

**PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI OBYEK WISATA TUMPAK SEWU
PRONOJIWO SEBAGAI WISATA UNGGULAN DI KABUPATEN
LUMAJANG MELALUI INSTAGRAM**

Dewangga Pradikta

Program Pendidikan Vokasi, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran 12-16
Telp. 082139237680, dewangapradikta28@gmail.com

Diterima: 7 Januari 2019

Layak Terbit: 30 Januari 2019

***Abstract: Development of Promotional Media for Tumpak Sewu Pronojiwo as A Leading Landmark in Lumajang Regency through Instagram.** Tumpak Sewu Waterfall tourism object has a lot of potentials that attract tourists because of its natural beauty. However, the existence of the potential of Tumpak Sewu Waterfall still lacksof promotional support, so there is a need to use promotional media to make this landmark more well-known for tourists. The Promotion of Tumpak Sewu Waterfall tourism potential is done through Instagram. This article aims to explain the stages of developing media for the promotion of Tumpak Sewu Waterfall attractions through Instagram and to explain the SWOT analysis related to the media for promoting Tumpak Sewu Waterfall through Instagram. The development of promotion media for Tumpak Sewu Waterfall through Instagram is done by posting photos, videos, quotes, captions, hashtags, geotagging, follow, like, comments, mentions. The next writer is recommended to use other promotional media such as Twitter which are widely favored by the wider community.*

***Keywords:** promotion, tourism objects, social media, instagram*

Abstract: Pengembangan Media Promosi Obyek Wisata Tumpak Sewu Pronojiwo Sebagai Wisata Unggulan Di Kabupaten Lumajang Melalui Instagram. Obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu memiliki banyak potensi yang menjadi daya tarik wisatawan karena keindahan alamnya. Akan tetapi keberadaan potensi Air Terjun Tumpak Sewu masih kurang mendapatkan dukungan promosi sehingga dibutuhkan adanya media promosi. Promosi potensi obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu dilakukan melalui *Instagram*. Artikel ini bertujuan untuk memaparkan tahapan pengembangan media promosi obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu melalui *Instagram* dan untuk menjelaskan analisis SWOT terkait media promosi Air Terjun Tumpak Sewu melalui *Instagram*. Pengembangan media promosi Air Terjun Tumpak Sewu melalui *Instagram* dilakukan dengan memposting

foto, video, *quotes*, *caption*, *hashtag*, *geotagging*, *follow*, *like*, komentar, *mentions*. Penulis berikutnya bisa menggunakan media promosi yang lain seperti *twitter* yang banyak digemari masyarakat luas.

Kata kunci: Promosi, Obyek Wisata, Media Sosial, *Instagram*

Air Terjun menjadi salah satu atraksi wisata menarik selain pantai dan pegunungan, khususnya di Jawa Timur. Kabupaten yang potensi wisata air terjunnya sangat patut untuk dinikmati di Jawa Timur adalah Kabupaten Lumajang. Banyak terdapat air terjun yang indah di Lumajang dan bisa dibilang belum terjamah oleh masyarakat luas. Menurut survey yang dilakukan oleh Perdana(2017) dengan menyebarkan kuesioner kepada 122 responden, sebanyak 80,2% responden menyatakan tidak mengetahui keberadaan potensi wisata air terjun di Lumajang dengan masing-masing alasan seperti kurangnya informasi dan sosialisasi (38,6%), Belum pernah mendengar sebelumnya (30,7%), tidak pernah ke Lumajang (28,1%) dan sisanya memiliki alasan lain (2,6%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa potensi wisata air terjun yang ada di Lumajang masih kurang sosialisasi dan promosi.

Tumpak Sewu sendiri sebenarnya sudah terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Lumajang namun yang cukup disayangkan dari segi pengelolaan masih diambil alih oleh warga setempat secara swadaya. Jalan untuk menuju air terjun utama pun masih terjal dan terbuat oleh bambu. Baliho, poster, dan papan petunjuk arah yang juga masih dibuat seadanya oleh warga setempat. Ketika memasuki musim hujan aliran Sungai Glidik dapat meluap sehingga berpotensi banjir dan tanah longsor. Namun secara sukarela masyarakat sekitar sudah mengantisipasi dengan menyiapkan tim keselamatan yang berjaga disekitar

lokasi untuk mencegah segala sesuatu yang tidak diinginkan. Menurut ketua pengelola masalah yang dihadapi oleh mereka adalah dari segi promosi yang masih sangat kurang. Promosi yang dilakukan masih secara swadaya dan belum dapat bantuan dari Pemerintah.

Hal tersebut yang menyebabkan air terjun ini masih belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas seperti data kuesioner yang dipaparkan sebelumnya. Hal ini diperkuat oleh data dari Dinas Pariwisata Lumajang yang menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah Wisatawan yang berwisata di Air Terjun Tumpak Sewu dari tahun 2017/2018 yang bisa dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data Penurunan Jumlah Wisatawan Wisnus Ataupun Wisman

NO	TAHUN	WISNUS	WISMAN	TOTAL
1	2017	70.794	1.527	72.321
2	2018	30.968	2.150	33.118

Sumber data dari Dinas Pariwisata Lumajang

METODE

Dalam segi pengembangan penulis mempunyai 3 tahapan yang dilakukan. Untuk tahap yang pertama, penulis mencari informasi tentang obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu. Kedua, penulis membuat media promosi berupa *Instagram*. Ketiga, penulis melakukan pengembangan konten-konten yang ada di *Instagram*.

Tahap 1 Pencarian Informasi Tentang Air Terjun Tumpak Sewu. Penulis melakukan *observasi* ke lokasi obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu. Pada saat di

lokasi penulis mengajukan beberapa pertanyaan kepada Abdul Karim selaku ketua pengelola Air Terjun Tumpak Sewu.

Informasi yang didapat setelah melakukan tanya jawab yaitu mengenai pengelolaan obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu. Untuk pengelolaan obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu melainkan dari semangat dan kerja keras masyarakat Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo. Bukan dari segi strategi khusus yang digunakan oleh ketua pengelolaan obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu ujar Abdul Karim. Kemudian Semenjak Air Terjun Tumpak Sewu dikelola sebagai kunjungan wisata. Ada lapangan pekerjaan baru, banyak pemuda terlibat sebagai pengelola dan jualan jasa. Seperti Ojek menuju lokasi Panorama Air Terjun Tumpak Sewu, penjualan makanan ringan dan penjual oleh-oleh khas Lumajang seperti kripik salak pondoh dan buah salak pondoh.

Kemudian untuk sarana dan prasarana seperti akses jalan, gapura, baliho dan yang digunakan yaitu dari penjualan tiket ataupun uang parkir armada di obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu. Dan ada bantuan dari perangkat Desa Pronojiwo Lumajang. Dinas Pariwisata Lumajang hanya mendukung sepenuhnya mengenai strategi promosinya saja. Untuk prasarana yang disediakan oleh masyarakat sekitar obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu seperti homestay ataupun penginapan pembangunan dilakukan oleh individu tidak termasuk dari dana Pemasukan ataupun pengeluaran obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu.

Kemudian penulis melakukan wawancara ke Dinas Pariwisata Lumajang untuk mendapatkan informasi. Penulis setelah melakukan wawancara kepada Dinas Pariwisata Lumajang informasi yang di dapat yaitu: Mengenai kelebihan Air Terjun Tumpak Sewu dibanding Air Terjun yang lain yaitu dari segi bentuk. Bentuk dari Air Terjun Tumpak Sewu memiliki bentuk setengah lingkaran dan tebing yang seakan mengelilingi pada saat berada di bawah tebing Air Terjun Tumpak Sewu. Yang tidak dimiliki oleh Air Terjun lainnya yg ada di Jawa Timur. Kemudian untuk sumber mata Air hanya satu yang mengalir dari aliran sungai Glidik Gunung Semeru lainnya adalah sumber mata air asli yang keluar dari bibir tebing Tumpak Sewu.

Kemudian untuk jumlah pengunjung yang berwisata dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan dilihat dari data yang sudah masuk ke Dinas Pariwisata Lumajang. Pengunjung di kategorikan menjadi dua yaitu Wisnus dan Wisman. Wisnus melainkan wisatawan Indonesia kemudian untuk Wisman yaitu orang luar negri pengunjung Wisman kebanyakan dari wisatawan Eropa.

Kemudian untuk segi pengelolaan obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Dinas Pariwisata Lumajang tidak menggunakan strategi khusus untuk mengembangkan obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu melainkan hanya mendukung sepenuhnya di bagian promosinya saja dan memberikan bekal-bekal ilmu Pariwisata dengan cara pelatihan-pelatihan tentang pelayanan di bagian Pariwisata. banyak hal yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Lumajang di bagian promosi seperti meraih penghargaan di Anugerah Wisata Jawa Timur 2018. Gambar 1 menunjukkan penghargaan yang didapatkan oleh obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu Di Anugerah Wisata Jatim 2018.



Gambar 1 Penghargaan Yang Didapatkan Oleh Obyek Wisata Air Terjun Tumpak Sewu Di Anugerah Wisata Jatim 2018
Sumber : m.beritajatim.com

Kemudian untuk obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu sudah ada mulai jaman nenek moyang pada jaman dahulu. Pada Tahun 2015 Dinas Pariwisata Lumajang mulai mengelolanya dan dibantu oleh warga sekitar Obyek Wisata Air Terjun Tumpak Sewu yang di pimpin oleh Abdul Karim.

Penulis juga menggunakan *googling* untuk mendapatkan informasi-informasi terkait dengan obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu. Dengan adanya *blog* yang diunggah di *www.google.com* Penulis menjadi mudah dan mendapatkan informasi-informasi seperti kabar-kabar terbaru tentang obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu. Informasi yang didapat penulis setelah melakukan *googling* seperti peraihan penghargaan Anugerah Wisata Jatim 2018 yang di raih oleh obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu (*www.beritajatim.com*) dan informasi mengenai perebutan obyek wisata Tumpak Sewu antara Pemerintah Kabupaten Malang dan Kabupaten Lumajang. Gambar 2 Menunjukkan konten media google.



Gambar 2 Menunjukkan Konten Media Google

Sumber : <https://www.google.com>

Tahap 2 Pembuatan Akun *Instagram* Air Terjun Tumpak Sewu Penulis membuat sebuah trobosan untuk mempromosikan obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu dengan menggunakan media promosi *Instagram*. Akun *Instagram* yang dibuat oleh penulis dengan nama Tumpak_sewu. Pembuatan akun *Instagram* bertujuan untuk mempromosikan potensi-potensi keindahan alam yang dimiliki oleh obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu di Lumajang agar lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas. Langkah-langkah penulis membuat *Instagram* sebagai berikut:

Instalasi proses pertama kali yang dilakukan penulis ketika memakai *Instagram* adalah menginstalnya di ponsel, yaitu buka App Store ataupun Play Store untuk mengunduhnya di memory sehingga aplikasinya terinstal.

Registrasi Registrasi sangat penting dalam menggunakan *Instagram*, karena registrasi adalah sebuah akun yang merupakan identitas resmi sebagai pengguna *Instagram*, berikut cara *registrasi Instagram*. Jalankan aplikasi *Instagram*, terdapat

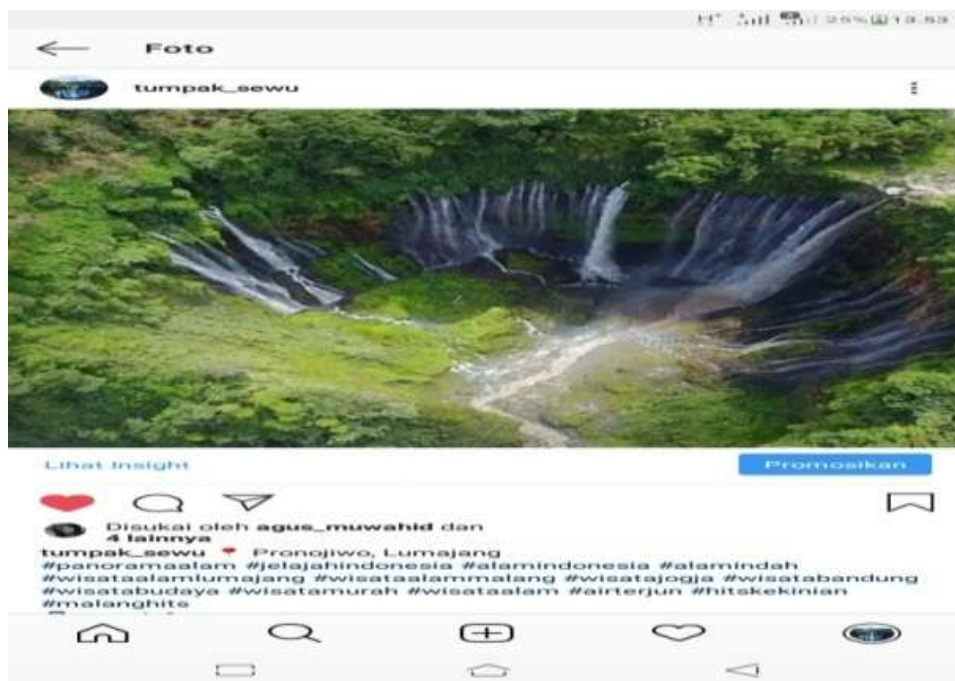
dua menu pilihan yaitu “*Sign Up*” untuk untuk mendaftar dan “*Log in*” jika telah memiliki akun. Tekan tombol *Sign Up* untuk melakukan registrasi. Masuk ke halaman *Sign Up*, masuk ke halaman *Sign Up* isi data-data yang diperlukan. Hanya tiga hal yang wajib di isi yaitu *email*, *username* dan *password*. *Set profile picture* untuk mengatur gambar *profile*, yaitu dengan memotret langsung, mengambil dari gambar yang sudah ada di *memory* Tekan tombol *Sign Up* untuk mendaftar Winarso(2015). Gambar3 Sebuah akun *Instagram* yang sudah terhubung dengan media promosi *Instagram* dengan nama Tumpak_sewu



Gambar 3 Sebuah Akun *Instagram* Yang Sudah Terhubung Dengan Media Promosi *Instagram* Dengan Nama Tumpak_Sewu
Sumber : *instagram @ Tumpak_sewu*.

Tahap 3 Pengembangan Konten *Instagram* Air Terjun Tumpak Sewu Untuk pengembangan konten *Instagram* penulis melakukan pengembangan Foto, Penulis melakukan pengembangan konten *Instagram* berupa Foto. Foto yang di ambil

langsung oleh penulis sebanyak 7 kali. Foto yang di ambil oleh penulis fokus pada panorama muka tebing karena panorama dari sisi muka tebing mudah dijangkau dan memiliki panorama yang bagus. Foto di ambil langsung menggunakan camera digital, pengambilan foto dilakukan pada tanggal 30-10-2018 pada hari Selasa jam 04:56 PM. Penulis juga mengambil foto dari google karena memiliki panorama yang bagus dan berkualitas foto-foto tersebut diambil oleh seorang fotografer didin_emelu merdeka.com, Gambar 4 Menunjukkan contoh Foto yang di ambil langsung oleh penulis ataupun foto yang mengambil dari google dan sudah diunggah ke akun *Instagram* Tumpak_sewu.

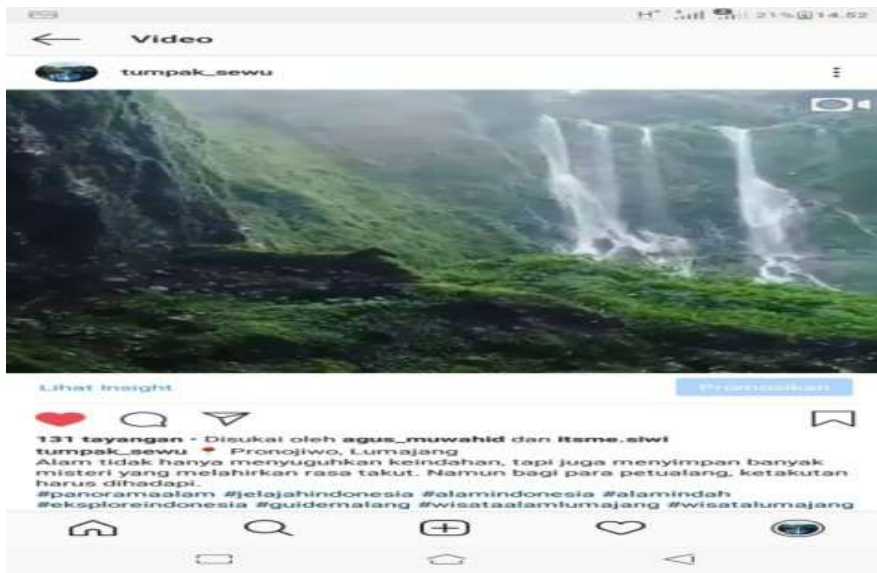


Gambar 4 Foto Penulis Mengambil Dari Google
Sumber : [https://www.google.com.air terjun tumpak sewu](https://www.google.com.air%20terjun%20tumpak%20sewu)

Video, Seperti hal nya yang dilakukan oleh penulis, penulis juga memanfaatkan pengembangan konten video yang ada pada media *Instagram* dengan mengunggah sebuah video. Tujuan dari penulis mengunggah video di akun *Instagram* agar obyek

wisata Air Terjun Tumpak Sewu lebih di kenal oleh masyarakat luas. Hal pertama yang dilakukan oleh penulis yaitu merekam secara langsung menggunakan kamera SLR canon kemudian penulis melakukan pengeditan rekaman video dengan menggunakan tambahan aplikasi yang di download dari playstore. Dengan menggunakan aplikasi viva video penulis menambahkan alunan musik agar video lebih menarik. Penulis mengunggah 2 video secara bersamaan dan pada 7 hari terakhir video sudah di tonton oleh pengguna akun *Instagram* lain sebanyak 158 tayangan dan 131 tayangan. Kemudian penulis melakukan pengunggahan video lagi dan sudah ditonton sebanyak 192 kali. Gambar 5 menunjukkan postingan video yang diunggah oleh penulis.





Gambar . 5 dua buah Postingan Video Yang Di Unggah Oleh Penulis Di *Instagram*
 Sumber : *Instagram @Tumpak_sewu*



Gambar 6 Sebuah Postingan Video yang Diunggah Oleh Penulis dan Sudah Ditonton Sebanyak 192 Tayangan
 Sumber : *instagram @Tumpak_sewu*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode analisis yang digunakan serupa dengan apa yang dilakukan oleh Windy(2018) yaitu dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis paling dasar yang dapat melihat suatu permasalahan dari 4 sisi yang berbeda. Berikut adalah analisis SWOT dari akun *Instagram* Tumpak_sewu.

***Strength* (kekuatan)**

Tidak berbayar : Untuk menggunakan *Instagram*, anda tidak perlu membayar, hanya cukup mendownload atau dapat juga langsung membuka situsnya. Media utama berupa foto : Sebagai media sosial yang unggul dalam hal posting melalui foto, membuat media ini memberikan tampilan dan kualitas foto yang baik, yang tentu saja sangat cocok untuk media promosi. Koneksi dengan sosial media lain : Kelebihan *Instagram* yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media. Pengikut 49 akun : Bicara soal *Instagram* akun Tumpak_sewu tergolong masih baru, *followers* tidak ketinggalan menarik perhatian konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam menilai suatu akun, apakah akun tersebut mendapat perhatian dari banyak pengguna atau tidak.

***Weaknesses* (kelemahan)**

Kelemahan yang terjadi meliputi *upload random*, kualitas gambar kurang, dan keterbatasan durasi video. Terkait *upload random*, Tidak ada aturan yang mengikat tentang konsep dan waktu yang jelas untuk mengunggguh gambar ke *Instagram*,

membuat akun *Instagram* tidak beraturan dan jumlah *engagement* yang sulit dianalisa.

Sehubungan dengan kualitas gambar kurang, gambar yang ter-*upload* kadang memiliki kualitas yang kurang bagus, beberapa terlihat bagus namun disayangkan bukan hasil dari pengambilan sendiri melainkan sumber dari orang lain, hal itu terlihat dari adanya *watermark* pada gambar. Lalu terkait dengan durasi video, video yang ter-*upload* ke *Instagram* terbatas waktu. ketika Penulis melakukan unggahan sebuah video. Durasi unggahan video maksimal hanya 15 detik saja.

Opportunities (peluang)

Melihat dari beberapa akun *Instagram* pesaing dengan bisnis sama, kebanyakan konsep yang ada didalamnya telah tertata. Bukan hanya menarik, tetapi konsep yang tertata juga tetap berisi informasi mengenai akun tersebut. Dengan postingan tiga buah video yang berhasil ditonton sebanyak 357 kali untuk video pertama, video kedua sebanyak 229 kali dan video ketiga sebanyak 240 kali serta postingan 15 foto yang sudah terunggah di akun *Instagram* Tumpak_sewu menjadi peluang untuk menarik wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu.

Threats (ancaman)

Isi monoton, Jika diperhatikan pada akun *Instagram* Tumpak _sewu , konsep atau isi kebanyakan hanya berisikan foto dan video. Itu menyebabkan *followers* yang melihat akan cenderung bosan, dan bisa menurunkan jumlah *engagementInstagram* itu sendiri.

Akun *Instagram* rival, Penggunaan bahasa yang kurang baku dalam *caption* pada gambar di *Instagram* Tumpak_sewu akan menjadi ancaman, jika akun *Instagram* yang bergerak dalam bisnis sama, menggunakan bahasa yang baku dan mudah dipahami oleh seluruh lapisan *segment*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan media promosi obyek wisata Tumpak Sewu Pronojiwo sebagai wisata unggulan di Kabupaten Lumajang melalui *instagram* dilakukan melalui tahapan pencarian informasi obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu secara langsung dari ketua pengelola Air Tejun Tumpak Sewu maupun dari Dinas Pariwisata, tahapan pembuatan akun *Instagram* Air Terjun Tumpak Sewu yang bernama Tumpak_sewu, dan tahapan pengembangan konten *Instagram* dengan menyertakan foto, video, *hashtag*, *caption*, *comment*. Kemudian analisis SWOT terkait media promosi Air Terjun Tumpak Sewu melalui media *Instagram* memiliki kekuatan (*strength*) seperti tidak berbayar dalam penggunaannya hanya cukup mendownload, media utama berupa foto yang dapat mempermudah untuk berpromosi, memberikan koneksi dengan media sosial lain, akun yang memiliki perhatian dari banyak pengguna *Instagram*. Kemudian *weaknesses* yang ada meliputi kualitas gambaryang kurang, tidak adanya konsep dan aturan yang jelas untuk mengunggah gambar ke *Instagram*, durasi video yang terbatas. Kemudian aspek *opportunities* meliputi ragam video dan foto yang diunggah. Bagi pemilik akun *Instagram* Tumpak_Sewu maupun pengelola obyek

wisata Air Terjun Tumpak Sewu juga memiliki ancaman (*threats*) dalam konsep atau isi yang monoton dan akun *Instagram* yang rival.

Untuk penulis disarankan untuk menggunakan media promosi yang lain seperti *twitter* yang banyak digemari di kalangan masyarakat luas untuk mempromosikan obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu agar kedepan lebih berkembang lagi. Untuk pengelola obyek wisata Air Terjun Tumpak Sewu, perlu lebih dipahami mengenai pengembangan media promosi Air Terjun Tumpak Sewu agar kedepan lebih baik dan lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2019. *Instagram*. (Online),
(<https://id.m.wikipedia.org/wiki/instagram>), diakses 2 Januari 2019.
- Perdana, H. F. 2017. *Menakjubkan! Air Terjun Tumpak Sewu, Niagara-nya Indonesia..* (Online), (https://m.detik.com/travel/dtravelers_stories/u-2976489/menakjubkan-air-terjun-tumpak-sewu-niagara-nya-indonesia), diakses 3 Januari 2019.
- Winarso, B. 2015. *Apa Itu Instagram, Fitur dan Cara Menggunakannya?* (Online), (<https://www.google.com/amp/s/dailysocial.id/post/apa-itu-instagram/%3famp=1>), diakses 12 Januari 2019.
- Windy, A. T. 2018 *Analisis SWOT pada Instagram*. (Online), (angraenitriwindy.blogspot.com/2018/02/analisis-swot-pada-instagram.html?m=1), diakses 10 Januari 2019.