

EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA WAE REBO**Frenandino Axelarios Caino Hartono¹, Ida Bagus Suryawan, S.T, M.Si², Made Sukana, SST.Par, M.Par., MBA³**^a Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

Correspondence

Email: 1hartonoaxel69@gmail.com,2idabagussuryawan@unud.ac.id,3madesukana@unud.ac.id

No. Telp:

Submitted 22 November 2024

Accepted 28 November 2024

Published 29 November 2024

Abstract

In the current digital era, tourism promotion through Instagram social media has become an effective strategy to introduce tourist destinations to a broader audience. Promotion is considered effective when it succeeds in achieving its intended goals. To assess the effectiveness level of a promotional medium, an in-depth measurement of its effectiveness is necessary. This research aims to measure and assess the effectiveness of Instagram @waerebo.official as a promotional medium for the Wae Rebo Tourism Village using the EPIC Model, which consists of empathy, persuasion, impact, and communication. The measurement of promotional effectiveness through the EPIC model method is conducted by first calculating the average values of the empathy, persuasion, impact, and communication dimensions. Subsequently, the EPIC rate value is determined to evaluate how effective the promotion has been. Data collection techniques include observation, interviews, questionnaires, and literature review. The sampling technique used in this research is convenience sampling, with a total of 98 respondents. Data analysis uses descriptive statistical analysis with a quantitative approach, including validity testing, reliability testing, and analysis through the EPIC model. The research results indicate that the promotion was considered effective, with an EPIC rate score of 4.10. The empathy dimension achieved an average score of 4.30 (very effective), the persuasion dimension scored an average of 4.11 (effective), the impact dimension scored 3.65 (effective), and the communication dimension scored 4.33 (very effective).

Keyword: Effectiveness, Instagram, Promotion, Wae Rebo, EPIC Model.

PENDAHULUAN

Industri pariwisata Indonesia memiliki peluang besar untuk dimanfaatkan secara maksimal, sehingga dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara serta kesejahteraan masyarakat lokal. Untuk mengoptimalkan potensi ini, strategi promosi yang efektif dari berbagai pihak terkait, termasuk pemerintah dan pengelola pariwisata lokal sangatlah penting. Promosi dapat dilakukan baik secara *offline* maupun *online*. Utami (2011 dalam Adhanisa & Fatchiya, 2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa dari jenis media promosi *offline* dan *online*, media *online* merupakan media yang sangat menjanjikan dalam mempromosikan suatu produk atau kawasan mengingat pesatnya perkembangan teknologi yang ada saat ini. Perkembangan teknologi yang pesat, termasuk di Indonesia, tercermin dari pertumbuhan yang konsisten dalam jumlah pengguna internet setiap tahunnya.

Berdasarkan data (We Are Social, 2024) jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2019 mengalami tingkat pertumbuhan yang stabil hingga mencapai 215 juta pengguna pada tahun 2023. Dari data tersebut, pelaku bisnis termasuk pihak pengelola pariwisata memiliki peluang besar untuk memanfaatkan teknologi internet sebagai media promosi, terutama melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial dapat memberi dampak positif bagi citra obyek atau destinasi wisata (Ellyya, 2015 dalam Indika & Jovita, 2017). Dengan peningkatan yang stabil dalam jumlah pengguna internet setiap tahun, media sosial menjadi saluran yang potensial untuk mencapai audiens yang semakin luas.

Berdasarkan data dari We Are Social (2024), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2024 sebanyak 139 juta pengguna. Dengan adanya penetrasi pengguna media sosial yang tinggi dapat memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis termasuk pihak pengelola pariwisata untuk

melakukan promosi melalui media sosial. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas (Bate'e, 2019). Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai alat untuk promosi adalah Instagram.

Berdasarkan data (We Are Social, 2024), Instagram menempati posisi kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu sebesar 85,3% total populasi usia 16-64 tahun dengan rata-rata waktu per bulan yang dihabiskan pengguna aktif untuk menggunakan Instagram antara 01 Juli hingga 30 September 2023 adalah selama 16 jam 10 menit. Data di atas sudah cukup menjadi alasan bahwa Instagram dapat menjadi media promosi bagi para pelaku bisnis termasuk pelaku usaha pariwisata. Tren penggunaan Instagram sekarang ini tidak hanya digunakan sebagai alat untuk hiburan semata, tetapi juga sebagai media sosial yang dapat mendukung kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Hal ini menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha wisata untuk mempromosikan produk yang dijualnya melalui Instagram. Salah satu usaha wisata yang menggunakan Instagram dalam mempromosikan produknya adalah Desa Wisata Wae Rebo.

Wae Rebo merupakan sebuah desa adat yang terkenal yang berlokasi di Flores, Nusa Tenggara Timur. Secara geografis, Desa ini terletak di Kampung Satar Lenda, Kecamatan Satar Mese Barat, Kabupaten Manggarai, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Wae Rebo terletak pada ketinggian sekitar 1.200 meter di atas permukaan laut sehingga sering disebut sebagai "Kampung di Atas Awan". Desa Wisata Wae Rebo berada dibawah pengelolaan LPBW (Lembaga Pelestari Budaya Wae Rebo) yang dibentuk sejak tahun 2007. Adapun jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Desa tersebut sejak rentang waktu 2017 hingga 2023 dapat dilihat di tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Desa Wisata Wae Rebo 2017-2023

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Total	Persentase Pertumbuhan
2017	2.537	5.002	7.539	-
2018	2.953	4.864	7.817	3,7%
2019	2.718	4.204	6.922	-11,4%
2020	0	87	87	-98,7%
2021	0	2.282	2.282	2.523,0%
2022	996	4.490	5.486	140,4%
2023	-	-	9.879	80,1%
Rata-Rata			5.716	

Sumber: LPBW, 2024

Berdasarkan tabel jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Wae Rebo, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah kunjungan dari tahun ke tahun. Terjadi penurunan yang sangat signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2020 yaitu sebesar 98,7% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 yang mengakibatkan pembatasan perjalanan wisata. Berdasarkan masalah tersebut, pihak pengelola Desa Wisata Wae Rebo yaitu LPBW (Lembaga Pelestari Budaya Wae Rebo) mencari strategi untuk memulihkan kembali situasi yang terjadi. Salah satu cara yang dilakukan oleh LPBW adalah melakukan promosi melalui media sosial Instagram dengan nama akun @waerebo.official.

Berdasarkan wawancara awal dengan Bapak Benyamin Semandu selaku admin Instagram @waerebo.official sekaligus Wakil Ketua LPBW (Lembaga Pelestari Budaya Wae Rebo) mengatakan bahwa tujuan awal pembuatan akun Instagram tersebut adalah untuk menginformasikan daya tarik Desa Wisata Wae Rebo kepada khalayak umum serta sebagai upaya strategis dalam mengembalikan kondisi wisata pasca pandemi COVID-19. Bapak Benyamin Semandu juga menginformasikan bahwa pembentukan akun Instagram @waerebo.official merupakan suatu tuntutan di tengah perkembangan teknologi yang sangat pesat, terutama saat menghadiri acara ADWI (Anugerah Desa Wisata Indonesia) terdapat kategori penilaian digital dimana salah satu indikator penilaiannya adalah memiliki pengelolaan media sosial sebagai media promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan saat ini di akun Instagram @waerebo.official adalah merepost postingan dari orang lain yang men tag akun @waerebo.official. Menurut Bapak Benyamin Semandu, kegiatan promosi akan difokuskan lagi pada

waktu yang akan datang dengan langkah awal merekrut tenaga ahli dalam bidang spesialis media sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut, menarik untuk diteliti mengenai efektivitas media sosial Instagram @waerebo.official sebagai media promosi Desa Wisata Wae Rebo. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas Instagram sebagai media promosi adalah metode EPIC Model. EPIC Model merupakan suatu alat ukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh perusahaan pemasaran terkemuka di dunia yaitu AC Nielsen (Durianto, 2003). Hasil penelitian terdahulu terkait dengan EPIC Model dalam mengukur efektivitas promosi oleh Bagus Indra Tjayadhi (2018) hasilnya bahwa media jejaring sosial cukup efektif dalam mempromosikan Pantai Papuma kepada masyarakat dengan skor EPIC rate sebesar 4,03. Kemudian penelitian oleh Windy Ayu Lestari dkk (2021) hasilnya menyatakan bahwa efektivitas media sosial Instagram @pariwisatajember sebagai media promosi pariwisata online menunjukkan hasil yang efektif dengan nilai EPIC rate sebesar 3,58. Kemudian penelitian oleh Ika Barokah Suryaningsih dan Kristian Suhartadi Widi Nugraha (2018) hasilnya mengatakan bahwa iklan online destinasi wisata Banyuwangi menunjukkan hasil yang efektif dengan nilai EPIC rate sebesar 3,66.

Penelitian sebelumnya tentang seberapa efektif promosi di media sosial Instagram hanya mencakup hingga tingkat *awareness* dan responden yang digunakan adalah mereka yang belum pernah mengunjungi lokasi wisata yang dipromosikan. Oleh karena itu, hasil penelitian tersebut belum menunjukkan pengalaman langsung wisatawan tentang seberapa efektif konten promosi. Dalam situasi seperti ini, penelitian efektivitas Instagram @waerebo.official dapat menawarkan perspektif baru, yaitu dengan melibatkan responden yang telah memiliki pengalaman berkunjung ke Desa Wisata Wae Rebo.

Mendasar pada kondisi diatas peneliti tertarik untuk meneliti dan mereplikasi penelitian dengan objek yang baru yaitu pada promosi Desa Wisata Wae Rebo dengan media sosial Instagram @waerebo.official terkait dengan efektivitas Instagram sebagai media promosi. Pada hal ini peneliti melakukan pengukuran efektivitas media sosial Instagram @waerebo.official sebagai media promosi Desa Wisata Wae Rebo dengan menggunakan metode EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) untuk melihat seberapa efektif akun Instagram @waerebo.official sebagai media promosi Desa Wisata tersebut. Hasil penelitian ini nantinya akan menjadi pertimbangan strategis bagi pihak pengelola dalam melakukan kegiatan promosi melalui Instagram. Jika hasil penelitian dinyatakan efektif, maka rencana untuk memfokuskan promosi melalui media sosial Instagram pada waktu yang mendatang sudah tepat. Namun jika hasil penelitian kurang efektif maka dapat menjadi pertimbangan lagi bagi pihak pengelola untuk melakukan promosi melalui media sosial Instagram sehingga bisa menghindari kesalahan yang dapat membawa konsekuensi kerugian finansial yang besar. Atau dengan kata lain jika hasil pengukuran efektivitas menunjukkan bahwa promosi tidak berhasil menarik segmen konsumen yang dituju, perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Wae Rebo yang terletak di Desa Satar Lenda, Kecamatan Satar Mese Barat, Kabupaten Manggarai, Pulau Flores, Provinsi Nusa Tenggara Timur dan berada di ketinggian 1.100 mdpl (meter di atas permukaan laut). Dalam penelitian ini, peneliti meneliti media sosial Instagram @waerebo.official, yang merupakan akun Instagram untuk mempromosikan Desa Wisata Wae Rebo. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur dan mengetahui tingkat efektivitas media sosial Instagram @waerebo.official sebagai media promosi Desa Wisata Wae Rebo. Untuk mengukur tingkat efektivitas media tersebut, peneliti menggunakan metode EPIC Model yang dikemukakan oleh AC Nielsen sebagai konstruk dalam penelitian ini (Durianto, 2003). Kerlinger (1973 dalam Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwa variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Variabel efektivitas media promosi dengan metode EPIC Model terdiri dari empat indikator, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 Indikator Efektivitas Media Sosial Instagram @waerebo.official sebagai Media Promosi Desa Wisata Wae Rebo

Konstruk	Variabel	Indikator	Sub indikator
EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DESA WISATA WAE REBO	<i>Empathy</i>	<i>Empathy</i> digunakan untuk mengetahui apakah konsumen menyukai suatu iklan yang ditampilkan (Durianto, 2003).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menyukai konten promosi wisata yang ditampilkan di Instagram @waerebo.official . 2. Konten promosi wisata yang ditampilkan di Instagram @waerebo.official adalah baik 3. Konten promosi wisata yang ditampilkan di Instagram @waerebo.official membuat saya bergairah untuk menelusuri konten lain dari @waerebo.official .
	<i>Persuasion</i>	<i>Persuasion</i> digunakan untuk mengukur apakah terjadi perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi (Durianto, 2003).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat konten promosi Instagram @waerebo.official membuat saya ingin mengetahui tentang Desa Wisata Wae Rebo. 2. Setelah melihat konten promosi Instagram @waerebo.official membuat saya ingin mengunjungi Desa Wisata Wae Rebo. 3. Setelah melihat konten Instagram @waerebo.official membuat saya ingin membagikan (<i>share</i>) konten tersebut kepada orang lain.
	<i>Impact</i>	<i>Impact</i> digunakan untuk	1. Konten promosi yang ditampilkan di Instagram



		mengukur apakah suatu promosi terlihat menonjol dibanding promosi lain serta mampu meningkatkan pengenalan merk (Durianto, 2003).	@waerebo.official lebih menonjol dari Instagram lain yang mempunyai konten sejenis. 2. Konten promosi yang ditampilkan di Instagram @waerebo.official lebih kreatif dari konten Instagram lain yang sejenis. 3. Konten promosi Instagram @waerebo.official memberikan pengetahuan tentang produk wisata yang ada di Desa Wisata Wae rebo.
<i>Communication</i>	<i>Communication</i> digunakan untuk mengukur apakah sebuah promosi dapat memberikan kemampuan konsumen dalam mengingat pesan yang disampaikan apakah mudah diingat, dipahami, dan memberi kesan (Durianto, 2003).		1. Konten promosi Instagram @waerebo.official memberikan pesan informasi yang jelas berkaitan dengan Desa Wisata Wae Rebo. 2. Konten promosi Instagram @waerebo.official memberikan pesan informasi yang mudah dipahami berkaitan dengan Desa Wisata Wae Rebo. 3. Konten promosi Instagram @waerebo.official memberikan pesan informasi yang mudah diingat berkaitan dengan Desa Wisata Wae Rebo.

Sumber: Modifikasi Peneliti, 2024

Jenis Data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dengan Bapak Benyamin Semandu selaku wakil ketua LPBW (Lembaga Pelestarian Budaya Wae Rebo) sekaligus sebagai admin Instagram @waerebo.official. Adapun data kualitatif tersebut meliputi



gambaran umum Desa Wisata Wae Rebo dan gambaran umum Instagram @waerebo.official. Sedangkan data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu data karakteristik wisatawan dan data hasil perhitungan analisis EPIC model. Sumber Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pengelola Desa Wisata Wae Rebo dan hasil penyebaran kuesioner secara *online* kepada responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, artikel, media sosial, situs *online*, dan sebagainya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1) Observasi, peneliti ikut serta menjadi pengikut Instagram @waerebo.official serta melakukan pengamatan langsung terhadap media sosial tersebut. 2) Wawancara, melakukan wawancara dengan Bapak Benyamin Semandu selaku wakil ketua Lembaga Pelestarian Budaya Wae Rebo sekaligus sebagai admin Instagram @waerebo.official. 3) Kuesioner, menyebarkan kuesioner berbentuk skala likert yang dilakukan secara online dalam bentuk *google* formulir dan dikirim melalui *direct message* Instagram. 4) Studi Pustaka, memperkaya informasi melalui buku, jurnal, dan *website* terkait.

Teknik penentuan sampel menggunakan salah satu bagian dalam teknik *non probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Menurut Rahi (2017 dalam Golzar dkk., 2022) *convenience sampling* merupakan proses pengumpulan data dari populasi penelitian berdasarkan kemudahan akses. Adapun Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: 1) Merupakan pengikut Instagram @waerebo.official. 2) Pernah melihat postingan Instagram @waerebo.official. 3) Pernah melakukan kunjungan wisata ke Desa Wisata Wae Rebo minimal satu kali. Penentuan jumlah responden berpedoman menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 98 responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data ini dilakukan untuk mengukur dan mengetahui efektivitas media sosial Instagram @waerebo.official sebagai media promosi Desa Wisata Wae Rebo dengan menggunakan EPIC Model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Desa Wisata Wae Rebo

Desa Wisata Wae Rebo terletak di Desa Satar Lenda, Kecamatan Satar Mese Barat, Kabupaten Manggarai, Pulau Flores, Provinsi Nusa Tenggara Timur dan terletak pada ketinggian sekitar 1.100 meter di atas permukaan laut. Desa ini memiliki kondisi topografi berbukit dengan lereng yang curam, vegetasi yang subur, dan beragam flora serta fauna endemik. Terdapat 42 spesies pohon yang hidup di hutan Wae Rebo. Sedangkan berdasarkan survei dari Indecon pada tahun 2013 mencatat 38 spesies burung yang ditemukan di hutan Wae Rebo (Yunikson & Pantiyasa, 2017).

Desa Wae Rebo juga dikenal karena memiliki *mbaru niang*. *Mbaru niang* adalah rumah adat khas Wae Rebo yang memiliki bentuk tinggi dan bulat. Rumah tersebut terdiri dari 7 bangunan yang telah dilestarikan selama beberapa generasi. Menurut cerita dari masyarakat Wae Rebo, pembangunan 7 *mbaru niang* tersebut bertujuan untuk menghormati 7 penjuru puncak gunung yang mengelilingi desa tersebut. Di tengah halaman desa terdapat *compang*, yaitu tempat persembahan berbentuk melingkar yang tersusun dari batu dan digunakan untuk ritual adat dan persembahan.

Desa Wisata Wae Rebo menawarkan daya tarik wisata berupa wisata *trekking*, wisata alam yang terdiri dari flora dan fauna, wisata budaya yang terdiri arsitektur bangunan *mbaru niang* yang khas, upacara *penti* dan tarian *caci*. Namun, upacara *penti* dan tarian *caci* tidak bisa

disaksikan setiap hari karena upacara tersebut hanya dilakukan sekali setahun sebagai ucapan syukur atas hasil panen. Selain itu, wisatawan juga dapat tinggal bersama masyarakat Wae Rebo di dalam *mbaru niang* selama 1-2 hari dan belajar tentang adat dan kehidupan masyarakat.

Kemudian untuk akses ke Desa Wisata Wae Rebo berupa jalur trekking yang terbagi dalam empat pos dengan waktu tempuh sekitar 3-4 jam. Perjalanan tersebut merupakan bagian dari atraksi wisata Wae Rebo karena menyuguhkan pengalaman wisata trekking ditengah hutan yang dipenuhi oleh flora dan fauna.

Fasilitas pariwisata di Wae Rebo cukup memadai, termasuk dua rumah penginapan (*guest house*) yang dilengkapi dengan tempat tidur, bantal, selimut tebal, dan kamar mandi umum. Terdapat juga tempat informasi pariwisata di dalam *guest house* dan *outlet* kecil untuk membeli oleh-oleh khas Wae Rebo seperti kain tenun, miniatur *mbaru niang*, dan kopi khas Wae Rebo. Fasilitas pendukung lain yang ada di Wae Rebo adalah tersedianya tempat pelayanan kesehatan seperti puskesmas.

Gambaran Umum Instagram @waerebo.official

Akun Instagram @waerebo.official merupakan akun milik Desa Wisata Wae Rebo yang dikelola oleh LPBW (Lembaga Pelestarian Budaya Wae Rebo). Akun tersebut dibuat pada tahun 2021 dengan tujuan untuk menginformasikan Desa Wisata Wae Rebo kepada khalayak umum.

Gambar 3.1 Bio Akun Instagram @waerebo.official



(Sumber: Instagram @waerebo.official, 2024)

Akun instagram @waerebo.official memiliki jumlah postingan sebanyak 357 postingan, *followers* (pengikut) sebanyak 5.393, dan *following* (mengikuti) sebanyak 369. Akun @waerebo.official merupakan kategori akun instagram “*Community Organization*” seperti yang ditulis di tampilan akun Instagram tersebut. Bio yang digunakan dalam akun Instagram @waerebo.official adalah “*Traditional Village of Waerebo_Flores_Nusa Tenggara Timur*”. Kemudian di bagian bawah yang masih merupakan bio ditulis “Lembaga Pelestari Budaya Waerebo (LPBW)”. Selain itu, di bagian bawah bio juga terdapat tautan yang dicantumkan yaitu “jadesta.kemenparekrif.go.id/desa/waerebo”. Link tersebut mengarah ke website Pesona Indonesia dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekrif) yang membahas tentang Desa Wisata Wae Rebo.

Gambar 3.2 Foto Profil Akun Instagram @waerebo.official



(Sumber: Instagram @waerebo.official, 2024)

Foto profil akun Instagram @waerebo.official menggunakan gambar yang menampilkan Desa Wisata Wae Rebo dengan latar *mbaru niang*, rumah adat khas daerah tersebut. Pemilihan

foto tersebut sangat tepat dengan tujuan untuk menunjukkan keindahan dan kekhasan Desa Wisata Wae Rebo, agar pengguna Instagram dapat merasakan daya tarik dan keunikan desa hanya dengan melihat foto profil akun Instagram tersebut.

Berdasarkan data dari Inflact (2024), *caption* yang digunakan pada setiap postingan akun @waerebo.official seringkali berisi kata-kata seperti “Waerebo”, “Wisata”, “Flores”, “Village”, dan “Manggarai”. Sedangkan *hashtag* yang sering digunakan antara lain adalah #labuanbajo, #waerebo, #photography, #flores, #pesonaindonesia, dan #wonderfulindonesia. Tujuan penggunaan kata-kata dan *hashtag* ini adalah untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pengguna Instagram lainnya, sehingga membantu memperluas jenis konten yang tersedia.

Karakteristik Wisatawan yang Berkunjung ke Desa Wisata Wae Rebo

Karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Wae Rebo diketahui berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara *online* dalam bentuk google formulir dan dikirimkan melalui *direct message* Instagram kepada 98 responden yang memenuhi kriteria. Karakteristik wisatawan dalam penelitian ini mencakup: usia, jenis kelamin, daerah asal, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.

Berdasarkan usia didominasi oleh usia di bawah 25 tahun dengan jumlah 64 orang (65,3%). Kelompok usia tersebut cenderung lebih aktif dalam bermain media sosial khususnya Instagram serta cenderung mencari pengalaman wisata budaya dan lokasi wisata yang *instagramable*. Selain itu, wisatawan dari kelompok tersebut lebih mungkin mengambil bagian dalam aktivitas fisik seperti wisata *trekking*.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 61 orang (62,2%). Salah satu alasan yang menyebabkan lebih banyaknya wisatawan berjenis kelamin laki-laki adalah karena medan perjalanan menuju Desa Wisata Wae Rebo yang cukup menantang dan membutuhkan fisik yang kuat. Desa Wisata Wae Rebo terletak pada ketinggian sekitar 1.100 meter di atas permukaan laut sehingga perlu melakukan *trekking* yang cukup jauh. Hal tersebut cenderung lebih menarik bagi wisatawan berjenis kelamin laki-laki yang mungkin lebih menyukai aktivitas fisik dan petualangan di alam terbuka.

Karakteristik berdasarkan daerah asal didominasi oleh wisatawan yang berasal dari Nusa Tenggara Timur dengan jumlah 60 orang (61,2%). Hal tersebut menunjukkan popularitas Desa Wisata Wae Rebo di kalangan masyarakat lokal lebih tinggi.

Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh tingkat pendidikan sarjana dengan jumlah 60 orang (61,2%). Hal tersebut menunjukkan bahwa Desa Wisata Wae Rebo menarik untuk dikunjungi bagi wisatawan berpendidikan tinggi yang mungkin tertarik pada aspek budaya dan sejarah.

Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 41 orang (41,8%). Hal tersebut dikarenakan para mahasiswa/pelajar merupakan golongan yang aktif dalam menggunakan Instagram dan lebih cepat menerima informasi melalui media sosial tersebut, sehingga mahasiswa/pelajar sering melakukan kunjungan wisata.

Karakteristik berdasarkan tingkat pendapatan didominasi oleh pendapatan di bawah 1.000.000 rupiah per bulan (45,9%). Hal tersebut dapat dijelaskan dengan melihat latar belakang responden dimana mayoritas dari responden adalah pelajar atau mahasiswa yang kemungkinan besar memiliki keterbatasan keuangan, sehingga menyebabkan pendapatan bulanan mereka sebagian besar berada di bawah 1.000.000 rupiah.

Efektivitas Instagram @waerebo.official sebagai Media Promosi Desa Wisata Wae Rebo

Tingkat efektivitas media sosial instagram @waerebo.official sebagai media promosi Desa Wisata Wae Rebo dapat diketahui dengan menggunakan metode EPIC model yang terdiri

dari empat dimensi, yaitu *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication*. Setiap dimensi tersebut memiliki peran penting dalam mengukur tingkat efektivitas Instagram @waerebo.official sebagai media promosi Desa Wisata Wae Rebo.

Dalam penelitian ini, pengukuran tingkat efektivitas dilakukan dengan menganalisis jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang telah disediakan, yang menggambarkan dimensi-dimensi dalam model EPIC. Setelah mengumpulkan jawaban responden untuk setiap pernyataan, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan menggunakan model EPIC. Tahapan analisis menggunakan EPIC model yaitu pertama, melakukan analisis tabulasi sederhana, kedua, menentukan skor rata-rata dari keempat dimensi, yaitu dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*. Setelah memperoleh skor rata-rata masing-masing dimensi EPIC, langkah berikutnya adalah menghitung tingkat efektivitas Instagram @waerebo.official dengan menggunakan rumus EPIC rate. Hal ini bertujuan untuk mengetahui posisi efektivitas Instagram tersebut sebagai media promosi Desa Wisata Wae Rebo. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan nilai dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*, serta nilai EPIC rate dari promosi melalui Instagram yang telah dilaksanakan oleh Desa Wisata Wae Rebo.

Analisis Dimensi Empathy

Berdasarkan pernyataan pertama yaitu “Saya menyukai konten promosi wisata yang ditampilkan di Instagram @waerebo.official” mempunyai skor rata-rata 4,37 yang merupakan skor tertinggi di antara ketiga pernyataan dimensi *empathy*. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai konten promosi wisata yang ditampilkan di Instagram @waerebo.official. Pernyataan kedua yaitu “Konten promosi wisata yang ditampilkan di Instagram @waerebo.official adalah baik” mempunyai skor rata-rata 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap konten promosi wisata yang ditampilkan di Instagram @waerebo.official adalah baik. Pernyataan ketiga yaitu “Konten promosi wisata yang ditampilkan di Instagram @waerebo.official membuat saya bergairah untuk menelusuri konten lain dari @waerebo.official” mempunyai skor rata-rata 4,24 yang merupakan skor terendah di antara ketiga pernyataan dimensi *empathy*. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan yang mendalam dan muncul rasa ingin tahu yang lebih terhadap konten promosi wisata yang ditampilkan di Instagram @waerebo.official. Meskipun demikian, skor rata-rata pada pernyataan ketiga sedikit lebih rendah dibandingkan pernyataan lainnya pada dimensi *empathy*. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun konten promosi disukai dan dinilai baik, terdapat sedikit penurunan dalam hal mendorong responden untuk menelusuri lebih lanjut terkait konten lain yang ada di Instagram @waerebo.official. Hal tersebut menjadi indikasi bahwa perlu adanya strategi tambahan dalam meningkatkan gairah audiens untuk menelusuri konten lain dari Instagram @waerebo.official.

Hasil analisis efektivitas media sosial Instagram @waerebo.official sebagai media promosi Desa Wisata Wae Rebo, pada dimensi *empathy*, berada dalam rentang skala “sangat efektif” dengan skor rata-rata 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi Desa Wisata Wae Rebo melalui Instagram @waerebo.official mampu membangun hubungan emosional dengan responden, sehingga konten promosi tersebut disukai dan dinilai baik oleh responden, serta berhasil membangkitkan gairah responden untuk menelusuri lebih banyak konten lain yang ditampilkan di Instagram @waerebo.official.

Analisis Dimensi Persuasion

Berdasarkan pernyataan pertama yaitu yaitu “Setelah melihat konten promosi Instagram @waerebo.official membuat saya ingin mengetahui tentang Desa Wisata Wae Rebo” mempunyai skor rata-rata 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi di Instagram

@waerebo.official cukup berhasil dalam menimbulkan rasa ingin tahu responden tentang Desa Wisata Wae Rebo. Pernyataan kedua yaitu “Setelah melihat konten promosi Instagram @waerebo.official membuat saya ingin mengunjungi Desa Wisata Wae Rebo” mempunyai skor rata-rata 4,40 yang merupakan skor tertinggi di antara ketiga pernyataan dimensi *persuasion*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konten promosi Instagram @waerebo.official sangat efektif dalam mendorong keinginan responden untuk secara langsung mengunjungi Desa Wisata Wae Rebo. Pernyataan ketiga yaitu “Setelah melihat konten Instagram @waerebo.official membuat saya ingin membagikan (*share*) konten tersebut kepada orang lain” mempunyai skor rata-rata 3,65 yang merupakan skor terendah di antara ketiga pernyataan dimensi *persuasion*. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun konten promosi menarik bagi mereka, ada faktor-faktor tertentu yang membuat responden kurang termotivasi untuk membagikan (*share*) konten promosi tersebut. Hal tersebut bisa dipengaruhi oleh konten tersebut yang dirasa cukup informatif dan menarik secara personal, tetapi tidak cukup menarik untuk dibagikan kepada orang lain. Faktor lain bisa jadi adalah preferensi pribadi atau kebiasaan berbagi konten di media sosial yang berbeda antara satu individu dengan yang lain. Hal ini menyoroti pentingnya merancang konten yang tidak hanya menarik secara visual dan informatif, tetapi juga memiliki elemen yang memotivasi audiens untuk membagikan (*share*) konten tersebut.

Hasil analisis efektivitas media sosial Instagram @waerebo.official sebagai media promosi Desa Wisata Wae Rebo, pada dimensi *persuasion*, berada dalam rentang skala “efektif” dengan skor rata-rata 4,11. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang disajikan oleh Instagram @waerebo.official cukup berhasil dalam mempengaruhi responden untuk mengetahui lebih lanjut tentang Desa Wisata Wae Rebo dan bahkan mendorong mereka untuk mengunjungi desa tersebut. Namun, ada sedikit kekurangan dalam hal motivasi responden untuk membagikan konten kepada orang lain, yang terlihat dari skor rata-rata yang lebih rendah pada pernyataan ketiga. Secara keseluruhan, konten Instagram @waerebo.official efektif dalam membangkitkan minat dan keinginan untuk berkunjung, serta mampu mengubah kepercayaan dan sikap wisatawan. Namun, dapat ditingkatkan lagi terkait unsur-unsur yang dapat mendorong audiens untuk lebih aktif dalam membagikan (*share*) informasi tersebut, sehingga konten promosi dapat menjangkau audiens yang lebih luas lagi.

Analisis Dimensi Impact

Berdasarkan pernyataan pertama yaitu “Konten promosi yang ditampilkan di Instagram @waerebo.official lebih menonjol dari Instagram lain yang mempunyai konten sejenis” mempunyai skor rata-rata 3,58. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten tersebut dianggap cukup menonjol oleh responden yang mana berada pada rentang “efektif”, namun masih dapat ditingkatkan lagi hingga pada rentang “sangat efektif.” Namun berdasarkan hal tersebut, sudah bisa dikatakan bahwa konten promosi di Instagram @waerebo.official cukup menonjol dibanding Instagram lain yang mempunyai konten sejenis. Pernyataan kedua yaitu “Konten promosi yang ditampilkan di Instagram @waerebo.official lebih kreatif dari konten Instagram lain yang sejenis” mempunyai skor rata-rata 3,56 yang merupakan skor terendah di antara ketiga pernyataan dimensi *impact*. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap konten tersebut cukup kreatif, namun masih ada potensi untuk meningkatkan elemen kreativitas tersebut. Penggunaan strategi tertentu dapat ditingkatkan lagi sehingga membantu meningkatkan daya tarik kreatif dari konten, agar mampu menarik perhatian dari pengguna Instagram. Berdasarkan hal tersebut, pernyataan kedua dimensi *impact*, yang menilai kreativitas konten promosi di Instagram @waerebo.official dibandingkan dengan konten Instagram lain yang sejenis dianggap cukup kreatif oleh responden. Pernyataan ketiga yaitu “Konten promosi Instagram @waerebo.official memberikan pengetahuan tentang produk wisata yang ada di Desa Wisata

Wae rebo” mempunyai skor rata-rata tertinggi di antara ketiga pernyataan dimensi impact, yaitu 3,80. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram @waerebo.official berhasil memberikan informasi yang cukup baik dan berhasil meningkatkan pengetahuan audiens tentang produk wisata di Desa Wisata Wae Rebo. Secara keseluruhan, pernyataan ketiga dimensi *impact* menunjukkan bahwa konten promosi di Instagram @waerebo.official sudah cukup efektif dalam memberikan pengetahuan tentang produk wisata yang ada di Desa Wisata Wae Rebo.

Hasil analisis efektivitas media sosial Instagram @waerebo.official sebagai media promosi Desa Wisata Wae Rebo, pada dimensi *impact*, berada dalam rentang skala “efektif” dengan skor rata-rata 3,65. Berdasarkan skor rata-rata tersebut menunjukkan bahwa konten promosi di Instagram @waerebo.official cukup berhasil dalam menonjolkan dan memperkuat daya tarik visual serta pesan promosi yang disampaikan. Namun, masih ada ruang untuk peningkatan, terutama dalam aspek kreativitas dan penyampaian informasi yang lebih mendalam.

Analisis Dimensi Communication

Berdasarkan pernyataan pertama yaitu “Konten promosi Instagram @waerebo.official memberikan pesan informasi yang jelas berkaitan dengan Desa Wisata Wae Rebo” mempunyai skor rata-rata 4,28 yang merupakan skor terendah di antara ketiga pernyataan dimensi *communication*. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa konten promosi Instagram @waerebo.official memberikan pesan informasi yang jelas berkaitan dengan Desa Wisata Wae Rebo. Pernyataan kedua yaitu “Konten promosi Instagram @waerebo.official memberikan pesan informasi yang mudah dipahami berkaitan dengan Desa Wisata Wae Rebo” memiliki skor rata-rata tertinggi di antara ketiga pernyataan, yaitu 4,36. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten Instagram @waerebo.official mudah dipahami oleh audiens dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa konten tersebut sangat efektif dalam menyampaikan pesan yang mudah dimengerti. Pernyataan ketiga yaitu “Konten promosi Instagram @waerebo.official memberikan pesan informasi yang mudah diingat berkaitan dengan Desa Wisata Wae Rebo” mempunyai skor rata-rata 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut cukup efektif dalam meninggalkan kesan yang kuat dan mudah diingat oleh audiens.

Hasil analisis efektivitas media sosial Instagram @waerebo.official sebagai media promosi Desa Wisata Wae Rebo, pada dimensi *communication*, berada dalam rentang skala "sangat efektif" dengan skor rata-rata 4,33. Skor rata-rata ini menunjukkan bahwa konten promosi yang ditampilkan sangat berhasil dalam menyampaikan informasi yang efektif, baik dalam hal kejelasan, pemahaman, maupun kemampuan untuk diingat oleh responden. Konten promosi ini tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens, tetapi juga meninggalkan kesan yang mendalam, menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui Instagram @waerebo.official sangat kuat dan efektif dalam mendukung tujuan promosi Desa Wisata Wae Rebo.

Analisis EPIC Rate

Setelah memperoleh nilai rata-rata dari keempat dimensi, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai EPIC *rate*. Nilai rata-rata dari masing-masing dimensi dijumlahkan, lalu dibagi untuk mendapatkan nilai EPIC *rate*, sehingga dapat diketahui seberapa efektif media sosial Instagram @waerebo.official sebagai media promosi Desa Wisata Wae Rebo. Berdasarkan hasil perhitungan skor rata-rata dari keempat dimensi EPIC, diperoleh nilai EPIC *rate* sebesar 4,10 yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram @waerebo.official termasuk dalam kategori "Efektif". Hal tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan Instagram @waerebo.official sebagai media promosi Desa Wisata Wae Rebo sudah

berjalan dengan baik dan berhasil menyampaikan informasi secara efektif kepada para pengikutnya. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjayadhi (2018) yang meneliti tentang efektivitas promosi Pantai Papuma Jember melalui media jejaring sosial dan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dari EPIC rate yaitu sebesar 4,30 yang berarti bahwa masuk dalam kategori efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik wisatawan yang melakukan kunjungan ke Desa Wisata Wae Rebo serta merupakan pengikut dari akun Instagram @waerebo.official, terdapat beberapa hasil yaitu karakteristik berdasarkan usia didominasi oleh usia di bawah 25 tahun dengan jumlah 64 orang (65,3%). Karakteristik berdasarkan daerah asal didominasi oleh wisatawan yang berasal dari Nusa Tenggara Timur dengan jumlah 60 orang (61,2%). Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh tingkat pendidikan sarjana dengan jumlah 60 orang (61,2%). Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah 41 orang (41,8%). Karakteristik berdasarkan tingkat pendapatan didominasi oleh pendapatan di bawah 1.000.000 rupiah per bulan (45,9%).

Berdasarkan hasil pengukuran efektivitas media sosial Instagram @waerebo.official sebagai media promosi Desa Wisata Wae Rebo dengan menggunakan EPIC model, menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dinilai efektif dengan skor EPIC rate sebesar 4,10. Dimensi empathy memperoleh skor rata-rata sebesar 4,30 (sangat efektif). Dimensi persuasion memperoleh skor rata-rata sebesar 4,11 (efektif). Dimensi impact memperoleh skor rata-rata sebesar 3,65 (efektif). Dimensi communication memperoleh skor rata-rata sebesar 4,33 (sangat efektif).

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). EFEKTIVITAS WEBSITE DAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI KAWASAN WISATA BERBASIS MASYARAKAT. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466. [http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm](http://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/119)
- Bate'e, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313–324.
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Golzar, J., Noor, S., & Tajik, O. (2022). Convenience Sampling. *International Journal of Education and Language Studies*, 1(2), 72–77.
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Inflact. (2024). *Profile Analyzer*. <https://inflact.com/tools/profile-analyzer/?profile=waerebo.official>
- Lestari, W. A., Mahadewi, N. P. E., & Dewi, L. G. L. K. (2021). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PARIWISATA JEMBER SEBAGAI MEDIA PROMOSI PARIWISATA ONLINE. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 9(2), 402–411.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & R&D* (19th ed.). Alfabeta.

- Suryaningsih, I. B., & Nugraha, K. S. W. (2018). EPIC MODEL: EFEKTIVITAS IKLAN DESTINASI WISATA KABUPATEN BANYUWANGI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN DOMESTIK. *Management Insight*, 13(2), 8–26. www.emarketer.com
- Tjayadhi, B. I. (2018). EFEKTIVITAS PROMOSI PANTAI PAPUMA JEMBER MELALUI MEDIA JEJARING SOSIAL. *Jurnal Sadar Wisata*, 1(1), 45–55. www.tekno.kompas.com
- We Are Social. (2024). *Digital 2024*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Yunikson, Y., & Pantiyasa, I. W. (2017). Peran Serta Masyarakat Dalam Pengembangan Wae Rebo Sebagai Sebuah Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat di Nusa Tenggara Timur. *Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional*, 7(2), 159–172.