

PENGUNAAN MEDIAL SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PROMOSI PENGEMBANGAN KAWASAN MADU KELULUT

Novianti Puspitasari¹; Aprilia Jatiningtiyas Ragil Putri²; Intan Maranatha Sitorus³;
Rafjan Asta Risky⁴; Syadariani⁵; PoncoPrasetyo⁶; Rahul Maulana⁷; Rahmayanti⁸

^{1,8}Fakultas Teknik, Universitas Mulawarman, Samarinda

²Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Mulawarman,
Samarinda

³Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Mulawarman, Samarinda

⁴Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda

^{5,6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

⁷Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman, Samarinda

¹email (novia.ftik.unmul@gmail.com)

ABSTRAK

Strategi promosi melalui platform media sosial Instagram dengan tujuan mengembangkan kawasan yang fokus pada Kelulut. Dengan memanfaatkan fitur visual dan interaktif Instagram, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat Kelulut, potensi ekonomi yang terkait, serta pentingnya pelestarian lingkungan dalam konteks kawasan tersebut. Melalui konten yang menarik dan edukatif, diharapkan strategi promosi ini dapat memperluas jangkauan informasi, membuka peluang baru, dan mendorong partisipasi aktif dalam pengembangan Kelulut.

Kata Kunci:

Instagram; Media Promosi; Kawasan Madu Kelulut

Abstract. Promotion strategy through the Instagram sosial media platform with the aim of developing areas that focus on Kelulut. By utilizing Instagram's visual and interactive features, this strategy aims to increase public awareness about the benefits of Kelulut, the associated economic potential, and the importance of environmental preservation in the context of the region. Through interesting and educational content, it is hoped that this promotional strategy can expand the reach of information, open up new opportunities, and encourage active participation in the development of Kelulut.

Keywords:

Instagram; Promotion Media; Kelulut Honey Area

1. PENDAHULUAN

Media sosial begitu terlihat nyata bahkan keberadaanya membuat seseorang di era milenial saat ini terpaksa untuk terus mengaksesnya. Dapat dibayangkan, segala bentuk kegiatan dalam dunia nyata kini berpindah ke *platform* media digital, mulai dari sekedar berkomunikasi, belajar, mencari informasi hingga proses jual beli pun dapat dilakukan lewat media sosial [1].

Hadirnya media sosial telah membawabanyak pergeseran pandangan dalam dunia promosi dan pemasaran [2]. Salah satu *platform* digital yang telah membuktikan keefektifannya dalam menghubungkan bisnis dengan target konsumen adalah Instagram. Instagram adalah *platform* populer untuk berbagi konten fotografi dan mengikuti kehidupan pesohor favorit [3]. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang paling populer di seluruh dunia terutama pada kalangan anak muda. Pada bulan Juli 2021 *platform* media sosial melaporkan pengguna aktif Instagram mencapai 1,07 miliar dan 254 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun [4]. Negara India menjadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak yaitu dengan total 190,11 juta pengguna atau 10,4% dari total populasi penduduknya. Selanjutnya diikuti negara amerika serikat dengan 170 juta pengguna aktif, Brazil 1120 juta pengguna, Rusia 61 juta pengguna. Sementara negara Indonesia menempati posisi nomor empat sebagai pengguna Instagram terbanyak di dunia yaitu dengan jumlah lebih dari 91 juta pengguna aktif [5]. Lebih dari miliaran pengguna Instagram aktif pada setiap bulannya, sehingga Instagram telah menjadi ladang subur bagi banyak usaha untuk memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan serta dapat menekan biaya promosi sehingga penjualan produknya menjadi lebih banyak ([6], [7], [8]).

Kawasan Madu Kelulut sebagai destinasi wisata yang kaya akan potensi dan daya tarik, juga tidak luput dari manfaat strategi promosi melalui media sosial Instagram ini. Strategi promosi yang tepat sangatlah berpengaruh penting dalam upaya mengembangkan kawasan wisata seperti Madu Kelulut. Instagram sebagai salah satu media sosial mampu menjadi alat yang efektif dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan mengajak masyarakat untuk menjelajahi keindahan serta potensi-potensi unik yang dimiliki oleh kawasan Madu Kelulut tersebut. Selain itu, melalui pendekatan visual yang kuat, interaksi langsung dengan pengguna dan kreativitas dalam mengolah konten, Instagram dapat menjadi sarana yang sangat strategis dalam menciptakan hubungan yang baik antara pengunjung potensial dengan destinasi wisata Madu Kelulut ini.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri pariwisata, penting bagi kawasan Madu Kelulut untuk mengadopsi pendekatan yang lebih inovatif untuk membedakan dan menarik perhatian calon pengunjung. Media sosial Instagram, dengan fitur-fitur visual yang lebih menarik dan interaktif dapat memberikan kesempatan yang sangat luar biasa untuk menginformasikan pesan-pesan penting tentang kawasan Madu Kelulut secara langsung kepada target pengunjung. Melalui penggunaan gambar dan video yang kreatif, narasi cerita yang menarik, serta interaksi yang aktif dengan pengguna. Strategi promosi melalui

Instagram dapat menciptakan pengalaman yang unik dan mengundang minat pengunjung untuk mengunjungi keindahan kawasan wisata Madu Kelulut.

Banyak penelitian terdahulu yang juga membahas tentang penerapan media sosial Instagram sebagai media promosi diantaranya yaitu penelitian dengan judul “Dampak Penerapan Sosial CRM dan Peran Instagram sebagai Alat Promosi Pariwisata (Jawa Timur Park 3)”, penelitian ini menerapkan Instagram untuk mendukung penerapan strategi pemasaran sosial CRM [9]. Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang Resort Melalui Media Sosial Instagram”, penelitian ini memberikan wawasan tentang potensi dan manfaat strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah wisatawan [10]. Serta beberapa penelitian lainnya ([11], [12], [13], [14]).

Oleh karena itu melalui program pengabdian masyarakat ini akan membahas berbagai aspek penting, termasuk strategi konten yang efektif, pemanfaatan fitur-fitur kreatif Instagram, analisis target audiens, serta dampak positif yang diharapkan dari penerapan strategi promosi melalui mediasosial khususnya Instagram dalam mengembangkan kawasan wisata Madu Kelulut. Dengan memahami peran dan potensi media sosial dalam mengubah cara kita memandang promosi dan pemasaran, artikel ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga bagi para pelaku industri pariwisata dan pemasaran untuk menjadikan media sosial Instagram sebagai salah satu alat utama dalam kegiatan promosi dan pemasaran kawasan wisata Madu Kelulut.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan, yaitu:

1. Observasi: melakukan observasi atau pengamatan mengenai lokasi budidaya Madu Kelulut, yang dipandu oleh bapak Faturrahman selaku salah satu anggota koperasi kukar idaman lestari.
2. Wawancara. Pada tahap ini kelompok pengabdian melakukan wawancara terhadap bapak Faturrahman mengenai bagaimana strategi promosi kawasan Madu Kelulut yang selama ini dijalankan.
3. Pelaksanaan. Pada tahap ini kelompok pengabdian melakukan kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan promosi seperti pembuatan berbagai poster yang menginformasikan tentang kawasan Madu Kelulut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan promosi melalui media sosial instagram untuk pengembangan kawasan wisata Madu Kelulut dimulai pada tanggal 11 Juli 2023 hingga 10 Agustus 2023. Kegiatan ini dimulai dengan melakukan observasi. Berdasarkan hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa kawasan wisata Madu Kelulut tersebut masih minim promosi. Mulai dari tidak adanya spanduk, poster atau penanda bahwa di wilayah tersebut terdapat kawasan wisata Madu Kelulut.

Kegiatan berikutnya yaitu wawancara. Berdasarkan hasil wawancara tersebut diketahui bahwa selama ini promosi kawasan Madu Kelulut bisa dibilang tidak luas

artinya, hanya sedikit orang yang mengetahui bahwa terdapat kawasan wisata Madu Kelulut yang dikelola oleh koperasi idaman lestari.

Selanjutnya, kegiatan yang terakhir yaitu pelaksanaan. Pada tahap pelaksanaan kelompok pengabdian membuat akun Instagram beserta poster, spanduk, dan penunjuk jalan untuk memberikan petunjuk bahwa terdapat kawasan Madu Kelulut di dusun Sukodadi. Selain itu, kelompok pengabdian juga membuat taman kecil untuk menarik lebih banyak pengunjung. Poster-poster yang dibuat dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2 berikut.



Gambar 1. Poster Petunjuk Jalan Menuju Kawasan Madu Kelulut



Gambar 2. Poster Tentang Madu Kelulut

4. KESIMPULAN

Dalam rangka mengembangkan kawasan Madu Kelulut, strategi promosi melalui media sosial Instagram. Konten visual yang menarik, seperti gambar dan video tentang produksi Madu Kelulut dan manfaatnya, telah berhasil menarik perhatian target pasar. Penggunaan hashtag relevan dan kerja sama dengan influencer telah membantu membangun komunitas yang aktif dan terlibat, serta memperluas jangkauan audiens. Melalui interaksi yang berkelanjutan, kawasan Madu Kelulut telah berhasil meningkatkan citra positif. Lebih dari itu, strategi ini juga berhasil menarik minat dari berbagai segmen pasar, termasuk produsen makanan dan minuman. Dengan pemantauan analitik media sosial, strategi ini terbukti efektif dalam mengukur kinerja kampanye dan mengidentifikasi peluang baru. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial Instagram telah membantu kawasan Madu Kelulut untuk tumbuh dan berkembang melalui peningkatan penjualan dan interaksi yang berarti dengan konsumen.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu proses berjalannya serta keberhasilan kegiatan program kerja di Kelurahan Mangkurawang. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Mulawarman (UNMUL). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M). Dosen Pembimbing Lapangan (DPL), Pembimbing Lapangan (PL), Kepala Kelurahan Mangkurawang. Perangkat Kelurahan, segenap masyarakat di Kelurahan Mangkurawang, teman-teman KKN 49 KUKAR 08, serta pihak-pihak yang telah membantu selama pelaksanaan pengabdian yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Maryolein, N. D. Hapsari, and R. C. Oktaviani, "Instagram Sebagai Media Publikasi dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium," *Avant Garde*, vol. 7, no. 1, p. 19, 2019, doi: 10.36080/avg.v7i1.849.
- [2] D. Farahdiba, "Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi," *J. Ilm. Komun. Makna*, vol. 8, no. 1, pp. 22–28, 2020, doi: 10.30659/jikm.v8i1.7992.
- [3] A. Muhardono and D. Satrio, "Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo," *E-Amal J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 359–368, 2021, doi: 10.47492/eamal.v1i3.888.
- [4] D. Mafulla, S. Hestianah, and A. Kholik, "Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto," *El-Idarah (jurnal manajemen)*, vol. 1, no. 2, pp. 1–8, 2021.
- [5] I. D. Aryani and D. Murtiariyati, "Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project," *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones. STIE Widya Wiwaha*, vol. 2, no. 2, pp. 466–477, 2022, doi: 10.32477/jrabi.v2i2.479.
- [6] T. A. Nugroho and F. C. Azzahra, "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do," *J. Pustaka Komun.*, vol. 5, no.

- 1, pp. 136–149, 2022, doi: 10.32509/pustakom.v5i1.1883.
- [7] P. Choirina *et al.*, “Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran dan Ketahanan Pangan untuk Produk UMKM pada Kopi Mbah Bongso di Dusun Babadan,” *J. Abdi Masy. Saburai*, vol. 4, no. 1, 2023.
- [8] L. D. Samsumar, Z. Zaenudin, L. P. Kembang, and A. Kalbuadi, “Membangun Literasi Digital Di Kalangan Siswa SD/MI, SMP/MTS Di Desa Setiling Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah,” *J. Abdimas Darma Bakti*, vol. 1, no. 1, pp. 8–17, 2022.
- [9] U. H. Yulianto, “Dampak Penerapan Sosial CRM dan Peran Instagram sebagai Alat Promosi Pariwisata (Jawa Timur Park 3),” *JESYA*, vol. 6, no. 2, pp. 2230–2241, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i2.1215.
- [10] I. Ozali and I. Rahayu, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang Resort Melalui Media Sosial Instagram,” *Innov. J. Soc. Scince Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 6710–6723, 2023.
- [11] J. K. Lontoh, A. L. Tumbel, and R. Kawet, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 4, pp. 11–20, 2020.
- [12] W. Saifudin, S. S. Alamiyah, R. P. Mustikasari, and P. Tanoyo, “Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Digital Desa Wisata Alassumur,” *J. Abdimas Bela Negara*, vol. 3, no. April, pp. 68–78, 2022.
- [13] M. H. Batubara, N. Nurmalina, A. K. P. Nasution, A. Agusmawati, and A. Maharani, “Pelatihan Media Sosial Instagram untuk Sarana Promosi Ekowisata,” *JPMA - J. Pengabdi. Masy. As-Salam*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2021, doi: 10.37249/jpma.v1i1.253.
- [14] P. P. Dewi and R. Kurniawan, “Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Tukad Unda Berbasis Partisipasi Pengunjung,” *Empower. J. Pengabdi. Masy.*, vol. 4, no. 03, pp. 278–285, 2021, doi: 10.25134/empowerment.v4i03.4404.