https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026,Vol.04, No.02,Hal:999 – 1004

Respons Audiens terhadap Promosi Wisata Bahari melalui Akun Instagram @wisatagresik dalam Perspektif S.O.R

[1]Muhammad Faishal Rahmandha, [2]Novan Andrianto, [3]Kun Muhammad Adi
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
rahmandhaf@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini membahas peran media sosial Instagram dalam promosi wisata bahari melalui studi kasus pada akun @wisatagresik. Masalah penelitian berangkat dari pentingnya Instagram sebagai media promosi visual sekaligus ruang interaksi antara admin dan audiens, terutama pada komentar yang berisi pertanyaan informasi, kritik, dan minat berkunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi digital, dokumentasi unggahan, komentar audiens, respon admin, dan studi pustaka. Analisis dilakukan dengan teori Stimulus-Organism-Response untuk membaca hubungan antara konten promosi sebagai stimulus, audiens sebagai penerima pesan, dan komentar sebagai respon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @wisatagresik berperan sebagai media informasi, promosi visual, penyebaran pesan wisata, dan pembentukan minat berkunjung. Konten wisata bahari didominasi oleh unggahan reels yang menampilkan Pulau Bawean, Pantai Delegan, dan Pantai Hippo Sidorejo. Namun, efektivitas respon admin masih kurang optimal karena banyak komentar penting tidak mendapat balasan. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan komentar sebagai bagian dari strategi promosi wisata berbasis media sosial.
Kata kunci: Instagram, promosi wisata, wisata bahari, respon admin, S.O.R

Abstract
This study examines the role of Instagram as a social media platform in promoting marine tourism through a case study of the @wisatagresik account. The research problem is based on the importance of Instagram as a visual promotional medium and an interaction space between administrators and audiences, especially in comments containing information requests, criticism, and travel interest. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through digital observation, documentation of posts, audience comments, administrator responses, and literature review. The analysis applies the Stimulus-Organism-Response theory to understand the relationship between promotional content as stimulus, Instagram audiences as message recipients, and comments as responses. The findings show that @wisatagresik functions as an information medium, visual promotion channel, tourism message distributor, and medium for shaping travel interest. Marine tourism content is dominated by reels featuring Bawean Island, Delegan Beach, and Hippo Sidorejo Beach. However, administrator response effectiveness remains limited because many important comments are not answered. This study highlights the importance of comment management as part of social media-based tourism promotion strategy.
Keyword: *Instagram, tourism promotion, marine tourism, administrator response, S.O.R*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat mencari, menerima, dan membagikan informasi wisata. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang komunikasi personal, tetapi juga menjadi media promosi yang penting dalam sektor pariwisata. Instagram memiliki posisi kuat karena mampu menyajikan pesan melalui foto, video, reels, caption, hashtag, dan komentar. Karakter visual ini membuat Instagram

sesuai untuk menampilkan daya tarik destinasi wisata, termasuk wisata bahari yang mengandalkan kekuatan pemandangan, suasana, dan pengalaman visual. (Prastikayana et al., 2024) menjelaskan bahwa promosi Instagram, word of mouth, dan daya tarik wisata dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata pesisir.

Promosi wisata melalui Instagram tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual yang menarik. Interaksi antara pengelola akun dan audiens juga menjadi bagian penting dalam komunikasi promosi. (Isti'anah et al., 2021) menunjukkan bahwa promosi pariwisata melalui Instagram dapat dibaca melalui pesan visual dan verbal yang saling mendukung. Dalam konteks komunikasi digital, komentar audiens menjadi ruang yang menunjukkan kebutuhan informasi, kritik, dan minat terhadap destinasi. (Miharso & Adi, 2025) juga menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media promosi sekaligus alat monitoring terhadap respons audiens. Hal ini memperkuat pentingnya analisis terhadap komentar dan respon admin dalam promosi wisata.

Kabupaten Gresik memiliki potensi wisata bahari yang dapat dipromosikan secara digital, seperti Pulau Bawean, Pantai Delegan, kawasan mangrove, pesisir, dan destinasi pantai lainnya. Akun Instagram @wisatagresik menjadi salah satu media informasi yang memuat konten wisata, kuliner, budaya, dan hiburan seputar Gresik. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada unggahan wisata bahari karena konten tersebut berkaitan dengan upaya memperkenalkan potensi pesisir dan kepulauan Gresik kepada audiens digital. (Riyanto et al., 2019) menunjukkan bahwa destination image dan destination branding berkaitan dengan minat berkunjung pada wisata bahari Jawa Timur. (Jupriono et al., 2024) juga menekankan pentingnya perspektif komunikasi dalam memperkuat destination branding kawasan mangrove Jawa Timur.

Kajian mengenai promosi wisata melalui media sosial telah banyak dilakukan. (Anggreswari et al., 2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat mendukung komunikasi pemasaran dalam promosi festival desa wisata. (Julianti et al., 2024) menemukan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media promosi wisata karena mampu memperluas jangkauan informasi destinasi. (Hidayah, 2025) menegaskan bahwa pengelolaan Instagram destinasi perlu memperhatikan aspek keterlibatan audiens. Namun, kajian yang secara khusus membahas akun informasi wisata lokal dengan fokus pada efektivitas respon admin terhadap komentar audiens masih perlu dikembangkan. Hal ini menjadi celah penelitian yang diangkat dalam artikel ini.

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response sebagai kerangka analisis. Teori ini digunakan untuk memahami hubungan antara stimulus berupa unggahan, caption, visual, informasi lokasi, harga, akses, dan respon admin dengan audiens sebagai organism yang menerima serta menafsirkan pesan. Response dalam penelitian ini tampak pada komentar, pertanyaan informasi, kritik, pujian, ajakan, dan minat berkunjung. Dengan kerangka tersebut, artikel ini bertujuan menganalisis peran Instagram @wisatagresik dalam promosi wisata bahari Gresik melalui bentuk konten, respon audiens, dan efektivitas respon admin.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai proses komunikasi promosi wisata bahari pada akun Instagram @wisatagresik. (Creswell & Creswell, 2023) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna suatu fenomena sosial berdasarkan konteksnya. Studi kasus digunakan karena penelitian ini menelaah satu objek secara spesifik, yaitu akun @wisatagresik sebagai media promosi wisata bahari Gresik.

Data penelitian diperoleh melalui observasi digital, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi digital dilakukan terhadap unggahan wisata bahari pada akun @wisatagresik yang memuat unsur pantai, laut, pulau, pesisir, mangrove, aktivitas perairan, dan akses menuju destinasi. Dokumentasi dilakukan dengan mencatat bentuk unggahan, caption, visual, hashtag, informasi lokasi, harga atau akses, komentar audiens, dan respon admin. Data yang dianalisis mencakup lima unggahan wisata bahari periode 2024 sampai 2025 yang dipilih karena memiliki relevansi dengan fokus penelitian dan memunculkan interaksi pada kolom komentar.

Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data secara naratif, kategorisasi berdasarkan teori S.O.R, dan penarikan kesimpulan. Data komentar dikelompokkan ke dalam kategori pertanyaan informasi, pujian, kritik, ajakan, dan minat berkunjung. Respon admin dianalisis berdasarkan kesesuaian jawaban dengan kebutuhan informasi audiens. Keabsahan data dijaga melalui ketekunan pengamatan, triangulasi sumber, dan kecukupan referensi. (Eriyanto, 2011; Krippendorff, 2018) menjelaskan bahwa analisis terhadap teks komunikasi dapat dilakukan pada berbagai bentuk pesan, termasuk caption, visual, komentar, dan interaksi digital.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @wisatagresik berperan sebagai media promosi wisata bahari di Kabupaten Gresik. Peran tersebut terlihat melalui unggahan yang memuat informasi destinasi, akses perjalanan, harga tiket, lokasi wisata, dan daya tarik visual. Berdasarkan observasi digital, penelitian ini menemukan lima postingan wisata bahari yang menjadi data utama, yaitu unggahan tentang akses menuju Pulau Bawean, ajakan berlibur ke Bawean, Pantai Delegan, dan Pantai Hippo Sidorejo. Temuan ini menunjukkan bahwa @wisatagresik tidak hanya menampilkan destinasi sebagai objek visual, tetapi juga menyampaikan pesan promosi untuk mengenalkan potensi wisata bahari Gresik kepada audiens.

Bentuk konten wisata bahari pada akun @wisatagresik didominasi oleh reels dan photo reels. Konten yang diamati menampilkan unsur pantai, laut, pulau, pesisir, aktivitas perairan, dan akses menuju destinasi. Pada unggahan tentang Bawean, visual laut dan perjalanan digunakan untuk membangun citra pulau sebagai destinasi wisata bahari. Pada unggahan Pantai Delegan dan Pantai Hippo Sidorejo, visual pantai, pasir, air laut, dan suasana pesisir menjadi unsur utama yang menarik perhatian audiens. Hal ini menunjukkan bahwa visual menjadi kekuatan utama akun @wisatagresik dalam memperkenalkan wisata bahari.

Caption dalam unggahan wisata bahari berfungsi sebagai pelengkap visual dan penguat pesan promosi. Caption digunakan untuk menyampaikan informasi lokasi, harga tiket, jadwal, akses, ajakan berkunjung, dan deskripsi daya tarik wisata. Beberapa unggahan telah

memberikan informasi yang cukup jelas, terutama pada postingan yang memuat harga tiket dan akses menuju destinasi. Namun, sebagian unggahan masih menyampaikan informasi secara umum sehingga audiens tetap mengajukan pertanyaan lanjutan di kolom komentar. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelengkapan informasi dalam caption penting dalam promosi wisata digital karena calon wisatawan membutuhkan informasi praktis sebelum berkunjung.

Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response, unggahan wisata bahari pada akun @wisatagresik dapat dipahami sebagai stimulus. Stimulus tersebut muncul melalui visual destinasi, caption, hashtag, informasi lokasi, informasi harga, akses, ajakan berkunjung, dan respon admin. Stimulus pada unggahan tentang Susi Air menuju Bawean terlihat kuat pada aspek informasi karena memuat harga tiket dan jadwal penerbangan. Stimulus pada unggahan Bawean lainnya lebih menonjolkan suasana laut dan ajakan berlibur. Sementara itu, unggahan Pantai Delegan dan Pantai Hippo Sidorejo menampilkan stimulus berupa visual pantai, informasi tiket, dan gambaran destinasi sebagai tempat rekreasi.

Audiens Instagram berperan sebagai organism yang menerima, membaca, melihat, dan menafsirkan pesan promosi tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga aktif memberi tanggapan melalui kolom komentar. Komentar yang muncul berisi pertanyaan informasi, kritik, pujian, ajakan, dan minat berkunjung. Pertanyaan informasi menjadi respon yang paling dominan, terutama terkait lokasi, tiket, travel, hotel, biaya anak, dan aktivitas wisata. Hal ini menunjukkan bahwa konten wisata bahari berhasil membangun ketertarikan audiens, tetapi belum selalu menjawab seluruh kebutuhan informasi calon wisatawan.

Selain pertanyaan informasi, kritik juga menjadi bentuk respon penting dalam penelitian ini. Kritik audiens berkaitan dengan kebersihan, akses jalan, kondisi destinasi, dan kesesuaian antara visual promosi dengan kondisi nyata di lapangan. Kritik tersebut menunjukkan bahwa audiens membandingkan pesan promosi dengan pengalaman atau persepsi mereka terhadap destinasi. Dalam konteks promosi wisata, kritik tidak hanya dapat dipahami sebagai tanggapan negatif, tetapi juga sebagai masukan bagi pengelola akun dan pengelola destinasi.

Efektivitas respon admin menjadi temuan utama dalam penelitian ini. Hasil observasi menunjukkan bahwa respon admin pada unggahan wisata bahari masih kurang optimal. Banyak komentar penting yang berisi pertanyaan informasi dan kritik belum mendapatkan balasan. Pada beberapa unggahan, pertanyaan tentang tiket, lokasi, hotel, travel, biaya anak, dan aktivitas wisata tidak direspon oleh admin. Padahal, komentar tersebut berkaitan langsung dengan kebutuhan calon wisatawan sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Pada unggahan tertentu, admin memberikan respon terhadap komentar audiens, tetapi jumlahnya masih terbatas. Respon terhadap kritik mengenai keaslian visual dapat membantu memberikan klarifikasi, sedangkan respon terhadap pujian dapat menjaga hubungan positif dengan audiens. Namun, efektivitas respon admin tetap belum optimal apabila pertanyaan utama terkait informasi kunjungan tidak mendapat jawaban. Admin cenderung belum memprioritaskan komentar yang berkaitan dengan kebutuhan praktis calon wisatawan. Hal ini membuat komunikasi promosi belum sepenuhnya berkembang menjadi dialog yang informatif.

Dalam alur S.O.R, respon admin dapat dipahami sebagai stimulus lanjutan setelah audiens memberikan response awal. Ketika admin membalas komentar dengan jelas, relevan, dan informatif, balasan tersebut dapat memperkuat kepercayaan audiens serta memperjelas

pesan promosi. Sebaliknya, ketika komentar penting tidak dibalas, proses komunikasi cenderung berhenti pada publikasi satu arah. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi wisata melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh kekuatan visual dan caption, tetapi juga oleh kualitas interaksi antara admin dan audiens.

Berdasarkan hasil analisis, akun Instagram @wisatagresik memiliki beberapa peran dalam promosi wisata bahari. Akun ini berperan sebagai media informasi karena menyampaikan detail destinasi, lokasi, harga, akses, dan daya tarik wisata. Selain itu, akun ini berperan sebagai media promosi visual karena menampilkan keindahan pantai, laut, pulau, dan kawasan pesisir melalui foto dan video. Akun ini juga berperan sebagai media penyebaran pesan wisata melalui caption, hashtag, dan format reels. Namun, peran tersebut belum maksimal pada aspek komunikasi dua arah karena respon admin masih terbatas. Oleh karena itu, pengelolaan komentar perlu ditingkatkan agar Instagram @wisatagresik tidak hanya menjadi media publikasi, tetapi juga ruang komunikasi interaktif yang membantu kebutuhan informasi calon wisatawan.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, akun Instagram @wisatagresik berperan sebagai media promosi wisata bahari di Kabupaten Gresik melalui unggahan visual, caption, informasi lokasi, harga, akses, dan ajakan berkunjung. Konten yang ditampilkan mampu memperkenalkan destinasi seperti Pulau Bawean, Pantai Delegan, dan Pantai Hippo Sidorejo kepada audiens. Namun, beberapa unggahan masih belum memberikan informasi secara lengkap, terutama terkait lokasi spesifik, fasilitas, dan kebutuhan praktis calon wisatawan.

Respon audiens terhadap unggahan wisata bahari muncul dalam bentuk pertanyaan informasi, kritik, pujian, ajakan, dan minat berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens aktif mencari informasi dan memberikan penilaian terhadap destinasi. Efektivitas respon admin masih kurang optimal karena banyak komentar penting belum mendapatkan balasan yang jelas dan relevan. Dengan demikian, fungsi interaktif media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal dalam promosi wisata bahari melalui akun @wisatagresik.

Secara praktis, pengelola akun @wisatagresik perlu lebih aktif membalas komentar audiens, terutama komentar yang berisi pertanyaan tentang lokasi, akses, harga tiket, fasilitas, penginapan, transportasi, dan aktivitas wisata. Admin juga perlu merespon kritik secara sopan dan solutif agar citra destinasi tetap terjaga. Secara akademis, penelitian berikutnya dapat memperluas jumlah unggahan yang dianalisis, membandingkan akun wisata daerah lain, atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh respon admin terhadap minat berkunjung.

Daftar Pustaka

Anggreswari, N. P. Y., Parasari, N. S. M., & Maheswari, A. A. I. A. (2022). Komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dalam promosi Guwang Village Festival. Representamen, 8(2), 30–38. https://doi.org/10.30996/representamen.v8i2.7327

Blanco-Moreno, S. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about a tourism destination based on communication and mental imagery theories. Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 47, 100726.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.). SAGE.

Eriyanto. (2011). Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya. Kencana.

Hidayah, N. (2025). Enhancing tourism destination promotion through strategic social media marketing. Jurnal Kepariwisataan.

Isti'anah, A., Rahmasari, S., & Lauwren, S. (2021). Post-pandemic Indonesian tourism promotion in Instagram: Multimodal discourse analysis. Journal of Modern Languages, 31(2), 46–76. https://doi.org/10.22452/jml.vol31no2.3

Julianti, R., Hamidah, H., & Muslimin, M. (2024). The use of social media as a means of tourism promotion City of Pagar Alam: Case study on Instagram account @greenparadise_pga16. Journal of Geosciences and Environmental Studies, 1(1). https://doi.org/10.53697/ijgaes.v1i1.3230

Jupriono, J., Palupi, M. F. T., & Andrianto, N. (2024). Conceptualization of the CORE (Communication-oriented revitalization enhancement) perspective as strengthening destination branding in the East Java mangrove area. Edelweiss Applied Science and Technology, 8(6), 9461–9471. https://doi.org/10.55214/25768484.v8i6.4025

Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.). SAGE.

Kurniawan, Y., Suroso, A. I., & Ratono, J. (2022). Social media content and data analysis of audience engagement on Instagram during the COVID-19 pandemic. JOIV: International Journal on Informatics Visualization. https://joiv.org/index.php/joiv/article/view/912

Miharso, A. T., & Adi, K. M. (2025). Optimalisasi penggunaan media sosial Instagram sebagai alat monitoring dan promosi pembelajaran anak melalui akun @slbkhusus_binamandiri. Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM), 3(2), 37–43.

Prastikayana, G. A. M. I., Amerta, I. M. S., & Purnami, A. A. S. (2024). The influence of Instagram social media promotion, word of mouth, and tourist attraction on tourists' decisions to visit Melasti coastal tourism objects at Badung Regency. International Journal of Social Science and Human Research, 7(6), 4181–4186. https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i06-78

Riyanto, D. Y., Andrianto, N., Riqqoh, A. K., & Fianto, A. Y. A. (2019). Pengaruh destination image dan destination branding terhadap minat berkunjung ke wisata bahari Jawa Timur. Prosiding SENAMA 2019: Potensi Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia.

Romadhan, M. I., & Adi, K. M. (2025). Glow up digital: Seni membangun reputasi diri di era media sosial. Uwais Inspirasi Indonesia.