



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 4218-4229

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Aktivitas Promosi Melalui Instagram dalam Membangun Citra Positif Masyarakat Terhadap Wahana dan Fasilitas di Hairos Waterpark Medan

Kiki Aulia Br Surbakti^{1✉}, Abdul Haris², Taufik Wal Hidayat³

Universitas Medan Area

Email: kikiauliasbt@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas promosi melalui Instagram dalam membangun citra positif masyarakat terhadap wahana dan fasilitas di Hairos Waterpark Medan. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis strategi konten visual, interaksi dengan pengikut, serta dampaknya terhadap persepsi dan minat masyarakat untuk berkunjung. Metode pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menjelaskan peristiwa yang diteliti. Data diperoleh melalui observasi digital, wawancara mendalam dengan pihak pengelola promosi, dan analisis konten Instagram dengan memilih unggahan yang memiliki tingkat interaksi tinggi seperti likes, komentar, dan pembagian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, pemanfaatan fitur interaktif seperti Stories dan Reels, serta tanggapan cepat terhadap komentar dan pesan langsung berkontribusi signifikan dalam membangun citra positif Hairos Waterpark di masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan tantangan dalam pengelolaan interaksi media sosial, termasuk keterbatasan sumber daya manusia dan perubahan tren media sosial yang cepat. Studi ini menyimpulkan bahwa promosi melalui Instagram dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam menciptakan citra positif dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata, namun memerlukan pengelolaan strategis untuk keberlanjutan.

Kata Kunci: *Instagram, Promosi, Wisata*

Abstract

This study aims to explore the effectiveness of promotion through Instagram in building a positive public image of the rides and facilities at Hairos Waterpark Medan. The main focus of this study is to analyze visual content strategies, interactions with followers, and their impact on public perception and interest in visiting. The approach method in this research is descriptive qualitative using descriptive analysis techniques, namely describing the events studied. Data obtained from digital observation, in-depth interviews with promotion managers, and analysis of Instagram content by selecting uploads that have a high level of interaction, such as likes, comments, and re-shares. The results showed that attractive visual content, the use of interactive features such as Stories and Reels, and quick responses to comments and direct messages contributed significantly to building a positive image of Hairos Waterpark in the community. In addition, this study also revealed challenges in managing social media interactions, including limited human resources and rapid changes in social media trends. This study concludes that promotion through Instagram can be a very effective tool in creating a positive image and increasing the attractiveness of tourist destinations, but requires strategic management for sustainability.

Keywords: *Instagram, Promotion, Travel*

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu strategi penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada khalayak serta meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Dalam era digital seperti saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif untuk mendukung berbagai aktivitas promosi (Febricha & Pribadi, 2020). Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau target pasar dengan cara yang lebih cepat, interaktif, dan hemat biaya. Salah satu platform media sosial yang memiliki potensi besar untuk kegiatan promosi adalah Instagram. Dengan karakteristik visualnya yang kuat, Instagram memungkinkan penyampaian pesan promosi melalui gambar, video, dan fitur interaktif seperti Instagram Stories dan Reels yang mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat.

Lima manfaat utama dari promosi media sosial yang relevan dengan pembahasan ini adalah:

1. Meningkatkan Kesadaran Terhadap Merek dan Produk: Instagram memungkinkan pengelola brand untuk berkreasi melalui kampanye visual yang menarik. Melalui iklan, konten soft-selling, dan cerita sukses, masyarakat menjadi lebih sadar akan kehadiran wahana seperti Hairos Waterpark. Strategi ini memungkinkan penyampaian pesan yang konsisten sehingga membangun brand awareness yang kuat. (Sari dkk., 2022)

2. Membangun Interaksi Pelanggan: Media sosial menyediakan ruang interaksi antara brand dan pelanggan. Pengguna Instagram dapat diajak untuk berpartisipasi dalam aktivitas promosi, seperti memberikan saran, berbagi pengalaman, atau mengikuti kampanye tertentu. Hal ini tidak hanya membangun keterlibatan pelanggan tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang positif (Agustiin dkk., 2023).
3. Meningkatkan Peringkat SEO: Aktivitas promosi di Instagram dapat meningkatkan lalu lintas ke situs web resmi atau halaman reservasi Hairos Waterpark. Semakin banyak kunjungan ke situs, semakin baik pula peringkat mesin pencari, yang pada akhirnya mempermudah calon pelanggan menemukan informasi terkait fasilitas waterpark tersebut.
4. Memiliki Pengaruh yang Lebih Kuat Dibandingkan Kompetitor: Konten yang menarik dan konsisten di media sosial mampu meningkatkan pengaruh brand. Dalam kasus Hairos Waterpark, citra positif yang terbentuk di Instagram dapat menarik lebih banyak pengikut dan pelanggan, sekaligus memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan fasilitas serupa.
5. Hemat Biaya: Promosi melalui media sosial, termasuk Instagram, menawarkan biaya pemasaran yang relatif rendah dibandingkan dengan metode konvensional seperti iklan cetak atau televisi. Dengan strategi yang tepat, hasilnya dapat lebih efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas (NURSOLAWATI & -, 2021).

Instagram tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga membangun interaksi langsung dengan konsumen. Dalam konteks promosi, platform ini memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik, membangun narasi merek, dan menciptakan citra positif di mata masyarakat. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menawarkan peluang luas untuk menjangkau berbagai segmen pasar, termasuk kalangan keluarga dan anak muda yang sering menjadi target utama destinasi wisata seperti taman rekreasi air (Arvisha & Listiani, 2022). Fitur seperti hashtag, geo-tagging, dan kolaborasi dengan influencer memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan promosi mereka secara organik maupun melalui iklan berbayar.

Dalam konteks ini, Hairos Waterpark Medan sebagai salah satu destinasi rekreasi air di Kota Medan memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media promosi utama untuk membangun citra positif di masyarakat. Dengan menyajikan konten-konten visual yang menarik, seperti foto-foto wahana, video aktivitas seru, dan ulasan positif dari pengunjung, Hairos Waterpark Medan berusaha menciptakan persepsi bahwa mereka adalah pilihan

utama untuk rekreasi keluarga (Amanah dkk., 2018). Selain itu, penggunaan Instagram juga memungkinkan pihak pengelola untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung, menjawab pertanyaan, menerima kritik dan saran, serta memperkuat loyalitas pelanggan melalui berbagai kampanye kreatif seperti giveaway dan diskon khusus.

Pentingnya promosi melalui Instagram bagi Hairos Waterpark Medan tidak hanya terbatas pada upaya menarik lebih banyak pengunjung, tetapi juga untuk menjaga relevansi dan daya saing di tengah meningkatnya jumlah destinasi wisata serupa di kawasan tersebut. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan Instagram secara maksimal, Hairos Waterpark mampu menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menyediakan wahana dan fasilitas yang menyenangkan, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan serta kepuasan pelanggan. Strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga membangun reputasi positif jangka panjang di tengah masyarakat.

Penelitian sebelumnya telah menyoroiti peran media sosial dalam membangun citra destinasi wisata. Studi oleh (Suryanto & Kussudyarsana, 2021) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi. Demikian pula, penelitian oleh (Cahyani dkk., 2024) menemukan bahwa media sosial, citra destinasi, dan fasilitas wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Bandengan Jepara. Selain itu, studi oleh (Asnawi dkk., 2020) menegaskan bahwa pemasaran media sosial berkontribusi dalam menguatkan citra destinasi wisata. Meskipun demikian, penelitian khusus mengenai penggunaan Instagram dalam membangun citra positif masyarakat terhadap wahana dan fasilitas di taman rekreasi air seperti Hairos Waterpark Medan masih terbatas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas aktivitas promosi melalui Instagram dalam membangun citra positif masyarakat terhadap wahana dan fasilitas di Hairos Waterpark Medan. Studi ini akan mengevaluasi strategi konten yang digunakan, interaksi dengan pengunjung, serta dampaknya terhadap persepsi dan minat masyarakat untuk berkunjung. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami peran media sosial, khususnya Instagram, dalam industri pariwisata dan rekreasi air.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mengeksplorasi efektivitas promosi melalui Instagram dalam membangun citra positif masyarakat terhadap wahana dan fasilitas di Hairos Waterpark Medan. Subjek penelitian ini

mencakup akun Instagram resmi Hairos Waterpark dan para pengikutnya, yang dianalisis untuk memahami interaksi, persepsi, dan respon terhadap konten yang diunggah. Data utama dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi digital pada akun Instagram Hairos Waterpark, wawancara dengan pihak manajemen yang bertanggung jawab atas promosi media sosial, serta analisis konten terhadap unggahan-unggahan yang mencakup foto, video, dan komentar dari pengguna.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive, dengan memilih unggahan yang relevan dan mendapatkan tingkat interaksi tinggi, seperti jumlah likes, komentar, dan pembagian ulang. Variabel yang diamati mencakup elemen-elemen konten visual, penggunaan fitur Instagram seperti Stories dan Reels, serta respon audiens yang mencerminkan citra positif atau negatif terhadap Hairos Waterpark.

Data kualitatif dianalisis menggunakan metode analisis tematik, di mana pola-pola tematik dari hasil wawancara dan observasi diidentifikasi untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang efektivitas strategi promosi yang diterapkan. (Sugiyono, 2013)

Pemilihan metode ini relevan dengan tujuan penelitian karena pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap pengalaman dan persepsi masyarakat yang menjadi sasaran promosi. (Abdussamad, 2021, 2021) Selain itu, analisis konten dan wawancara memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana strategi promosi melalui Instagram dapat memengaruhi citra dan minat masyarakat untuk mengunjungi Hairos Waterpark. Penggunaan metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi elemen-elemen spesifik yang berkontribusi terhadap keberhasilan atau kegagalan promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Konten Promosi di Instagram

Strategi konten promosi yang dilakukan oleh Hairos Waterpark Medan melalui Instagram dirancang untuk menarik perhatian audiens sekaligus memperkuat citra positif di mata masyarakat. Berdasarkan data wawancara dengan tim manajemen media sosial Hairos Waterpark, mereka menyampaikan bahwa fokus utama strategi konten adalah menyajikan pengalaman visual yang menarik melalui unggahan foto-foto wahana air yang berwarna cerah, video aktivitas seru yang menunjukkan kegembiraan pengunjung, serta konten promosi seperti diskon atau acara spesial. Pengelola juga memanfaatkan fitur-fitur interaktif Instagram, seperti Stories dan Reels, untuk memperluas jangkauan konten mereka. Sebagai contoh, video singkat tentang pengalaman pengunjung di salah satu wahana air sering kali

mendapatkan respons positif berupa likes dan komentar yang menunjukkan ketertarikan audiens.

Penggunaan caption yang menarik juga menjadi salah satu elemen penting dalam strategi promosi. Berdasarkan wawancara dengan salah satu staf kreatif, mereka menyatakan bahwa caption dirancang untuk bersifat persuasif, tetapi tetap santai dan informatif. Penggunaan hashtag seperti #HairosWaterpark, #LiburanSeru, dan #MedanDestinasi menjadi salah satu cara untuk meningkatkan visibilitas unggahan mereka di Instagram. Selain itu, waktu unggah juga diperhatikan secara strategis, biasanya pada pagi atau sore hari saat pengguna Instagram lebih aktif. Namun, strategi ini juga menghadapi tantangan, seperti kesulitan menjaga konsistensi kualitas konten akibat keterbatasan sumber daya manusia di tim kreatif.

Kendala lain yang diungkapkan melalui wawancara dengan manajer pemasaran adalah bahwa keterlibatan audiens masih bergantung pada tren media sosial yang cepat berubah. Sebagai contoh, meskipun fitur Reels sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna, menciptakan konten Reels yang relevan dan menarik membutuhkan upaya lebih dari sekadar mengunggah foto atau video biasa. Selain itu, mereka menghadapi tantangan dalam merespons komentar atau pesan langsung secara cepat, terutama saat volume interaksi meningkat selama musim liburan. Hal ini dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap layanan yang diberikan.

Untuk mengatasi kendala tersebut, tim media sosial Hairos Waterpark mengadopsi pendekatan yang lebih kolaboratif dengan melibatkan influencer lokal. Berdasarkan wawancara dengan tim promosi, kolaborasi ini dianggap efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda. Influencer biasanya diminta untuk membuat konten tentang pengalaman mereka di Hairos Waterpark, yang kemudian diunggah ulang di akun resmi untuk meningkatkan kredibilitas dan menarik minat pengunjung potensial. Namun, tantangan lain muncul terkait biaya yang harus dikeluarkan untuk bekerja sama dengan influencer terkenal, sehingga strategi ini hanya dapat dilakukan secara terbatas.

Meskipun menghadapi berbagai tantangan, strategi konten promosi yang diterapkan oleh Hairos Waterpark Medan menunjukkan hasil yang positif. Data wawancara dengan manajer operasional menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan selama periode promosi aktif di Instagram, dengan rata-rata kenaikan sebesar 15% pada bulan-bulan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang berbasis visual dan interaktif tidak hanya berhasil membangun citra positif tetapi juga memberikan dampak langsung pada peningkatan jumlah pengunjung. Ke depannya, tim promosi berencana untuk memperkuat

strategi dengan memanfaatkan teknologi analitik media sosial untuk memahami preferensi audiens secara lebih mendalam dan mengoptimalkan konten yang diunggah.

Kajian ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui Instagram dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun citra positif sebuah destinasi wisata seperti Hairos Waterpark Medan. Dengan pendekatan berbasis konten visual yang menarik, penggunaan fitur interaktif, dan pengelolaan interaksi dengan audiens, Hairos Waterpark berhasil memanfaatkan media sosial untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu destinasi rekreasi keluarga utama di Medan. Strategi ini, meskipun sederhana dalam konsepnya, memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan, membuktikan bahwa media sosial telah menjadi komponen penting dalam industri pariwisata modern.

Namun, penelitian ini juga menyoroti berbagai kendala yang dihadapi dalam implementasi strategi promosi di platform digital. Perubahan tren media sosial yang cepat, keterbatasan sumber daya manusia, dan kebutuhan akan investasi yang lebih besar untuk berkolaborasi dengan influencer menjadi tantangan yang harus diatasi oleh tim manajemen. Kendala ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial menawarkan peluang besar, penggunaannya membutuhkan perencanaan strategis dan fleksibilitas untuk menyesuaikan dengan dinamika audiens dan platform. Penting untuk memahami bahwa keberhasilan promosi di media sosial bukan hanya soal kreativitas konten, tetapi juga kemampuan untuk membaca tren, merespons dengan cepat, dan mempertahankan konsistensi kualitas.

Dampak positif yang dicapai Hairos Waterpark dalam promosi melalui Instagram menjadi bukti bahwa pendekatan visual dan interaktif memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan minat masyarakat. Peningkatan jumlah kunjungan selama periode promosi aktif menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang tidak hanya membangun kesadaran merek tetapi juga menghasilkan hasil yang nyata. Keberhasilan ini memberikan pelajaran berharga bagi destinasi wisata lain, terutama dalam memanfaatkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang terjangkau namun efektif.

Ke depan, Hairos Waterpark Medan dapat mempertimbangkan untuk memperluas penggunaan teknologi analitik untuk memahami lebih dalam preferensi dan perilaku audiens. Data ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi konten yang lebih relevan dan personalisasi, meningkatkan keterlibatan audiens, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, kolaborasi yang lebih luas dengan influencer, komunitas lokal, dan mitra bisnis juga dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat citra positif dan memperluas jangkauan promosi. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi

promosi melalui Instagram tidak hanya relevan tetapi juga sangat efektif dalam menciptakan citra positif dan meningkatkan jumlah kunjungan di destinasi wisata. Namun, keberhasilan ini bergantung pada kemampuan manajemen untuk mengatasi tantangan yang ada dan beradaptasi dengan perubahan dinamika media sosial. Dengan pendekatan yang terencana dan inovatif, Hairos Waterpark dapat terus memanfaatkan potensi media sosial untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar di masa depan.

Dampak Interaksi Media Sosial terhadap Persepsi dan Minat Masyarakat

Interaksi media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat masyarakat terhadap suatu destinasi wisata, termasuk Hairos Waterpark Medan. Dalam konteks ini, interaksi yang terjalin melalui platform Instagram antara pihak pengelola dan audiens menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana masyarakat memandang dan merespons promosi yang dilakukan. Media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi satu arah, tetapi juga menciptakan ruang bagi dialog dan keterlibatan aktif antara penyedia layanan dan calon pengunjung. Respons terhadap komentar, pengelolaan pesan langsung, dan keterlibatan melalui fitur interaktif seperti polling di Stories atau pertanyaan terbuka menjadi bagian penting dari strategi untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens.

Berdasarkan wawancara dengan tim promosi Hairos Waterpark, mereka mencatat bahwa respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan yang disampaikan melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap kepercayaan masyarakat. Sebagai contoh, pengelola sering kali menggunakan fitur pesan langsung untuk menjawab pertanyaan terkait harga tiket, fasilitas yang tersedia, atau promosi yang sedang berlangsung. Hal ini tidak hanya mempermudah calon pengunjung mendapatkan informasi, tetapi juga menciptakan kesan bahwa pihak Hairos Waterpark peduli dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Dalam beberapa kasus, tanggapan positif dari pengunjung yang merasa puas dengan pelayanan media sosial bahkan diunggah kembali ke akun resmi sebagai bentuk testimoni yang memperkuat citra positif.

Namun, tantangan yang dihadapi dalam mengelola interaksi media sosial juga tidak dapat diabaikan. Ketika volume interaksi meningkat, terutama selama musim liburan, pengelola menghadapi kesulitan dalam merespons semua komentar atau pesan secara tepat waktu. Hal ini, menurut wawancara dengan manajer pemasaran, dapat memengaruhi persepsi masyarakat yang merasa bahwa layanan kurang memadai. Selain itu, tidak semua interaksi yang diterima bersifat positif. Komentar negatif atau keluhan yang muncul di media

sosial sering kali harus ditangani dengan hati-hati agar tidak berdampak buruk pada citra perusahaan. Pendekatan yang digunakan adalah memberikan tanggapan yang sopan dan solutif, sehingga audiens melihat Hairos Waterpark sebagai entitas yang bertanggung jawab dan profesional.

Interaksi media sosial juga memberikan dampak langsung terhadap minat masyarakat untuk berkunjung. Berdasarkan data wawancara dengan manajer operasional, promosi aktif yang melibatkan interaksi langsung dengan pengunjung melalui Instagram berdampak pada peningkatan rata-rata kunjungan sebesar 15% selama periode tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya tertarik pada konten visual, tetapi juga terpengaruh oleh bagaimana pihak pengelola berkomunikasi dan berinteraksi dengan mereka. Audiens cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi suatu destinasi ketika mereka merasa memiliki hubungan emosional atau personal dengan penyedia layanan.

Penelitian ini memberikan ruang untuk analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana elemen-elemen promosi media sosial, terutama melalui Instagram, dapat membentuk citra positif sekaligus memengaruhi keputusan masyarakat untuk mengunjungi destinasi tertentu. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak hanya menggambarkan pola interaksi tetapi juga menggali bagaimana persepsi masyarakat terbentuk melalui konten yang disajikan dan respons yang diberikan oleh pengelola. Analisis ini berfokus pada keterkaitan antara elemen visual, narasi promosi, interaksi dengan audiens, serta bagaimana semua elemen ini berkontribusi terhadap tujuan strategis yang lebih luas.

Salah satu temuan penting dalam analisis ini adalah bagaimana penggunaan konten visual yang konsisten dan menarik menjadi kunci dalam menciptakan persepsi positif. Elemen visual, seperti warna cerah pada foto wahana air dan video aktivitas yang menunjukkan kebahagiaan pengunjung, memberikan pengaruh emosional yang kuat kepada audiens. Dalam konteks ini, Instagram menjadi lebih dari sekadar media sosial; platform ini berfungsi sebagai jembatan emosional antara Hairos Waterpark dan masyarakat, memperkuat keterlibatan audiens dan menciptakan hubungan yang lebih personal. Visual storytelling, jika dilakukan dengan tepat, mampu membangun citra destinasi sebagai tempat yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga dapat dipercaya dan berkualitas.

Interaksi audiens dengan pengelola melalui fitur-fitur Instagram juga memperkuat keterikatan emosional tersebut. Temuan dari wawancara dan analisis konten menunjukkan bahwa tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau komentar, terutama yang disampaikan melalui fitur pesan langsung, menciptakan persepsi profesionalisme dan kepedulian. Hal ini

berdampak langsung pada tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Namun, di sisi lain, tantangan yang dihadapi dalam mengelola interaksi, terutama selama periode sibuk seperti liburan, menunjukkan adanya celah dalam strategi yang memerlukan perbaikan lebih lanjut. Ketidaksanggupan merespons semua interaksi dengan cepat dapat memengaruhi persepsi negatif yang mungkin sulit diperbaiki di masa depan.

Dampak promosi juga terlihat pada peningkatan minat kunjungan. Data menunjukkan bahwa strategi promosi yang terstruktur, termasuk penggunaan influencer lokal dan kampanye interaktif, mampu meningkatkan rata-rata kunjungan hingga 15% pada periode tertentu. Ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya merespons konten secara pasif tetapi juga tergerak untuk bertindak, dalam hal ini mengunjungi Hairos Waterpark. Namun, strategi ini juga menghadapi kendala anggaran dan sumber daya, terutama dalam menjaga keberlanjutan kampanye yang melibatkan pihak ketiga seperti influencer.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan promosi media sosial tidak hanya bergantung pada kreativitas konten, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam tentang preferensi audiens. Analisis tematik mengungkapkan bahwa audiens merespons lebih baik terhadap konten yang dirancang secara personal dan relevan dengan kebutuhan atau harapan mereka. Sebagai contoh, konten yang menonjolkan pengalaman pengunjung yang nyata, seperti testimoni atau ulasan positif, lebih efektif dalam membangun kepercayaan dibandingkan dengan unggahan promosi murni. Hal ini mengindikasikan pentingnya mengintegrasikan elemen-elemen sosial dan emosional dalam strategi promosi media sosial.

Kesimpulan dari analisis ini menekankan bahwa promosi melalui Instagram bukan hanya tentang menarik perhatian audiens tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan dan persepsi positif. Hairos Waterpark Medan telah menunjukkan bahwa kombinasi antara konten visual yang menarik, interaksi responsif, dan pemanfaatan fitur-fitur media sosial dapat menjadi strategi yang efektif. Namun, untuk mencapai keberlanjutan, diperlukan pengelolaan yang lebih strategis dan adaptif terhadap perubahan dinamika audiens serta perkembangan teknologi media sosial. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan efektivitas promosi tetapi juga memperkuat posisi Hairos Waterpark sebagai destinasi rekreasi yang unggul di mata masyarakat.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi melalui Instagram memiliki peran

signifikan dalam membangun citra positif masyarakat terhadap Hairos Waterpark Medan. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini berhasil mengeksplorasi strategi konten, interaksi audiens, dan dampaknya terhadap persepsi serta minat masyarakat untuk berkunjung. Konten visual yang menarik, fitur interaktif seperti Stories dan Reels, serta respon cepat terhadap komentar dan pesan langsung menjadi elemen utama dalam menciptakan pengalaman digital yang membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan audiens. Meskipun demikian, tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia, perubahan tren media sosial, dan kendala dalam kolaborasi dengan influencer menunjukkan bahwa strategi ini membutuhkan pengelolaan yang lebih strategis untuk mencapai hasil yang optimal.

Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola destinasi wisata lain dalam memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi yang efektif. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan elemen-elemen personalisasi, kreativitas konten, dan responsivitas dalam strategi pemasaran digital. Ke depan, pengelola dapat mempertimbangkan penggunaan teknologi analitik untuk memahami perilaku audiens secara lebih mendalam dan mengembangkan strategi konten yang lebih relevan serta terfokus. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi dampak kolaborasi dengan komunitas lokal dan penerapan teknologi baru dalam memperluas jangkauan promosi digital. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keberlanjutan strategi promosi dan memperkuat posisi destinasi wisata di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Agustiin, S. N., Puspitasari, S. A., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). MANFAAT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI WADAH PROMOSI PADA YUUSTORIES FLORIST DI KARAWANG. *Marketgram Journal*, 1(2), Article 2.
- Amanah, D., Budiarta, K., & Harahap, D. A. (2018). Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata Pemandian Hairos Waterpark Medan. *Jurnal Plans*, 13(1), 56–64.
- Arvisha, M. F., & Listiani, E. (2022). Pemanfaatan Instagram dalam pemasaran pasar global. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2(1), 145–151.
- Asnawi, A., Octrina, F., & Asri, J. D. (2020). Penguatan Citra Destinasi Melalui Pemasaran Kota, Event Wisata dan Pemasaran Media Sosial. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i1.541>

- Cahyani, N., Safitri, M., & Mahmud, M. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL, CITRA DESTINASI, DAN FASILITAS WISATA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE PANTAI BANDENGAN JEPARA. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.46576/bn.v7i1.4187>
- Febricha, A., & Pribadi, M. A. (2020). Proses Interaksi Simbolik dalam Pembentukan PProses Interaksi Simbolik Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Instagram@ Appetonindonesia). *Prologia*, 4(2), 272–279.
- NURSOLAWATI, D., & -, D. S. N. (2021). PROMOSI GETUK GORENG SOKARAJA ASLI HAJI TOHIRIN MELALUI MEDIA SOSIAL [S1, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://doi.org/10/LAMPIRAN.pdf>
- Sari, A. C. M., Purbowati, D., & Fadlillah, F. F. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: PROMOSI IKLAN TV DAN MEDIA SOSIAL. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 175–190. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.864>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryanto, M. R. P., & Kussudyarsana, S. E. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Obyek Wisata Dengan Variabel Citra Destinasi Sebagai Pemediasi [S1, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://doi.org/10/Surat%20Pernyataan%20Publikasi.pdf>.