisata ini, maka perlu dilakukan sebuah promosi.

Wisata Jatinangor National Park saat ini menggunakan media informasi sekaligus media promosi untuk memberitahukan kepada masyarakat dan menarik minat calon pengunjung dengan menggunakan Instagram. Penggunaan media sosial khususnya pada aplikasi Instagram dapat membantu dalam kegiatan promosi, dimana Instagram saat ini merupakan media promosi yang banyak dikunjungi oleh calon wisatawan untuk mencari informasi. Namun dalam penggunaannya belum dimaksimalkan kegunaannya. Hal tersebut dikarenakan kurangnya inovasi dalam pembuatan konten untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaan tempat wisata serta kurangnya tim marketing yang bertanggungjawab dalam promosi. Hal ini dapat terjadi karena mengingat tempat wisata ini masih tergolong baru.

Minat seseorang untuk berwisata pada saat ini mulai meningkat kembali usai pandemi Covid-19. Jika seseorang berminat untuk mengunjungi tempat wisata, maka seseorang tersebut akan melakukan pencarian infotmasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan. Pencarian informasi ini biasanya dilakukan melalui website maupun sosial media yang terkait dengan wisata tersebut.

Untuk mencapai tujuan yaitu terciptanya minat berkunjung pada calon pengunjung diperlukan promosi yang kuat salah satunya dengan iklan melalui media sosial Instagram

dengan cara meningkatkan inovasi serta kualitas dari konten sosial media sesuai dengan trend yang ada. Bukan hanya itu, pemanfaatan fitur yang dimiliki oleh Instagram dan konsistensi pembuatan konten juga sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas dari sosial media.

## **PROFIL ORGANISASI DAN AKRIVITAS MAGANG**

### **Profil Organisasi**

PT Laksmana Jaya Tungga merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa pariwisata. PT Laksmana Jaya Tungga telah memiliki beberapa destinasi wisata yang kini tersebar di berbagai belahan pulau Jawa mulai dari Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. PT Laksmana Jaya Tungga beralamatkan di Jl. Wisata Gedong Songo KM. 0,5, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang, Provinsi Jawa Tengah. PT Laksmana Jaya tungga berdiri sejak tahun 2017 yang merupakan usaha yang didirikan perseorangan. PT Laksmana Jaya Tungga Merupakan perusahaan yang melintasi berbagai fase, mulai dari fase rintisan, fase pendirian dan pembangunan, hingga fase pengembangan sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu kemajuan perusahaan seperti sekarang ini. Pendirian PT Laksmana Jaya Tungga memiliki maksud untuk kesenian, hiburan dan rekreasi. Adapun tujuan dari PT Laksmana Jaya Tungga tergolong untuk aktivitas olahraga dan rekreasi lainnya, daya Tarik wisata buatan/binaan manusia, dan wisata argo. Golongan ini mencakup kegiatan unit yang mengoperasikan fasilitas atau menyediakan jasa yang memperkenalkan berbagai macam rekreasi kepada masyarakat atau peminatnya. Destinasi wisata dibawah naungan PT Lkasmana Jaya Tungga adalah :

1. Taman Bunga Celosia, Kec. Bandungan, Kab. Semarang, Jawa Tengah
2. Flora Wisata San Terra Delaponte, Kec. Pujon, Kab. Malang, Jawa Timur
3. Flora Wisata D' Castello, Kec. Ciater, Kab Subang, Jawa Barat
4. Jatinangor National Park, Kec. Jatinangor, Kab. Sumedang, Jata Barat

### **Visi dan Misi Perusahaan**

#### **Visi**

Menciptakan destinasi pariwisata utama Indonesia yang bernuansa harmoni alam dan hamparan bunga untuk kesejahteraan masyarakat

#### **Misi**

1. Mengembangkan pariwisata yang berbasis pada karakter lokal, alam, bunga dan minat khusus yang berwawasan lingkungan, berkelanjutan dan berorientasi pada pemberdayaan masyarakat
2. Meningkatkan profesionalisme pelayanan pariwisata melalui peningkatan kualitas manajemen dan sumber daya manusia
3. Mengembangkan pemasaran pariwisata

#### **Target Pencapaian**

- 1) Jangka pendek, yaitu memaksimalkan pembangunan dan memaksimalkan pemberdayaan Sumber Daya Manusia (SDM).
- 2) Jangka menengah, yaitu mengembangkan fasilitas dan mengembangkan ide konsep.
- 3) Jangka Panjang, yaitu, menjaga kestabilan wisatawan serta pengembangan lahan untuk menjadi kawasan wisata.

---

## Aktivitas Magang

Kegiatan magang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dilaksanakan di PT. Laksmana Jaya Tungga proyek Jatinangor National Park, tepatnya di Cibeusi, Kec. Jatinangor, Kab. Sumedang, Jawa Barat. Kegiatan magang dilakukan mulai dari 14 Februari 2022 hingga 18 Juli 2022 yang dilakukan oleh praktik dengan sistem enam hari kerja. Dalam praktek kegiatan magang saya mendapat tugas untuk membantu di bagian admin yang melaksanakan kegiatan menginput laporan keuangan harian perusahaan, pengelolaan sosial media, penginputan data karyawan, serta pembuatan surat masuk maupun surat keluar yang dibimbing oleh ibu Isti Nurrohmah S.Pd.

### 2. IDENTIFIKASI MASALAH

Adapun permasalahan - permasalahan yang dapat saya identifikasi dalam PT Laksmana Jaya Tungga khususnya pada proyek Jatinangor National Park dalam mempromosikan tempat wisata barunya guna menari minat pengunjung adalah sebagai berikut :

- 1) Penggunaan media yang digunakan untuk mempromosikan wisata barunya belum maksimal untuk dapat menarik minat pengunjung.

Promosi yang dilakukan pada wisata Jatinangor National Park ini belum dilaksanakan dengan maksimal dikarenakan tempat wisata ini masih tergolong baru. Karena tempat wisata ini masih tergolong baru, maka promosi melalui media sosial terutama pada Instagram belum sepenuhnya dapat dilaksanakan. Keterbatasan pelaksanaan promosi melalui sosial media dengan belum memanfaatkannya fitur-fitur pendukung lain juga menjadikan minat dari pengunjung belum sepenuhnya muncul.

- 2) Kurangnya inovasi dalam pembuatan konten di sosial media

Dalam kegiatan promosi terutama melalui sosial media seringkali dihadapkan dengan kendala kurangnya berinovasi dalam pembuatan konten untuk di unggah di sosial media. Saat ini, konten yang menarik merupakan konten berupa foto maupun video serta dilengkapi dengan keterangan sesuai dengan trand yang sedang berlangsung. Selama ini upaya pembuatan konten yang telah dilakukan oleh Jatinangor National Park dirasa belum menarik perhatian banyak orang karena belum mengikuti trand yang sedang berlangsung.

- 3) Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih kurang mendukung

Sumber Daya Manusia merupakan sebuah aspek yang paling utama dalam setiap organisasi. Tanpa adanya sumber daya manusia, dapat dipastikan kegiatan dalam organisasi akan terhambat. Akan tetapi sumber daya manusia yang dimiliki oleh Jatinangor National Park belum sepenuhnya ada pada setiap bagain divisinya terutama yang bertugas dalam kegiatan promosi. Penyebabnya adalah karena tempat wisata ini masih tergolong baru, sehingga masih ada beberapa orang yang memiliki *double job*.

---

### 3. KAJIAN PUSTAKA

#### Produk Baru

Menurut (Oliver, 2019), Tjiptono (2014) mendefinisikan produk merupakan produk yang asli, produk yang diperbaiki, dimodifikasi, atau produk baru yang telah diciptakan melalui penelitian dan pengembangan.

Menurut Bozz-Alan yang dikutip oleh (David, 2011) produk baru memiliki enam kategori, yaitu :

- 1) Produk yang benar-benar baru, yaitu dengan berinovasi untuk menciptakan pasar baru bagi dunia.
- 2) Produk yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang sebelumnya sudah ada, dimana kategori baru ini merupakan tiruan dari produk yang sudah ada. Meskipun produk serupa sudah ada di pasar, namun jika perusahaan memperkenalkan produk yang sama ke pasar, dapat dianggap sebagai produk baru.
- 3) Penambahan produk yang sudah ada, khususnya dengan mengembangkan produk baru yang menyempurnakan lini produk yang sudah ada, seperti memperkenalkan ukuran kemasan baru dan pilihan rasa.
- 4) Peningkatan produk yang sudah ada, khususnya melalui pengenalan model produk yang disempurnakan untuk menggantikan produk yang sudah usang, seperti dengan menambahkan model produk, mengubah persyaratan pemrosesan produk, dan mengubah elemen produk.
- 5) Repositioning adalah proses dimana produk yang ada dijual di pasar baru atau ke segmen pasar baru.
- 6) Menjaga biaya serendah mungkin, khususnya dengan produk baru yang menjalankan fungsi yang sama dengan biaya yang lebih rendah.

#### Promosi

Haryana dkk Sistaningrum (2002), 2020 mendefinisikan promosi sebagai “upaya atau kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan baru yang aktual atau potensial untuk menjadi pelanggan potensial sehingga mereka mau membeli produk atau jasa yang ditawarkan saat ini atau di masa depan”. Armstrong dan Kotler (2012) menyatakan: Menurut Hedynata dan Radianto (2016), promosi adalah proses menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru perusahaan melalui publikasi, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau iklan. Jadi dapat disimpulkan dari beberapa definisi menurut para ahli bahwa promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk membujuk serta memberitahukan kepada konsumen terkait produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga konsumen mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut dan pada akhirnya timbul rasa ingin membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan.

#### Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) memiliki lima alat-alat promosi yaitu :

- 1) Iklan (Adverstising)

Wahono dalam Engel, 2014 mendefinisikan periklanan sebagai “promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan berupa gambar atau kata-kata dalam bentuk brosur, spanduk, baliho, surat kabar, majalah, televisi, atau media publik lainnya”. Menurut Mulyani (2007), periklanan adalah promosi verbal dan visual dari suatu produk, layanan, atau ide kepada suatu kelompok atau masyarakat. dengan menggunakan iklan yang menarik dan mampu meyakinkan orang bahwa suatu produk atau layanan lebih bernilai. Periklanan dalam pemasaran produk atau jasa berperan sebagai media pembangun kesadaran (awareness) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam iklan dapat berisikan tentang produk yang ditawarkan sehingga dapat menambah pengetahuan konsumen serta dapat membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Periklanan memiliki beberapa fungsi yaitu untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai sebuah produk, mempengaruhi seseorang untuk membeli serta menciptakan suasana yang menyenangkan pada saat konsumen mengetahui informasi tentang produk tersebut.

## 2) Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif dalam jangka pendek untuk mempengaruhi konsumen agar segera mencoba atau membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan ini dapat berupa pemberian hadiah, kupon, *voucher*, diskon, bonus, serah produk gratis untuk konsumen. Promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan yang bersifat fleksibel yang dapat dilakukan setiap saat tergantung dengan ketersediaan biaya (Mulyani, 2007). Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan promosi dengan menggunakan beberapa alat untuk menarik konsumen agar memiliki kemauan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa (Engel, 2014).

## 3) Personal selling

Personal selling merupakan sebuah kegiatan dimana penjual dan pembeli bertemu langsung atau bertatap muka. Menurut (Mumek et al., 2021) personal selling yaitu penjualan perorangan atau memberikan layanan secara perorangan. Personal selling merupakan kegiatan presentasi secara lisan dengan calon pembeli untuk menciptakan penjualan. Personal selling mudah disesuaikan karena tenaga penjual dapat mengetahui secara langsung terkait dengan keinginan, motif serta perilaku dari calon konsumen (Mulyani, 2007).

## 4) Public relation

Merupakan sebuah kegiatan yang dapat membangun hubungan antar penjual dengan calon pembeli. Berbagai program dapat dilakukan untuk mempromosikan serta membangun citra perusahaan atau produk yang dihasilkan. Dengan membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik, akan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan memperbaiki atau meluruskan rumor, cerita dan event yang tidak menguntungkan.

## 5) Pemasaran langsung

Dalam pemasaran ini penjual menggunakan komunikasi langsung dengan pelanggan yang menjadi target secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Komunikasi pemasaran secara langsung ini untuk mendapatkan respon dari calon pelanggan yang dapat dilakukan melalui surat, telepon, atau alat penghubung *nonpersonal* lainnya (Istikomah & TBSA, 2014). Tidak hanya menjelaskan atau memberitahukan terkait dengan produk dan membujuk calon pembeli saja, namun pemasaran langsung juga menampung keluhan dan saran dari para konsumen sebagai umpan balik bagi perusahaan (Sandy et al., 2014).

## Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller pada (Elly Amalia Sholikha, 2022) mendefinisikan media sosial sebagai alat yang digunakan konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video dengan pengguna dan bisnis lain.. Dengan memanfaatkan media sosial dapat melakukan kegiatan seperti komunikasi, interaksi, edukasi, bisnis, serta promosi.

## Instagram

Definisi instagram menurut (Wicaksono & Rummyeni, 2017) mendefinisikan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan sebagai media untuk membagikan foto dan video. Banyak pengguna yang turut menggunakan Instagram sebagai media bisnis sebagai sarana untuk mempromosikan produknya dengan mengunggah foto dan video ke Instagram. Menurut Atmoko yang dikutip oleh (Elly Amalia Sholikha, 2022) menyatakan bahwa dalam aplikasi Instagram terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya seperti :

1. *Home Page*
2. *Search*
3. *Camera*
4. *Profile*
5. *New Feed*
6. *Pin Feed*
7. *Instagram Story*
8. *Instagram Highlight*
9. *Instagram Live*
10. *Instagram Guide*

Menurut Atmoko 2012 yang dikutip oleh (Elly Amalia Sholikha, 2022) dalam menggunakan aplikasi Instagram terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh penggunanya yaitu :

- a. *Follow*, follow merupakan kegiatan mengikuti pengguna lain atau yang dapat disebut (*Followers*) atau dapat juga berupa diikuti oleh pengguna lain yang disebut (*Fllowing*).
- b. *Like*, suka merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan tanda suka terhadap postingan yang disukai. Untuk memberikan tanda suka dalam postingan pengguna lain dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan mengklik dua kali pada postingannya atau mengklik tanda like dibagian kiri bawah postingan.

- c. *Comment*, berkomentar dalam setiap postingan yang telah diunggah oleh seseorang dengan memberikan kritik, saran, maupun pujian terhadap foto atau video yang diunggah.
- d. *Mentions*, fitur ini merupakan fitur untuk menyebut seseorang dengan diawali dengan simbol arroba @ sebelum mencantumkan nama pengguna lainnya.
- e. *Message*, fitur ini digunakan sebagai alat komunikasi untuk mengirimkan pesan kepada pengguna lain secara pribadi.

### **Pariwisata**

Pariwisata merupakan kegiatan yang memiliki tujuan menyediakan atau menyelenggarakan jasa pariwisata yang berisikan objek wisata serta sarana pariwisata dan usaha lainnya yang berhubungan dengan pariwisata sehingga dapat menarik wisatawan. Pariwisata merupakan sebuah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat yang lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan dengan maksud untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjunginya, namun hanya untuk menikmati kegiatan pertamasyaan atau rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam (Baharuddin et al., 2017).

### **Wisatawan**

Menurut (Hudiyani et al., 2018) wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang sedang melakukan perjalanan atau berkunjung dalam jangka waktu lebih dari 24 jam ke tempat yang bukan tempat tinggalnya atau bukan negaranya. Wisatawan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan mengunjungi suatu tempat dengan tujuan untuk berwisata dan tidak dengan tujuan mencari uang atau bekerja. Sedangkan menurut G.A Schmoll dalam (Tunjungsari, 2018), menyatakan bahwa wisatawan merupakan seseorang atau sekelompok orang yang merencanakan kemampuan daya beli yang dimilikinya dalam melakukan perjalanan yang memiliki tujuan untuk rekreasi dan berlibur.

Wisatawan dapat dibedakan menjadi beberapa konsep tergantung dengan motivasi ataupun tujuan dari perjalanannya masing-masing. Untuk itu beberapa konsep wisatawan sesuai dengan tujuannya menurut (Tunjungsari, 2018) dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Wisatawan asing / wisatawan mancanegara

Wisatawan asing merupakan seseorang atau sekelompok orang yang tinggal di suatu negara dan melakukan kegiatan berpergian ke negara yang lain yang bukan tempat tinggal aslinya, dengan tujuan untuk melakukan perjalanan.

b. Wisatawan dalam negeri / domestik

Wisatawan dalam negeri merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berpergian ke daerah atau negara asalnya dengan tujuan berwisata.

c. Wisatawan transit

Wisatawan transit merupakan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara asing sebagai penghunung ke negara asing tujuan.



#### d. Wisatawan bisnis

Wisatawan bisnis merupakan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan tugas atau pekerjaan. Sehingga nanti jika pekerjaan itu selesai wisatawan bisnis tersebut juga dapat sekaligus melakukan aktivitas liburan di negara tujuannya.

### Minat Berkunjung

Dalam UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata (Hermawan, 2021). Pada dasarnya minat berkunjung merupakan perasaan ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi.

(Arumni, 2013) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang digunakan untuk dalam minat berkunjung, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Minat preferensial, merupakan keadaan dimana seseorang menggambarkan ketertarikannya terhadap suatu produk atau jasa.
- b. Minat eksploratif, merupakan keadaan dimana seseorang mencaritau tentang informasi terkait dengan suatu produk atau jasa.
- c. Minat transaksional, merupakan keadaan dimana seseorang melakukan transaksi berupa pembelian suatu produk atau jasa.
- d. Minat referensial, merupakan keadaan dimana seseorang bersedia untuk merekomendasikan terkait dengan produk atau jasa kepada orang lain.

## 4. METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Dalam laporan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MB-KM) ini peneliti memiliki tujuan untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai promosi yang berperan untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke Jatinangor National Park. Untuk memperoleh gambaran dalam laporan ini, penulis menggunakan pendekatan teoritis untuk memecahkan masalah yang sudah teridentifikasi dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Metode yang bersifat deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek dan objek. Penelitian kualitatif dapat dianggap sebagai kegiatan pengamatan melalui fakta-fakta yang tampak atau sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam laporan. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggabungkan antara wawancara, observasi, serta dokumentasi, yang dijelaskan sebagai berikut :

#### 1) Wawancara

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara tanya jawab dengan pihak-pihak yang terkait dengan topik pembahasan dan yang berkompeten dalam bidangnya, yaitu karyawan PT Laksmana Jaya Tungga.

---

## 2) Observasi

Dalam kegiatan observasi ini peneliti berada langsung di lapangan untuk mendapatkan bukti-bukti yang valid untuk digunakan sebagai data dalam laporan. Observasi yang dilakukan dalam kegiatan ini dengan menggunakan metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi-informasi sesuai dengan apa yang disaksikan di lapangan.

## 3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mencari sebuah informasi melalui catatan atau dokumen yang berkaitan dengan topik pembahasan yang relevan. Adanya dokumentasi ini dapat mendukung data.

## 5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis

Jatinangor National Flower Park yang merupakan sebuah tempat wisata baru, dimana Jatinangor National Park ini terletak di Desa Cibeusi Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang yang merupakan destinasi wisata yang dapat menampung sekitar 24.000 pengunjung. Hasil wawancara dari ibu Mega Nur Farida S.Ars bagian divisi design, mengatakan bahwa Jatinangor National Park ini memiliki luas lahan sebesar 8,5 Hektar, dimana dalam standar teorinya setiap orang memerlukan 1m<sup>2</sup>, namun luas itu tidak semuanya diinjak, ada area-area khusus yang bukan sirkulasnunya, sehingga Jatinangor National Park ini dapat menampung sekitar 24.000 orang dari 30% luas lahan.

Promosi pada dasarnya berperan sebagai jembatan untuk mengkomunikasikan dan membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jatinangor National Park menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk menarik minat pengunjung terhadap produk barunya. Dengan mengunggah foto maupun video singkat yang memperlihatkan mengenai fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh tempat wisata, alamat serta akses untuk menuju tempat wisata, informasi penting mengenai jam operasional, informasi mengenai promo-promo yang sedang dilakukan tempat wisata, serta pencantuman kontak informasi untuk memudahkan jika seseorang ingin menghubungi sehingga dapat menarik minat wisatawan serta dapat mempermudah jika calon wisatawan ingin mencari informasi.

Jatinangor National Park memanfaatkan instagram sebagai alat pemasarannya karena instagram merupakan media yang saat ini disebut lebih mudah. Selain itu untuk media promosi, biaya yang dikeluarkan lebih sedikit daripada harus membuat brosur maupun pamflet yang memakan biaya yang cukup besar. Penggunaan media sosial ini juga dapat dijangkau oleh banyak orang, mulai dari anak-anak, orang dewasa, maupun orang tua. Instagram juga memiliki jangkauan sangat luas dan tidak terbatas, jangkauan ini dapat menembus pasar dimana bukan hanya masyarakat di sekitar kita saja yang dapat melihat apa yang kita unggah di media sosial, namun pasar nasional bahkan internasional juga dapat melihat unggahan kita di media sosial, sehingga akan menumbuhkan ketertarikan hingga akan timbul minat untuk berkunjung.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dianalisis mengenai promosi yang dilakukan oleh Jatinangor National Park dengan menggunakan media sosial Instagram pada akun @janspark.official dengan cara :



Gambar 1. Akun Instagram Jatinangor National Flower Park

Dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan menggunakan bauran pemasaran sesuai dengan kebutuhannya. Bauran promosi yang dilaksanakan oleh wisata Jatinangor National Park adalah sebagai berikut :

- a) Periklanan



Gambar 2. Iklan Jans Park pada Instagram @janspark.official

Promosi melalui periklanan yang dilakukan oleh Jatinangor National Park untuk memperkenalkan tempat wisatanya yaitu melalui media sosial khususnya pada Instagram. Periklanan yang dilakukan oleh Jatinangor National Park adalah dengan membuat konten berupa foto serta video yang berisikan mengenai informasi serta fasilitas-fasilitas yang akan didapatkan jika berkunjung ke Jatinangor National Park. Informasi yang diberikan adalah spot foto apa saja yang dimiliki oleh jatinangor National Park, harga tiket masuk, serta diskon-diskon yang ditawarkan oleh Jatinangor National Park.

b) Promosi penjualan



Gambar 3. Promosi Jans Park pada akun Instagram Janspark

Dapat dilihat dari gambar 3 bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Jatinangor National Park adalah dengan memberikan gratis tiket masuk pada saat soft opening dan memberikan diskon tiket masuk pada saat setelah soft opening sampai dengan batas waktu yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan untuk menarik seseorang berkunjung dan dapat memperkenalkan kepada masyarakat tentang keberadaan wisata baru.

c) Personal Selling

Upaya personal selling yang dilakukan oleh Jatinangor National Park adalah dengan membalas *Direct messages* (DM) yang dikirim oleh calon pengunjung. Pengelola sosial media Instagram atau Admin dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pengunjung jika ada seseorang yang bertanya mengenai tempat wisata dan nantinya akan diberikan jawaban.

d) Public Relation



Gambar 4. Public Relation pada akun Instagram @Janspark.Official

Dapat diketahui pada gambar 6.4 bahwa Kegiatan public relation yang dilakukan oleh Jatinangor National Park adalah membangun hubungan yang baik dengan calon pengunjung dengan meyakinkan bahwa tempat wisata ini memang benar-benar layak untuk dikunjungi. Selain itu dengan membalas komentar-komentar yang ada pada akun instagramnya serta dapat kita lihat pada gambar diatas memperlihatkan dimana ada seseorang yang membuat video yang memperlihatkan keindahan Jatinangor National Park kemudian di unggah di story pada Instagram dan menandai akun milik @janspark.official, sehingga jika akun milik Jans Park ini di tandai oleh seseorang dalam

---

story Instagramnya, makan akun @janspark.official juga dapat membagikan ulang story tersebut dengan menambahkan bingkai sebagai penghiasnya dan ucapan terimakasih.

#### e) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Jatinangor National Park adalah dengan berkomunikasi secara langsung dengan calon pengunjung, dimana kegiatan ini dilakukan melalui video siaran langsung yang merupakan salah satu fitur yang dimiliki oleh instagram. Penggunaan fitur video siaran langsung ini calon pengunjung dapat berkomunikasi langsung, dimana calon pengunjung dapat memberikan pertanyaan melalui kolom komentar lalu nanti akan dijawab langsung oleh pemegang akun instagram.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dari kegiatan untuk mempromosikan wisata barunya agar menarik minat calon pengunjung yang dilakukan Jatinangor National Park dirasakan masih belum maksimal. Jatinangor National Park belum menggunakan fitur-fitur pendukung lain seperti Instagram Adesnse dan Instagram Highlight, dimana fitur ini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan promosi produk barunya untuk dapat menarik minat dari calon pengunjung.

### **Pembahasan**

Promosi merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk membujuk serta memberitahukan kepada konsumen terkait produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga konsumen mengetahui keberadaan produk atau jasa tersebut dan pada akhirnya timbul rasa ingin membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Dalam teorinya, konsep bauran promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relation dan pemasaran langsung. Kelima variabel tersebut penting dalam kegiatan untuk mempromosikan terutama pada produk baru agar nantinya dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Seperti yang diterapkan pada Jatinangor National Park untuk menumbuhkan minat seseorang untuk berkunjung ke Jatinangor National Park yaitu dengan melakukan berbagaimacam kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan oleh Jatinangor National Park ini sudah dilakukan sesuai dengan teori seperti adanya periklanan melalui media online, pengadaan promo gratis dan diskon, pelayanan tanya jawab melalui media online, membangun hubungan dengan memanfaatkan fitur-fitur di Instagram seperti repost dan juga melakukan live stream untuk komunikasi dengan calon pengunjung. Namun ada beberapa hal yang belum dilakukan dengan maksimal untuk mendukung promosi produk barunya seperti belum menggunakan fitur-fitur pendukung, inovasi yang masih terbatas dan belum mengikuti trend yang sedang berlangsung, serta belum konsiten dalam mengunggah instagram Story maupun Feed atau Reels Instagram.

Media sosial instagram memiliki nilai yang lebih dibanding dengan media sosial lainnya, dimana instagram memiliki tampilan visual yang sangat menarik. Instagram merupakan media online dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi serta berbagi informasi dengan sesama penggunanya. Jatinangor National Park menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi karena untuk memperkenalkan wisata barunya kepada masyarakat sangatlah efektif, dimana dengan menggunakan instagram sebagai media promosi dapat menjangkau pasar yang sangat luas, dapat melakukan komunikasi

---

interaktif dengan biaya yang efisien, dapat menyampaikan informasi terbaru secara cepat, dan juga dapat meningkatkan pelayanan kepada calon pengunjung karena dapat diakses selama 24 jam oleh siapapun dan dimanapun sehingga diharapkan dapat menarik minat dari calon pengunjung.

Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada visual dimana instagram menonjolkan foto serta video dan dapat disertai dengan tulisan sebagai keterangannya sehingga dapat menarik perhatian dari calon pengunjung. Berbagai macam fitur-fitur yang dimiliki oleh instagram dapat digunakan sebagai media pendukung dalam kegiatan promosi, seperti efek yang dapat digunakan dalam foto atau video yang akan menambah kesan bagus pada foto maupun video, reels yang dapat digunakan untuk menggunggah video dengan durasi yang lebih lama, serta fitur-fitur pendukung lainnya seperti Instagram AdSense sebagai fitur pendukung yang berfokus pada periklanan sehingga dapat sebagai daya tarik dan pesan yang ada pada iklan tersebut dapat tersampaikan kepada calon pengunjung.

Mengingat wisata Jatinangor National Park ini merupakan sebuah tempat wisata baru, sehingga pada wisata ini belum memiliki tim khusus yang bertugas dan bertanggungjawab untuk mempromosikan tempat wisata ini. Selama ini, kegiatan promosi dilakukan oleh karyawan Jatinangor National Park, khususnya admin dan team design yang merangkap tugasnya untuk mempromosikan tempat wisata ini melalui sosial media. Tentunya hal ini berpengaruh pada efektivitas kinerja karyawan sehingga pengelolaan dari sosial media tersebut kurang maksimal.

Selain itu, skill dari tenaga pemasaran di Jatinangor National Park juga belum maksimal dalam hal pengelolaan sosial media sebagai media promosi, hal ini disebabkan karena seorang admin belum menguasai mengenai fitur-fitur yang dimiliki oleh media sosial khususnya pada instagram sebagai media promosi. Bagian dari team design juga fokus pada kegiatan pembuatan design, sehingga kegiatan promosi pada wisata Jatinangor National Park belum dilakukan secara optimal.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

1. Jatinangor National Park dalam melakukan kegiatan promosinya untuk menarik minat pengunjung menggunakan lima bauran promosi yaitu : 1) Periklanan; 2) promosi penjualan; 3) personal selling; 4) public relation; 5) pemasaran langsung.
2. Upaya promosi yang dilakukan oleh Jatinangor National Park adalah dengan mengunggah beberapa foto maupun video yang berisikan mengenai informasi penting dari tempat wisata tersebut.
3. Sumber daya yang dimiliki Jatinangor National Park masih terbatas sehingga ada beberapa orang yang memiliki *double job*.

### **Rekomendasi**

Sosial media merupakan sebuah aplikasi yang dapat dijangkau oleh pasar yang luas dan dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun. Fitur yang dimiliki oleh instagram sangatlah beragam, maka dari itu penggunaan Instagram sebagai media promosi sangatlah baik.

Untuk memaksimalkan fitur yang dimiliki oleh Instagram harus diimbangi oleh konten yang menarik. Maka dari itu sangat penting bagi Jatinangor National Park untuk berinovasi dalam pembuatan konten sesuai dengan trend yang ada. Mengingat tempat wisata ini merupakan tempat wisata yang baru sehingga membutuhkan promosi yang kuat agar dapat menarik minat dari calon pengunjung. Penggunaan iklan berbayar pada Instagram atau biasa disebut dengan Instagram Ads juga sangat membantu untuk memaksimalkan promosi, karena dengan menggunakan Instagram Ads dapat memilih segmen pasar mana saja yang akan kita bidik sesuai dengan keinginan dari perusahaan.

Penambahan Sumber Daya Manusia (SDM) juga disarankan terutama pada divisi marketing yang tentunya harus memiliki kemampuan dalam bidang pemasaran serta dapat menguasai dan memaksimalkan media promosi yang ada. Pemilihan Sumber Daya Manusia juga harus diperhatikan agar terciptanya Sumber Daya Manusia yang dapat tanggung jawab dalam kegiatan promosi sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

## REFLEKSI DIRI

Banyak hal-hal positif yang diperoleh penulis selama kegiatan magang yang dapat dijadikan sebagai pengalaman dan gambaran pada dunia kerja kelak nanti. Penulis juga merasakan hal-hal positif lainnya yaitu :

### a) **Menjadi tempat mengaplikasikan apa yang didapatkan di perkuliahan**

Selama program MBKM ini berjalan banyak hal positif yang penulis dapatkan ketika berada langsung di dunia kerja, ilmu yang didapat dari perkuliahan sangat membantu didalam lingkup dunia kerja dan juga dapat penulis praktikan ketika menghadapi masalah dan bagaimana cara untuk mengatasinya.

### b) **Belajar bersosialisasi**

Bersosialisasi di dunia kerja sangatlah berguna bagi diri penulis sendiri terutama untuk kenyamanan penulis ketika bekerja karena jika penulis nyaman dengan lingkungan pekerjaan maka penulis akan dapat menjalankan pekerjaan dengan baik. Banyak hal yang penulis dapatkan selama melaksanakan kegiatan magang terutama bagaimana penulis bersosialisasi dengan orang baru dan bagaimana cara penulis menempatkan diri ketika sedang dalam pekerjaan. Berteman dalam dunia kerja sangatlah berbeda dibandingkan berteman dengan teman di kampus, yang sangat penulis perhatikan yaitu ketika berteman dalam dunia kerja penulis harus sangat mengutamakan profesionalisme untuk mencapai tujuan bersama.

### c) **Meningkatkan kualitas diri**

Selama menjalankan program MBKM ini banyak hal yang sangat bermanfaat bagi diri penulis yang dapat penulis jadikan pengalaman dan pembelajaran kedepannya untuk meningkatkan softskill dan pengalaman. Seperti halnya komunikasi ketika saat sedang berkoordinasi pastilah komunikasi yang diutamakan, hal ini lah yang dapat penulis jadikan pembelajaran untuk meningkatkan kualitas diri penulis tentang bagaimana berkomunikasi dengan baik, komunikasi yang baik berpengaruh juga terhadap semua aspek tidak hanya ketika berada di dunia kerja melainkan juga kehidupan penulis sehari-hari. Selain itu selama menjalankan program MBKM ini banyak hal baru yang dapat penulis pelajari yang juga dapat menambah pengalaman penulis ketika kelak sudah berada di dunia kerja dan membenahi setiap kekurangan dari diri pribadi penulis.

**d) Dapat menambah pengalaman baru terhadap suatu bidang karier/pekerjaan**

Kurangnya pengalaman dalam dunia pekerjaan sangatlah menghambat ketika telah selesai melaksanakan perkuliahan, dengan adanya program MBKM ini sangat membantu penulis mendapatkan gambaran terhadap dunia pekerjaan secara langsung. Dengan mendapatkan pengalaman dan gambaran pada pekerjaan yang ada ketika program ini berlangsung sangat membantu penulis berada di dunia kerja nantinya, penulis tidak akan merasa asing dengan hal baru yang dilakukan di dunia kerja nanti dan mempermudah dalam menyesuaikan diri didalam pekerjaan.

**e) Menambah Relasi**

Dikehidupan sekarang relasi sangatlah penting untuk menjalani suatu pekerjaan kedepannya. Dengan adanya program MBKM ini dapat membantu penulis dalam mengenal orang-orang baru yang dapat menjadi relasi, penulis dapat mengenal orang-orang yang lebih profesional dalam bidangnya sehingga dapat menambah wawasan baru yang dapat membantu dalam memperdalam keahlian dalam suatu bidang. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi penulis jika kedepannya ingin mengadakan suatu kegiatan maupun bisnis.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arumni, K. V. (2013). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Peran Kelompok Acuan terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android. Skripsi Universitas Sanata Dharma, 1–96.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Baharuddin, A., Kasmita, M., & Salam, R. (2017). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Malioboro Kota Yogyakarta. *Jurnal Ad’ministrare*, 3(2), 107. <https://doi.org/10.26858/ja.v3i2.2571>
- Budiarta Putu. (2020). Strategi pemasaran objek wisata alas kedaton untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. *Seminar Masional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOVE)*, 6(2), 139–146.
- Chahayu Astina, A. (2013). Pengaruh Pariwisata Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Provinsi Aceh. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(4), 14–24.
- David. (2011). Universitas Kristen Petra Surabaya. *Dimensi Interior*, 8(1), 44–51. [publication.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/121%0D](http://publication.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/121%0D)
- Engel. (2014). Landasan Teori Pemasaran. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2007, 10–28.
- Girsang, D., Pariwisata, A., & Darma, D. (2021). Oleh : E-mail : 29, 416–428.



- Haryana, F. E. A., Aryanto, H., & Maer, B. D. A. (2020). Perancangan Strategi Promosi “Ivorie’S Cake.” *Jurnal DKV Adiwarna*, 1.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Hermawan, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Media Wisata*, 15(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.57>
- Hudiyani, A., Aspan, & Yana, N. F. (2018). Peran Tour Agency Orangutan Journey Dalam Peningkatan Kunjungan Wisatawan. *Magenta*, 7(1), 35–42.
- Indriastuty, N. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung Wisata budaya pesta adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 61. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.23264>
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Proceedings Progress Conference*, 2(1), 557–563.
- Iswidyamarsha, C., & Dewantara, Y. F. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 72–80. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3849>
- Mowen dan Minor (2002:182). (2002). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata âJawa Timur Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.
- Mulyani, D. & S. (2007). Metadata, citation and similar papers at core.ac.u 1. Pembagian Harta Waris Dalam Adat Tionghoa Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang, 1(14 June 2007), 1–13. <https://core.ac.uk/download/pdf/11715904.pdf>
- Mumek, F., Golung, A. M., & Rogi, S. P. (2021). Peranan Promosi Perpustakaan dalam Meningkatkan Minat Kunjung di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kota Manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(2), 1–10. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/33393>