

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM PADA MINAT

KUNJUNGAN WISATAWAN

(Studi Deskriptif Kualitatif pada @obelixhills)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu

Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Vety Tutut Pratiwi

NIM 17107030149

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda-tangan di bawah ini :

Nama : Vety Tutut Pratiwi
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030149
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram pada Minat Kunjungan Wisatawan di Era *New Normal* (Studi Deskriptif Kualitatif pada @obelixhills)” ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian saya sendiri dan bukan plagiat dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 3 Juli 2023

Yang menyatakan,



Vety Tutut Pratiwi

NIM. 17107030149

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : **Vety Tutut Pratiwi**
NIM : 17107030149
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM PADA MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN (Studi Deskriptif Kualitatif pada @obelixhills)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 18 Juli 2023
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-923/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram pada Minat Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada @obelixhills)"

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : VETY TUTUT PRATIWI
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030149
Telah diujikan pada : Kamis, 03 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 64e6af16a493



Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 64e600e8cbfc3



Penguji II

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 64e5d26f7131e



Yogyakarta, 03 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e6cf8843d28

HALAMAN MOTTO

Muda, berdaya, dan mendunia



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Saya persembahkan Kepada :

Almamater Tercinta Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tentunya menjadi salah satu nikmat yang penulis syukuri dan rasakan telah sampai pada tahap ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW yang telah menjadi penerang dengan segala teladannya.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian yang membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram pada Minat Kunjungan Wisatawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada @obelixhills). Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, arahan, bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr Phil Al Makin, S. Ag., M.A., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Mochammad Sodik, S. Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Rama Kertamukti, S. Sos. I., M. A., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S. Sos., M. Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
5. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M. Si selaku Dosen Penguji I dan Bapak Handini, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Penguji II.
6. Seluruh dosen pendidik Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

7. Keluarga besar Obelix Hills, terutama segenap narasumber Daniel Rizky, S. Kom., dan Alan Tri Handoko serta narasumber triangulasi yaitu Yuliana Kristi, S. S.. Terima kasih telah menerima dan membantu penulis dengan baik dalam menyelesaikan tugas skripsi. Terima kasih atas ilmu, waktu, dan dukungan yang telah diberikan.
8. Ibu dan keluarga saya yang selalu memberikan dukungan dan do'a terbaiknya untuk saya.
9. Mas yang selalu memberikan dukungan terbaiknya. Terima kasih sudah menjadi rumah untuk pulang.
10. Sahabat-sahabat terdekat yang telah memberikan dukungan dan membantu selama proses panjang penyelesaian skripsi ini. Terutama Kak Thoha dan Kak Rokhman, terima kasih selalu menjadi alarm bahkan mau menemani saya selama proses pengerjaan.
11. Rina, Fira, Intan, Sulis, Dinda sahabat dari masa remaja sampai sekarang. Terima kasih sudah mau mendengarkan segala keluh dan kesah saya, bahkan tidak sedikit saya merepotkan kalian.
12. Pus, Shinta, Rizki, Indri, Tsaqif, Hana, Ibnu, Hajar terima kasih sudah mau direpoti selama penyelesaian skripsi ini. Love u ol!
13. Keluarga besar Ilmu Komunikasi 2017 yang telah menjalani berbagai momen kebersamaan dan berjuang bersama selama proses pembelajaran di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
14. Teman-teman kelas D yang selalu memberikan kekompakan, dan kebersamaan selama proses pembelajaran di UIN Sunan Kalijaga.
15. Sahabat-sahabat di Tim Kuno yang selalu memberikan dukungan terbaiknya. Terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
16. Seluruh pihak yang turut berjasa dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Kepada seluruh pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat bernilai pahala dan diterima disisi Allah SWT. Semoga mendapatkan limpahan rahmat dari Allah SWT. Aamiin..

Yogyakarta, 3 Juli 2023

Penyusun



Vety Tutut Pratiwi

NIM 17107030149



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	20
C. Tujuan Penelitian	20
D. Manfaat Penelitian	20
1. Manfaat Akademis	20
2. Manfaat Praktis	20
E. Tinjauan Pustaka	21
F. Landasan Teori	27
1. Model AISAS	27
2. Komunikasi Pemasaran	32
3. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	35
4. Media Sosial.....	38

5.	Instagram	40
6.	Minat Kunjungan Wisatawan.....	43
A.	Kerangka Pemikiran.....	46
B.	Metodologi Penelitian	49
1.	Metode Penelitian.....	49
2.	Subjek dan Objek Penelitian	51
3.	Sumber Data.....	52
4.	Teknik Pengumpulan Data.....	53
5.	Teknik Analisis Data.....	56
6.	Teknik Keabsahan Data	58
BAB II	GAMBARAN UMUM.....	61
A.	Profil Obelix Hills.....	61
1.	Latar Belakang Berdirinya Obelix Hills.....	62
2.	Visi, Misi, dan Slogan Obelix Hills	67
3.	Kontak Obelix Hills	68
4.	Fasilitas Obelix Hills.....	68
5.	Jam Operasional dan Harga Tiket Obelix Hills	78
6.	Struktur Organisasi.....	80
7.	Kegiatan Komunikasi Pemasaran Obelix Hills.....	80
B.	Gambaran Umum Akun Instagram @obelixhills.....	83
BAB III	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
A.	Model AISAS pada Minat Kunjungan Wisatawan.....	89
1.	<i>Attention</i> (Perhatian) Wisatawan Obelix Hills.....	90
2.	<i>Interest</i> (ketertarikan) Wisatawan Obelix Hills	96
3.	<i>Search</i> (pencarian) Wisatawan Obelix Hills	104
4.	<i>Action</i> (tindakan) Wisatawan Obelix Hills.....	109
5.	<i>Share</i> (berbagi) Wisatawan Obelix Hills	114
B.	Fitur Instagram dalam Strategi Komunikasi Pemasaran pada Minat Kunjungan Wisatawan dengan Model AISAS.....	117

1. Fitur Foto Atau Video dalam Strategi Komunikasi Pemasaran pada Minat Kunjungan Wisatawan dengan Model AISAS	123
2. Fitur Tanda Suka (<i>Like</i>) dalam Strategi Komunikasi Pemasaran pada Minat Kunjungan Wisatawan dengan Model AISAS	133
3. Fitur Komentar dalam Strategi Komunikasi Pemasaran pada Minat Kunjungan Wisatawan dengan Model AISAS	144
4. Fitur <i>Hastag</i> dalam Strategi Komunikasi Pemasaran pada Minat Kunjungan Wisatawan dengan Model AISAS	157
5. Fitur <i>Caption</i> dalam Strategi Komunikasi Pemasaran pada Minat Kunjungan Wisatawan dengan Model AISAS	168
BAB IV PENUTUP	183
A. Kesimpulan	183
B. Saran.....	184
1. Bagi Pengelola Destinasi Wisata Obelix Hills.....	184
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	185
DAFTAR PUSTAKA.....	186
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	193

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Akun Instagram Destinasi Wisata di Sleman, Yogyakarta.....	17
Tabel 2. Tinjauan Pustaka	26
Tabel 3. Kerangka Pemikiran.....	48
Tabel 4. Data Kunjungan Wisatawan Obelix Hills Tahun 2021	65
Tabel 5. Data Kunjungan Wisatawan Obelix Hills Tahun 2022	67
Tabel 6. Struktur Organisasi Obelix Hills.....	80
Tabel 7. Daftar Narasumber.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Profil akun Instagram Obelix Hills.....	16
Gambar 2. Penampakan destinasi wisata Obelix Hills	61
Gambar 3. Logo Obelix Hills	67
Gambar 4. Spot Three Mountains Tent di Obelix Hills.....	69
Gambar 5. Arena Rock Bar di Obelix Hills	70
Gambar 6. Spot The Edge at Rock Bar	70
Gambar 7. Spot Sky Walk at Rock Bar.....	71
Gambar 8. Eagle Nest.....	72
Gambar 9. Spot Couple Swing dan Single Swing di Obelix Hills.....	72
Gambar 10. Arena The Plaza of Star.....	73
Gambar 11. Casa Mexicana.....	74
Gambar 12. Spot Picnic On The Sky di Obelix Hills.....	74
Gambar 13. Arena Restaurant Pulen Kopi Ponti di Obelix Hills	76
Gambar 14. Profil Instagram Obelix Hills	84
Gambar 15. Profil Instagram @obelixhills	93
Gambar 16. Konten penjualan akun Instagram @obelixhills.....	99
Gambar 17. Konten-konten informasi dari akun Instagram @obelixhills	100
Gambar 18. Konten hiburan pada akun @obelixhills	101
Gambar 19. Konten edukasi yang pada masa new normal	102
Gambar 20. Review dalam bentuk komentar	107
Gambar 21. Review berupa pengalaman dari wisatawan Obelix Hills	108

Gambar 22. Tahap action wisatawan pada komentar akun Obelix Hills	112
Gambar 23. Pengalaman wisatawan Obelix Hills pada kolom komentar	113
Gambar 24. Konten Repost dari Wisatawan Obelix Hills	127
Gambar 25. Video Obelix Hills dengan perolehan jumlah tanda suka yang tinggi	139
Gambar 26. Foto dengan perolehan jumlah tanda suka atau like tinggi	140
Gambar 27.	148
Gambar 28. Komentar dari wisatawan setelah berkunjung ke Obelix Hills	152
Gambar 29. Komentar wisatawan pada akun Instagram @obelixhills.....	153
Gambar 30. Komentar wisatawan pada akun Instagram @obelixhills.....	154
Gambar 31. Hastag atau tanda pagar yang digunakan Obelix Hills	162
Gambar 32. Caption pada Instagram @obelixhills	172
Gambar 33. Caption dengan jumlah tanda suka terbanyak	174

ABSTRACT

Obelix Hills is a tourist destination that emerged amidst the Covid-19 pandemic. In its first year of operation, Obelix Hills faced significant business competition and challenges in the new normal era. This research is entitled "Marketing Communication Strategy Through Instagram on Tourists Interest in the New Normal Era (A Qualitative Descriptive Study on @obelixhills)" and aims to understand and analyze the marketing communication strategy through Instagram employed by Obelix Hills to attract tourists interest in the new normal era. This research utilized a descriptive method with a qualitative approach. Data collection methods included interviews, observations, and documentation. This study used the AISAS model, which consists of Attention, Interest, Search, Action, and Share. The findings indicate that the marketing communication strategy through Instagram @obelixhills utilizes the AISAS model while leveraging Instagram's features. These features include photos and videos, with regularly scheduled and diverse content. The like feature is maximized by emphasizing testimonial content to increase engagement. The comment feature involves producing interesting content such as giveaways and games, as well as actively engaging in timely and factual communication. Hashtags are tailored to Obelix Hills brand and incorporate trending topics relevant to the content. The caption feature utilizes story telling techniques to provide informative information while subtly incorporating soft selling elements.

Keywords : Obelix Hills, Marketing Communication Strategy, Instagram, AISAS.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki keanekaragaman suku, budaya, adat istiadat, flora fauna, serta kekayaan alam yang melimpah. Kehidupan masyarakatnya yang tradisional dan dinamis tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Berbagai potensi yang dimiliki sangat menguntungkan dalam bidang kepariwisataan. Potensi tersebut menjadi salah satu modal terbesar yang dimiliki Indonesia menuju negara yang maju dan berkembang. Mengingat peran penting sektor pariwisata dalam memberikan sumbangsih bagi perekonomian suatu daerah atau negara. Pembangunan sektor pariwisata diarahkan agar kegiatan pariwisata mampu menjadi sektor andalan yang menggerakkan sektor ekonomi lain yang berkaitan erat, salah satunya dapat diimplementasikan melalui kunjungan wisatawan ke suatu destinasi wisata. Berkembangnya suatu destinasi wisata sangat bergantung dari jumlah kunjungan wisatawan yang datang. Apabila tidak ada aktivitas wisata, maka sektor pariwisata juga tidak akan berjalan dengan baik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bagus Reza Hariyadi mengenai pentingnya peran wisatawan bagi sebuah destinasi wisata yakni wisatawan berperan sebagai *stakeholder* (Reza Hariyadi et al., 2021). Berdasarkan data Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2019, peningkatan jumlah

kunjungan wisatawan mancanegara pada tahun 2019 sebanyak 16,1 juta orang mampu memberikan kontribusi bagi devisa negara yakni Rp 280 triliun. Pada tahun yang sama pula, peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara sebanyak 312,5 juta orang mampu menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) naik hingga mencapai angka 5,5% daripada tahun sebelumnya (Kemenparekraf, 2020). Dengan demikian, sektor pariwisata mampu berkontribusi dalam mengurangi angka pengangguran, meningkatkan produktivitas suatu daerah atau negara hingga dapat meningkatkan devisa bagi negara melalui jumlah kunjungan wisatawan.

Seiring dengan manfaat nyata yang diberikan bagi perekonomian Indonesia, kini usaha yang bergerak dalam sektor pariwisata mengalami perkembangan sangat pesat. Hal ini menimbulkan persaingan untuk meraih wisatawan antara satu destinasi wisata dengan destinasi wisata lainnya. Perubahan lingkungan bisnis yang pesat memaksa pelaku wisata untuk terus aktif, kreatif, dan inovatif dalam mengembangkan destinasi wisatanya. Upaya mengembangkan destinasi wisata ini tidak lain adalah dengan melakukan pembaharuan terkait strategi komunikasi yang digunakan untuk memasarkannya. Sebuah destinasi wisata yang baik tidak akan mampu dijangkau oleh masyarakat apabila tidak ada kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku wisata itu sendiri. Dalam membangun destinasi wisata, strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting

guna mencapai tujuan dari pelaku wisata tersebut. Dengan komunikasi yang baik, akan mempermudah pelaksanaan dari aktivitas pemasaran. Penerapan strategi yang tepat dalam pemasaran dapat menarik minat kunjungan wisatawan untuk datang ke suatu destinasi wisata.

Strategi merupakan kegiatan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Effendy, 2011). Namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak hanya berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual (Kotler, P. & Keller, 2012). Selama ini, komunikasi pemasaran dikenal menjadi salah satu aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dalam dunia bisnis, termasuk dalam sektor pariwisata. Sebab dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa begitu *powerfull* apabila dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran yang efektif tentu memerlukan strategi perencanaan yang baik dengan menggunakan metode atau alat komunikasi yang mengacu pada media atau saluran komunikasi pemasaran yang efektif pula. Fungsi komunikasi pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu destinasi wisata yakni memastikan adanya

pertukaran nilai antara destinasi wisata dengan konsumen atau dalam hal ini wisatawan yang berkunjung.

Dalam perkembangannya, komunikasi pemasaran memiliki peran yang cukup krusial dalam membentuk persaingan bahkan cara-cara yang digunakan untuk menjalankan sebuah bisnis. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dalam mengembangkan sektor pariwisata. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya untuk membujuk wisatawan potensial agar memiliki minat untuk merespons terhadap pesan yang disampaikan. Komunikasi pemasaran juga dijadikan sebagai pengingat bagi wisatawan mengenai suatu produk destinasi wisata. Selain itu, komunikasi pemasaran juga digunakan untuk membedakan produk yang ditawarkan pelaku wisata satu dengan pelaku wisata lain. Terlebih pada kondisi seperti sekarang ini, dimana sebuah destinasi wisata yang didirikan bukanlah satu-satunya destinasi wisata dengan model dan tampilan seperti demikian. Banyak diluar sana usaha destinasi wisata yang mungkin hampir sama atau serupa dengan destinasi wisata yang kita dirikan. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran tidak hanya berperan dalam mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan, dan membedakan produk saja. Akan tetapi juga menawarkan sarana pertukaran pelaku wisata dengan wisatawan itu sendiri.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu proses yang digunakan untuk menginformasikan (*informing*), mengingatkan

(*reminding*), dan membujuk (*persuading*) khalayak mengenai suatu produk atau *brand* dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi yang ada. Strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk memberitahu ke konsumen mengenai bagaimana dan mengapa produk digunakan, kapan, oleh siapa, dan dimana. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran menjadi penting untuk dilakukan guna mencegah penurunan jumlah konsumen dan jatuhnya daya saing suatu bisnis di pasar (Ulandhari & Hamidah, 2019). Strategi komunikasi pemasaran digunakan sebagai upaya pendorong untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan sehingga tujuan suatu destinasi wisata dapat tercapai. Pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran menjadi penting bagi pelaku wisata ketika dihadapkan pada beberapa permasalahan, salah satunya yakni menurunnya pendapatan suatu destinasi wisata karena menurunnya daya beli wisatawan terhadap suatu jasa. Secara keseluruhan, hal ini disebabkan oleh turunnya minat kunjungan wisatawan ke suatu destinasi wisata terlebih dengan merebaknya wabah Covid-19.

Adanya pandemi Covid-19 di Indonesia sangat memukul berbagai sektor kehidupan manusia mulai dari kesehatan, ekonomi, sosial, dan politik. Salah satu sektor yang terdampak adanya Covid-19 adalah pariwisata. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *Dcode Economic & Financial Consulting* pada tahun 2020, dampak pandemi Covid-19 berpengaruh pada wisatawan dan pengelola destinasi wisata. Sama halnya di Negara Mesir

dimana kondisi ekonominya sedang kacau pada saat pandemi Covid-19 dan hal ini juga dirasakan oleh negara Indonesia (Djausal et al., 2020). Pandemi Covid-19 mengharuskan hotel, akomodasi, destinasi wisata, kafe, dan tempat makan ditutup sementara serta *mall retail* menurun omsetnya (Rini, 2020). Meningkatnya jumlah kasus terkonfirmasi positif Covid-19 diberbagai daerah di Indonesia menyebabkan pemerintah kota dan pemerintah kabupaten mengeluarkan kebijakan untuk menutup sementara destinasi wisata di daerah masing-masing. Regulasi ini dilakukan guna menekan angka penyebaran Covid-19 yang semakin tidak terkendali. Sesuai aturan yang berlaku, destinasi wisata yang berada di wilayah zona merah dianjurkan untuk tutup sementara sesuai kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau disingkat dengan PPKM (Haryanto, 2021). Hal ini mengakibatkan sektor pariwisata terhantam karena kebijakan pembatasan yang diberlakukan. Salah satu daerah yang terdampak akibat wabah Covid-19 adalah Daerah Istimewa Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pariwisata. Angka wisatawan ke Yogyakarta menjadi tidak stabil karena wabah Covid-19. Namun di samping itu, masih terdapat beberapa destinasi wisata yang mampu bertahan dan mampu mendatangkan kunjungan wisatawan ditengah wabah Covid-19 menghantam walaupun tidak sebanyak seperti pada saat kondisi normal.

Obelix Hills merupakan destinasi wisata yang hadir bersamaan dengan hantaman bidang kesehatan yakni tersebarnya wabah Covid-19 yang

meresahkan seluruh dunia. Dampak yang dirasakan bukan hanya berasal dari sektor kesehatan saja, akan tetapi juga perekonomian khususnya pada sektor pariwisata. Tentunya hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Obelix Hills karena pada tahun pertama mulai beroperasi, pengelola wisata harus dihadapkan dengan fenomena wabah Covid-19 yang memberikan dampak signifikan bagi industri pariwisatanya. Meskipun destinasi wisata yang baru dibuka pada awal 2021, namun wisata ini harus mengikuti peraturan yang berlaku oleh Pemerintah Provinsi Yogyakarta untuk menutup sementara wisatanya. Apabila hal ini berlangsung berkepanjangan akan mengakibatkan sektor pariwisatanya mengalami perlambatan, industri tidak berjalan, hingga sampai pada masyarakat harus kehilangan penghasilannya.

Menanggapi hal tersebut, pemerintah mulai memberlakukan era *new normal* guna memutar kembali roda perekonomian di Indonesia. *New normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan tambahan menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya potensi penularan virus Covid-19 (Ramidah, 2020). Salah satu upaya tersebut diwujudkan melalui sektor pariwisata dengan menerapkan kelonggaran-kelonggaran yang diberikan kepada pelaku wisata. Pada masa *new normal* atau tatanan kehidupan baru, pelaku wisata diperbolehkan membuka kembali destinasi wisata dengan menerapkan protokol kesehatan khusus berbasis CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability*). Sebab

perubahan perilaku wisatawan sudah dipastikan berubah setelah adanya wabah Covid-19. Program sertifikasi CHSE merupakan proses pemberian sertifikat kepada pelaku wisata untuk memberikan jaminan kepada wisatawan terhadap pelaksanaan protokol seperti kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan kelestarian lingkungan yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Aditya, 2021). Pelaku wisata tidak hanya berfokus pada kuantitas wisatawan yang hadir saja, namun juga pada peningkatan kualitas pariwisata meliputi fasilitas publik dan fasilitas kesehatan yang memadai seperti mengadakan tempat cuci tangan, semprotan disinfektan, pengecekan suhu tubuh, dan ditambah dengan syarat telah melakukan vaksinasi Covid-19 yang dibuktikan dengan penggunaan aplikasi peduli lindungi untuk masuk kawasan wisata. Harapannya setelah melakukan perjalanan wisata, kondisi kesehatan juga tetap prima dan negatif Covid-19.

Namun saat penerapan kebijakan pembatasan diberlakukan dengan segala permasalahan yang timbul karena hantaman wabah Covid-19, pada kenyataannya Obelix Hills tetap mampu menjadi destinasi wisata yang diminati wisatawan untuk berkunjung. Ditengah seluruh sektor anjlok, Obelix Hills mampu bangkit dan menjadi tumbuh dengan pesat. Keberhasilan ini dapat dilihat melalui jumlah angka wisatawan yang datang ke Obelix Hills. Destinasi wisata ini semakin terkenal dan jumlah wisatawan meningkat dari waktu ke waktu. Hingga saat pembukaan pada masa *new normal*, rata-rata kunjungan

wisatawan yang datang ke Obelix Hills adalah 100-200 wisatawan per hari. Kemudian pada periode bulan Mei 2021 jumlah wisatawan menjadi lebih meningkat daripada sebelum adanya pemberlakuan pembatasan PPKM mikro. Dari total jumlah wisatawan sebanyak 47.787 wisatawan yang datang ke Sleman, jumlah wisatawan yang datang ke Obelix Hills mampu mencapai angka tertinggi yakni 16.230 wisatawan. Jumlah tersebut mengalahkan wisatawan Kaliurang dan Kaliadem dengan total 14.349 wisatawan, Candi Prambanan 10.500 wisatawan, Jogja Bay 5.030 wisatawan, dan Tebing Breksi yang hanya menyentuh angka 3.459 wisatawan (Hidayah, 2021). Hanya dalam hitungan bulan selama beroperasi, Obelix Hills telah mampu menjadi destinasi wisata yang banyak diminati oleh wisatawan untuk berkunjung.

Berbicara mengenai bagaimana permasalahan ini dapat timbul dan pemecahannya, tentu pelaku wisata memiliki strategi yang digunakan dalam mempertahankan wisatanya agar tetap hidup dan lebih baik. Senjatanya para pelaku wisata harus cepat tanggap dalam menyikapi kondisi akibat wabah Covid-19. Hal ini tentu tidak jauh berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran unik dan menarik yang dilakukan oleh pengelola wisata. Sebab keberhasilan suatu destinasi wisata tidak hanya tergantung pada suatu jasa yang dihasilkan saja, namun juga terdapat peran dari strategi yang dilakukan. Strategi ini dilakukan oleh divisi komunikasi pemasaran pengelola wisata Obelix Hills

yang gencar dalam memasarkan destinasi wisatanya. Strategi pada masa *new normal* harus dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada.

Pada era *new normal*, strategi komunikasi pemasaran tidak bisa dilakukan sepenuhnya sebab terdapat banyak hambatan dalam proses pelaksanaannya. Diantara hambatan tersebut adalah larangan untuk berkerumun, himbauan untuk tetap menjaga jarak, dan keterbatasan dana menjadi tantangan berat bagi pelaku wisata untuk melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Keterbatasan tersebut meliputi keterbatasan dalam mengadakan *event*, melakukan pemasaran langsung atau iklan di media-media konvensional. Pada akhirnya, suatu destinasi wisata akan mudah dilupakan masyarakat dan berimbas pada turunnya kunjungan wisatawan apabila pelaku wisata tidak kreatif dalam menyikapi situasi tersebut. Keberadaan media sosial seakan menjadi penyelamat bagi para pelaku wisata dalam memasarkan destinasi wisatanya ke masyarakat. Melalui media sosial, aktivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan tanpa harus melakukan perjalanan dan bertatap muka dengan calon wisatawan. Selain itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial mampu menjangkau masyarakat dalam jumlah besar dan skala yang luas tanpa perlu mengeluarkan banyak biaya (Wijayanti, 2021).

Berdasarkan data Digital 2022 yang diperoleh melalui *We Are Social* dan *Hootsuite*, tercatat bahwa sebanyak 191,4 juta dari total keseluruhan 277,7

juta penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial (Kemp, 2022). WhatsApp menduduki posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan perolehan sebanyak 88,7%. Disusul dengan Instagram sebanyak 84,8%, Facebook sebanyak 81,3% dan *Tiktok* 63,1% dari jumlah populasi yang ada. Untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran, media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan *Tiktok* tidak terlalu mudah, berbeda dengan Instagram. Pemasaran melalui WhatsApp bersifat terbatas pada publik yang hanya saling menyimpan kontak nomor telepon satu sama lain, Facebook membatasi pertemanan hanya sampai jumlah 5000, dan *Tiktok* yang hanya dapat membagikan konten dalam bentuk video saja. Dengan begitu, melalui WhatsApp dan Facebook tidak dapat terlalu banyak menjangkau khalayak jika ingin melakukan strategi komunikasi pemasaran. Demikian pula dengan *Tiktok*, konten yang terbatas pada video saja akan membatasi dan menyulitkan pemasar yang ingin mengembangkan kreativitas pada konten lainnya seperti foto. Sedangkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram dapat meluaskan pertemanan dengan berbagai fitur seperti *follow* dan *unfollow* sehingga tidak membatasi berapapun jumlah pertemanan yang dimiliki.

Keunggulan Instagram yakni memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan dan mudah dioperasikan sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran. Melalui fitur *follow*, *Instagram story*, *Instagram Ads*, unggah foto

dan video, *reels*, *caption*, *hashtag*, *live* Instagram, *comment*, *explore*, *direct message* (DM), *geotagging*, *share*, *aroba*, *like*, *insight*, dan *story highlight*. Instagram mampu menyajikan konten barang dengan visual yang dapat menarik sehingga penggunaannya lebih nyaman dalam menikmatinya. Selain itu, Instagram bekerja melalui teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dimana hal ini membuat algoritma Instagram secara otomatis akan menyisir pada semua konten yang paling banyak dilihat oleh penggunaannya sehingga dapat mengkonversikan tingkat kesadaran merek ke arah penjualan. Hal ini membuat Instagram menjadi media paling efektif dalam membidik pangsa pasar untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran oleh suatu perusahaan atau pelaku bisnis daripada WhatsApp, Facebook, dan TikTok.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang tepat digunakan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran di era *new normal* dibandingkan dengan media konvensional. Aktivitas strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan tanpa harus melihat kondisi adanya pandemi Covid-19. Penggunaan Instagram pun cukup mudah, sehingga penggunaannya berasal dari berbagai kalangan usia. Instagram memberikan peluang penggunaannya untuk membagikan konten, mengomentari, dan memberi tanggapan suka. Pengguna dapat dengan mudah mengunggah foto atau video dan unggahan tersebut dapat dilihat oleh banyak orang sehingga tanpa disadari konten tersebut memberikan informasi mengenai suatu destinasi wisata yang ada disuatu

tempat. Melalui konten tersebut dapat menjadi sebuah rujukan bagi masyarakat dan menimbulkan daya tarik untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Penggunaan Instagram telah banyak dimanfaatkan oleh pelaku wisata sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran sebuah destinasi wisata guna menarik minat kunjungan wisatawan. Begitu juga dengan Obelix Hills menggunakan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam rangka menjadi destinasi wisata yang diminati wisatawan untuk berkunjung karena jangkauannya yang luas dan biaya murah seperti yang telah dipaparkan sebelumnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alfirahmi, keberadaan Instagram mampu memberikan pengaruh yang signifikan dalam rangka meningkatkan minat kunjung wisatawan dengan presentase sebesar 53,3% (Alfirahmi dan Nur Komalasari Rizky, 2021). Kemudahan penggunaan Instagram yang menekankan pada bentuk visual atau gambar dan telah dilengkapi dengan fitur *hashtag* untuk mempermudah pencarian serta jumlah pengguna yang semakin meningkat menjadikan Instagram dijadikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabil, bahwasanya fungsi fitur dalam Instagram sangat erat dengan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh narasumber (Muchamad Nabil, Sugandi, 2021). Dapat dilihat melalui fitur Instagram *stories* yang meliputi *filter*, *caption*, *hashtag*, dan *polling* oleh

narasumber untuk mencapai tujuan memasarkan barang dapat terwujud dengan baik.

Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram haruslah dilakukan menggunakan etika-etika yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat atau pasar. Dalam Al-Qur'an, kita diperintahkan untuk melakukan perniagaan (perdagangan atau pemasaran) melalui cara-cara islami yang diridhai Allah SWT. Dilarang bagi kita untuk mengurangi atau mencurangi pelanggan. Apalagi jika informasi yang diberikan mengenai barang atau jasa yang akan ditawarkan adalah palsu. Perdagangan yang kita lakukan pun hendaknya berdasarkan asas ikhlas dan ridho. Kita harus mampu berkata jujur atas kelebihan dan kekurangan barang atau jasa tersebut sebelum melakukan transaksi. Dengan demikian, pembeli tidak akan merasa kecewa dan tertipu dengan apa yang sudah dibeli. Hal ini pun dapat menghasilkan citra positif suatu perusahaan dimata pelanggan. Berikut merupakan ayat dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa (Kemenag, 2022) yang mencantumkan mengenai kejujuran dalam perniagaan sesuai dengan yang dipaparkan di atas :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

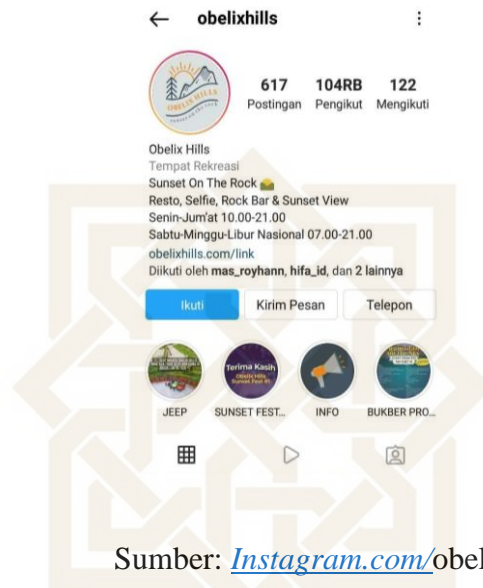
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak

benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29).

Berdasarkan tafsir Imam Nasafi dalam karyanya yang berjudul Tafsir An-Nasafi menyebutkan maksud dari larangan makan harta sesama dengan cara batil adalah segala sesuatu yang tidak diperbolehkan oleh syari'at seperti pencurian, berkhianat, perampasan atau segala bentuk akad yang mengandung riba. Kecuali apabila perdagangan yang dilakukan adalah atas dasar suka sama suka atau saling rela. A-l-Qur'an telah menawarkan cara lain untuk memperoleh harta yang benar yakni melalui perdagangan (*tijarah*). Perdagangan yang dimaksud juga harus memenuhi prinsip suka sama suka (*'antaradinminkum*) seperti jual-beli, sewa-menyewa, kerjasama, dan lain-lain. Di samping itu, terdapat bentuk larangan lain untuk membunuh diri sendiri. Tafsir ini menjelaskan bahwa kita dilarang untuk membunuh siapapun dari orang-orang mukmin karena orang mukmin itu seperti saudara. Makna lain dari membunuh adalah memakan harta dengan cara yang dzalim atau sama dengan mencelakai diri sendiri. Oleh karenanya, Allah melarang kita untuk mengikuti hawa nafsu yang membuat kita terdorong untuk melakukan perbuatan dzalim terhadap orang lain (Muhammad, 2021).

Gambar 1. Profil akun Instagram Obelix Hills



Sumber: [Instagram.com/obelixhills](https://www.instagram.com/obelixhills)

Obelix Hills merupakan salah satu destinasi wisata yang aktif melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram pada minat kunjungan wisatawan dengan nama akun @obelixhills. Instagram @obelixhills termasuk salah satu akun yang aktif dibandingkan dengan akun destinasi wisata lainnya di Sleman dalam mengunggah sebuah konten. Setidaknya akun tersebut dapat sebanyak 1 sampai 3 kali mengunggah konten setiap harinya. Jumlah unggahan dalam satu hari tersebut belum termasuk unggahan dalam Instagram *story*. Meskipun terhitung destinasi wisata baru, jika dibandingkan dengan akun Instagram destinasi wisata lainnya, pengikut Instagram Obelix Hills paling banyak dengan jumlah 104 ribu pengikut dengan jumlah unggahan mencapai 617 (Observasi pada 21 Juli 2022).

Tabel 1.
Akun Instagram Destinasi Wisata di Sleman, Yogyakarta

No.	Nama Destinasi Wisata	Instagram	Pengikut	Jumlah Unggahan
1	Obelix Hills	@obelixhills	104 ribu	617
2	Svargabumi	@svargabumi	55,4 ribu	275
3	Candi Prambanan	@prambananpark	14 ribu	364
4	Jogja Bay	@waterboomjogja	56,2 ribu	88
5	Tebing Breksi	@tebingbreksi_official	14,7 ribu	681
6	Jogja Bay	@waterboomjogja	56,2 ribu	88

Sumber : Olahan Peneliti melalui observasi pada 21 Juli 2022.

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh Obelix Hills sangat menarik. Konten unggahan @obelixhills pun sangat bervariasi mulai dari informasi mengenai spot-spot wisata yang ditawarkan, fasilitas yang tersedia, informasi mengenai jam operasional, informasi pembelian dan reservasi tiket, informasi lokasi, hingga berkolaborasi dengan *influencers* serta grup-grup musik ternama. Setiap unggahan di Instagram, Obelix Hills menampilkan foto maupun video yang menarik dan tidak sedikit menggunakan desain yang menarik serta artistik. Obelix Hills juga membuat *caption* yang menarik dan panjang pada setiap unggahan di Instagram. *Caption* yang dibuat pun tidak hanya berbentuk pada kata-kata yang singkat saja, akan tetapi juga menggunakan gaya *story telling* dengan bahasa yang komunikatif.

Selain melakukan unggahan dengan membubuhkan *caption* yang menarik, Obelix Hills juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram dalam memaksimalkan kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Beberapa fitur yang digunakan seperti penggunaan akun *Instagram for Business*, fitur Instagram *story*, fitur *story highlight*, *caption*, *arroba* (@), *hashtag*, dan penggunaan fitur Instagram lainnya. Admin akun Instagram @obelixhills juga aktif dalam membuat *story* dan selalu memberikan umpan balik kepada *audiens* dengan menjawab komentar-komentar pengikut yang ada pada kolom komentar dan melalui *Direct Message* (DM). Pada unggahan Obelix Hills juga terdapat komentar-komentar yang menunjukkan kesukaan mengenai destinasi wisata Obelix Hills yang diunggah di Instagram. Bahkan pada konten “Bersantai di The Plaza Of Star” telah mendapatkan sebanyak 8.300 tayangan dengan komentar mencapai 482 dan jumlah *like* mencapai 37.100. Hal ini berarti konten yang diunggah oleh @obelixhills mulai dapat dijangkau secara luas, dikenal oleh masyarakat, dan telah mendapatkan banyak perhatian serta respon positif dari masyarakat. Melalui konten yang telah dikenal masyarakat secara luas juga memungkinkan destinasi wisata Obelix Hills berpotensi menjadi rekomendasi destinasi wisata yang dapat diminati wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh Obelix Hills

pada minat kunjungan wisatawan menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Melihat ditengah persaingan bisnis dalam sektor pariwisata yang semakin meningkat karena destinasi wisata yang didirikan bukanlah satu-satunya destinasi wisata dengan model demikian, membuat persaingan semakin sengit. Kondisi ini semakin diperparah dengan hantaman bidang kesehatan wabah Covid-19 dengan berbagai permasalahan dan kerugian yang membuat sektor pariwisata mengalami kerugian signifikan yang dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran pun tidak dapat dilakukan sepenuhnya karena berbagai hambatan yang ada sehingga membutuhkan langkah kreatif dan inovatif oleh pelaku wisata dengan memanfaatkan berbagai media yang ada salah satunya Instagram. Obelix Hills sebagai destinasi yang muncul ditengah terpaan isu wabah Covid-19. Pada tahun pertama beroperasi, Obelix Hills sudah banyak dihadapkan dengan berbagai permasalahan yang ada, namun tetap mampu menjadi destinasi wisata yang diminati wisatawan untuk berkunjung. Bahkan meskipun Obelix Hills tergolong destinasi wisata baru, namun sudah memiliki banyak pengikut di Instagram. Sebab kelebihan Instagram mampu menjangkau masyarakat dalam jumlah besar dan skala yang luas dengan biaya murah. Hal ini menandakan bahwa terjadi upaya-upaya strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram pada minat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, hal ini menarik perhatian peneliti untuk meneliti lebih jauh terkait dengan bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh Obelix Hills pada minat kunjungan wisatawan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh Obelix Hills pada minat kunjungan wisatawan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh Obelix Hills pada minat kunjungan wisatawan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan disiplin bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam komunikasi pemasaran terkait strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram pada minat kunjungan wisatawan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pemerintah, swasta, dan pelaku wisata dalam menerapkan strategi komunikasi

pemasaran pada minat kunjungan wisatawan terlebih pada masa krisis karena adanya wabah Covid-19 seperti yang dialami saat ini. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pengelola destinasi wisata Obelix Hills dalam memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan sumber pustaka atau karya ilmiah yang masih memiliki keterikatan hubungan mengenai tema yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan pustaka digunakan sebagai bahan acuan, referensi, dan informasi peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga diharapkan dapat terhindar dari kesamaan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti akan memaparkan tinjauan pustaka yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran. Berikut beberapa tinjauan pustaka yang dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Novya Setyo Rahayu di Universitas Negeri Surabaya yang dimuat dalam Jurnal Commercium, Volume 4, Nomor 1, 2021 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Ditengah Pandemi Covid-19”(Rahayu & Mutiah, 2021). Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pengelola Wisata Setigi di Desa

Sekapuk, Kecamatan Panceng, Gresik, Jawa Timur dalam meningkatkan jumlah wisatawan di tengah pandemi Covid-19. Konsep komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari kajian Agus Hermawan yakni bauran promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dengan teknik pengambilan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, diperoleh bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menyesuaikan kondisi pandemi. Oleh karena itu, strategi yang paling unggul dan diandalkan pengelola wisata yaitu pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* (WOM) dan pemasaran dari mulut ke mulut melalui digital atau *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Pemasaran ini efektif untuk membangun kepercayaan, kesan, dan pengalaman positif pembeli terhadap jasa yang ditawarkan sehingga mampu membujuk dan memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian. Strategi pendukungnya meliputi pemberian diskon, adanya pemandu, dan menyediakan panggilan jarak jauh melalui bagian informasi. Kesamaan dari penelitian ini yakni sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran pada masa krisis Covid-19. Akan tetapi dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram pada minat kunjungan wisatawan.

Kedua, dalam penelitian yang dilakukan oleh Syahidah Sahin seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri

Sumatera Utara Medan dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskeroofficial” (Sahin, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @beautymaskeroofficial dalam meningkatkan penjualannya sekaligus mengenai bentuk aktivitas promosi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk terkait. Dalam penelitiannya, Syahidah Sahin menggunakan penelitian dalam bentuk deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan menelusuri data histori. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram @beautymaskeroofficial sudah tepat sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Elemen yang digunakan yakni menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yakni *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* yang sudah dipenuhi dengan baik. Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan yakni dengan memberikan promo *buy 1 get 1, free ongkir* Se-Sumut, dan promo *weekend sale*. Selain itu juga memanfaatkan publisitas dengan melakukan testimoni, memberikan potongan harga, dan memanfaatkan fitur-fitur di Instagram untuk mendukung kegiatan pemasaran yang dilakukan. Untuk mengukur keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan melihat tingkat kepuasan konsumen. Diperoleh hasil bahwa konsumen merasa puas dengan tampilan Instagram @beautymaskeroofficial

karena mendapatkan banyak wawasan dari akun tersebut sekaligus menjadi daya tarik tersendiri karena testimoni yang diberikan. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Syahidah Sahin dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama meneliti terkait dengan strategi komunikasi pemasaran di Instagram. Namun pada penelitian ini objeknya adalah untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan objek penelitian peneliti adalah pada minat kunjungan wisatawan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Hulman Sinurat, Irene Silvia, dan Sabrin dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara” dan diterbitkan melalui Universitas Darma Agung (Sinurat et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola dalam meningkatkan minat berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara sekaligus mengetahui kekurangan dan kelemahannya. Metode penelitian yang digunakan yakni penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara secara terbuka dan membagikan kuisioner, observasi, dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh bahwasanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara belum berjalan secara maksimal. Produk pemasaran seperti pembuatan iklan masih dilakukan dengan cara sederhana bermodalkan

brosur dan media sosial. Sementara itu, iklan dan baliho keberadaannya masih di lingkungan museum. Selain itu, pihak museum kurang mampu dalam menjalin mitra seperti melibatkan para komunitas dan budayawan dalam setiap kegiatan. Juga kurangnya kepiawaian pegawai dalam memberikan penjelasan kepada wisatawan karena kurangnya pembekalan dengan berbagai pelatihan-pelatihan. Dengan begitu, minat berkunjung minat wisatawan umum dan wisatawan asing belum mengalami peningkatan signifikan karena kurangnya kemampuan pihak museum dalam menarik minat kunjungan wisatawan. Faktor hambatan internal yang dihadapi yakni minimnya anggaran, kurangnya pelatihan, dan minimnya sarana dan prasarana yang disediakan. Sedangkan faktor eksternalnya yaitu kurangnya melibatkan *stakeholder-stakeholder* terkait seperti para budayawan dan komunitas disetiap kegiatan. Persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian peneliti yakni sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran pada minat kunjungan wisatawan. Akan tetapi lokasi penelitian ini sangat jauh berbeda. Selain itu, penelitian ini dilakukan secara langsung, sedangkan penelitian peneliti melalui media sosial Instagram.

Tabel 2.
Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul dan Sumber	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Novya Setyo Rahayu	Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Ditengah Pandemi Covid-19. Sumber : Jurnal Commercium, Vol. 4, No. 1, Tahun 2021.	Strategi komunikasi pemasaran paling unggul dan diandalkan pengelola wisata yaitu pemasaran dari mulut ke mulut atau <i>Word Of Mouth</i> (WOM) dan pemasaran dari mulut ke mulut melalui digital atau <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM). Pemasaran ini efektif untuk membangun kepercayaan, kesan, dan pengalaman positif pembeli terhadap jasa yang ditawarkan sehingga mampu membujuk dan memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian.	Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran pada masa krisis Covid-19.	Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram pada minat kunjungan wisatawan.
2	Syahidah Sahin	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun Instagram @beautymaskeroofficial Sumber : Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara, Tahun 2019.	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram @beautymaskeroofficial sudah tepat sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Elemen yang digunakan yakni menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 4P yakni <i>Product, Price, Promotion, dan Place</i> . Konsumen merasa puas dengan tampilan Instagram @beautymaskeroofficial karena mendapatkan banyak wawasan dari akun tersebut sekaligus menjadi daya tarik tersendiri karena testimoni yang diberikan.	Sama-sama meneliti terkait dengan strategi komunikasi pemasaran di Instagram.	Penelitian ini objeknya adalah untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas pada akun Instagram. Sedangkan objek penelitian peneliti adalah pada minat kunjungan wisatawan.
3	Hulman Sinurat, Irene Silvia, dan Sabrin	Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. Sumber : Jurnal Massage Komunikasi, Vol. 9, No. 1, Agustus Tahun 2020.	Hasil yang diperoleh bahwasanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara belum berjalan secara maksimal. Faktor hambatan internal yakni minimnya anggaran, kurangnya pelatihan, dan minimnya sarana dan prasarana yang disediakan. Sedangkan factor eksternalnya yaitu kurangnya melibatkan <i>stakeholder-stakeholder</i> terkait seperti para budayawan dan komunitas disetiap kegiatan.	Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran pada minat kunjungan wisatawan.	Lokasi subjek dan lokasi penelitian ini sangat jauh berbeda. Selain itu, penelitian ini dilakukan secara langsung, sedangkan penelitian peneliti melalui media sosial Instagram.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai rujukan teori-teori yang relevan dalam rangka menjelaskan atau menganalisis mengenai fenomena yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, landasan teori juga digunakan sebagai dasar dalam memberikan hipotesis atau jawaban sementara terhadap masalah dalam penelitian. Berdasarkan pemaparan latar belakang dan tema penelitian yang diangkat oleh peneliti terkait analisis strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh Obelix Hills pada minat kunjungan wisatawan. Peneliti merujuk beberapa teori yang sesuai dengan kajian penelitian, oleh karena itu susunan landasan teori peneliti paparkan sebagai berikut :

1. Model AISAS

Model AISAS pertama kali diciptakan oleh Dentsu pada tahun 2005 yakni seorang agen periklanan di Jepang yang mana model ini menjelaskan mengenai perilaku konsumen *online* (Sugiyama dan Andre, 2011:79). Model AISAS terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). Model ini menjelaskan bahwa telah terjadi perubahan yang signifikan dari model perilaku sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire Memory, and Action*). Adanya internet sebagai akibat perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang mampu menciptakan era digital atau *online* menjadi pemicu terjadinya perubahan pola perilaku konsumen tersebut.

Pada model AISAS, konsumen dinilai lebih aktif dan dapat melakukan proses pencarian informasi (*Search*) di internet. Kemudian berlanjut pada proses berbagi informasi (*Share*) kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalaman atau pendapatnya terhadap penggunaan sebuah produk, barang, dan atau jasa yang terjadi baik di dunia *online* maupun *offline*. Melalui proses inilah kemudian ditemukan *Word of Mouth* (WOM) yang menyebutkan bahwa sumber informasi yang bersifat personal dan dikenal seperti teman atau rekan kerja memiliki kecenderungan untuk diterima secara positif. Berbeda halnya apabila sumbernya tidak dikenal, maka informasi cenderung sulit diterima. Contohnya yaitu konsumen yang lebih percaya akan rekomendasi dari orang yang dikenal daripada rekomendasi dari media massa (Eaton, 2006:1). Dengan demikian, model AISAS dapat menjelaskan perilaku konsumen yang lebih akurat daripada model-model yang sudah ada sebelumnya.

Penggambaran perubahan perilaku konsumen *online* pada model AISAS ini diawali dari konsumen yang memiliki perhatian (*Attention*) dan tertarik (*Interest*) terhadap suatu produk, barang, dan atau jasa, maka konsumen akan langsung mencari (*Search*) informasi di *search engine* seperti *Google*. Kemudian dari informasi yang didapatkan, konsumen akan memutuskan untuk melanjutkan ke tahap aksi (*Action*) hingga bisa berlanjut pada tahap berbagi (*Share*) informasi yang sudah didapatkan. Apabila

informasi yang didapatkan cukup baik dan mampu menarik minat konsumen, maka akan tercipta *Word of Mouth* (WOM) serta perbincangan dalam dunia *online* maupun *offline* (Sugiyama dan Andre, 2011: 120-121).

Keberadaan model AISAS mampu menjadi bukti besarnya peran internet dalam kehidupan manusia pada zaman sekarang, dimana pada tahapan *Search* dan *Share* menjadi aktivitas penting dalam dunia online. Keduanya adalah indikator yang sangat nyata dan jelas dalam mencari sebuah informasi berupa pengalaman pengguna, tingkat pelayanan, kepuasan terhadap sebuah produk, barang, dan atau jasa yang berasal dari konsumen. Testimoni dan *Word of Mouth* (WOM) dari para konsumen inilah yang mampu menjadi senjata utama pemasaran, terlebih di era sekarang.

Pada serangkaian proses yang terjadi dalam model AISAS merupakan proses yang tidak selalu berurutan sehingga satu atau dua proses tersebut dapat terlompati. Dalam hal ini model AISAS bukanlah proses yang linier, namun sebuah siklus yang dimana setelah proses berbagi (*Share*) dapat kembali paa proses perhatian (*Attention*) atau pencarian (*Search*) (Sugiyama, 2011: 79-82). Konsumen dapat langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan dari internet. Bisa pula karena tertarik dengan keunikan yang ada pada suatu produk, barang, dan atau jasa, maka

konsumen langsung memberikan testimoni pada media sosial atau dengan kata lain tahap berbagi (*Share*). Berikut adalah keterangan teori AISAS :

a. *Attention* (perhatian)

Attention atau perhatian merupakan tahapan awal yang digunakan untuk mendapatkan perhatian dan perubahan sikap dari konsumen. Pesan yang disampaikan memiliki ciri khas agar mudah diingat oleh konsumen dan meningkatkan *awareness* dari sebuah produk atau perusahaan tertentu yang ingin disampaikan kepada konsumen. Tahap *attention* bertujuan untuk merangkul konsumen agar mengenal suatu produk atau jasa.

b. *Interest* (ketertarikan)

Interest atau yang lebih dikenal dengan ketertarikan adalah upaya untuk menarik minat konsumen. Dari ketertarikan menimbulkan rasa ingin tahu sehingga dalam tahapan ini konsumen mulai tertarik terhadap produk atau perusahaan yang ditawarkan.

c. *Search* (Pencarian)

Pencarian merupakan tahapan dimana khalayak melakukan tindakan secara aktif untuk mencari segala bentuk informasi terkait. Informasi ini biasanya dilakukan melalui media sosial, salah satunya

Instagram. Pada tahap ini, mereka akan mulai butuh informasi sehingga perlu mencari tahu produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

d. *Action* (Tindakan)

Action atau tindakan ini merupakan tahap yang dilakukan setelah memperoleh banyak informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini, mereka akan dengan sukarela membeli atau mendatangi suatu produk atau jasa yang ditawarkan setelah tahap pencarian. Tahap ini membuat konsumen melakukan sebuah tindakan dengan memanfaatkan atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Tindakan ini merupakan cara terakhir membujuk konsumen untuk melakukan respon sesuai yang diharapkan pemasar.

e. *Share* (Berbagi)

Tahap *share* merupakan tahapan akhir dimana mereka yang telah membuktikan pengalaman membeli atau mendatangi suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya mereka akan merasa puas sehingga dengan sukarela berkeinginan untuk berbagi baik yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan multidisiplin yang menggabungkan antara teori dan konsep yakni ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan ilmu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Komunikasi adalah sebuah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana sebuah perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan (Shimp, 2003). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan adanya teknik-teknik komunikasi yang bertujuan dalam memberikan informasi perusahaan terhadap target pasar (Priansa, 2017).

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting yang dilakukan dalam misi pemasaran dan menentukan suksesnya suatu kegiatan pemasaran. Pada hakikatnya komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan, sebab keduanya saling berkaitan satu sama lain. Pemasaran merupakan suatu konsep komunikasi dan komunikasi

merupakan induk dari pemasaran. Komunikasi pemasaran berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen dan pasar yang dituju mengenai berbagai merek dan produk yang dipasarkan, mengenai hal-hal yang dipasarkan, dan tempat memperolehnya.

Kegiatan pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok didalamnya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Wilhelmus, 2012). Dalam proses pertukaran tersebut telah terjadi proses komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam proses pertukaran. Komunikasi pemasaran yang direncanakan dengan baik dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai informasi yang disampaikan oleh sebuah merek, baik produk maupun jasa, kampanye promosi hingga profil sebuah perusahaan yang disampaikan kepada *stakeholder-stakeholder-nya*. Melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik, maka *stakeholder* dapat memercayai pesan yang disampaikan tersebut. Kemudian kepercayaan inilah yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Wibowo, 2021).

Komunikasi dalam pemasaran sangat penting kaitannya dengan pertumbuhan dan suksesnya suatu perusahaan. Tujuan utama dari adanya komunikasi dalam dunia pemasaran adalah untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual (Kotler, P. & Keller, 2012). Menginformasikan dapat berupa memperkenalkan cara pemakaian baru dari sebuah produk tertentu, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan atau citra yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran calon konsumen, dan membangun citra perusahaan. Sementara itu, tujuan kedua adalah mempengaruhi dan membujuk untuk membentuk pilihan suatu merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut suatu produk, mendorong pembeli agar membeli pada saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan konsumen.

Berkat adanya perkembangan ilmu pemasaran, kini tujuan komunikasi tidak lagi terbatas untuk mendorong pembelian pertama, akan tetapi juga memastikan kepuasan mereka pasca melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan terjadinya pembelian berulang dan pembelian tersebut akan berpotensi menjadi pelanggan loyal. Tanpa komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keseluruhan keberadaan produk yang ada

di pasar apalagi untuk menjadi konsumen loyal. Komunikasi diperlukan untuk menginformasikan konsumen terkait ketersediaan suatu penawaran (*offering*), manfaat unik dari penawaran tersebut dimana dan kapan diperoleh dan digunakan penawaran tersebut (Sulaksana, 2003). Komunikasi pemasaran dapat menyedot anggaran yang sangat besar, sehingga pemasar harus sangat berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Dengan menentukan sasaran yang tepat, maka proses komunikasi dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, sebuah perencanaan pemasaran merupakan suatu hal yang harus diperhatikan. Perencanaan komunikasi pemasaran menjadi panduan mendasar yang penting guna membentuk kita dalam menyusun sebuah perusahaan berdasarkan dengan panduan pemasaran tersebut. Perencanaan strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar merupakan sebuah proses manajerial yang digunakan untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi dapat sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah.

Perencanaan strategi dalam pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan yang melibatkan perencanaan program-program

pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan produk atau jasanya, termasuk pada produk dan jasa baru. Perencanaan strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan guna mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan (Hermawan, 2012: 40).

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik diperlukan strategi yang tepat agar tujuan komunikasi dapat tercapai dan mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Perencanaan dalam komunikasi pemasaran harus sangat diperhatikan karena dapat menentukan hasil dari tujuan sebuah perusahaan. Strategi merupakan suatu perencanaan yang akan digunakan guna mencapai suatu tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya baik dalam jangka waktu pendek, sedang, maupun panjang. Selaras dengan yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller yang berpendapat bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran dalam suatu perusahaan yakni untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung mengenai apa yang dipasarkan oleh suatu merek atau produk (Kotler, P., & Keller, 2009). Pakar komunikasi Middleton mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran adalah kombinasi terbaik dari elemen-elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima, hingga efek atau pengaruh yang

dirancang guna mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Hafied, 2013). Oleh sebab itu, strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Tanpa menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat terlebih dahulu, maka perusahaan tidak dapat berhasil menawarkan produknya kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya strategi komunikasi yang efektif. .

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar adalah dengan menerapkan konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menetapkan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu, dimana dalam segmen pasar tersebut telah dijadikan sebagai pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan dalam rangka menarik konsumen melakukan pembelian (Hermawan, 2012). Bauran pemasaran memiliki empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, distribusi), dan *promotion* (promosi). Salah satu instrumen promosi atau yang biasa disebut dengan bauran promosi adalah pemasaran internet (*internet marketing*).

Internet marketing sering disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa yang dilakukan melalui internet. Internet

digunakan oleh setiap orang untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi, dan menjadi sarana untuk membujuk konsumen. Dalam *internet marketing* menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama yang meliputi mendesain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012). Saat ini, internet telah menjadi media yang menarik hingga banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui *website* maupun media sosial. Internet merupakan media yang dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Internet juga digunakan untuk melakukan *direct marketing*, *personal selling*, serta kegiatan humas secara lebih efektif dan efisien (Morissan, 2010).

4. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah teknologi *mobile* berbasis *Web* yang mendorong interaksi antara pihak-pihak yang menggunakannya. Jejaring sosial memungkinkan penggunanya bertukar konten dan sesuatu yang bernilai maupun produk yang mereka sukai (Hermawan, 2012:226). Sedangkan menurut Boyd, media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (USG) yang mana konten yang dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh *editor* sebagaimana

institusi bagi media massa (Nasrullah, 2016). Sementara itu, Van Dijk menekankan media sosial sebagai media untuk menampilkan eksistensi penggunanya. Hal ini seperti definisi yang telah dikemukakan oleh Van Dijk bahwa media sosial adalah media berbasis web yang memungkinkan orang, komunitas, organisasi untuk berkolaborasi, terhubung, berinteraksi, dan membangun sebuah komunitas dengan memungkinkan mereka untuk dapat membuat, memodifikasi, berbagi, dan terhubung dengan konten yang dibuat oleh pengguna dengan menggunakan akses yang mudah (Sloan Luke, Quan Hasse, 2017).

Berdasarkan berbagai pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa media sosial merupakan sebuah media yang digunakan untuk menjembatani antar penggunanya melalui interaksi di dunia maya atau internet dengan berbagai aktivitas seperti bertukar informasi, berbagi, dan berkomunikasi. Berbagai kemudahan penggunanya dalam mengakses dan menghasilkan konten secara mandiri membuat media sosial menjadi media yang cepat berkembang di era informasi saat ini. Media sosial juga telah dilengkapi dengan berbagai fitur berbagi antarpengguna media sosial untuk membuat konten yang dibuat sendiri oleh pengguna yang kemudian dapat dibagikan kepada pengguna lainnya sehingga terjadi *feedback* secara langsung. Media sosial terbagi menjadi enam kategori, salah satunya media *sharing network*

yakni jenis *platform* media sosial yang paling fokus menunjukkan sisi visual dengan berbagi foto maupun video. Media *sharing network* dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun sebuah bisnis secara visual sehingga dapat menarik calon konsumen. Salah satu contoh media *sharing network* adalah Instagram.

5. Instagram

Pengertian Instagram berasal dari keseluruhan fungsi aplikasi. Kata “insta” berasal dari kata “instan” yang berarti seperti kamera Polaroid yang lebih dengan dengan sebutan “foto instan” pada masanya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang dimana cara kerja aplikasi Telegram yakni untuk mengirimkan suatu informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram, dapat mengunggah foto maupun video dengan menggunakan jaringan internet sehingga dengan begitu informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat (Atmoko, 2012).

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang berfungsi untuk berbagi foto maupun video yang memungkinkan penggunaanya dapat mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial yang ada. Sederhananya, Instagram dapat dianalogikan sebagai sebuah album foto *online* yang dapat dilihat atau dibagikan kepada

siapapun. Meskipun demikian, Instagram dapat diatur dengan akun privasi sehingga hanya akun yang bertemanlah yang dapat melihat koleksi foto dan video di dalam akun tersebut. Selain itu, menurut Bambang, Instagram merupakan sebuah aplikasi yang berasal dari *smartphone* khusus untuk media sosial, salah satunya yakni media digital yang berfungsi hampir sama dengan Twitter. Perbedaan keduanya terletak pada pengambilan gambar dalam bentuk atau tempat dengan tujuan untuk berbagi informasi terhadap penggunanya (Astika, 2020).

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai media pemasaran langsung dengan cara berinteraksi dengan konsumen. Manfaat utama Instagram yaitu sebagai wadah untuk membagikan foto dan video dengan cara mengunggahnya agar dapat dilihat oleh khalayak melalui sistem yang sudah diterapkan pada aplikasi dengan menjadi pengikut akun satu sama lain. Dengan begitu, komunikasi dapat terjalin dengan baik antar sesama pengguna Instagram dengan memberikan tanda suka dan komentar pada foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut merupakan salah satu unsur yang paling penting, dimana jumlah like atau suka berbanding lurus dengan tingkat keapikan dan kepopuleran foto atau video yang diunggah tersebut. Beberapa hal tersebut sangat berpengaruh dalam media sosial Instagram.

Saat ini, Instagram tidak hanya digunakan untuk akun perseorangan saja, akan tetapi juga digunakan sebagai media sosial untuk mempromosikan Brand atau suatu perusahaan. Hampir semua perusahaan dengan Brand besar telah memiliki akun-akun di media sosial dan aktif di seluruh *platform*, termasuk Instagram. Begitu juga dengan merek yang baru bermunculan tidak ingin ketinggalan dalam membagikan konten-konten seperti foto dan video yang informatif untuk meningkatkan kualitas mereknya. Meskipun demikian, tidak sedikit pula merek yang berhenti membagikan informasinya dikarenakan kurangnya ide dan usaha untuk mempublikasikan usahanya karena keterbatasan jangkauan.

Instagram memiliki fungsi utama untuk mengunggah foto kepada pengguna lainnya. Meskipun begitu, Instagram memiliki fitur-fitur lengkap yang tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam rangka mengunggah foto saja. Dari sekian banyaknya fitur yang ada di Instagram, terdapat beberapa fitur Instagram yang digunakan oleh @obelixhills sebagai strategi komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan menganalisis lima jenis fitur yang digunakan oleh @obelixhills. Adapun fitur-fitur tersebut adalah :

- a. Foto Atau video, fitur ini memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto atau video. Pada fitur ini, pemilik akun dapat menyunting dan menghapus konten yang telah diunggahnya.

- b. Tanda Suka (*Like*), merupakan fitur yang berbentuk logo hati yang digunakan sebagai simbol untuk membubuhkan tanda suka terhadap unggahan sendiri maupun unggahan milik orang lain.
- c. Komentar, yaitu fitur yang digunakan antarpengguna Instagram untuk berinteraksi pada setiap unggahan. Melalui fitur komentar, maka pengguna dapat memberikan masukan, saran, pujian, kritikan, candaan, hingga pertanyaan kepada orang yang mengunggah suatu konten.
- d. *Hashtag*, merupakan fitur yang berfungsi untuk memudahkan para pengguna untuk mencari foto dengan “kata kunci” tertentu. Fitur *hashtag* banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi agar foto dapat dengan mudah ditemukan pada kolom pencarian.
- e. *Caption*, yaitu kolom yang bisa digunakan untuk membubuhkan tulisan yang menjelaskan mengenai foto yang diunggah. Pada fitur kolom *caption* juga bisa ditambahkan fitur *hashtag* hingga *arroba* (@) guna menautkan akun pengguna lainnya.

6. Minat Kunjungan Wisatawan

Menurut Kamisa, minat dapat diartikan sebagai sesuatu yang berhubungan dengan kehendak, keinginan, atau kesukaan (dalam Khairaini, 2017). Minat merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan sangat berhubungan erat dengan sikap. Keduanya menjadi dasar adanya prasangka dan berperan penting bagi seseorang dalam mengambil suatu keputusan

tertentu. Melalui minat, seseorang dapat terdorong untuk melakukan sesuatu yang telah membuatnya menarik minatnya. Dari beberapa definisi singkat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat merupakan segala sesuatu yang menjadi sumber motivasi untuk mendorong seseorang melakukan apapun yang mereka inginkan apabila mereka bebas memilih.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Albard dalam jurnal (Aprilia, 2015), menyatakan bahwa analogi teori minat berkunjung wisatawan sama dengan teori minat beli. Menurut Howard dan Sheth, minat pembelian merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana yang akan dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta berapa unit produk yang dibutuhkan pada periode atau jangka waktu tertentu (Priansa, 2017b). Dengan demikian, minat pembelian dapat disetarakan dengan minat kunjungan wisatawan. Oleh karenanya, keduanya dapat diukur dengan indikator yang sama. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (Aprilia, 2015), Keputusan kunjungan wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian oleh konsumen. Selanjutnya keputusan pembelian konsumen diadaptasi menjadi keputusan kunjungan wisatawan atau dengan kata lain teori keputusan kunjungan wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keduanya dapat dilihat melalui perilaku yang sama antara konsumen dan wisatawan.

Untuk memutuskan berkunjung, wisatawan memiliki beberapa pertimbangan sama halnya seperti konsumen mempertimbangkan berbagai

hal sebelum melakukan pembelian. Terdapat satu aspek dalam proses memilih dimana calon konsumen atau wisatawan menentukan terlebih dahulu seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak keduanya. Dorongan dan motivasi kuat tersebut merupakan sesuatu yang disebut dengan minat. Terdapat tiga indikator minat kunjungan wisatawan menurut Philip Kotler (dalam Ramadhan, 2015). Ketiga indikator minat kunjungan wisatawan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Ketertarikan

Ketertarikan merupakan suatu proses yang dapat dengan mudah dialami oleh setiap individu, akan tetapi susah untuk diterapkan. Ketertarikan memiliki kecenderungan untuk menilai individu atau suatu kelompok secara positif, untuk mendekatinya, serta untuk berperilaku secara positif padanya.

b. Preferensi

Preferensi merupakan suatu kondisi dimana individu dapat menentukan prioritas serta mendahulukan sesuatu yang lain daripada kebutuhan lainnya.

c. Pencarian Informasi

Pencarian informasi sangat berguna untuk membentuk dan mendorong minat seseorang. Dengan adanya informasi, individu yang telah memperolehnya akan lebih mampu mempertimbangkannya sebelum menentukan keputusan.

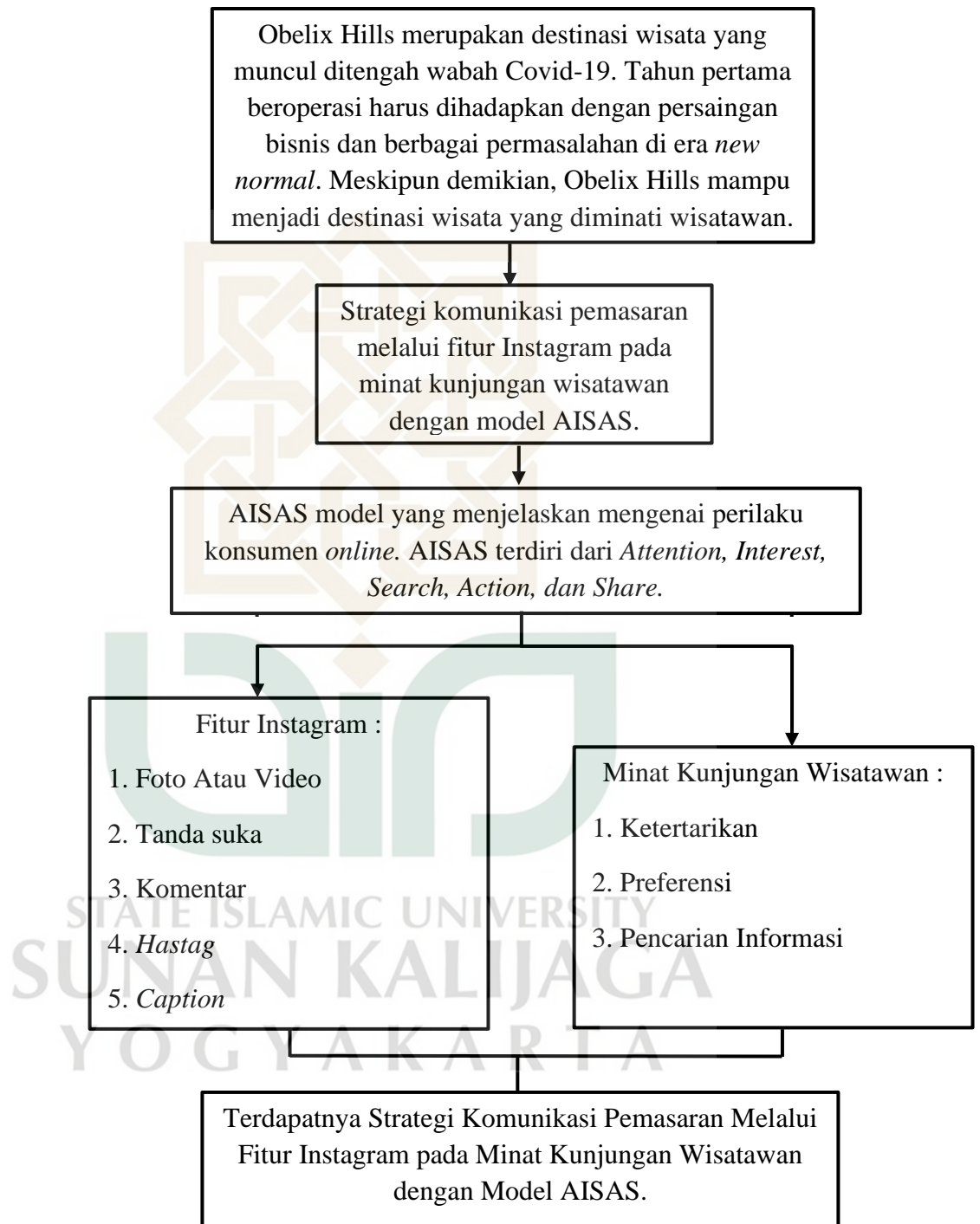
G. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian digunakan sebagai proses dalam penelitian yang disusun untuk menerangkan fokus penelitian. Tingginya minat wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata ditentukan oleh bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola wisata untuk membuatnya tertarik. Ditengah persaingan bisnis dalam sektor pariwisata yang semakin meningkat karena destinasi wisata yang didirikan bukanlah satu-satunya destinasi wisata dengan model demikian, membuat persaingan semakin sengit. Kondisi ini pun semakin diperparah dengan hantaman bidang kesehatan wabah Covid-19 dengan berbagai permasalahan dan kerugian yang membuat sektor pariwisata mengalami kerugian signifikan yang dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran pun tidak dapat dilakukan sepenuhnya karena berbagai hambatan yang ada sehingga membutuhkan langkah kreatif dan inovatif yang dilakukan pelaku wisata dengan memanfaatkan berbagai media yang ada salah satunya Instagram. Obelix Hills sebagai destinasi yang muncul ditengah terpaan isu wabah Covid-19. Pada tahun pertama beroperasi, Obelix Hills sudah banyak dihadapkan dengan berbagai permasalahan yang ada, namun tetap mampu menjadi destinasi wisata yang diminati wisatawan untuk berkunjung. Bahkan meskipun Obelix Hills tergolong destinasi wisata baru, namun sudah memiliki banyak pengikut di Instagram. Salah satu kelebihan Instagram adalah mampu

menjangkau masyarakat dalam jumlah besar dan skala yang luas dengan biaya murah. Dengan begitu, hal ini menandakan bahwa terjadi upaya-upaya strategi komunikasi pemasaran dalam memanfaatkan Instagram pada minat kunjungan wisatawan.



Tabel 3.
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti.

H. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian memegang peranan penting guna mencapai tujuan dalam suatu penelitian. Narbuko dan Achmadi (dalam Narbuko dan Achmadi, 2008) mendefinisikan metodologi penelitian sebagai suatu cara yang dilakukan untuk melaksanakan penelitian yang meliputi berbagai langkah dalam kegiatannya seperti kegiatan mencari, mencatat, merumuskan, menganalisis, dan menyusun laporan berdasarkan dengan fakta secara ilmiah.

Pada metodologi penelitian, peneliti akan menjelaskan mengenai metodologi yang digunakan dalam melakukan penelitian ini secara berurutan sesuai prosedur mulai dari jenis penelitian, teknik pengumpulan data, hingga teknik analisis data. Tujuannya adalah untuk menemukan jawaban sesuai dengan apa yang telah dirumuskan pada rumusah masalah. Berikut adalah metodologi penelitian yang akan digunakan peneliti dalam melakukan penelitian :

1. Metode Penelitian

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk melakukan penafsiran terhadap sebuah realitas sosial atau fenomena sosial yang terjadi dari sudut pandang subjek atau partisipan. Dalam mengkaji perspektif subjek atau partisipan, penelitian kualitatif menggunakan berbagai macam strategi yang bersifat interaktif sehingga

kondisi data bersifat asli atau alamiah atau *natural setting* (Pujileksono, 2015). Sedangkan menurut Melumpi (dalam Melumpi, 2014), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian (seperti perilaku, persepsi, tindakan motivasi, dan lain-lain) secara holistik dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah pula.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan, mendeskripsikan, atau menganalisis suatu fenomena baik alam maupun sosial yang sedang diteliti. Data yang diperoleh dari penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dapat berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka melainkan deskripsi, gambaran yang kemudian akan ditarik suatu kesimpulan. Penelitian ini tidak bermaksud untuk mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi (Rakhmat, 2014). Dengan demikian, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui, mendeskripsikan, menjelaskan, dan menganalisis mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram pada Minat Kunjungan Wisatawan”. Sebab hal tersebut perlu digali lebih mendalam tanpa adanya reduksi ataupun isolasi terhadap variabel-variabel tertentu, sehingga dengan demikian diharapkan akan

memperoleh data lengkap sekaligus peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek dan objek dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu, orang, benda, lembaga atau organisasi yang dijadikan sebagai sumber yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian guna memperoleh informasi terkait pengumpulan data penelitian. Subjek merupakan sesuatu yang menjadi informan. Dalam penelitian, subjek sangat erat dengan suatu masalah yang akan diteliti oleh peneliti sekaligus tempat memperoleh data dari penelitian yang dilakukan (Arikunto, 2010).

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang memiliki kedudukan sangat penting dalam penelitian. Sebab subjek penelitian adalah sumber utama dari seorang peneliti dimana memiliki data-data mengenai variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2009). Dengan demikian, subjek dari penelitian ini adalah pengelola destinasi wisata Obelix Hills yakni pimpinan Obelix Hills dan tim *marketing* atau tim pemasaran sebagai

pelaksana dari strategi komunikasi pemasaran Obelix Hills yang dilakukan pada minat kunjungan wisatawan.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang dijadikan sebagai titik fokus masalah yang dimana jawabannya akan dicari melalui sebuah penelitian. Dengan kata lain, objek penelitian merupakan apa-apa yang hendak diteliti dalam kegiatan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Objek penelitian dalam hal ini adalah strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh pengelola destinasi wisata Obelix Hills pada minat kunjungan wisatawan.

3. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti yakni 2 jenis, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data atau informasi utama yang digunakan dalam penelitian, sedangkan data sekunder adalah data yang digunakan dengan tujuan sebagai pendukung data primer. Sumber data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara dari sumber pertama atau dengan kata lain merupakan data yang diperoleh dari pihak pertama. Sumber data primer dapat diperoleh melalui wawancara langsung dengan narasumber, observasi, atau pengamatan langsung di destinasi wisata Obelix Hills.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Data sekunder dapat dijadikan sebagai pendukung data primer yang diperoleh dari sumber-sumber yang relevan. Dalam penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui berbagai literatur seperti buku mengenai strategi komunikasi pemasaran, *website*, jurnal, artikel berita, dokumen-dokumen tertentu, media sosial, dan internet, dan sumber lainnya (Sugiyono, 2014).

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah prosedur sistematis dan standar yang digunakan dalam memperoleh data-data yang diperlukan. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data dapat diperoleh melalui tiga cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi (Mamik,

2015). Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti hingga pencatatan secara sistematis (Gunawan, 2013). Observasi dapat digunakan untuk menggali informasi melalui pengamatan yang dilakukan secara langsung terhadap kondisi suatu objek. Metode ini dibagi menjadi dua jenis dalam praktik penggunaannya yakni observasi terlibat (*participant observation*) dan observasi tidak terlibat (*non participant observation*) (Pawito, 2007).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis observasi terlibat atau *participant observation*. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung dengan cara terjun ke lapangan dalam kegiatan yang dilaksanakan. Dengan begitu, data yang diperoleh akan lebih jelas, lengkap, dan tajam mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram pada minat kunjungan wisatawan di destinasi wisata Obelix Hills.

b. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang guna bertukar informasi dan ide melalui prosedur Tanya jawab, sehingga dapat diarahkan menjadi suatu makna dalam topik tertentu (Sugiyono, 2013). Jenis wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi secara langsung atau bertatap muka dengan narasumber guna memperoleh data yang lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi atau berulang-ulang secara intensif (Kriyantono, 2006). Dengan demikian, peneliti dapat mengetahui alasan yang sebenarnya dari narasumber mengambil suatu keputusan (Ardianto, 2010).

Wawancara mendalam yang akan dilakukan oleh peneliti dengan narasumber yakni sesuai dengan pedoman wawancara. Tujuannya adalah untuk mengetahui data atau informasi yang ingin diperoleh terkait dengan penelitian yang nantinya akan dikembangkan dengan memperhatikan situasi pada saat wawancara. Melalui wawancara ini, peneliti akan menggali data dan informasi dari subjek penelitian. Dengan demikian, pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah melakukan wawancara dengan subjek yang telah

ditetapkan oleh peneliti yaitu pengelola wisata destinasi wisata Obelix Hills yang terdiri dari pimpinan dan tim *marketing*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengambilan data sekunder yang digunakan untuk mengumpulkan data histori dalam metodologi penelitian. Dokumentasi memiliki sifat utama tak terbatas ruang dan waktu, sehingga dapat memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi dimasa lalu. Dalam penelitian ini, dokumentasi berguna sebagai data pelengkap dan pendukung analisa penelitian. Dokumentasi dapat berbentuk gambar, laporan tertulis, atau karya dari seseorang.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2014), analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis seluruh data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori melakukan penjabaran kedalam unit-unit, menyusun kedalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari hingga membuat kesimpulan. Dengan begitu, dapat memudahkan pemahaman bagi peneliti dan orang lain.

Miles dan Huberman membagi teknik analisis data menjadi tiga bagian, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Berikut adalah penjelasan ketiga alur analisis data tersebut :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pengabstraksian, dan pentransformasian data kasar dari lapangan yang berlangsung selama penelitian dari awal hingga akhir. Reduksi menjadi bagian dari proses analisis yang berfungsi untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi sehingga dapat menarik sebuah interpretasi. Peneliti benar-benar mencari data yang valid dalam melakukan penelitian ini.

b. Penyajian Data

Sajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun dan memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data antara lain yakni teks naratif, matriks, grafik, jaringan, dan bagan yang bertujuan untuk memudahkan dalam membaca dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *display* (penyajian) data secara sistematis guna mempermudah memahami interaksi antar bagian dalam konteks yang

utuh. Penyajian data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Dengan begitu, dapat memperoleh hasil deskripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram @obelixhills pada minat kunjungan wisatawan.

c. **Penarikan Kesimpulan/Verifikasi**

Verifikasi data dilakukan dengan merumuskan proposisi yang terkait dengan prinsip logika, mengangkat sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengkaji secara berulang-ulang terhadap data yang ada, pengelompokan data yang telah terbentuk, serta proposisi yang telah dirumuskan. Kemudian langkah selanjutnya yakni melaporkan hasil penelitian lengkap dengan temuan baru yang berbeda dari temuan yang sudah ada sebelumnya.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan keakuratan, keabsahan, dan kebenaran data yang dikumpulkan dan dianalisis dari awal penelitian yang kemudian akan menentukan kebenaran dan ketepatan hasil pada penelitian yang sesuai dengan masalah dan fokus penelitian yang diangkat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data yaitu triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang

memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data penelitian (Machmud, 2016).

Menurut Sugiyono (dalam Sugiyono, 2014) terdapat tiga macam teknik triangulasi data yaitu triangulasi sumber, triangulasi waktu, dan triangulasi teknik. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan kegiatan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan. Dalam triangulasi sumber, data memberikan kesempatan untuk melakukan hal sebagai berikut :

- a. Penilaian hasil penelitian dilakukan oleh responden.
- b. Mengoreksi kekeliruan oleh sumber data.
- c. Menyediakan tambahan informasi secara sukarela.
- d. Memasukkan informan atau narasumber dalam kancah penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengikhtisarkan sebagai langkah awal analisis data.
- e. Menilai kecukupan menyeluruh data yang dikumpulkan.

Peneliti menggunakan triangulasi sumber karena dalam triangulasi jenis ini, peneliti dapat mengecek kembali derajat kepercayaan suatu data atau informasi dengan beberapa cara di bawah ini :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan oleh sumber secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang mengenai situasi penelitian dengan apa yang dikatakan dengan sumber sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2006).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikumpulkan dan dipaparkan secara terperinci pada pembahasan, maka strategi komunikasi pemasaran melalui fitur Instagram @obelixhills pada minat kunjungan wisatawan dengan model AISAS ditemukan bahwa pengelola destinasi wisata Obelix Hills telah mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram dengan baik. Fitur Instagram tersebut meliputi foto atau video, tanda suka (*like*), komentar, *hashtag*, dan *caption*. Fitur foto atau video yang diunggah oleh akun Instagram @obelixhills melalui penjadwalan konten secara rutin dan membagikan konten yang bervariasi mampu memberikan ketertarikan, preferensi, dan pencarian informasi. Fitur tanda suka (*like*) melalui konten testimoni yang diberikan oleh *followers* mampu memberikan ketertarikan, preferensi, dan pencarian informasi.

Fitur komentar yang ada pada konten *giveaway* dan konten *games* di akun Instagram @obelixhills mampu memberikan ketertarikan, preferensi, dan pencarian informasi.. Fitur *hashtag* yang sesuai dengan merek Obelix Hills dan dikaitkan dengan sesuatu yang sedang viral menyesuaikan konten yang diunggahnya mampu memberikan ketertarikan, preferensi, dan pencarian informasi. Terakhir, *caption* yang menarik mampu memberikan ketertarikan,

preferensi, dan pencarian informasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur Instagram dengan menerapkan model AISAS terdapat pada minat kunjungan wisatawan melalui ketertarikan, preferensi, dan pencarian informasi.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram @obeixhills pada minat kunjungan wisatawan, maka penulis bermaksud untuk memberikan saran yang harapannya dapat bermanfaat bagi pengelola destinasi wisata @obelixhills maupun bagi peneliti selanjutnya, yakni sebagai berikut :

1. Bagi Pengelola Destinasi Wisata Obelix Hills

- a. Memberikan promo-promo atau diskon menarik bagi calon wisatawan untuk menarik kunjungan wisatawan.
- b. Pengelola destinasi wisata Obelix Hills perlu menambahkan penggunaan Instagram Ads. Menurut beberapa penelitian, Instagram Ads memiliki manfaat positif dalam rangka meningkatkan kesadaran audiens. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk iklan di Instagram Ads cukup terjangkau dan dapat disesuaikan dengan kemampuan serta keinginan. Dengan menggunakan Instagram Ads, dapat memperluas jangkauan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna.

- c. Mengaktifkan akun media sosial pendukung lainnya seperti YouTube Short karena belakangan media sosial tersebut juga semakin banyak diminati oleh kalangan muda.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dengan lebih jelas, teliti, dan lebih rinci baik dalam proses pengambilan maupun pengumpulan data penelitian agar hasil yang didapatkan dapat lebih baik dan maksimal.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji dari berbagai macam sumber maupun referensi agar dapat melakukan penelitian dengan sudut pandang, metodologi, maupun aspek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2021). *Mengenal Pengertian CHSE yang Jadi Standar Baru Industri Pariwisata*. <https://www.suara.com/news/2021/10/21/204809/mengenal-pengertian-chse-yang-jadi-standar-baru-industri-pariwisata>
- Alfirahmi dan Nur Komalasari Rizky. (2021). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Wisatawan Wisata Atlantis Water Adventure Ancol Di Jakarta Utara*. 5(X), 6.
- Aprilia, F. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Wisatawan Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(1), 86013.
- Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Rineka Cipta.
- Astika, V. D. (2020). *Studi Etnografi Virtual Aktivitas #memedakwah di Media Sosial Instagram*.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Djaulsal, G. P., Larasati, A., & Muflihah, L. (2020). Strategi Pariwisata Ekologis

Dalam Tantangan Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(1), 57–61. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i1.15>

Effendy, O. U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Remaja Rosdakarya.

Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. PT Bumi Aksara.

Hafied, C. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Graffibdo Persada.

Haryanto, R. (2021). *Efek COVID-19 pada Sektor Pariwisata Indonesia*.

<https://travel.detik.com/travel-news/d-5620331/efek-covid-19-pada-sektor-pariwisata-indonesia>

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.

Hidayah, K. (2021). *Sebanyak 77.721 Wisatawan Berkunjung ke Sleman, Obelix Hills*

jadi Destinasi Favorit. <https://jogja.tribunnews.com/2021/05/18/sebanyak-77721-wisatawan-berkunjung-ke-sleman-obelix-hills-jadi-destinasi-favorit>

Kemenag. (2022). *Quran Kemenag*. <https://quran.kemenag.go.id/surah/4>

Kemenparekraf. (2020). Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata.

Kemenparekraf.Go.Id, iii. <https://www.kemenparekraf.go.id/post/laporan-akuntabilitas-kinerja-kemenparekrafbaparekraf>

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital->

2022-indonesia

Khairaini. (2017). *Psikologi Pembelajaran*. Aswaja Presindo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.

Machmud, M. (2016). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berbasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Selaras.

Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Zifatama Publisher.

Melumpi, M. H. (2014). *Memajukan Edukasi Pariwisata Di Era Globalisasi. 1*.

Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya.

Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Persada.

Muchamad Nabil, Sugandi, G. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram

@griizelle.id). *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26–32.

<https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>

- Muhammad, A. (2021). *Tafsir Surah An-Nisa' ayat 29: Prinsip Jual Beli dalam Islam*. <https://tafsiralquran.id/tafsir-surah-an-nisa-ayat-29-prinsip-jual-beli-dalam-islam/>
- Narbuko, C. dan A. A. (2008). *Metodologi Penelitian*. PT Bumi. Perkasa.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pawito, P. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LKIS Pelangi Aksara.
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Priansa, D. J. (2017b). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung). Alfabeta.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif* (1st ed.). Intrans Publishing.
- Rahayu, N. S., & Mutiah. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Ditengah Pandemi Covid-19. *Commercium*, 04(01), 27–39.
- Rakhmat, J. (2014). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, A. H. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta

Dampaknya Pada keputusan Berkunjung. *Universitas Brawijaya*.

Ramidah. (2020). *New Normal di Tengah Pandemi Covid-19*.

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-sidempuan/baca-artikel/13169/New-Normal-di-Tengah-Pandemi-Covid-19.html>

Reza Hariyadi, B., Supriadi, N., Tjaturrini, D., & Bayu Firmansyah, D. (2021).

Motivasi Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata (DTW) Terhadap Minat Kunjungan Kembali Di Camp Area Umbul Bengkok (CAUB). 4(1), 10–31.

Rini, R. A. P. (2020). *Dampak Covid-19 di Sektor Pariwisata Hingga Akhir 2020, 15 Juta Orang Terancam Kehilangan Pekerjaan*.

<https://www.tribunnews.com/nasional/2020/09/12/dampak-covid-19-di-sektor-pariwisata-hingga-akhir-2020-15-juta-orang-terancam-kehilangan-pekerjaan>

Sahin, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan

Pada Akun Instagram @Beautymaskerofficial. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 90. <http://repository.uinsu.ac.id/9926/>

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Erlangga.

Sinurat, H., Silvia, I., & Sabrin. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam

Meningkatkan Minat Berkunjung di Museum Negeri Provinsi Sumatera Utara. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(Vol 9 No 1 (2020): AGUSTUS), 62–71.

<https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/messageilmukomunikasi/article/view/>

681

- Sloan Luke, Quan Hasse, dan A. (2017). *Handbook of Social Media Research Methods*. Sage Publishing.
- Sugiyono. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing communications : Teks dan Kasus*. Pustaka Pelajar.
- Ulandhari, U., & Hamidah, L. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran di Syirkah Aqiqah Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 180–194.
<https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.180-194>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan

Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>

Wilhelmus, L. N. dan S. H. (2012). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media.

