

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSIONLINE PADA TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL JAKARTA

Putri Siona¹, I Nyoman Sudaiarta², Ni Putu Eka Mahadewi³

Email: symphonylatu@gmail.com¹, sudiarta_ipw@unud.ac.id², mahadewi_ipw@unud.ac.id³

^{1,2,3}Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: This research aims to evaluate the effectiveness of the Instagram social media platform as an online promotional tool for Taman Impian Jaya Ancol Jakarta. The research method employed is quantitative descriptive using the AIDA model, involving 100 domestic tourist respondents. The study utilizes two data sources: primary data from questionnaire respondents and observations, and secondary data obtained from literature or related studies. Data analysis techniques include validity tests, reliability tests, and simple tabulation analysis. The findings indicate that the Instagram account @ancoltamanimpian is effective in achieving the promotional goals of Taman Impian Jaya Ancol. By applying the AIDA model (attention, interest, desire, action), the account consistently captures attention, provides interesting information, generates a desire to visit, and prompts concrete actions from respondents. Overall, Instagram proves to be an effective online promotional medium, validating its success and sustainability.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas media sosial Instagram sebagai alat promosi online pada Taman Impian Jaya Ancol Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan model AIDA, dengan melibatkan 100 responden pengunjung domestik. Penelitian ini menggunakan dua sumber data adalah sumber data primer melibatkan responden kuesioner dan hasil observasi, sementara sumber data sekunder diperoleh dari literatur atau studi kepustakaan yang terkait dengan objek penelitian. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis tabulasi sederhana. Penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @ancoltamanimpian efektif dalam mencapai tujuan promosi Taman Impian Jaya Ancol. Dengan menerapkan model AIDA (attention, interest, desire, action), akun ini berhasil menarik perhatian secara konsisten, memberikan informasi menarik, membangkitkan keinginan berkunjung, dan mendorong tindakan konkret dari responden. Secara keseluruhan, Instagram terbukti efektif sebagai media promosi online, memvalidasi keberhasilan dan keberlanjutan penggunaannya.

Keywords: effectiveness, instagram, promotion media, social media.

PENDAHULUAN

Menurut definisi dari World Tourism Organization, pariwisata merujuk pada tindakan manusia yang melakukan perjalanan dan menginap di tujuan tertentu di luar tempat tinggal mereka sehari-hari. Hal ini juga ditegaskan dalam Undang-undang No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, di mana pariwisata dijelaskan sebagai kumpulan beragam aktivitas wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan yang disediakan oleh berbagai pihak, termasuk masyarakat setempat, sesama pengunjung, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha. Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam industri pariwisata, yang terbukti dari data Badan Pusat

Statistik yang mencatat jumlah pengunjung baik dari dalam negeri maupun mancanegara mencapai 1,72 juta pada bulan Februari 2019. Hal ini terjadi karena Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat beragam dan tersebar di seluruh wilayah negara. Tidak hanya itu, pada tahun 2019, Indonesia juga meraih tiga penghargaan di Beijing International Tourism Expo 2019, menunjukkan pengakuan internasional atas prestasi dalam bidang pariwisata.

Indonesia terkenal dengan berbagai macam daya tarik wisatanya, yang secara umum dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu daya tarik alam, budaya, dan buatan manusia. Menurut Yoeti (1996), wisata buatan manusia mencakup

segala sesuatu dari aktivitas khas manusia yang memiliki daya tarik unik dan dapat dijadikan sebagai objek wisata, seperti artefak sejarah, warisan budaya, tempat ibadah, dan tradisi manusia. Salah satu contoh daya tarik wisata buatan manusia di Indonesia adalah Taman Impian Jaya Ancol yang terletak di Jakarta Utara. Berdasarkan analisis data kunjungan objek wisata unggulan di DKI Jakarta tahun 2022, Taman Impian Jaya Ancol menjadi daya tarik utama dengan jumlah pengunjung tertinggi dibandingkan objek wisata lainnya. Dengan jumlah kunjungan mencapai 13.012.020 orang, Ancol Jakarta menempati peringkat pertama dalam daftar tersebut, diikuti oleh Taman Mini Indonesia (TMII) dan Ragunan pada posisi kedua dan ketiga. Selain itu, Ancol Jakarta memiliki luas lahan yang besar, mencapai 552 hektar, dan menawarkan beragam wahana dan taman tematik yang unik, seperti Dunia Fantasi, Atlantis Water Adventure, dan lainnya. Data kunjungan ke Ancol Jakarta menunjukkan tren positif, terutama pada tahun 2022 di mana jumlah pengunjung mencapai puncak tertinggi sepanjang periode yang diamati. Meskipun terjadi fluktuasi jumlah pengunjung dari tahun ke tahun, termasuk penurunan yang signifikan pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, tetapi adanya peningkatan secara keseluruhan menunjukkan bahwa Ancol Jakarta tetap menjadi destinasi yang diminati oleh masyarakat.

Kemampuan mencapai tujuan dengan efisien dan tepat waktu adalah definisi efektivitas (Indah & Maulida, 2023). Dalam konteks media sosial, Instagram, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, menjadi salah satu alat utama untuk kampanye promosi online (Mubarok, 2022). Taman Impian Jaya Ancol, sebagai destinasi wisata terkemuka di Jakarta, memanfaatkan Instagram untuk terhubung langsung dengan audiens, menyajikan konten menarik, dan memperluas pangsa pasar mereka dengan cara yang terjangkau. Melalui fitur-fitur seperti posting gambar dan video, serta Instagram *Stories* dan Instagram Live, mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka, menciptakan keterlibatan yang lebih personal. Efektivitas Instagram sebagai media promosi bagi Taman Impian Jaya Ancol dapat diukur dari seberapa baik mereka menarik perhatian pengguna, meningkatkan kesadaran merek,

dan menghasilkan konversi, seperti penjualan tiket. Dengan alat analisis yang tersedia di platform tersebut, mereka dapat mengukur kinerja kampanye dan menyesuaikan strategi promosi mereka. Dengan demikian, Instagram tidak hanya sebagai alat promosi yang efektif, tetapi juga memungkinkan Taman Impian Jaya Ancol untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengunjung mereka, menciptakan pengalaman yang berkesan, dan meningkatkan kehadiran mereka dalam industri pariwisata Jakarta.

Menurut Tjiptono, promosi merujuk pada upaya persuasif langsung melalui penggunaan insentif yang beragam untuk mendorong pembelian produk secara cepat atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Sebaliknya, Kotler (1997) mendefinisikan promosi sebagai langkah untuk menyampaikan informasi produk dengan tujuan meyakinkan konsumen agar membeli produk tersebut. Dua pendekatan promosi yang umum adalah offline, seperti baliho, banner, dan spanduk, serta online, yang melibatkan media sosial. Kemajuan teknologi, terutama dalam hal media online, telah mempermudah penyebaran informasi secara luas. Pertumbuhan pesat ini mempercepat aliran informasi, mendorong interaksi manusia, dan meningkatkan pencarian informasi melalui media online. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), sekitar 73,7% penduduk Indonesia menggunakan media sosial.

Setiap platform media sosial memiliki keunggulan tersendiri dalam promosi produk kepada konsumen. Menurut survei Populix, mayoritas responden mencari informasi produk investasi melalui media sosial, terutama YouTube dan Instagram. Instagram, dengan lebih dari 100 juta pengguna diseluruh dunia, menjadi salah satu platform utama untuk promosi bisnis. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dengan berbagai fitur pendukung, seperti profil, followers, hashtag, push notification, dan tag lokasi. Melalui interaksi dengan komentar dan interaksi Word of Mouth, pelaku usaha dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas promosi. Dengan melewati tahapan-tahapan dalam model AIDA, dapat diukur tingkat efektivitas media sosial, seperti Instagram,

dalam mempromosikan destinasi wisata, seperti Taman Impian Jaya Ancol.

Berdasarkan gambaran ini, peneliti tertarik untuk meneliti "Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Taman Impian Jaya Ancol Jakarta".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta, yang merupakan theme park pertama di Indonesia dan terbesar di Asia Tenggara, berlokasi di Kawasan Taman Impian Jaya Ancol, Jalan Lodan Timur Nomor 7, Ancol, Kecamatan Pademangan, Jakarta Utara. Lokasi ini dipilih sebagai objek penelitian karena relevansinya dalam meneliti efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi. Definisi operasional variabel, termasuk karakteristik pengunjung dan aspek efektivitas media, dijelaskan untuk memfasilitasi pengukuran yang tepat melalui kuesioner dan observasi. Data kuantitatif diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar kepada 100 responden secara offline dan melalui Google Form, sementara data kualitatif berasal dari tinjauan literatur dan tinjauan konsep menurut para ahli. Teknik pengumpulan data seperti observasi partisipasi, studi kepustakaan, dokumentasi, dan kuesioner digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Metode purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel, dengan jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin berdasarkan jumlah populasi pengunjung Taman Impian Jaya Ancol. Validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran diuji untuk memastikan keakuratan dan keandalan data yang diperoleh. Analisis tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran berdasarkan model AIDA, dengan hasil yang akan dimasukkan dalam rentang skala untuk menentukan tingkat efektivitas promosi melalui media sosial Instagram.

Tabel 1. Rentang Skala Model AIDA

Kategori	Skor	Rentang Skala
Sangat Tidak Efektif	1	1 – 1,75
Tidak Efektif	2	1,76 – 2,50
Efektif	3	2,51 – 3,25

Sangat Efektif	4	3,26 – 4,00
----------------	---	-------------

Sumber: Sugiyono (2008)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Taman Impian Jaya Ancol, terletak di Jakarta, Indonesia, adalah kompleks rekreasi terbesar yang menawarkan beragam hiburan dan atraksi bagi semua kalangan. Sejak dibuka pada 1966, Ancol telah berkembang menjadi simbol keindahan dan keragaman hiburan dengan fasilitas yang meliputi Dunia Fantasi, Atlantis *Water Adventure*, Pantai Karnaval, Pasar Seni, *Ocean Dream* Samudra, dan *Sea World*. Keunikan Ancol tidak hanya terletak pada ragam hiburannya, tapi juga pada lokasinya yang strategis di sepanjang pantai utara Jakarta, membuatnya mudah diakses dan menambahkan pesona eksotis dengan kegiatan pantai dan matahari terbenam yang menakjubkan. Selain sebagai pusat hiburan, Ancol juga menyediakan pengalaman edukatif melalui pertunjukan satwa dan penyelaman virtual, sertakesempatan untuk menikmati keindahan alam di Taman Hutan Kota. Kompleks ini dilengkapi dengan akomodasi yang beragam, memudahkan pengunjung untuk merencanakan kunjungan yang nyaman. Dengan terus berinovasi dan menyelenggarakan acara besar, Taman Impian Jaya Ancol mempertahankan daya tariknya sebagai destinasi rekreasi yang dinamis dan menyenangkan, mencerminkan kekayaan budaya dan sosial Jakarta bagi pengunjung dari berbagai lapisan masyarakat.

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan dua komponen penting dalam penelitian untuk menilai keabsahan dan konsistensi instrumen pengukuran. Dalam konteks penelitian ini, dilakukan uji validitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mencerminkan variabel yang hendak diukur. Berdasarkan hasil uji validitas, semua item dalam kuesioner yang mencakup dimensi *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* menunjukkan nilai r hitung yang melebihi nilai kritis r tabel (0,1966), mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan adalah valid dan dapat diandalkan untuk mengukur konsep-konsep yang ditargetkan dalam penelitian. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat

konsistensi pengukuran. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,870 untuk 13 item, yang jauh melebihi batas minimal 0,6, menandakan bahwa instrumen pengukuran tersebut reliabel atau memiliki tingkat konsistensi yang tinggi ketika diukur ulang. Dengan demikian, kedua uji tersebut secara keseluruhan menegaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, memberikan dasar yang kuat bagi peneliti untuk menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Karakteristik Responden

Penelitian tentang pengunjung Taman Impian Jaya Ancol yang melibatkan 100 individu mengungkapkan karakteristik demografis dan preferensi perjalanan yang beragam. Mayoritas responden adalah perempuan (69%), dengan kelompok usia terbanyak adalah 20-29 tahun (59%), menandakan daya tarik taman tersebut bagi pengunjung perempuan muda. Pengunjung kebanyakan berasal dari Bandung (25%), diikuti oleh Serang dan Banten, mengindikasikan bahwa aksesibilitas geografis berperan penting dalam keputusan berkunjung. Dalam hal pekerjaan, pelajar/mahasiswa mendominasi (28%), menggambarkan taman sebagai destinasi populer bagi kaum muda.

Lebih lanjut, analisis perilaku perjalanan menunjukkan bahwa 45% pengunjung datang untuk rekreasi, dengan 60% mengatur perjalanan mereka sendiri dan kebanyakan menghabiskan antara IDR 500.000 hingga 1.000.000. Media sosial muncul sebagai sumber informasi utama (25%), menggambarkan pergeseran ke arah digital dalam merencanakan perjalanan. Frekuensi kunjungan dan jenis teman perjalanan menunjukkan keragaman dalam pengalaman perjalanan, dari pengunjung yang datang sendiri hingga mereka yang berkelompok. Keseluruhannya, temuan ini memberikan wawasan tentang profil pengunjung Taman Impian Jaya Ancol, menyoroti preferensi demografis dan perilaku perjalanan yang dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran dan penawaran layanan yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung.

Hasil Tabulasi Sederhana

Analisis tabulasi kuesioner mengenai

Attention, Interest, Desire, dan Action (AIDA) di Taman Impian Jaya Ancol memberikan wawasan tentang pengalaman pengunjung. Perhatian (*attention*) pengunjung menandakan efektivitas promosi. Minat (*interest*) pengunjung dievaluasi dari ketertarikan pada fasilitas dan atraksi. Keinginan (*desire*) pengunjung untuk terlibat lebih dalam dipengaruhi oleh kualitas layanan dan keunikan atraksi. Tindakan (*action*) pengunjung setelah kunjungan dapat menggambarkan peluang retensi dan pengembangan pelanggan. Kesimpulan analisis menekankan pentingnya faktor-faktor seperti layanan, atraksi, dan promosi dalam meningkatkan pengalaman pengunjung. Rekomendasi dapat dibuat untuk memperkuat setiap tahap AIDA guna memastikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung Taman Impian Jaya Ancol.

Tabel 2. Hasil Tabulasi Sederhana

Variabel	Item Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata	Kategori
<i>Attention</i>	A1	336	3.36	Sangat Efektif
	A2	303	3.03	Efektif
	A3	328	3.28	Sangat Efektif
	Jumlah	967	3.22	Efektif
<i>Interest</i>	I1	320	3.20	Efektif
	I2	324	3.24	Efektif
	I3	306	3.06	Efektif
	I4	316	3.16	Efektif
	Jumlah	1266	3.17	Efektif
<i>Desire</i>	D1	323	3.23	Efektif
	D2	363	3.63	Sangat Efektif
	D3	332	3.32	Sangat Efektif
	Jumlah	1018	3.39	Sangat Efektif
<i>Action</i>	AC1	344	3.44	Sangat Efektif
	AC2	325	3.25	Sangat Efektif
	AC3	340	3.40	Sangat Efektif
	Jumlah	1009	3.36	Sangat Efektif
Total		4.260	3.28	Sangat Efektif

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil kuesioner tentang efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi online Taman Impian Jaya Ancol Jakarta, dapat disimpulkan bahwa akun @ancoltamanimpian memiliki pengaruh signifikan dalam mencapai tujuan promosi dengan fokus pada indikator *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Pada aspek *attention*, akun Instagram mampu secara konsisten muncul di *timelineresponden* dengan skor rata-rata 3.36. Informasi yang disajikan dianggap efektif (rata-rata skor 3.03), dan visualisasi foto atau video dinilai sangat efektif (rata-rata skor 3.28), memberikan rata-rata skor keseluruhan 3.22, kategori efektif. Aspek *interest* menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam memberikan informasi (rata-rata skor 3.20) dan video promosi berhasil menarik minat responden (rata-rata skor 3.24), memberikan rata-rata skor keseluruhan 3.17, kategori efektif.

Aspek *desire* menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam menambah pengetahuan (rata-rata skor 3.23) dan membangkitkan keinginan untuk berkunjung (rata-rata skor 3.63), memberikan rata-rata skor keseluruhan 3.39, kategori sangat efektif. Pada aspek *action*, Instagram dianggap sangat efektif dalam mendorong responden untuk berkunjung (rata-rata skor 3.44) dan informasi yang disajikan mendorong tindakan (rata-rata skor 3.25), memberikan rata-rata skor keseluruhan 3.36, kategori sangat efektif. Dari hasil keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa model AIDA yang digunakan dapat dikategorikan sebagai "Sangat Efektif" dalam mempengaruhi perilaku konsumen dengan skor rata-rata total sebesar 3.28. Ini menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dalam menggerakkan konsumen dari tahap menyadari produk atau layanan hingga mengambil tindakan pembelian.

PEMBAHASAN

Karakteristik Pengunjung Domestik Yang Berkunjung Ke Taman Jaya Impian Ancol

Penelitian mengenai karakteristik pengunjung Taman Jaya Impian Ancol menyoroti pentingnya pemahaman holistik terhadap perilaku dan preferensi pengunjung untuk merancang strategi pemasaran dan pengembangan fasilitas yang efektif. Mayoritas pengunjung Ancol adalah perempuan, menandakan potensi besar bagi program dan fasilitas yang menarik bagi

segmen perempuan (Polisda, 2023). Kelompok usia dominan adalah 20-29 tahun, menunjukkan preferensi destinasi untuk kalangan dewasa muda, yang dapat dipenuhi melalui berbagai kegiatan yang sesuai dengan minat mereka (Riswanto et al., 2023). Aksesibilitas geografis, dengan sebagian besar pengunjung berasal dari sekitar Jakarta, memberikan keuntungan bagi Ancol, sementara reputasinya yang mencapai tingkat nasional menarik perhatian dari luar wilayah tersebut (Putri et al., 2023).

Identifikasi bahwa sebagian besar pengunjung adalah pelajar/mahasiswa menyoroti daya tarik khusus Ancol bagi kalangan ini, mungkin karena kebijakan harga khusus atau adanya program pendidikan dan rekreasi (Putri et al., 2023). Pentingnya Ancol sebagai destinasi rekreasi ditunjukkan oleh fakta bahwa sebagian besar pengunjung datang dengan tujuan perjalanan wisata atau rekreasi (Putri et al., 2023). Penggunaan jasa biro perjalanan oleh sejumlah pengunjung menandakan upaya untuk meningkatkan kenyamanan perjalanan, dan ini dapat menjadi peluang kerjasama lebih lanjut dengan Ancol (Putri et al., 2023).

Frekuensi kunjungan yang tinggi mencerminkan kepuasan pengunjung terhadap Ancol, dengan mayoritas pengunjung memperoleh informasi melalui media sosial atau rekomendasi dari teman/keluarga (Arini & Zulhawati, 2023). Tingginya variasi pengeluaran di Ancol menciptakan peluang bagi berbagai jenis bisnis di dalamnya, dan strategi pricing yang tepat dapat memaksimalkan keuntungan (Lotte et al., 2023). Preferensi untuk pergi bersama teman/keluarga menekankan pentingnya Ancol sebagai tempat sosial yang menyenangkan (Ariani & Zulhawati, 2023).

Dalam merumuskan strategi pengembangan, Ancol dapat mempertimbangkan peningkatan fasilitas dan program yang menargetkan segmen perempuan, kalangan dewasa muda, dan pelajar/mahasiswa. Kerjasama dengan agen perjalanan dan pemasaran melalui media sosial dapat memperluas pangsa pasar, sementara strategi harga dan diversifikasi pengeluaran dapat meningkatkan pendapatan. Pengembangan program keluarga dan solo traveler juga dapat meningkatkan daya tarik Ancol sebagai destinasi yang ramah bagi berbagai jenis perjalanan. Dengan demikian, memahami lebih dalam karakteristik pengunjung berdasarkan *tour descriptor* dan *trip*

descriptor dapat membantu Ancol meningkatkan pengalaman pengunjung dan memperkuat reputasinya sebagai destinasi wisata terkemuka bagi pengunjung domestik (Arini & Zulhawati, 2023).

Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Pada Taman Jaya Impian Ancol

Dalam era digital yang terus berkembang, peran media sosial, khususnya Instagram, semakin menonjol sebagai sarana promosi online, termasuk bagi destinasi wisata seperti Taman Impian Jaya Ancol di Jakarta. Penggunaan Instagram sebagai alat promosi online telah terbukti menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau dan memikat pengunjung yang semakin terkoneksi secara digital (Fauziah et al., 2018). Efektivitas media sosial Instagram dalam promosi online dapat dianalisis dengan menghubungkannya dengan indikator AIDA, yang meliputi *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (Oktaviani & Fatchiya, 2019).

Pertama, indikator *Attention* menyoroti upaya untuk menarik perhatian target pasar melalui konten yang menarik. Frekuensi penayangan iklan di Instagram menjadi kunci dalam menilai efektivitas promosi online, dengan penekanan pada visualisasi yang menarik untuk memikat pengguna (Risdiyanto & Palupi, 2022). Meskipun pesan dalam iklan mendapat peringkat terendah dalam indikator *Attention*, kejelasan pesan tetap penting dalam lingkungan media sosial yang sibuk (Maulana et al., 2022). Kedua, indikator *Interest* mengevaluasi seberapa jauh pengunjung tertarik dengan konten promosi. Penggunaan Instagram sebagai media utama dan informasi yang relevan dalam iklan memberikan skor tertinggi dalam kategori ini (Mahfudoh, 2022). Persepsi konsumen tentang produk setelah iklan ditampilkan menjadi kunci dalam menilai minat pengunjung (Atiko et al., 2016).

Ketiga, indikator *Desire* menilai sejauh mana pengunjung menginginkan produk atau layanan yang dipromosikan. Meskipun perolehan informasi dari iklan mendapat skor terendah dalam kategori ini, membangun keyakinan konsumen untuk berkunjung menjadi kunci dalam meningkatkan minat dan kepercayaan (Romadhan & Rusmana, 2017). Terakhir, indikator *Action* mengukur seberapa jauh pengunjung akan melakukan tindakan,

seperti pembelian atau kunjungan. Meskipun kecenderungan untuk melakukan pembelian atau kunjungan mendapat skor terendah, Ancol dapat meningkatkan tindakan tersebut dengan menyediakan penawaran spesial atau promo eksklusif bagi pengguna Instagram (Sary et al., 2022).

Dalam keseluruhan, akun Instagram @ancoltamanimpian berhasil memanfaatkan platform tersebut sebagai alat promosi online yang efektif untuk Taman Impian Jaya Ancol. Dengan konten visual yang memukau, informasi yang berguna, interaksi yang aktif dengan pengikut, dan penekanan pada minat dan kepercayaan pengunjung, Ancol telah berhasil membangun komunitas digital yang kuat di sekitar destinasi wisata tersebut serta meningkatkan visibilitas dan daya tariknya kepada audiens yang lebih luas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil kuesioner terhadap pengguna media sosial Instagram menunjukkan bahwa akun @ancoltamanimpian efektif dalam mempromosikan Taman Impian Jaya Ancol Jakarta. Mayoritas pengunjung adalah perempuan usia 20-29 tahun dari sekitar Jakarta, terutama Bandung, Serang, dan Banten. Mereka terpengaruh oleh reputasi Ancol sebagai destinasi nasional. Instagram berhasil menarik perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dari responden dengan konten yang memikat. Saran untuk pengelola termasuk identifikasi target audiens yang lebih spesifik, analisis tren pengguna Instagram, dan kolaborasi dengan influencer.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menganalisis data statistik dari akun Instagram Ancol dan melakukan survei rutin kepada pengunjung untuk memastikan keberlanjutan dan perbaikan promosi online. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, diharapkan efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi online dapat ditingkatkan, mendukung pertumbuhan dan posisi Ancol dalam industri pariwisata.

Referensi

Ariani, M., & Zulhawati, Z. (2023). Manajemen

- Destinasi Pariwisata. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Atiko, G., Sudrajat, R. H., & Nasionalita, K. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *Eproceedings Of Management*, 3(2).
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. *Jurnal Komunikatio*, 4(1).
- Indah, D. R., & Maulida, Z. M. (2023). Efektivitas Iklan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pasca Pandemi Covid 19 Di Kota Langsa (Studi Kasus Instagram Pariwisata Kota Langsa).
- Lotte, L. N. A., Irawan, P., Setiawan, Z., Wulandari, D. S., Daga, R., Elida, S. S., ... & Santosa, A. D. (2023).
- Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran. Global Eksekutif Teknologi.
- Mahfudoh, A. (2022). Efektivitas Promosi Wisata Lengkung Langit Satu Lampung (Studi Explorasi Akun Instagram@ Lengkunglangit. Id) (Doctoral Dissertation, Stp Ampta Yogyakarta).
- Maulana, R. F., Sumarah, N., & Rizqi, M. (2022, August). Efektivitas Instagram@ Mangrovewonorejo Sebagai Media Promosi Pariwisata Di Surabaya. In *Seminar Nasional Hasil Skripsi* (Vol. 1, No. 01, Pp. 118-123).
- Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13-27.
- Polisda, Y. (2023). Karakteristik Pengunjung Mancanegara di Industri Perhotelan. *Jurnal Pariwisata Bunda*, 3(2), 1-17.
- Putri, Z. E., Murdana, I. M., Nuria, H., Evita, R., Yunus, A. I., Rosalina, T., & Fauzan, R. (2023). Manajemen Destinasi Wisata. *Global Eksekutif Teknologi*.
- Risdiyanto, D. A., & Palupi, M. A. (2022). Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Telaga Madirda (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Riswanto, A., Zafar, T. S., Sunijati, E., Harto, B., Boari, Y., Astaman, P., ... & Hikmah, A. N. (2023). EKONOMI KREATIF: Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017, October). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. In *Prosiding Seminar Dan Call For Paper* (Vol. 85, P. 90).
- Sary, M. P., Wijayanti, V., Putri, M. L., Bimantoro, A. A., & Firanti, D. A. (2022). Efektivitas Instagram Sebagai Promosi Wirausaha Mahasiswa Fis Universitas Negeri Jakarta Selama Pandemi. *Jurnal Niara*, 15(2), 282-294.
- Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar Ilmu Kepariwisata*. Bandung: Angkas.

