

**STRATEGI MODEL PESO DALAM MERANCANG PROMOSI
PADA OBJEK WISATA NEW RIVERMOON ADVENTURE
RESTO & FUN DI INSTAGRAM**



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:

Muhammad Afif Farhan

NIM 19107030091

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Afif Farhan

Nomor Induk : 19107030091

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya penelitian orang lain.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 08 Januari 2025



Yang menyatakan,

Muhammad Afif Farhan

NIM 19107030091

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 tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Muhammad Afif Farhan
NIM : 19107030091
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI MODEL PESO DALAM MERANCANG PROMOSI PADA OBJEK WISATA NEW RIVERMOON ADVENTURE RESTO & FUN DI INSTAGRAM

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 terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.

Yogyakarta, 08 Januari 2025
Pembimbing

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M. Sn.
NIP. 19721026 2011 01 1 001

MOTTO

Dream until your dream come true.

- Aerosmith -

Life is ours, we live it our way all these words i don't just say and nothing else

matters.

- Metallica -



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-316/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2025

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI MODEL PESO DALAM MERANCANG PROMOSI PADA OBJEK WISATA NEW RIVERMOON ADVENTURE RESTO & FUN DI INSTAGRAM

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD AFIF FARHAN
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030091
Telah diujikan pada : Rabu, 05 Februari 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 67ca948671e10



Pengaji I

Dr. Rika Lusri Virga, S.I.P., M.A
SIGNED

Valid ID: 67c66b73a391a



Pengaji II

Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 67b9e416e6afdf



Yogyakarta, 05 Februari 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 67ce5bf528c14

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Almamater

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Model PESO dalam Merancang Promosi pada Objek Wisata New Rivermoon Adventure Resto & Fun di Instagram". Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

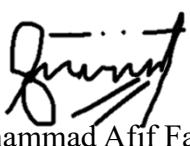
Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Suman Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S. Psi., M. Si. Beserta jajaran dekanat yang telah membimbing, memberikan nasihat, dan senantiasa mendoakan kepada kami untuk dapat menyelesaikan akademik dengan baik.
2. Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Dr. Mokhamad Mahfud, S. Sos. I., M. Si. dan Alip Kunandar, S. Sos., M. Si. Bapak yang selalu membimbing dan mendoakan kami untuk dapat menyelesaikan akademik dengan baik.
3. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos. M.Sn. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.

4. Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A. selaku Pengaji I dan Dr. Mokhamad Mahfud, S. Sos. I., M. Si selaku Pengaji II yang telah memberikan saran dan masukan untuk penyempurnaan skripsi ini.
5. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mutaqin S.H dan Ibu Mery Triana S.Gz, serta adik kandung Muhammad Adnan Mufid yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak terhingga.
6. Keluarga Besar Hj. Muhammad Idris yang telah memberikan dukungan dan doa selama proses penulisan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang telah memberikan semangat dan dukungan.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Yogyakarta, 8 Januari 2025



Muhammad Afif Farhan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	17
1. Komunikasi Pemasaran.....	17
2. Strategi Pemasaran.....	18
3. Model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) Media	21
4. Media Sosial Instagram	26
5. Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial	27
6. Kerangka Pemikiran	30
G. Metode Penelitian	31
1. Jenis Penelitian	31
2. Sumber Data	32
3. Metode Pengumpulan Data.....	33
4. Analisis Data.....	33
BAB II GAMBARAN UMUM	38
A. Deskripsi New Rivermoon Adventure Resto & Fun.....	38

1.	Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran	39
2.	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran	40
3.	Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran	41
4.	Sejarah Berdirinya	42
5.	Lokasi dan Lingkungan Sekitar	45
6.	Fasilitas dan Wahana yang Ditawarkan	46
7.	Keunikan dan Daya Tarik Utama.....	47
8.	Logo New Rivermoon Adventure Resto & Fun	49
B.	Media Sosial New Rivermoon Adventure Resto & Fun.....	52
1.	Akun Instagram Resmi	52
2.	Jenis Konten yang Dipublikasikan	54
3.	Frekuensi Posting dan <i>Engagement</i>	57
4.	Visi dan Misi New Rivermoon Adventure Resto & Fun	60
5.	Struktur Organisasi New Rivermoon Adventure Resto & Fun.....	63
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN		70
A.	Implementasi Model PESO dalam Strategi Promosi New Rivermoon Adventure Resto & Fun	70
1.	Paid Media	72
2.	<i>Earned Media</i>	83
3.	Shared Media	92
4.	Owned Media.....	102
B.	Hasil Analisis Efektivitas Implementasi Model PESO	110
C.	Tantangan dan Peluang dalam Implementasi Model PESO	113
1.	Kendala yang Dihadapi dalam Implementasi	113
2.	Peluang Pengembangan Strategi PESO.....	114
D.	Optimalisasi Strategi PESO untuk Destinasi Wisata	116
1.	Strategi Optimalisasi Paid Media	117
2.	Peningkatan Kualitas dan Kuantitas Earned Media.....	117
3.	Inovasi dalam Pendekatan Shared Media	118
4.	Pengembangan Konten Owned Media yang Lebih <i>Targetted</i>	119
5.	Implementasi Lintas Elemen PESO.....	120
E.	Validitas Data Hasil Triangulasi Wawancara dengan Pengusaha Nasional Rudi Haryanto (Pengelola Puncak Sosok).....	122
1.	Strategi Paid Media dan Pengelolaan Anggaran.....	123
2.	Strategi <i>Earned Media</i> dan <i>User Generated Content</i>	123

3.	Penanganan Tantangan dan Manajemen Krisis	124
4.	Segmentasi Pasar dan <i>Positioning</i>	125
5.	Rencana Pengembangan	126
BAB IV PENUTUP	128
A.	Kesimpulan	128
B.	Saran	129
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	135
CURRICULUM VITAE	143



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Penelitian	31
Gambar 2. Logo New Rivermoon Adventure Resto & Fun	49
Gambar 3. Pengikut dan Jangkauan Akun Instagram	53
Gambar 4. Gambaran visual mengenai jenis konten yang dipublikasikan 3 bulan dan 1 bulan terakhir per 08 Juli 2024	54
Gambar 5. <i>engagement</i> konten populer dalam 90 hari terakhir	58
Gambar 6. Aktivitas profil Instagram.....	59
Gambar 7. Struktur Organisasi.....	64
Gambar 8. Pembayaran Instagram Ads untuk Strategi paid media.....	73
Gambar 9. Invoice Pembayaran Layanan Promosi dari Jogja24jam Group	74
Gambar 10. Invoice Promosi Instagram Liputan Jogjaku.....	75
Gambar 11. Ulasan Organik Pengunjung.....	84
Gambar 12. User-Generated Content Kegiatan Wisata.....	85
Gambar 13. Liputan media Indosiar wisata	91
Gambar 14. Metrik Performa Instagram	98
Gambar 15. Implementasi Owned Media Melalui Konten Instagram	103


STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jurnal Referensi yang dianggap relevan dalam penelitian ini	14
Tabel 2. Distribusi usia pengunjung yang mengakses profil Instagram New Rivermoon Adventure Resto & Fun	70
Tabel 3. Rata-rata Pengunjung Berdasarkan Periode	80



ABSTRACT

This study examines the application of the PESO Model (Paid, Earned, Shared, Owned Media) in the promotional strategy of New Rivermoon Adventure Resto & Fun on Instagram. As a newly established tourist destination launched in 2021 in Klaten, Central Java, New Rivermoon requires an effective digital promotion strategy to increase awareness and attract visitors. This research employs a descriptive case study method, with data collection techniques including in-depth interviews, online observations, and document analysis. Data analysis follows Miles and Huberman's interactive model, with validation through source triangulation. The findings indicate that the implementation of the PESO Model includes: (1) Paid Media, utilizing Instagram Ads and influencer collaborations to expand promotional reach; (2) Earned Media, consisting of visitor reviews and media coverage that enhance credibility; (3) Shared Media, optimized through hashtags and user-generated content to boost engagement; and (4) Owned Media, managed through the official Instagram account with high-quality content. The primary challenges involve coordinating various media types and measuring strategy effectiveness. This study recommends the development of a structured content calendar, a sustainable influencer program, an integrated hashtag campaign, and improvements in visual quality and storytelling to maximize promotional impact on Instagram..

Keywords: PESO Model, Digital Promotion, Social Media, Instagram, Tourism



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, seperti internet dan media sosial, menjadi kekuatan baru dalam proses promosi pariwisata. Media sosial seperti Instagram menjadi ajang baru yang efektif dalam memasarkan dan mempromosikan destinasi pariwisata. Melalui media sosial, wisatawan dapat mengetahui berbagai informasi mengenai objek wisata, mulai dari lokasi, fasilitas, hingga biaya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ananda dan Setianingrum, 2018) menunjukkan bahwa Instagram adalah media promosi yang efektif digunakan untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan karena dapat menampilkan informasi pariwisata yang menarik melalui potret fotografi dan video. Salah satu objek wisata di Indonesia yang saat ini gencar memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah New Rivermoon Adventure Resto & Fun. New Rivermoon Adventure Resto & Fun Klaten adalah destinasi wisata keluarga terbaru yang berlokasi di Kali, Pusur, Karanglo, Polanharjo, Klaten, Jawa Tengah, Indonesia, 57474. Destinasi wisata ini resmi dibuka untuk umum pada tahun 2021.

New Rivermoon mengusung konsep wisata alam, *edutainment*, dan kuliner. Pengunjung dapat menikmati suasana alam pedesaan yang asri dengan latar belakang persawahan hijau yang luas. Terdapat sungai kecil dengan air yang jernih mengalir di area resto. Beberapa wahana menarik yang bisa

dinikmati antara lain *water playground*, *camping ground*, hingga area bermain anak *outdoor*. Fasilitas pendukung seperti toilet, mushola, ruang laktasi, dan WIFI juga tersedia. Dari sisi kuliner, New Rivermoon menawarkan beragam hidangan Nusantara otentik khas Jawa Tengah seperti gudeg, nasi liwet, nasi boranan, pecel, dll. Suasana makan begitu nyaman dilengkapi gazebo dan saung-saung tradisional. Ada pula café hangout untuk bersantai menikmati pemandangan alam sambil ngopi.

Dengan beragam fasilitas seru dan menarik tersebut, New Rivermoon Adventure Resto & Fun Klaten diproyeksikan akan menjadi salah satu destinasi wisata keluarga paling populer di Klaten. Maka dari itu, strategi promosi yang efektif di media sosial seperti Instagram sangat dibutuhkan. Sebagai destinasi wisata baru, *New Rivermoon Adventure Resto & Fun* membutuhkan strategi promosi yang efektif agar dapat menarik minat wisatawan.

Model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) dipandang tepat untuk diterapkan dalam merancang program promosi pariwisata di media sosial seperti Instagram. Penerapan model ini diharapkan dapat meningkatkan awareness dan minat kunjung wisatawan terhadap New Rivermoon Adventure Resto & Fun sebagai destinasi wisata baru.

Berbicara mengenai wisata dalam Islam juga dijelaskan dalam QS. Al-Ankabut: 20 yang berbunyi:

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنْشِئُ النَّسَاءَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Terjemahannya:

"Katakanlah, "Berjalanlah di (muka) bumi, lalu perhatikanlah bagaimana Allah menciptakan manusia dari permulaannya, kemudian Allah membuat (manusia) itu sekali lagi. Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu." (QS. Al-Ankabut: 20)

Ayat ini merupakan dorongan Al Qur'an agar manusia menjadikan perjalanan di muka bumi sebagai sarana untuk menyaksikan tanda-tanda kebesaran Allah dalam menciptakan makhluk-Nya. Hal ini selaras dengan konsep wisata dalam Islam yang bertujuan selain bersantai juga mendekatkan diri kepada Sang Pencipta. Dalam kitab Tafsir Al-Mishbah karya M. Quraish Shihab, ayat ini ditafsirkan sebagai anjuran bagi manusia untuk melakukan perjalanan di muka bumi dengan tujuan mengambil pelajaran dari ciptaan Allah SWT Shihab (2002). Quraish Shihab menegaskan bahwa perintah untuk berjalan di muka bumi bukan hanya sekadar perjalanan fisik, tetapi juga merupakan perjalanan spiritual untuk merenungkan kebesaran Allah. Melalui pengamatan terhadap fenomena alam dan proses penciptaan makhluk hidup, manusia diharapkan dapat menyadari kekuasaan Allah dan beriman kepada-Nya.

Tafsir serupa juga disampaikan oleh Ibnu Katsir (1999) dalam kitabnya Tafsir Al-Qur'an Al-'Azhim. Ia menekankan bahwa mempelajari keajaiban alam semesta merupakan salah satu cara untuk mengenal kebesaran Allah SWT. Setiap makhluk, baik yang besar maupun kecil, menunjukkan tanda-tanda kekuasaan dan keesaan Allah. Dengan demikian, melakukan perjalanan dengan

tujuan merenungkan ciptaan Allah adalah wujud keimanan dan ketakwaan kepada-Nya.

Dalam konteks promosi pariwisata yang dilakukan oleh New Rivermoon Adventure Resto & Fun, hal ini selaras dengan semangat ayat tersebut. New Rivermoon menawarkan konsep wisata alam yang memungkinkan pengunjung untuk menyaksikan dan menikmati keindahan ciptaan Allah berupa alam pedesaan yang asri. Dengan mempromosikan objek wisata ini, secara tidak langsung New Rivermoon mengajak masyarakat untuk melakukan perjalanan guna merenungkan kebesaran Allah yang terpancar dari keindahan alam semesta.

Namun, perlu digarisbawahi bahwa promosi pariwisata yang dilakukan harus tetap berpegang pada nilai-nilai Islam. Artinya, promosi tersebut tidak hanya bertujuan untuk menarik wisatawan, tetapi juga untuk mengingatkan manusia akan kekuasaan Allah dan mendorong mereka untuk semakin mendekatkan diri kepada-Nya. Dalam melakukan promosi, sebaiknya New Rivermoon menyertakan pesan-pesan positif yang mengajak pengunjung untuk merenungkan ciptaan Allah, bersyukur atas nikmat yang diberikan, serta mengingatkan untuk senantiasa bertakwa kepada-Nya.

Dengan demikian, kegiatan promosi pariwisata yang dilakukan oleh New Rivermoon Adventure Resto & Fun melalui media sosial Instagram dapat dianggap sebagai wujud implementasi dari ajaran QS. Al-Ankabut: 20, yaitu mengajak manusia untuk melakukan perjalanan di muka bumi guna

merenungkan kebesaran ciptaan Allah SWT dan semakin mendekatkan diri kepada-Nya.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang dirumuskan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produk di pasar sasaran melalui berbagai aktivitas pemasaran seperti pengembangan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi (Craven dkk, 2020). Saat ini, perkembangan digital dan teknologi informasi telah mengubah bauran aktivitas pemasaran, dimana media sosial mulai diintegrasikan sebagai salah satu platform utama dalam strategi pemasaran terintegrasi untuk menjangkau dan mempengaruhi calon konsumen.

Instagram kini menjadi salah satu media sosial paling efektif untuk promosi pariwisata karena kemampuannya menampilkan foto dan video yang eye catching. Oleh sebab itu, konten Instagram menjadi aset penting yang perlu dikelola dan dikembangkan oleh destinasi pariwisata agar mampu menarik minat segmen wisatawan yang menjadi target pasarnya. Dengan demikian, optimalisasi promosi pariwisata di Instagram mutlak diperlukan guna meningkatkan minat dan kunjungan wisatawan ke berbagai destinasi di Indonesia. Berdasarkan analisis karakteristik dan potensi beberapa platform media sosial yang ada, maka platform media sosial Instagram dipilih sebagai media utama dalam model promosi digital objek wisata New Rivermoon Adventure Resto & Fun. Terdapat beberapa faktor yang menjadikan Instagram sebagai platform media sosial yang ideal dan relevan untuk mempromosikan objek wisata New Rivermoon.

Instagram merupakan media sosial dengan user base terbesar ke-3 di Indonesia dengan lebih dari 74 juta pengguna aktif (Irawan, 2022). Dengan basis pengguna yang luas, Instagram memiliki potensi outreach yang besar untuk promosi. Pengguna Instagram didominasi oleh generasi milenial dan generasi Z, yang merupakan target pasar utama bagi wisatawan New Rivermoon. Artinya terdapat alignment yang baik antara target pasar dengan karakteristik user Instagram (Hidayat, 2021). Dengan berbagai aspek relevansi dan potensi yang dimiliki Instagram tersebut, maka Instagram dipilih sebagai media promosi digital utama bagi objek wisata New Rivermoon Adventure Resto & Fun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mahardika, 2022) yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Unggulan Desa Wisata Melalui Media Sosial" menunjukkan data Instagram bulan Januari hingga Juni 2022, terjadi peningkatan signifikan pada jumlah followers beberapa akun objek wisata di wilayah Klaten yang merupakan kompetitor New Rivermoon Adventure, antara lain akun @umbul_pongkok (Umbul Ponggok Klaten) yang meningkat 17,6% dari 14,3 ribu menjadi 14,9 ribu followers. Selain itu akun @umbulmanten (Umbul Manten Klaten) juga mengalami pertumbuhan sebesar 12,4% dari 5,4 ribu menjadi 6,1 ribu pengikut. Fenomena serupa juga terjadi pada akun @exploreklaten yang naik 9,1% dalam kurun waktu setahun. Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi konten dan promosi di media sosial khususnya Instagram secara efektif mampu meningkatkan minat dan ketertarikan wisatawan terhadap suatu destinasi. Dengan demikian, penelitian

ini penting untuk merumuskan strategi promosi konten Instagram yang tepat bagi New Rivermoon Adventure, sehingga mampu meningkatkan awareness dan jangkauan pasar di wilayah Klaten dan sekitarnya.

Salah satu kerangka pemikiran yang tepat dalam menyusun strategi promosi pariwisata di media sosial adalah Model PESO. Model PESO pertama kali diperkenalkan oleh (Gini Dietrich, 2014) sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menggabungkan pendekatan *Paid*, *Earned*, *Shared*, *Owned*. Strategi Paid merupakan kegiatan berbayar seperti iklan dan sponsor untuk meningkatkan kesadaran merek. Strategi Earned difokuskan untuk mendapatkan publisitas positif dan rekomendasi dari pihak ketiga. Strategi Shared bertujuan memanfaatkan kata-kata dari mulut ke mulut di media sosial untuk meningkatkan jangkauan pesan. Sedangkan strategi Owned berkaitan dengan membangun dan memanfaatkan aset media sendiri seperti situs web dan akun media sosial. Dengan menerapkan strategi PESO, diharapkan promosi pariwisata New Rivermoon Adventure Resto & Fun di Instagram dapat berjalan lebih efektif.

Objek wisata New Rivermoon Adventure Resto & Fun dipilih sebagai studi kasus penerapan Model PESO dalam merancang promosi di Instagram karena beberapa pertimbangan. Berikut penjelasan lengkapnya :

- 1) Sebagai objek wisata baru yang dibuka di tahun 2022, New Rivermoon membutuhkan strategi promosi efektif guna menarik minat pengunjung baru (Prabowo, 2023). Riset penerapan strategi PESO untuk promosi Instagram ini sejalan dengan kebutuhan tersebut.

- 2) Berdasarkan studi pendahuluan oleh Sugianto (2021), diketahui bahwa target pasar dominan wisatawan New Rivermoon adalah kalangan milenial dan Gen Z yang mengakses konten wisata terutama melalui Instagram. Oleh karena itu, strategi promosi melalui Instagram sangat relevan untuk objek wisata ini.
- 3) Saat ini, konten Instagram New Rivermoon masih terbatas dengan kualitas yang belum optimal (Nuraeni, 2022). Padahal Instagram dinilai berpotensi menjadi salah satu channel promosi utama. Oleh sebab itu, riset optimasi konten Instagram ini dibutuhkan.
- 4) Dengan konsep outdoor adventure serta keindahan alam lokasi New Rivermoon, terdapat potensi besar untuk mengembangkan konten Instagram yang menarik melalui penerapan Model PESO (Atmojo, 2022).
- 5) Manajemen New Rivermoon berkomitmen memberikan akses dan support riset ini dengan syarat memberi rekomendasi konten Instagram yang applicable (Budiarto, 2022).

Oleh karena itu, pemanfaatan Model PESO dipandang tepat untuk diterapkan dalam merancang program promosi pariwisata di media sosial seperti Instagram. Penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dan minat kunjung wisatawan terhadap New Rivermoon Adventure Resto & Fun sebagai destinasi wisata baru. Terdapat beberapa penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni Skripsi karya (Intan, 2021) dari Universitas Diponegoro dengan judul “Strategi Promosi Melalui Media Sosial

Instagram Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kampoeng Djowo Sekatul Kendal”. Penelitian ini terbatas pada kasus wisata Kampoeng Djowo dan belum menggunakan kerangka PESO.

Dengan demikian, penelitian ini berbeda dan memiliki nilai kebaruan dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya. Namun, belum diketahui secara pasti bagaimana penerapan Model PESO dalam merancang promosi pariwisata di Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis penerapan Model PESO dalam kegiatan promosi New Rivermoon Adventure Resto & Fun.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diidentifikasi dan dirumuskan penyelesaiannya melalui penelitian ini. Identifikasi masalah tersebut penting sebagai acuan dalam merancang penelitian agar tetap fokus dan terarah. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana strategi penerapan Model PESO dalam merancang promosi pada objek wisata New Rivermoon Adventure Resto & Fun di Instagram?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi penerapan Model PESO dalam merancang promosi pada objek wisata New Rivermoon Adventure Resto & Fun di Instagram. Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategi promosi pariwisata yang

efektif dengan pendekatan PESO di media sosial Instagram, khususnya bagi pengelola New Rivermoon Adventure Resto & Fun sebagai objek wisata baru.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis untuk memberikan wawasan baru tentang strategi penerapan Model PESO dalam merancang promosi pariwisata di Instagram serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pengelola objek wisata New Rivermoon Adventure Resto & Fun dalam merancang strategi promosi yang efektif di Instagram guna meningkatkan kunjungan wisatawan.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam sebuah penelitian adalah bagian yang menguraikan teori, temuan, dan bahan penelitian lain yang diperoleh dari pustaka acuan (literatur) yang berkaitan dan mendukung permasalahan yang ingin diteliti. Tinjauan pustaka berfungsi sebagai landasan teori dan konsep untuk mendukung, menganalisis, dan membahas permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Strategi promosi yang efektif sangat diperlukan untuk memasarkan produk pariwisata agar dapat menarik minat wisatawan domestik dan mancanegara. Berikut penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini :

1. (Baskoro, M.L, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*The PESO Model Implementation on Online Marketing Strategy Design for Visual Communication Design Study Program*” yang bersumber dari Jurnal Kajian

Teknik Komunikasi, 5(1), 1-8, menjelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran online dengan menerapkan model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) untuk Program Studi Desain Komunikasi Visual. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi. Subjek penelitiannya adalah ketua program studi dan dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model PESO dapat meningkatkan visibilitas dan citra positif program studi. Strategi pemasaran online yang diusulkan mencakup konten berbayar di media sosial, konten gratis di website resmi, kolaborasi konten dengan outlet media, dan mengoptimalkan channel media sosial yang dimiliki. Dalam penelitian ini disimpulkan Model PESO terbukti efektif untuk merancang strategi pemasaran online program studi perguruan tinggi. Penerapannya dapat meningkatkan awareness, memperluas jangkauan audience, dan membangun citra positif di mata calon mahasiswa.

2. (Iskandar, D. *et al* 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kirana *Wedding Planner* di Media Sosial”. Jurnal Komunikasi, 13(1), 53-64. Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan digital marketing di industri wedding planner. Kirana Wedding Planner merupakan salah satu wedding planner di Bandung yang gencar melakukan pemasaran lewat media sosial. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi media sosial Kirana Wedding Planner dan wawancara dengan pemilik dan klien. Hasil Penelitian: Ditemukan 4 strategi komunikasi pemasaran Kirana di media sosial, yaitu: Konten edukasi (tips pernikahan), Konten emotional (testimoni klien), Endorsement dari artis/*influencer*, *Paid promote* Instagram ads. Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan awareness terhadap Kirana, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong konversi menjadi klien baru. Kesimpulan dalam penelitian ini Penggunaan konten yang relevan dan kolaborasi dengan pihak ketiga merupakan kunci sukses implementasi strategi pemasaran di media sosial bagi wedding planner.

3. (Hanifah, K. *et al*, 2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pemanfaatan media sosial Disparbud dalam promosi destinasi wisata Kabupaten Majalengka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 33-44. Penelitian yang dilakukan oleh (Hanifah, K. *et al*, 2022) bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Majalengka guna mempromosikan destinasi wisata di wilayah Kabupaten Majalengka. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi terhadap media sosial milik Disparbud Majalengka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial Instagram menjadi media utama dalam promosi pariwisata daerah, dengan konten berupa foto, video, dan siaran langsung dari lokasi destinasi wisata. Kendala utama

dalam pemanfaatan media sosial adalah minimnya sumber daya manusia yang mengelola. Peneliti menyimpulkan perlunya optimalisasi dan inovasi dalam pembuatan konten media sosial yang lebih kreatif dan menarik agar promosi pariwisata Majalengka lebih efektif.

Dari sekian banyak sumber kepustakaan yang ada, penulis memutuskan untuk menggunakan 3 jurnal utama yang dianggap paling relevan dan mutakhir untuk dijadikan acuan tinjauan pustaka pada topik penelitian ini. Ketiga jurnal yang dipilih tersebut diantaranya adalah :



Tabel 1. Jurnal Referensi yang dianggap relevan dalam penelitian ini

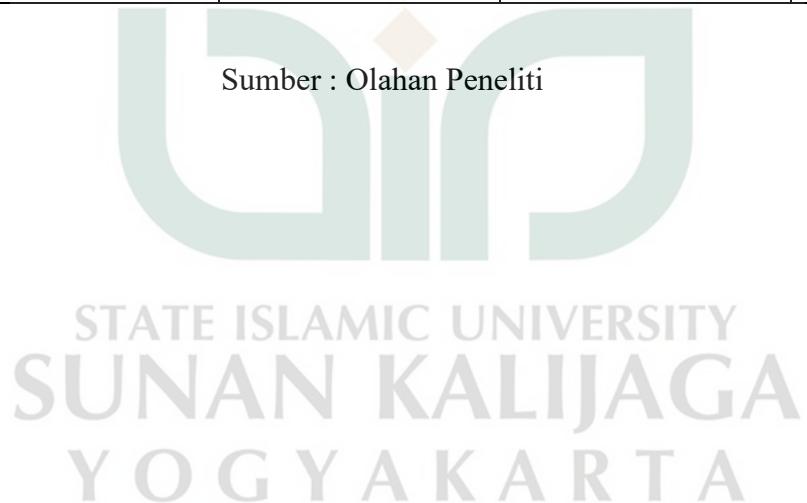
No	Penulis	Judul	Hasil	Pembedaan	Persamaan
1	Baskoro, M.L. (2021)	The PESO Model Implementation on Online Marketing Strategy Design for Visual Communication Design Study Program. Jurnal Kajian Teknik Komunikasi, 5(1), 1-8.	Model PESO terbukti efektif untuk merancang strategi pemasaran online program studi perguruan tinggi. Penerapannya dapat meningkatkan awareness, memperluas jangkauan audience, dan membangun citra positif di mata calon mahasiswa.	Subjek penelitian: Jurnal ini meneliti Program Studi Desain Komunikasi Visual di sebuah perguruan tinggi, sedangkan penelitian ini meneliti objek wisata New Riverroom Adventure Resto & Fun. Platform media sosial: Jurnal ini berfokus pada strategi pemasaran online secara umum, sedangkan penelitian ini spesifik pada media Instagram.	Sama-sama meneliti penerapan strategi PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) media dan menggunakan social media sebagai platform untuk implementasi strategi PESO.



2	Nofrisel, D.A.	Strategi Komunikasi Pemasaran Kirana Wedding Planner di Media Sosial. Jurnal Komunikasi, 13(1), 53-64.	Ditemukan 4 strategi komunikasi pemasaran Kirana di media sosial, yaitu: Konten edukasi (tips pernikahan), Konten emosional (testimoni klien), Endorsement dari artis/influencer , Paid promote Instagram ads. Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan awareness terhadap Kirana, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong konversi menjadi klien baru.	Subjek penelitian berbeda, penelitian ini meneliti objek wisata sedangkan jurnal tentang wedding planner, penelitian ini berfokus pada model PESO sedangkan jurnal tidak menyebutkan model/teori spesifik, penelitian ini berfokus pada Instagram sedangkan jurnal berfokus pada media sosial secara umum.	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran/promosi di media sosial yang efektif dalam meningkatkan awareness dan menghasilkan pelanggan/pengunjung baru.
---	-------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3	Hanifah, K. P., Sumaritas, S., & Dewi, R. (2022)	Pemanfaatan media sosial Disparbud dalam promosi destinasi wisata Kabupaten Majalengka	Instagram menjadi platform media sosial utama Disparbud Majalengka dalam promosi wisata. Konten berupa fotofoto tempat wisata, promo, jadwal event, dan informasi mengenai pengelola.	Subjek penelitian berbeda: jurnal ini meneliti objek wisata di Kabupaten Majalengka sedangkan penelitian ini tentang objek wisata New Riverroom Adventure Resto & Fun. Jenis platform media sosial juga berbeda: jurnal ini menggunakan Instagram, penelitian ini berfokus pada media sosial secara umum.	Sama-sama meneliti strategi promosi menggunakan media sosial untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.
---	--------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Olahan Peneliti



F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Teori komunikasi pesan menjelaskan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam konteks promosi pariwisata di media sosial Instagram, pesan promosi harus dirancang dengan memperhatikan tujuan, isi, format, sumber, saluran, penerima, dan efeknya agar dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi objek wisata (Lee *et al.*, 2016).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015).

Komunikasi pemasaran terdiri atas delapan model dasar komunikasi yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal (Kotler dan Keller, 2016). Tiap model memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing dalam mempengaruhi kesadaran, ketertarikan, niat beli, dan keputusan pembelian konsumen.

Komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan integrasi strategi pesan (*message strategy*) yang tepat (*reinforcing, persuasive, reminder*)

disampaikan melalui media (*advertising, direct marketing*) yang relevan (tradisional, digital) kepada audiens (*existing customers, new customers*) dengan frekuensi yang optimal agar dapat memberikan brand awareness dan merangsang tindakan pembelian dari konsumen (Belch dan Belch, 2018).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial serta perilaku konsumen generasi milenial yang lebih terbuka membutuhkan pergeseran pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih dialogis, terintegrasi, dan memanfaatkan konten yang edukatif serta menghibur (*content marketing*) (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019).

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pariwisata melalui media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang efektif dalam komunikasi pemasaran suatu merek atau produk karena mampu menyampaikan pesan promosi melalui konten visual dan caption kepada followers sebagai kelompok sasaran konsumen potensial (Felix *et al.*, 2017).

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Craven dkk., 2020). Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi pelanggan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Dalam Strategi pemasaran terdapat

istilah Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), mengenai penjelasan istilah tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Segmentasi Pasar : Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses mengkategorikan populasi konsumen yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon pemasaran yang serupa (Kotler dan Keller, 2016). Melalui segmentasi, perusahaan dapat memilah calon konsumen ke dalam kelompok-kelompok spesifik dengan ciri khas masing-masing.
- 2) Targeting Pasar : Targeting pasar merujuk pada proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen yang terbentuk lalu memilih satu atau beberapa di antaranya sebagai target pasar yang akan difokuskan program pemasaran (Tjiptono dan Gregorius, 2016). Kriteria evaluasi meliputi ukuran dan pertumbuhan segmen, kesesuaian segmen dengan kompetensi inti perusahaan, serta keunggulan kompetitif.
- 3) Positioning Produk : *Positioning* adalah strategi menempatkan citra dan diferensiasi unik produk serta merek di benak audience sasaran agar berbeda dari kompetitor (Ramadania dan Fernando, 2019). Positioning dilakukan dengan menonjolkan atribut dan manfaat produk yang relevan bagi target pasar terpilih.

Dengan menerapkan STP pemasaran secara komprehensif, diharapkan dapat meningkatkan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen sekaligus keunggulan kompetitif di pasar.

Dalam Strategi pemasaran juga terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) atau yang disebut juga seperangkat alat pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi yang dirancang secara terpadu oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2016). Elemen-elemen Bauran Pemasaran mencakup 4P utama yaitu:

- 1) Product (Produk) : Produk mencakup barang atau jasa yang ditawarkan beserta lini produk, kualitas, fitur, desain, merek, kemasan serta layanan pendukungnya (Tjiptono dan Chandra, 2012). Beberapa penelitian terdahulu menekankan pentingnya inovasi produk dan orientasi pasar dalam pengembangan produk agar mampu memuaskan preferensi konsumen (Mjongwana dan Kamala, 2018).
- 2) Price (Harga) : Penetapan harga meliputi harga pokok, potongan harga, periode pembayaran, serta kebijakan penyesuaian harga. Studi terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga yang fair dan kompetitif berdampak positif terhadap minat beli konsumen (Souiden dan Pons, 2009).
- 3) Place (Tempat/Distribusi) : Tempat mencakup saluran distribusi dan rantai pasok produk hingga tersedia bagi konsumen. Penelitian terdahulu oleh Kalyanam dan McIntyre (2002) menekankan evaluasi saluran distribusi harus selaras dengan strategi positioning produk.
- 4) Promotion (Promosi) Promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, direct marketing dan public relations. Riset terdahulu menunjukkan

bahwa promotional mix yang terintegrasi berdampak positif pada brand awareness dan loyalitas konsumen (Rafiq dan Ahmed, 1995).

Strategi bauran pemasaran dirancang dengan menyelaraskan keempat elemen tersebut agar mampu memberikan value proposition kepada konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, efektivitas bauran pemasaran berperan dalam membangun ekuitas merek serta meraih keunggulan kompetitif perusahaan di pasar (Peter dan Olson, 2022).

3. Model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) Media

Model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat (*public relations*) di era digital. Model ini dikembangkan oleh Gini Dietrich, seorang pakar komunikasi dan pemasaran digital, untuk membantu organisasi dalam mengintegrasikan berbagai saluran media secara efektif dan terkoordinasi. Model PESO terdiri dari empat komponen utama, yaitu:

- 1) Paid Media (Media Berbayar) : Paid media mengacu pada semua jenis media yang melibatkan pembayaran untuk menjangkau audiens sasaran, seperti iklan tradisional (television, radio, cetak), iklan digital (iklan online, media sosial, pencarian berbayar), dan bentuk promosi berbayar lainnya (Coombs & Holladay, 2014). Media berbayar memungkinkan organisasi untuk menargetkan audiens yang spesifik dan mengontrol pesan yang disampaikan secara efektif.

- 2) Earned Media (Media yang Diperoleh) : Earned media mengacu pada liputan atau pemberitaan yang diperoleh secara organik tanpa biaya, seperti artikel berita, review produk, atau pemberitaan melalui media mainstream (Hallahan, 2015). Media yang diperoleh ini biasanya dianggap lebih kredibel dan terpercaya oleh audiens karena berasal dari sumber eksternal yang independen.
- 3) Shared Media (Media yang Dibagikan) : Shared media merujuk pada konten yang dibagikan melalui platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan lain-lain (Dietrich, 2014). Media yang dibagikan memungkinkan organisasi untuk terlibat langsung dengan audiens, membangun hubungan, dan meningkatkan keterlibatan serta percakapan di sekitar merek atau organisasi.
- 4) Owned Media (Media yang Dimiliki) : Owned media mengacu pada saluran komunikasi yang dimiliki dan dikendalikan sepenuhnya oleh organisasi, seperti situs web, blog, aplikasi seluler, dan email marketing (Dietrich, 2014). Media yang dimiliki ini memberikan organisasi kontrol penuh atas konten dan pesan yang disampaikan, serta memungkinkan pengumpulan data dan analisis audiens secara langsung.

Model PESO menekankan pentingnya mengintegrasikan keempat komponen media tersebut secara efektif untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih luas. Dengan menggunakan kombinasi media berbayar, media yang diperoleh, media yang dibagikan, dan media yang dimiliki, organisasi dapat menjangkau audiens sasaran secara lebih komprehensif, membangun

hubungan yang kuat, dan meningkatkan visibilitas serta dampak pesan yang disampaikan (Dietrich, 2014; Hallahan, 2015).

Model PESO juga memberikan kerangka kerja yang berguna untuk mengalokasikan sumber daya, mengukur keberhasilan, dan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat secara keseluruhan (Coombs & Holladay, 2014). Dengan memahami kekuatan dan keterbatasan masing-masing komponen media, organisasi dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam mengalokasikan sumber daya dan memaksimalkan dampak komunikasi.

Model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) Media memiliki sejumlah keunggulan yang menjadikannya sebagai kerangka kerja yang efektif dalam strategi komunikasi dan pemasaran di era digital. berikut keunggulan dari penerapan Model PESO:

- 1) Pendekatan Terintegrasi: Model PESO menyediakan kerangka kerja yang menyeluruh untuk mengintegrasikan berbagai saluran media, sehingga memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif (Dietrich, 2014).
- 2) Jangkauan yang Lebih Luas: Dengan menggabungkan media berbayar, media yang diperoleh, media yang dibagikan, dan media yang dimiliki, organisasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Hallahan, 2015).
- 3) Peningkatan Keterlibatan Audiens: Model PESO mendorong keterlibatan audiens melalui media yang dibagikan dan media yang dimiliki,

membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens sasaran (Chu & Kamal, 2021).

- 4) Kredibilitas yang Lebih Tinggi: Media yang diperoleh, seperti liputan media dan rekomendasi, dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap organisasi (Hitz et al., 2012).
- 5) Kontrol dan Pengukuran yang Lebih Baik: Media yang dimiliki memberikan kontrol penuh atas pesan dan memungkinkan pengumpulan data serta analisis yang lebih akurat (Popp & Wilson, 2021).

Meskipun memiliki keunggulan yang signifikan, penerapan model PESO juga tidak terlepas dari beberapa kekurangan. Berikut beberapa kekurangan dari model PESO:

- 1) Kompleksitas dan Koordinasi: Mengelola dan mengintegrasikan berbagai saluran media dalam model PESO dapat menjadi kompleks dan membutuhkan koordinasi yang baik (Dietrich, 2014).
- 2) Biaya yang Lebih Tinggi: Penggunaan media berbayar, seperti iklan online dan offline, dapat meningkatkan biaya komunikasi dan pemasaran (Voorveld et al., 2018).
- 3) Kurangnya Kontrol atas Media yang Diperoleh: Organisasi tidak dapat sepenuhnya mengontrol isi dan persepsi dari media yang diperoleh, seperti liputan media dan ulasan (Hallahan, 2015).
- 4) Resiko Reputasi: Jika tidak dikelola dengan baik, media yang dibagikan oleh audiens dapat berpotensi menimbulkan risiko reputasi bagi organisasi (Chu & Kamal, 2021).

5) Kebutuhan Sumber Daya yang Besar: Menerapkan model PESO secara efektif membutuhkan sumber daya yang memadai, termasuk tenaga ahli, waktu, dan anggaran yang cukup (Popp & Wilson, 2021).

Dengan mempertimbangkan keunggulan dan kekurangan yang ada, penerapan model PESO dapat memberikan sejumlah manfaat bagi organisasi. Manfaat utama yang diperoleh adalah:

- 1) Meningkatkan Visibilitas dan Jangkauan: Dengan menggunakan kombinasi media berbayar, media yang diperoleh, media yang dibagikan, dan media yang dimiliki, organisasi dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan pesan mereka secara signifikan.
- 2) Membangun Hubungan dengan Audiens: Model PESO mendorong keterlibatan audiens melalui media yang dibagikan dan media yang dimiliki, membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan loyal dengan audiens sasaran.
- 3) Meningkatkan Kredibilitas dan Kepercayaan: Media yang diperoleh, seperti liputan media dan rekomendasi, dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap organisasi.
- 4) Mengoptimalkan Sumber Daya: Dengan mengintegrasikan berbagai saluran media, organisasi dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan efektif untuk mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran.
- 5) Pengukuran dan Analisis yang Lebih Baik: Media yang dimiliki memungkinkan organisasi untuk mengumpulkan data dan melakukan

analisis yang lebih akurat tentang kinerja dan dampak strategi komunikasi mereka.

- 6) Fleksibilitas dan Adaptasi: Model PESO memberikan fleksibilitas bagi organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan perilaku audiens, serta mengoptimalkan strategi komunikasi mereka secara berkelanjutan.

Dengan mempertimbangkan keunggulan, kekurangan, dan manfaat penerapan model PESO, organisasi dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam mengalokasikan sumber daya dan merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif.

4. Media Sosial Instagram

Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform berbasis internet yang membentuk jaringan sosial virtual dan forum online dimana para penggunanya bisa saling berinteraksi dan berbagi konten (Smith, 2019). Instagram merupakan salah satu jenis media sosial berbasis photo and video sharing yang populer.

Didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, pengguna Instagram kini mencapai lebih dari satu miliar pengguna aktif global setiap bulannya (Statista, 2022). Umumnya pengguna Instagram adalah generasi milenial dan generasi Z. Uniknya, proporsi pengguna Instagram diglobal didominasi oleh wanita yakni sebanyak 54 persen (Statista, 2022).

Beberapa fitur populer di Instagram meliputi laman profil pribadi maupun bisnis, feed foto/video, fitur stories yang bersifat sementara, Instagram live broadcasting, serta direct message untuk saling mengirim pesan pribadi antar pengguna Instagram. Fitur-fitur tersebut menjadi modal Instagram untuk dimanfaatkan secara kreatif sebagai media promosi bagi pebisnis maupun pemasar.

5. Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial

Pengertian dan Peran Media Sosial Media sosial didefinisikan sebagai platform online dimana pengguna dapat membuat dan berbagi konten serta berpartisipasi dalam jaringan sosial virtual (Smith, 2019). Media sosial kini banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi pariwisata karena beberapa keunggulannya seperti jangkauan luas, interaktif, dan berbagi konten multimedia.

Instagram sebagai Platform Promosi Pariwisata Instagram merupakan salah satu media sosial dengan pengguna aktif bulanan mencapai 1 miliar lebih. Keunggulan Instagram sebagai sarana promosi wisata adalah kemampuan menampilkan foto dan video yang *eye catching* serta adanya fitur Instagram Stories. Hal ini memberikan kesempatan bagi sektor pariwisata untuk mempromosikan produknya secara masif ke khalayak global.

Kemampuan Instagram dalam memuat foto dan video yang sangat baik, menjadikannya sebagai wadah promosi yang tepat untuk menampilkan keindahan destinasi wisata kepada calon wisatawan. Konten Visual Menarik

Platform Instagram sangat mengandalkan foto dan video yang aestetik untuk menarik audiens. Konten visual yang menarik sangat efektif untuk mempromosikan destinasi wisata kepada calon wisatawan.

Salah satu keunggulan Instagram untuk promosi pariwisata adalah kemampuannya melakukan targeting iklan yang ditujukan ke segmen wisatawan tertentu. Target Audience Spesifik Fitur targeting iklan di Instagram memungkinkan pemasar pariwisata menjangkau segmen wisatawan spesifik sesuai minat, usia, lokasi dan perilaku mereka di platform. Adanya fitur hashtag dan sharing konten di Instagram berpotensi memicu viral marketing suatu promosi pariwisata di antara sesama pengguna. Hal tersebut juga disebut dengan Viral Marketing karena Adanya fitur hashtag dan sharing di Instagram memungkinkan konten promosi pariwisata dengan cepat menyebar secara viral di antara pengguna.

Cerita dan narasi menarik melalui caption dan feed Instagram dapat membangun brand image serta hubungan emosional yang kuat antara destinasi wisata dengan pengikutnya. Dalam hal ini Brand Storytelling Storytelling melalui caption dan feed di Instagram efektif membangun brand image serta terhubung secara emosional dengan followers. Dengan memanfaatkan berbagai fitur di Instagram, promosi pariwisata dapat dilakukan sangat efektif dan menarik bagi wisatawan milenial saat ini.

Pentingnya konten visual yang menarik untuk promosi wisata di Instagram dalam penelitian sebelumnya mengenai pentingnya konten visual yang menarik untuk promosi wisata di Instagram:

- 1) Menurut penelitian dari (Statista, 2017), postingan dengan visual (foto & video) di Instagram mencapai engagement rate sebesar 4,5%, jauh lebih tinggi dibanding tanpa visual yang hanya sekitar 1%.
- 2) Penelitian (Hayes *et al.* 2016) juga menemukan bahwa visual feed Instagram berperan penting dalam pembentukan brand image suatu destinasi wisata di benak follower. Visual yang menarik dan berkualitas sangat berdampak.
- 3) Konten visual Instagram mampu menstimulasi imajinasi dan memori calon wisatawan, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Serra Cantallops & Salvi, 2014).
- 4) Foto dan video merupakan elemen konten Instagram paling populer dan efektif dalam promosi pariwisata karena mampu menggambarkan keindahan dan aura destinasi wisata kepada calon wisatawan (Fatanti & Suyadnya, 2015).
- 5) Penelitian lain oleh (Engeseth, 2018) juga menyimpulkan bahwa foto dan video feed Instagram yang berkualitas adalah kunci sukses dalam promosi pariwisata agar dapat menarik minat follower.

Jadi dapat disimpulkan bahwa konten visual Instagram yang indah dan berkualitas adalah faktor penting yang menentukan efektivitas promosi pariwisata di platform tersebut. Aspek visual dan estetika perlu diperhatikan dengan baik oleh pemasar pariwisata. Dengan memanfaatkan tren influencer dan endorser ini, promosi wisata dinilai lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness dan minat wisatawan untuk mengunjungi

destinasi tertentu. Promosi pariwisata melalui Instagram kini menjadi tren dan semakin banyak dilakukan oleh berbagai pihak mulai dari akun pribadi, akun bisnis pariwisata, hingga akun pemerintah daerah (Rangkuti & Sulistyan, 2021). Berikut penjelasan tren promosi pariwisata melalui influencer dan endorser:

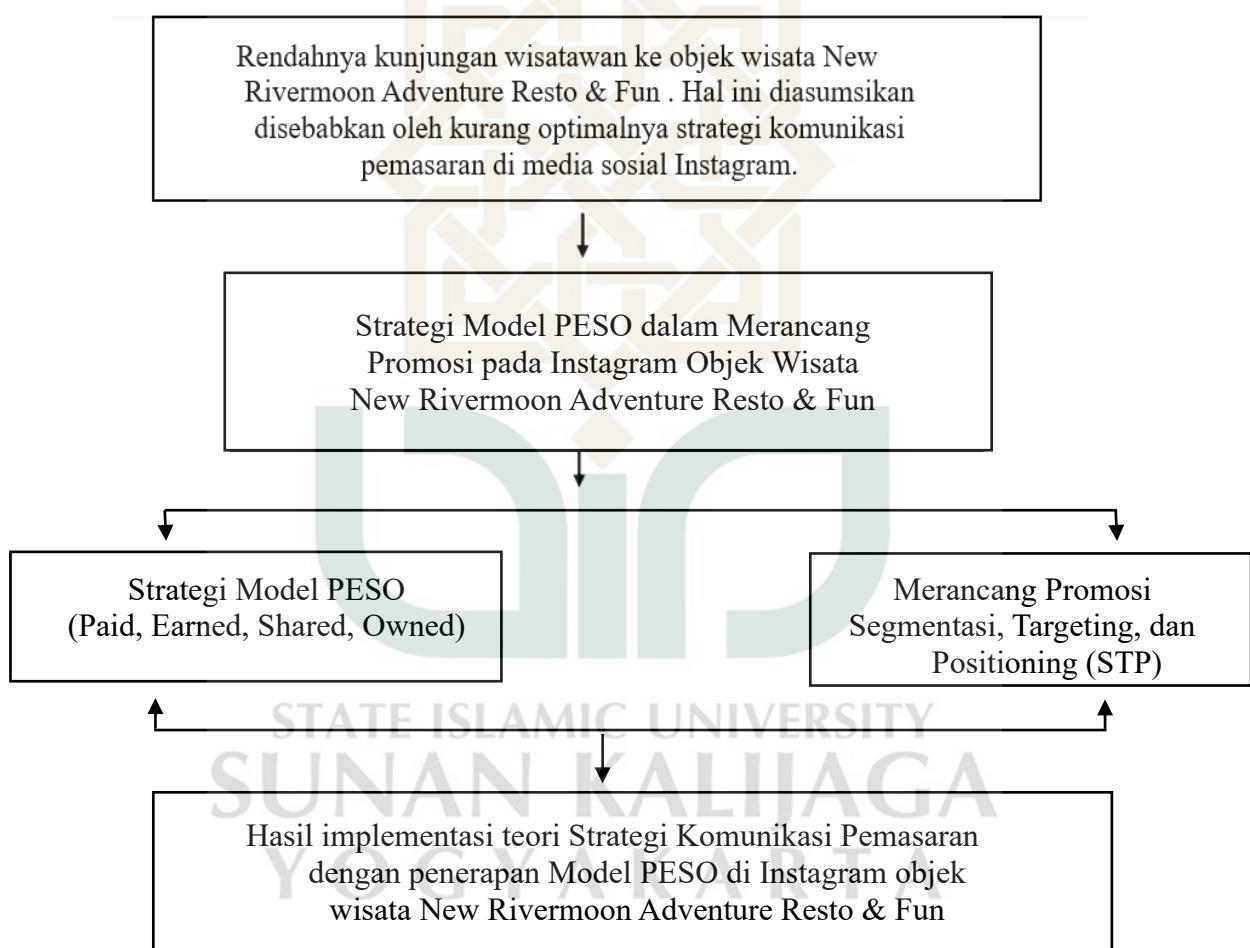
- 1) Influencer Marketing Banyak destinasi wisata bekerjasama dengan influencer Instagram yang memiliki jumlah followers besar dan niche di bidang travel untuk mempromosikan tempat wisata.
- 2) Endorser Figur Publik Selebriti, artis, atau figur publik juga sering dijadikan endorser untuk mengiklankan dan mendukung promosi pariwisata suatu daerah tertentu.
- 3) Lebih Autentik & Kredibel Konten wisata oleh influencer dinilai terlihat lebih autentik dan realistik, sehingga lebih dipercaya followers ketimbang promosi berbayar biasa.
- 4) Storytelling Konten Melalui konten Feed di Instagram, influencer maupun selebriti bisa bercerita dan membagikan pengalaman mereka berwisata sehingga lebih menggugah minat.
- 5) Viral di Media Sosial Konten influencer dan endorser figur publik berpotensi viral karena biasanya memiliki banyak followers yang terhubung di berbagai platform media sosial.

6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian, baik penelitian kuantitatif maupun kualitatif. Kerangka pikir pada

penelitian ini disusun berdasarkan konsep promosi dengan penerapan Model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) yang dijelaskan oleh (Solis, 2010) sebagai pendekatan terintegrasi dalam melakukan kegiatan pemasaran dan promosi di media digital. Berikut kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini :

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus deskriptif. Pemilihan desain penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif mengenai

Model PESO yang dirancang oleh objek wisata New Rivermoon Adventure Resto & Fun dalam mempromosikan di Instagram. Melalui studi kasus, peneliti dapat mengeksplorasi dan menggambarkan situasi saat ini berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan oleh New Rivermoon Adventure. Jenis studi kasus yang digunakan adalah studi kasus deskriptif.

Desain ini memungkinkan peneliti mendeskripsikan fenomena Model PESO yang terjadi pada objek penelitian. Studi kasus deskriptif bertujuan untuk menggambarkan apa yang sedang terjadi, yakni merincikan dan menjelaskan kondisi terkini atau status terkini dari subjek penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggambarkan dan menjelaskan strategi apa saja yang diterapkan, bagaimana proses penyusunan dan implementasinya, serta dampak dari Model PESO yang dirancang oleh New Rivermoon Adventure. Hasil akhirnya berupa paparan lengkap dan terperinci mengenai Model PESO dari objek wisata ini.

Dengan demikian, desain studi kasus deskriptif dipilih agar peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif dan mendalam Model PESO yang tengah berjalan pada objek wisata New Rivermoon Adventure dalam mempromosikan usahanya di Instagram.

2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini terdiri dari:

- 1) Data primer: diperoleh langsung dari lapangan dengan teknik wawancara mendalam dengan pengelola akun Instagram @newrivermoon dan wisatawan.

- 2) Data sekunder: berupa informasi mengenai profil, postingan, dan interaksi followers pada akun Instagram @newrivermoon serta dokumen terkait kunjungan wisatawan.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data diantaranya :

- a. Wawancara Mendalam : Wawancara mendalam dilakukan dengan owner New Rivermoon Adventure dan 2 pengunjung New Rivermoon Adventure dengan tujuan memahami promosi dengan penerapan Model PESO yang diterapkan.
- b. Observasi online : Observasi online aktivitas akun Instagram @newrivermoon dilakukan untuk mengamati konten, engagement, dan interaksi dengan followers sebagai data pendukung.
- c. Studi Dokumentasi : Mengumpulkan data dokumen kunjungan wisatawan, bukti promosi berbayar, dan dokumen terkait lainnya untuk memperkuat analisis data penelitian.

4. Analisis Data

- a. Analisis Data Model Interaktif Miles dan Huberman
Analisis data model interaktif Miles dan Huberman terdiri dari tiga komponen analisis yaitu:
 - 1) Reduksi Data Proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan data mentah yang muncul dari catatan lapangan dan transkrip wawancara.

Reduksi data dilakukan dengan merangkum, mengkode, menelusuri tema, dan membuat klaster data.

- 2) Penyajian Data Proses menampilkan data dalam bentuk terorganisir dengan teks naratif, grafik, chart, tabel dan matriks. Bertujuan memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan peneliti.
- 3) Kesimpulan Verifikasi dan pengambilan intisari makna data yang telah terorganisir dan terpola dalam penyajian data. Kesimpulan diverifikasi selama penelitian berjalan.

b. Uji Keabsahan data

Uji keabsahan data merupakan proses pembuktian bahwa data yang diperoleh dalam sebuah penelitian benar-benar valid, akurat, dan dapat dipercaya. Uji keabsahan data dilakukan dengan beberapa teknik sebagai berikut (Creswell, 2013):

- 1) Perpanjangan keikutsertaan (*prolonged engagement*). Peneliti menghabiskan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan data di lapangan sehingga terbangun kepercayaan para subjek terhadap peneliti dan keakraban lingkungan. Peneliti melakukan observasi dan analisis konten Instagram New Rivermoon Adventure Resto & Fun serta wawancara mendalam dengan pengelola akun dalam kurun waktu dua bulan terhitung sejak Januari 2023. Hal ini memungkinkan peneliti mendapatkan kepercayaan dari pengelola

akun sekaligus memahami variasi konten Instgram OBJEK WISATA selama musim-musim berbeda.

- 2) Ketekunan pengamatan (*persistent observation*). Peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan terus menerus terhadap berbagai hal yang penting dan relevan dengan fokus penelitian. Peneliti melakukan pengamatan secara cermat terhadap tipe konten (paid media, earned media, owned media, shared/user generated media), pesan, caption, dan respons followers terhadap ratusan konten di Instagram New Rivermoon Adventure Resto & Fun yang diunggah selama periode Januari 2023 - November 2023.
- 3) Observasi : dilakukan terhadap pola unggahan serta interaksi followers pada akun Instagram New Rivermoon Adventure Resto & Fun, termasuk respons audiens terhadap berbagai jenis konten promosi yang diunggah selama periode Januari 2023 - November 2023. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan berbagai dokumen sebagai bukti pendukung, seperti invoice paid media yang menunjukkan bukti pembayaran iklan Instagram (*Instagram Ads*) yang digunakan dalam strategi pemasaran, bukti engagement Instagram berupa data statistik interaksi seperti jumlah like, komentar, dan share, serta catatan kampanye promosi yang berisi dokumen internal pengelola terkait strategi pemasaran yang diterapkan.

- 4) Wawancara dilakukan dengan pengelola akun Instagram New Rivermoon Adventure Resto & Fun untuk memahami strategi promosi yang telah diterapkan, serta dengan wisatawan yang pernah mengunjungi objek wisata guna mengetahui efektivitas pemasaran di Instagram.
- 5) Triangulasi : Peneliti menggunakan beragam sumber data, teori, metode, dan investigator untuk memberikan bukti serta kepastian data. Triangulasi sumber data merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan sebagai pembanding. Hal ini dilakukan dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, maupun membandingkan apa yang dikatakan di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi. Tringulasi dalam penelitian ini yakni dengan pengusaha nasional pengelola Puncak Sosok untuk memperoleh wawasan mengenai strategi pemasaran digital yang sukses dalam industri pariwisata serupa, serta owner New Rivermoon Adventure Resto & Fun guna memahami visi pemasaran dan tujuan promosi di media sosial.
- 6) Pengecekan teman sejawat (*peer debriefing*). Peneliti mendiskusikan hasil penelitian dengan rekan-rekan sejawat yang objektif dan di luar konteks penelitian untuk mendapatkan masukan.

7) Pengecekan anggota (*member checking*). Peneliti melakukan pemeriksaan data dan hasil interpretasi temuan dengan para subjek penelitian agar sesuai dengan apa yang dimaksudkan.

Penerapan teknik-teknik uji keabsahan data tersebut akan menghasilkan temuan dan interpretasi penelitian yang kredibel serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian tentang implementasi model PESO dalam strategi promosi New Rivermoon Adventure Resto & Fun menunjukkan hasil yang positif dengan peningkatan engagement yang signifikan dan pertumbuhan kunjungan wisatawan yang terukur. Dalam aspek Paid Media, penggunaan iklan media sosial dengan sistem "*budget cap*" sebesar persentase tertentu dari total omset menunjukkan pendekatan yang efisien, tercmin dari peningkatan interaksi di media sosial lebih dari 200%. Earned Media menunjukkan hasil menjanjikan melalui kolaborasi dengan influencer dan liputan media lokal yang berkontribusi dalam meningkatkan kredibilitas, sementara ulasan organik dari pengunjung berperan penting dalam membangun kepercayaan calon wisatawan.

Shared Media memperlihatkan fokus kuat pada engagement dengan pemantauan dan respons konsisten setiap satu jam, dengan pemanfaatan user-generated content terutama melalui fitur Stories yang efektif meningkatkan partisipasi pengunjung. Owned Media menunjukkan pendekatan terstruktur dengan pengelolaan akun media sosial oleh tim khusus termasuk pemilik, produksi konten original yang menekankan aspek natural dan organik, serta konsistensi branding melalui pengelolaan konten yang teratur.

Meski demikian, terdapat beberapa tantangan seperti kompleksitas pengelolaan berbagai platform media secara simultan, menjaga konsistensi

pesan brand, keterbatasan sumber daya, dan kesulitan dalam pengukuran efektivitas strategi PESO secara holistik. Sinergi antar elemen PESO terlihat dari bagaimana Paid Media meningkatkan jangkauan, diperkuat oleh Earned Media melalui kredibilitas pihak ketiga, Shared Media memfasilitasi interaksi dan partisipasi audiens, serta Owned Media menjaga konsistensi pesan dan branding. Secara keseluruhan, implementasi model PESO oleh New Rivermoon berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisatawan secara bertahap antara 10-15%.

B. Saran

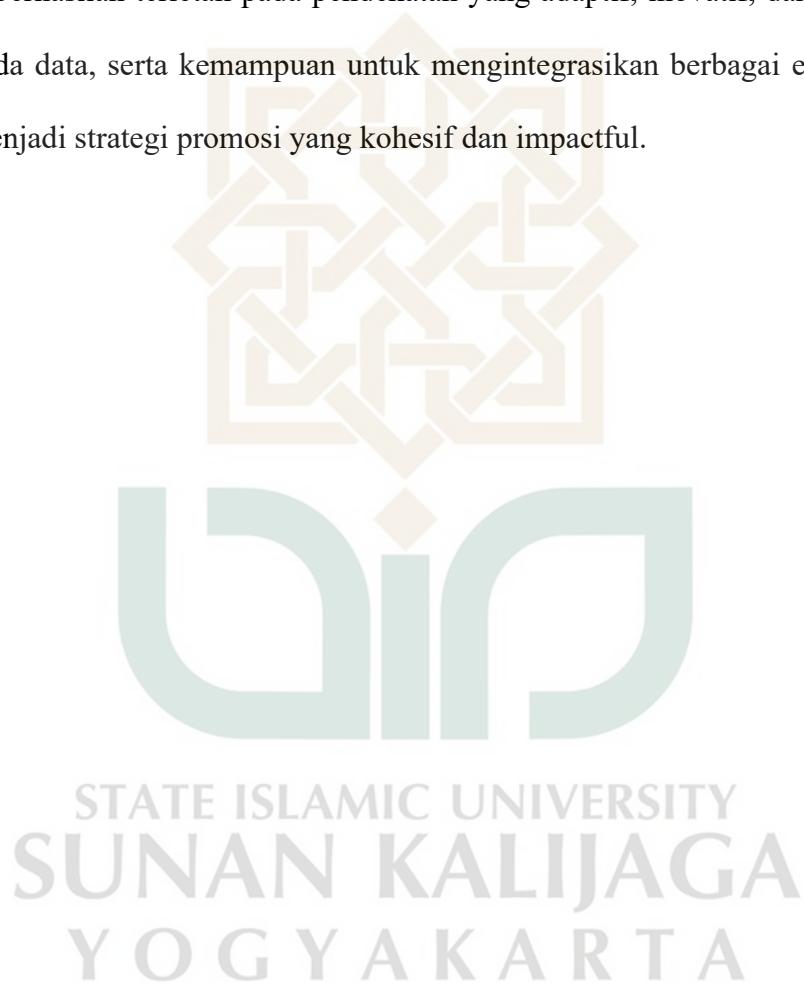
Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah beberapa saran untuk pengembangan strategi promosi New Rivermoon Adventure Resto & Fun:

1. Optimalisasi Paid Media melalui diversifikasi platform iklan ke TikTok dan YouTube, implementasi A/B testing sistematis, serta pemanfaatan teknologi retargeting dan analitik lanjutan untuk alokasi anggaran dinamis. Untuk peningkatan Earned Media, disarankan pengembangan kemitraan jangka panjang dengan influencer, insentivasi user-generated content melalui program reward, implementasi strategi media relations proaktif, dan optimalisasi SEO untuk *earned content*.
2. Inovasi *Shared Media* dapat dilakukan melalui implementasi kampanye hashtag interaktif, integrasi *user-generated stories* ke dalam narasi brand, pembangunan komunitas online terstruktur, dan pengembangan gamifikasi pengalaman wisata. Untuk pengembangan Owned Media,

direkomendasikan diversifikasi format konten, personalisasi berbasis data perilaku pengunjung, pengembangan konten edukatif, serta optimalisasi untuk voice search dan peningkatan elemen interaktif.

3. Integrasi lintas elemen PESO memerlukan pengembangan dashboard analitik terintegrasi, sinkronisasi pesan brand, kolaborasi lintas departemen, dan evaluasi berkala strategi PESO. Pengembangan kapabilitas teknologi melalui investasi AR dan implementasi sistem manajemen konten terintegrasi juga direkomendasikan untuk meningkatkan efektivitas strategi secara keseluruhan.
4. Pengembangan Owned Media memerlukan implementasi content calendar yang terstruktur untuk memastikan konsistensi dan kualitas posting. New Rivermoon juga disarankan untuk memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Reels dan IGTV untuk menciptakan variasi konten yang lebih menarik dan interaktif. Konten-konten ini dapat mencakup virtual tour, behind-the-scenes, atau tutorial aktivitas yang dapat dilakukan di New Rivermoon.
5. Integrasi antara strategi online dan offline sangat penting. New Rivermoon dapat menerapkan QR codes di berbagai titik di lokasi wisata yang mengarahkan pengunjung ke kampanye digital atau konten ekslusif. Selain itu, mengadakan event offline yang terintegrasi dengan aktivitas online, seperti Instagram photo walk atau meet & greet dengan influencer, dapat meningkatkan engagement secara keseluruhan.

Implementasi saran-saran ini secara bertahap dan terukur berpotensi mengoptimalkan strategi PESO New Rivermoon secara signifikan, meningkatkan efektivitas promosi, serta pada akhirnya berdampak positif terhadap jumlah kunjungan dan tingkat kepuasan pengunjung. Kunci keberhasilan terletak pada pendekatan yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada data, serta kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai elemen PESO menjadi strategi promosi yang kohesif dan impactful.



DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R., & Setianingrum, R. T. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung (Survei pada Followers Akun Instagram @explorebogor). *Jurnal Kompetensi*, 12(1), 12-20.
- Ariyanti, M., & Astika, I. P. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Konten Visual di Media Sosial Instagram. *Kinetik: Game Technology, Information System, Computer Network, Computing, Electronics, and Control*, 3(4), 299-308.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Baskoro, M.L. (2021). The PESO Model Implementation on Online Marketing Strategy Design for Visual Communication Design Study Program. *Jurnal Kajian Teknik Komunikasi*, 5(1), 1-8.
- Creswell, J. W. (2013). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545-547.
- Dewi, S. C. (2017). Pemanfaatan Instagram Dalam Membangun Brand Destination. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 77-92.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.

- Freeman, B., Kelly, B., Baur, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T., & King, L. (2014). Digital junk: food and beverage marketing on Facebook. *American journal of public health*, 104(12), e56-e64.
- Fuse, D. (2013). Maximizing the impact of strategic content marketing. *Journal of Content Marketing*, 1(1), 40-43.
- Forouzandeh, S., Venkatesan, R., & Kambiz, H. (2014). Small tourism businesses and social media marketing: The case of Sweden. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(3), 285-302.
- Hanifah, K. P., Sumartias, S., & Dewi, R. (2022). Pemanfaatan media sosial Disparbud dalam promosi destinasi wisata Kabupaten Majalengka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 33-44.
- Handayani, S. D., & Jasfar, J. M. D. F. (2019). Strategi Employer branding baliultimate lewat media sosial instagram. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2).
- Hidayat, T. (2017). Strategi Digital Marketing Transportasi untuk Meningkatkan Brand Image pada Generasi Milenial. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(01).
- Holtzhausen, D., Zerfass, A. (2015). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York : Routledge.
- Intan, A. P. (2021). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kampoeng Djowo Sekatul Kendal (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Mahardika, M.F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Unggulan Desa Wisata Melalui Media Sosial (Studi Kualitatif di Desa Wisata Ketingan Kecamatan Cawas Kabupaten Klaten). *SCOPE: Journal of Communication*, 2(1).
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive usergenerated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 162-172.
- Nofrisel, D.A., & Iskandar, D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kirana Wedding Planner di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 53-64.

Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-performance analysis based SWOT analysis. International Journal of Information Management, 44, 194-203.

Putra, A. B. (2022). Efektivitas Konten Promosi Dipersonalisasi di Media Sosial. Jurnal Komunikasi, 12(1), 35-40.

Rangkuti, F. & Sulistyan, M. (2021). Strategi Promosi Melalui Instagram: Studi pada Akun @indtravel. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(2), 80-89

Rialti, R., Marzi, G., Silicani, A., & Ciappei, C. (2021). Social media marketing and tourism: a literature review and research agenda. Journal of Tourism Futures.

Samsudin, A., Sa'dijah, S., Aprilia, K., & Setiawan, E. (2020). Implementasi strategi Paid, Earned, Shared, Owned (PESO) pada strategi pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. Warna: Jurnal Riset Komunikasi Visual dan Multimedia, 4(2), 101-112.

Schaffer, Neal. "Maximizing the Impact of Content Marketing." MarketingProfs. N.p., 2013. Web.

Solis, Brian. "Defining PESO." PR 2.0 Conversations (2010): n. pag. Print.Statista, (2017), Global Instagram user distribution 2017, by gender and age , Tersedia di <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwideinstagram-users/>, diakses tanggal 16 Februari 2023

