



Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Instagram di Era Pandemi Covid-19

Karman^{1*}, Chaerun N. Damayanti, Amri Dunan

¹Prodi Ilmu Komunikasi-Fikom Universitas Guna Darma, Depok, Indonesia, 16424

²Kementerian Komunikasi dan Informatika, Jl. Medan merdeka Barat No. 8, Jakarta-Indonesia, 10110

*Email Korespondensi: karman@kominform.go.id

ABSTRAK

Kata kunci:
Pariwisata,
Bauran
Komunikasi
pemasaran,
Instagram

Komunikasi Pariwisata wajib dimiliki oleh setiap industri pariwisata untuk menjalankan kegiatan dan pelayanan secara teratur dan tersusun. Dengan adanya komunikasi pariwisata yang baik dapat membantu dan melayani kebutuhannya. Perlu rencana yang rapi dan efisien agar tingkat keberhasilan meningkat dan risiko gagal mengecil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata dalam mengelola strategi komunikasi pariwisata yang terdampak Covid-19 melalui media sosial Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Bauran Pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun metode pengumpulan data penelitian ini dengan wawancara mendalam kepada pihak pengelola, serta melakukan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian komunikasi pariwisata yang dibangun oleh pihak pengelola wisata Gunung Luhu dengan menggunakan aspek periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat serta WOM menunjukkan adanya keterkaitan satu dengan yang lainnya dan sesuai dengan target pengelola wisata terhadap media sosial. Peran penting dalam proses penyampaian informasi mengenai covid-19 juga diutamakan oleh pihak pengelola, agar dalam mempertahankan wisata serta konten yang diberikan dapat berguna bagi wisatawan.

ABSTRACT

Keywords:
tourism,
communication
marketing mix,
Instagram

Tourism Communication must be owned by every tourism industry to carry out activities and services in an orderly and structured manner. With the existence of good tourism communication can help and serve their needs. It needs a neat and efficient plan so that the success rate increases and the risk of failure decreases. This study aims to determine the tourism communication strategy in managing the tourism communication strategy affected by Covid-19 through Instagram social media. The theory used in this research is the Marketing Mix Communication Theory. The research method used is a qualitative research method with a case study approach. The data collection method of this research is by in-depth interviews with the manager, as well as making observations and documentation. The results of tourism communication research that was built by the Gunung Luhu tourism manager using aspects of advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations and WOM show that there is a relationship with one another and in accordance with the tourism manager's target of social media. The management also prioritizes an important role in the process of delivering information about Covid-19, so that in maintaining tourism and the content provided can be useful for tourists.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 menyebabkan dampak yang besar juga bagi sektor pariwisata dunia. Di industri pariwisata Indonesia, virus ini mulai memberi dampak pada awal tahun 2020. Banyak sekali wisatawan yang membatalkan rencana perjalanannya terutama wisatawan mancanegara. Media sosial pun saat ini sering digunakan dalam

dunia bisnis, pemanfaatan media sosial memudahkan kita dalam mengubah konsep penjualan yang beralih menjadi toko daring, di mana fenomena ini sangat menjadi perilaku baru berbelanja masyarakat di era digital. akun media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Selain *Facebook*, *Twitter*, yang menjadi media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah *Instagram*

(Smith & Anderson, 2018). Dalam waktu kurang dari satu tahun, pengguna akun media sosial ini telah bertambah sebanyak 100 juta pengguna di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri jumlah pengguna Instagram sebanyak 62 juta lebih, sekitar 51 persen wanita memiliki akun *Instagram* dan pria hanya 49 persen (NapoleonCat, 2020).

Wisatawan kerap menjadikan media sosial sebagai media untuk menceritakan aktivitas perjalanannya (Rukmiyati & Suastini, 2016). Wisatawan atau pelancong dikenal aktif dalam mengunggah foto atau video tentang bagaimana dia berkunjung ke suatu daerah atau wisata yang dia kunjungi. Inilah yang kemudian menjadikan media sosial menjadi media promosi pariwisata meskipun tanpa disadari oleh pengguna media sosial itu sendiri (Hamzah et al., 2013).

Banyak pengguna media secara aktif mengunggah kegiatan mereka dalam berwisata di media sosial berupa foto dan video. Cara-cara tersebut menjadikan media sosial secara tidak langsung telah menjadikan objek wisata yang sudah dikunjungi menjadi terkenal dan tren serta dapat menarik perhatian di masyarakat. objek wisata yang ada di Luhur Citorek Kabupaten Lebak semakin populer di kalangan masyarakat luas, hal tersebut juga karena pengaruh dari *posting* di media sosial seperti Instagram. Cara penggunaan aplikasi yang mudah membuat masyarakat lebih memilih aplikasi Instagram sebagai mempermudah pencarian, karena ada fitur tanda pagar yang tentunya sangat memudahkan mencari visual atau gambar yang diinginkan, dan penggunaan yang cepat meningkat dapat dijadikan strategi pemasaran yang jitu bagi Industri Wisata Indonesia dalam mempromosikan berbagai keindahan dan budaya yang ada di Indonesia ini. Dari hasil riset sebelumnya dilakukan, peneliti mendapatkan alasan memilih Instagram sebagai salah satu strategi komunikasi pariwisata karena media tersebut hanya berfokus pada gambar dan visual artinya dalam aplikasi tersebut menampilkan bentuk foto dan video yang tepat untuk dijadikan

media promosi dan bagaimana strategi komunikasi industri wisata tersebut dalam upaya menangani masalah virus Covid-19 yang sedang melanda seluruh dunia.

Strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan di suatu daerah menggunakan Instagram merupakan hal menarik bagi peneliti, karena virus Covid-19 yang sedang menyerang khususnya di Industri wisata perlu dilakukan strategi lain agar devisa negara melalui promosi pariwisatanya dapat terus menjadi penyumbang terbesar di Indonesia. Instagram sering dimanfaatkan untuk industri wisata (A.A.I Prihandari Satvikadewi, 2018; Kurniawati, 2017; Munawwaroh & Lubis, 2018; Umami, 2015). *Instagram* menonjolkan fitur yang variatif, dan akan sangat membantu peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan Industri Wisata dalam menggunakan akun @gunung_luhur sebagai media promosi pariwisata. Berdasarkan latar belakang di atas masalah yang ingin diteliti peneliti adalah bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Industri wisata yang terdampak Covid-19 dalam menggunakan akun Instagram @gunung_luhur sebagai media promosi pariwisata daerah lebak? Rumusan masalah dari penelitian ini Bagaimana Strategi komunikasi industri wisata yang terdampak Covid-19 melalui media sosial Instagram akun @gunung_luhur? Tujuan Penelitian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pariwisata Gunung Luhur yang terdampak Covid-19 melalui media sosial Instagram @gunung_luhur.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teori bauran pemasaran karena pariwisata merupakan subjek yang serta merta memberikan pelayanan dan kebutuhan dari masyarakat. Bentuk strategi komunikasi yang diterapkan oleh Industri wisata Kabupaten Lebak adalah pemasaran jasa. Layanan jasa dari Industri wisata Kabupaten Lebak memiliki karakteristik sendiri, yang menjadi ukuran pelayanan dalam mengenalkan tempat wisata yang diandalkan oleh Kabupaten Lebak kepada masyarakat. Bauran

Pemasaran merupakan alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang dapat ditawarkan kepada masyarakat. Konsep bauran pemasaran antara lain produk, harga, promosi, dan penempatan (Acutt, 2015; Farida & Tarmizi, 2016; Firmansyah & Mochklas, 2018; Isoraité, 2016; Todorova, 2015).

Promosi merupakan sebuah proses penyampaian informasi kepada target pasar mengenai hal-hal yang menyangkut produk, harga, tempat produk dijual dengan melakukan persuasif agar target mau melakukan pembelian. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhannya. Promosi dalam kegiatan pariwisata disimpulkan sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran pariwisata. Hal ini sebagai upaya dalam memasarkan wisata Gunung Luhu sebagai kota wisata. Saat ini banyak organisasi menyadari bahwa perlunya upaya untuk mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran melalui teknik bauran promosi. Adapun kegiatan bauran promosi tersebut mencakup: Periklanan, Penjualan personal, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat, pemasaran langsung (Suryadana & Octavia, 2015), pemasaran *Word of Mouth Marketing* (Hasan, 2015) termasuk *word of mouth* daring (Steffes & Burgee, 2009).

Di era digital seperti ini ada beragam pilihan media yang bisa digunakan seperti televisi, media cetak bahkan media daring. Kebutuhan akan informasi pada saat ini, membuat manusia lebih memilih media yang mudah dan cepat diakses untuk mendapatkan informasi. Bahkan pada faktanya saat ini hampir semua manusia atau masyarakat yang hidup di era digital seperti memiliki alat atau teknologi

yang digunakan untuk mengakses informasi seperti telepon cerdas, atau sejenisnya. Maka komunikator akan sangat dimudahkan dalam hal ini untuk menyampaikan pesan kepada orang banyak. Media daring adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Termasuk kategori media daring adalah portal, web (termasuk blog dan media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook dan Twitter), radio daring, TV daring, dan surat elektronik (Romli, 2012; Safko, 2010).

Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan konten oleh pengguna (Kaplan & Lein, 2010). Media daring mempermudah penggunaan dalam hal interaksi dan adanya partisipasi yang cepat melalui bentuk media sosial. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi (Nasrullah, 2015). Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium yang menguatkan ikatan sosial. Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui Instagram produk/jasa dapat ditawarkan dengan mengunggah foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Dalam pemasaran barang yang tidak nyata, dalam hal ini pariwisata, produk pariwisata berupa aspek pelayanan yang memiliki unsur yang tidak nyata. Produk yang dijual dalam industri pariwisata adalah kumpulan produk pariwisata: hotel, taman bermain, ataupun tempat-tempat hiburan lainnya.

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ilmiah ini adalah Strategi komunikasi industri wisata Gunung Luhu yang terdampak Covid-19 melalui media sosial Instagram akun @gunung_luhu. Subjek penelitian ini dapat berupa orang, tempat, ataupun benda yang diamati dalam penelitian.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola Industri Wisata Gunung Luhur, Admin akun @gunung_luhur dan Empat akun yang mengikuti Akun Instagram @Gunung_luhur. Lokasi penelitian ini yaitu terletak di Kabupaten Lebak, Desa Citorek Provinsi Banten, Indonesia. Penelitian ini dilakukan secara bertahap dari bulan Januari 2020 hingga September 2020. Pendekatan Penelitian/ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*Case Study*). Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivis adalah pendekatan yang menggunakan pola pikir induktif yaitu berjalan dari yang spesifik menuju umum dan dari yang konkret menuju abstrak (Poerwandi, 2005). Selain itu, pengetahuan dapat digambarkan sebagai hasil konsekuensi dari aktivitas manusia, pengetahuan merupakan konstruksi manusia, tidak pernah dipertanggung jawabkan sebagai kebenaran yang tetap tetapi merupakan permasalahan dan selalu berubah (Guba, 1990).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga metode pengumpulan data, yaitu: Wawancara (peneliti akan menggunakan tahap tersebut yaitu dengan bertatap muka langsung antara peneliti sebagai pewawancara dengan informan). Lima informan yang telah peneliti pilih telah sesuai dengan kriteria informan yang dibutuhkan pada penelitian ini. Berikut adalah daftar tabel informan yang telah peneliti wawancarai: Pengelola Wisata Gunung Luhur. Admin Akun @gunung_luhur, dan wisatawan. Observasi (Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi akun Instagram @gunung_luhur sejak 5 Juli sampai 20 Agustus 2019).

Keabsahan penelitian dengan analisis triangulasi. Analisis triangulasi yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang

berbeda. Triangulasi yang dipakai oleh peneliti adalah hasil dari akun media sosial @gunung_luhur yang ada di Kabupaten Lebak dan hasil dari akun-akun yang mengikuti akun @gunung_luhur. Peneliti melakukan Triangulasi metode dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan yang sama. Triangulasi ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai strategi komunikasi industri wisata daerah Kabupaten Lebak dalam promosi pariwisata melalui media sosial Instagram @gunung_luhur. Triangulasi metode dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dan observasi yang telah dilaksanakan. Sumber yang dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dengan hasil observasi yang telah dilakukan.

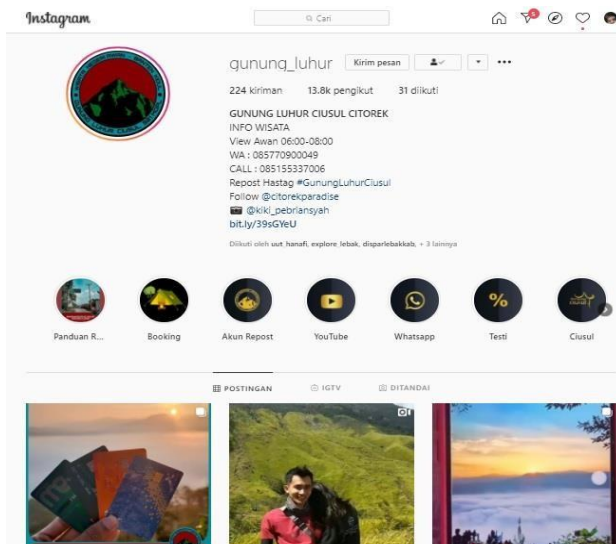
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian

Pariwisata Gunung Luhur atau yang biasa dikenal dengan wisata negeri di atas awan dapat digambarkan sebagai berikut. Pariwisata ini merupakan salah satu wisata yang menyajikan panorama bentang alam. Wisata ini berada di wilayah Kampung Ciusul Desa Citorek, Lebak, Banten. Wilayah Gunung Luhur pada awalnya merupakan sebuah dataran tinggi yang tidak direncanakan sebagai sebuah objek wisata. Namun, dahulu terdapat beberapa kelompok pecinta alam (anak Karang Taruna) selalu mengunjungi tempat tersebut. Karang Taruna tersebut juga sering memperkenalkan objek dataran tinggi kepada masyarakat sekitar. Mereka menggunakan berbagai aplikasi media daring untuk mengabadikan setiap momen di sana dan kemudian menyebarluaskan dataran tinggi tersebut. Penggunaan aplikasi media daring mempunyai pengaruh yang cukup besar, informasi yang dihasilkan oleh media daring memberikan efek yang cukup cepat dan akurat. Masyarakat daerah setempat pun setuju dan membantu bergotong-royong membuat fasilitas tersebut agar dapat dinikmati oleh masyarakat

secara luas nantinya. Pihak Karang Taruna membuat surat izin kepada Dinas Pariwisata Kota Lebak. Perizinan yang diajukan pun penuh dengan pro dan kontra karena tanah dataran tinggi tersebut merupakan tanah taman nasional atau yang biasa kita kenal dengan hutang lindung. Pihak pengelola mengambil langkah untuk tetap merawat hutannya. Sedikit demi sedikit pun Pemerintah mengerti, Pihak Dinas Pariwisata Kota Lebak akhirnya memberikan izin kepada pengelola serta ikut membantu membangun sebuah penginapan sementara untuk para wisatawan yang datang ke sana.

Akun Instagram @gunung_luhur sebagai media strategi komunikasi pariwisata. Akun Instagram @gunung_luhur memiliki 13.8k pengikut dan sudah membuat pesan sebanyak 224 kiriman pembaruan pada tanggal 30 Agustus 2020.



Gambar 1. Akun Instagram Gunung Luhur
Sumber: Instagram @gunung_luhur.

Dalam mempromosikan destinasi pariwisata Gunung Luhur di akun Instagram @Gunung_luhur terdapat beberapa konten yang menjelaskan bagaimana program pengelola ataupun aktivitas sosial untuk menjaga kesehatan serta lingkungan pada destinasi wisata terutama pada kondisi covid-19 seperti ini adalah sebagai berikut. Konten promosi destinasi pariwisata. Konten promosi merupakan salah satu konten yang berisi pesan (*posting*) pemandangan destinasi serta penjelasan mengenai objek wisata

tentang apa saja yang terdapat di wisata Gunung Luhur. Pengelola menyertakan akun destinasi tersebut agar semakin banyak dan mempermudah akun yang mengikuti akun destinasi sehingga meningkatkan *engagement view* akun Instagram destinasi pariwisata di Gunung Luhur. Pengelola wisata Gunung Luhur membuat akun @gunung_luhur untuk dapat menyiapkan konten foto atau video yang dapat dimuat di media sosial agar konten media sosial Gunung Luhur dapat tetap produktif dalam memberikan konten di media sosial.



Gambar 2 Posting Promosi Destinasi
@gunung_luhur. Sumber: **Instagram**
@gunung_luhur.

Kedua, Konten Kegiatan Pengelola Pariwisata Gunung Luhur. Konten aktivitas merupakan salah satu peran penting dalam program yang dilakukan oleh pengelola untuk memperkenalkan kepada pengunjung wisata Gunung Luhur. Dari pesan yang dipos akun Instagram @gunung_luhur membuat masyarakat ataupun wisatawan mengerti dan memahami program yang ingin dilaksanakan oleh pengelola pariwisata Gunung Luhur. Jika terdapat himbuan yang atau seputar informasi yang terjadi di dalam wisata Gunung Luhur dapat langsung tersampaikan dengan baik dan cepat, ini juga yang menjadi kelebihan dari Instagram yang menjadikan alasan bagi pariwisata Gunung Luhur aktif di media sosial Instagram.



Gambar 3 Posting Kegiatan Pariwisata Gunung Luhur. Sumber: Instagram @gunung_luhur.

Ketiga, Kegiatan Desa Citorek Gunung Luhur. Kegiatan desa daerah Citorek Gunung Luhur merupakan agenda yang rutin di buat oleh pengelola masing-masing desa daerah Citorek untuk membuat wisatawan meningkat salah satunya yaitu dengan mengadakan kegiatan, kegiatan di desa tersebut membuat wisatawan melihat budaya yang terdapat di desa Citorek. Pengelola pariwisata Gunung Luhur memasukkan pesan kegiatan desa sebagai promosi peningkatan wisatawan di desa daerah Citorek Gunung Luhur. Subjek penelitian pada penelitian ini adalah Kepala Pengelola Wisata Gunung Luhur dan Admin Akun Instagram serta 3 akun yang mengikuti Akun Instagram @gunung_luhur. Subjek yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Komunikasi sangat penting antar individu karena dapat membangun kedekatan atau interaksi begitu pula dengan akun-akun yang mengikuti. peneliti mengamati dalam proses komunikasi tersebut menghasilkan sebuah strategi komunikasi pariwisata, dalam komunikasi tersebut terdapat cara agar menarik perhatian masyarakat atau akun yang mengikuti untuk berkunjung ke wisata tersebut.



Gambar 4 Posting kegiatan Desa Citorek Sumber: Instagram @gunung_luhur

Peran Instagram Dalam Komunikasi Pariwisata

Salah satu peran penting dalam fitur Instagram adalah sifatnya yang selalu terkini, pihak pengelola dalam akun Instagram @gunung_luhur selalu memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan berupa harga tiket, penyewaan penginapan, tenda dan informasi seputar cuaca serta kondisi akses jalan yang dilalui agar wisatawan aman, dan selama masa pandemi berlangsung pihak pengelola juga selalu mengingatkan kepada pengunjung untuk selalu menggunakan masker dan mencuci tangan sesuai dengan fasilitas yang sudah di sediakan serta himbauan terhadap pelanggaran peraturan protokol kesehatan yang di harapkan wisatawan lebih mudah dan mengerti bagaimana berwisata dengan aman dan nyaman.

Admin akun Instagram @gunung_luhur selalu memprioritaskan akun-akun yang mengikuti mereka untuk mengabadikan setiap momen foto atau video. Dengan mengirim ulang kegiatan yang dilakukan wisatawan diharapkan media sosial dapat menjangkau target konsumen tertentu dan dapat menjangkau khalayak di seluruh dunia. *Word of mouth* juga dianggap lebih efektif karena informasinya langsung diterima oleh wisatawan. Wisata Gunung Luhur selalu memberikan layanan yang baik agar wisatawan merasa nyaman dan akan datang lagi membawa teman atau kerabatnya. Kemudian

wisata Gunung Luhur juga memberikan sebuah Grup percakapan yang berisikan wisatawan mereka agar bisa menyebarkan informasi mengenai Wisata Gunung Luhur.

Penggunaan Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak pengelola menjadikan media tersebut sebagai kunci dari promosi pariwisata, wisata negeri di atas awan yang terdapat di Gunung Luhur menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama untuk promosi destinasi pariwisata di daerah Gunung Luhur Citorek, seperti yang di sampaikan oleh Pak Rizal Oki Priono, sebagai pengelola wisata Gunung Luhur, ketika di wawancarai melalui kutipannya.

“Kalo masalah mengiklankan wisata gunung luhur ini ya, itu sebenarnya bukan hanya sama pengelola saja tapi sama pengunjungnya, kami juga dari pengelola melalui media masa misal Instagram. Dan yang datang juga kesini setiap pengunjung mempromosikan artinya sama-sama mempromosikan wisata gunung luhur ini”. (Wawancara Rizal Oki Priono, 12 Agustus 2020)

Menurut Pak Rizal Oki Priono Instagram sudah banyak dimanfaatkan atau digunakan oleh masyarakat secara luas dan pada zaman millennial yang merupakan salah satu target promosi pariwisata dari Wisata Gunung Luhur. Banyak pengguna Instagram sebagai pencari informasi ataupun sebagai media pemberi informasi membantu wisata Gunung Luhur dalam menyampaikan pesan promosi pariwisata Gunung luhur dan Instagram mendapat perhatian banyak oleh sebagian besar masyarakat khususnya masyarakat pada zaman ini yang memulai pencarian destinasi wisata yang bagus atau mencari info karena berbagai fitur yang telah disediakan oleh Instagram.

Hal tersebut didukung juga oleh Anggi Gultom selaku wisatawan dan akun yang mengikuti akun @gunung_luhur menurut pernyataannya

“Sudah, sesuai foto-foto di Instagram sangat menarik, informasinya juga lengkap, kaya kemarin waktu saya pengen

naik kesini ada info kali di sungai daerah situ meluap gara-gara curah hujan yang tinggi jadi saja ga jadi naik ke sana. Makanya sekarang jadinya hari ini soalnya kali sudah aman untuk dilalui dan informasi tentang curah hujan juga sudah menurun”.(Wawancara Anggi Gultom, 13 Agustus 2020).

Menurut Anggi Gultom selaku wisatawan dan akun-akun yang mengikuti akun Instagram @gunung_luhur menjelaskan bahwa informasi yang diberikan dalam akun Instagram @gunung_luhur memudahkannya mendapat informasi yang dibutuhkan. Media daring seperti Instagram menyajikan informasi berupa gambar atau video dengan menggabungkan sebuah keterangan didalamnya yang memudahkan masyarakat lebih mudah memahami isi atau makna informasi yang disajikan tersebut terkhusus lagi pada pandemi sekarang ini yang mengharuskan persiapan lebih untuk berwisata seperti di Gunung Luhur. Pandemi covid-19 membuat segalanya menjadi terbatas, masyarakat menjadi lebih sering mencari informasi melalui media daring karena pandemi yang semakin meresahkan masyarakat belakangan ini. Instagram menjadi sasaran masyarakat karena penggunaannya yang mudah dan efektif. Generasi milenial banyak menggunakan media tersebut untuk mendapatkan Informasi yang mereka perlukan dengan mengikuti berita terkait informasi yang mereka butuhkan. Hal ini dijelaskan oleh Admin Akun Instagram:

“Iya hmm pengaruh sih karena biasanya tu bisa sampe 100 gitu Cuma kalo sekarang mungkin karena kurang antusias ya karena pandemi buat dateng jadi pada blm kepikiran ya buat follow gunung luhur”. (Wawancara Azizah Mutiarani, 13 Agustus 2020)

Menurut Azizah Mutiarani, selaku Admin Instagram menjelaskan bahwa pandemi selama pandemi, peningkatan jumlah akun pengikut mengalami perubahan. Pada dasarnya sebelum atau sesudah adanya pandemi keduanya sama-sama mengalami peningkatan, tetapi ketika selama pandemi berlangsung jumlah akun pengikut tidak meningkat secara signifikan

berbeda sebelum pandemi covid-19 terjadi. Pandemi covid-19 membuat sejumlah akun pengikut menggunakan fitur Instagram sebagai kunci dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Walaupun tidak banyak wisatawan yang bisa berkunjung ke wisata Gunung Luhur mereka juga lebih mudah untuk menggunakan media Instagram sebagai pelengkap informasi yang dibutuhkan dengan adanya fitur yang tersedia. Dalam pernyataan Azizah Mutiarani Sebagai berikut:

“Ada ada ada Cuma ga ribet ribet banget banget ko kak. Jadi Cuma tinggal #gunung_luhur ciusul dan di follow citorek paradisenya”.(Wawancara Azizah Mutiarani, 13 Agustus 2020)

Menurut Admin akun Instagram tersebut, memudahkannya penggunaan tagar (#) membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Tidak hanya penggunaan tanda pagar, penggunaan “@” menjadi salah satu alternatif penunjang promosi yang digunakan dalam menggunakan Instagram sebagai media daring. Seperti yang di tegaskan Azizah Mutiarani:

“Berpengaruh sih, karena pertama yang dilihat dari hashtag nih biasanya nih ada yang nyari gunung luhur misalnya nah terus di klik tuh biasanya yang diklik tuh yang ada @ nya itu biasanya si ya Cuma gatau aja si Cuma setelah itu banyak followernya setelah itu”.(Wawancara Azizah Mutiarani, 13 Agustus 2020)

Menurut Pernyataan Azizah Mutiarani, dalam fitur Instagram “@” mempunyai pengaruh yang penting. Dalam penggunaannya fungsi “@” adalah untuk me-mention orang yang ditunjuk atau ditandai sebagai nama pengguna untuk melihat apa yang sudah di tandai dalam pesan tersebut. Sehingga secara tidak langsung membuat para akun pengikut yang awalnya tidak mengetahui informasi yang diberikan kemudian menjadi tahu apa informasi yang disajikan dan bahkan bisa menjadi akun pengikut baru untuk akun Instagram @gunung_luhur jika pengunjung akun tersebut tertarik dengan konten atau pesan pada akun Instagram @gunung_luhur tersebut.

Komunikasi Bauran Pemasaran Pada Wisata Gunung Luhur

Bauran pemasaran merupakan sebuah promosi dalam kegiatan pariwisata disimpulkan sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau kepada tindakan yang mampu menciptakan timbal balik atau yang biasa kita kenal dengan pertukaran. Dalam pemasaran pariwisata, di mana dalam hal ini sebagai upaya dalam memasarkan wisata Gunung Luhur sebagai kota wisata. Saat ini banyak organisasi menyadari bahwa perlunya upaya untuk mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran melalui teknik bauran promosi. Dalam upaya untuk mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran melalui teknik bauran komunikasi melalui beberapa aspek. Untuk lebih dalam memahami teori ini ada elemen yang mendasari teori tersebut.

Iklan. Berangkat dari asumsi ini kita menyadari bahwa periklanan merupakan salah satu komunikasi yang bertujuan untuk mengajak masyarakat khususnya wisatawan agar pembaca dapat segera melakukan sebuah tindakan. Iklan mempunyai makna yang jelas dan terarah sehingga target dapat mengerti dan memahami tujuan dari persuasi yang diberikan oleh pengelola wisata. Media iklan pada umumnya berbentuk cetak seperti poster atau selebaran kertas, surat langsung, *billboards*, majalah, serta transit iklan. Zaman yang semakin maju pesat membuat media tradisional menjadi lebih modern salah satu contohnya adalah penggunaan media daring untuk menyampaikan sebuah iklan. Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, pengaruh media baru terhadap periklanan mendapat beragam pendapat. Hal ini pun dijelaskan oleh Pengelola Wisata Gunung Luhur.

“Kalo media cetaknya belum ada sebenarnya, artinya kan kalo foto cetak poster foto cetak disebarluaskan belum ada, artinya kan masih menggunakan media Instagram. Kan kalo menggunakan media cetak kita tempel tempel dimana aja seperti perkotaan. Ya Alhamdulillah aja ini karena kesederhanaan ini intinya wisata udah meluas, karena pengunjung ke sini bukan hanya ratus tapi

sampai beribu. tapi kami pas kejadian masalah Covid, kami kan sudah mempersiapkan, sebenarnya status wisata ini belum buka karena keadaan covid, tetepi kami mengadakan protokol kesehatannya aja, artinya yang pertama kita diwajibkan untuk pengunjung kesini menggunakan masker, cuci tangan, jaga jarak, itu himbauan. Karena kami sudah membuat tempat cuci tangan, dan kalo masker yang wisatawan tidak bawa kami sediakan di warung warung, kalo misalkan itu kan kalo di warungnya sudah dikasih tanda ya tanda kali. Cuma gitu doang. Kalo misal statusnya belum buka sebenarnya, karena pemerintah lebak belum memerintahkan wisata di seluruh lebak dibuka".(Wawancara Rizal Oki Priono, 12 Agustus 2020)

Menurut Bapak Rizal Oki Priono selaku pengelola wisata Gunung Luhur, Instagram merupakan salah satu media yang dijadikan sebagai pusat iklan. Pada objek wisata tersebut, fitur yang di hadirkan Instagram memudahkan pihak pengelola wisata tersebut untuk membuat sebuah iklan yang dapat membuat wisatawan ingin pergi ke wisata tersebut. Postingan pemandangan dan berbagai kebutuhan camping serta penginapan merupakan objek promosi yang disediakan di akun @gunung_luhur.

Penjualan Personal. Penjualan personal merupakan komunikasi yang terjadi antara produsen yang diwakilkan oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi serta berhadapan langsung dengan pembeli. Menurut William G.Nickles mendefinisikan penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Hermawan, 2012). Wisata Gunung Luhur sudah dilengkapi dengan fasilitas yang cukup memadai untuk menampung wisata lokal, parkir yang cukup luas dan tempat khusus seperti untuk beribadah untuk mayoritas orang Indonesia yaitu beragama Islam ada di wisata tersebut. Tiket loket pun terbilang cukup layak jika kita hanya merogoh kocek yang terbilang murah untuk menikmati fasilitas di wisata Gunung Luhur ini. Pernyataan

ini ditegaskan oleh bapak Rizal Oki Priono tuturnya

"Ada, seperti penjualan tiket masuk wisatanya ya disitu ada kalo masuk dikenakan biaya 5000 saja per orang, klo untuk kamera bebas boleh dari kamera hp atau memakai kamera yang besar itu apa itu dslr" (Wawancara Rizal Oki Priono, 12 Agustus 2020)

Menurut bapak Rizal Oki Priono, selaku pengelola Wisata Gunung Luhur. Biaya tiket yang cukup terjangkau menjadi kunci meningkatkan wisatawan lokal agar dapat berkunjung tanpa memikirkan mengeluarkan anggaran yang besar untuk dapat menikmati wisata Gunung Luhur tersebut. Hal ini kemudian ditegaskan lagi oleh Rizal Oki Priono.

"Karena kami ingin meningkatkan wisata gunung luhur ini. Parkiran yaa itu sama dari awal. Itu juga yang dari atas dari awal sampai sekarang tidak ada penaikan, karena kami tidak melihat ke atas tapi kebawah, artinya pengunjung yang terbanyak di jajaran mana, menengah ke bawah, maka pakai garis itu aja. Karena orang elite mah sakali kali mengunjungi sini. Tapi orang bawah itu seperti anak sekolah pasti sering kesini. Makanya misal 5000 yang penting banyak pengunjungnya".(Wawancara Rizal Oki Priono, 12 Agustus 2020)

Menurut Rizal Oki Priono, sifat yang diajarkan untuk selalu ingat kepada hal kecil pun merupakan hal penting. Karena mengingat target konsumen adalah menengah ke bawah artinya jumlah pengunjung dari total keseluruhan pada wisata tersebut mengarah kepada wisatawan lokal daerah setempat. Oleh karena itu penetapan harga yang tepat merupakan sebuah kunci wisata tersebut.

Promosi penjualan. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba pembelian sebuah produk. Promosi penjualan bisa berupa diskon atau subsidi untuk memberikan insentif bagi para calon wisatawan untuk mengunjungi sebuah destinasi. Promosi penjualan biasanya merupakan sebuah langkah untuk membuat wisatawan tertarik dan ingin mengunjungi wisata tersebut. Pihak pengelola membuat sebuah pilihan terhadap daftar harga yang telah dibuatnya dan kemudian membuat harga miring terhadap barang yang sudah

ditentukan bila target tercapai. Berikut tutur Rizal Oki Priono dalam wawancaranya.

“Belum ada untuk yang khusus kaya hari perayaan, kalo hari-hari biasa ya segitu. Tapi kalo untuk penyewaan homestay atau tenda kalo lebih dari dua kami kasih keringanan dan kalo penjual warung kami dari awal sudah ditata, artinya tidak boleh sewenang-wenang menjual seenaknya harus ada batasnya. Kenapa saya bilang gitu karena wisata bukan diajak kesempatan atau berlomba lomba. Artinya kita buat untuk perekonomian intinya kalau udah dihitung samaratakan keuntungan tidak berlipat mudah-mudahan pengunjung tidak kapok makanya di sini semua harga warungan disamaratakan, tidak ada yang lebih missal contoh. Kopi susu atau the ya semua diratakan 5.000-rupiah semua. Mie rebut tanpa telur 5.000 kalau pake telur 10.000 rupiah. Nasi goreng kalau tanpa telur 5.000 kalo pake telur 10.000 udah semua rata. Kalau makan istilahnya pake daging atau lalap sambal seporisi itu 20.000 udah disamakan semua. Makanya di sini tidak ada perbedaan karena masalah itu kami tidak mau mengecewakan pengunjung juga, tidak mau kalo missal pengunjung beli kopi 5.000 jadi 10.000 atau 15.000 misalkan ya kami tidak akan begitu, kami kalo ada yang membuat begitu akan kami keluarkan dari sini. Siapa saja berdagang di sini yang lewat aturan itu keluar dari sini.”(Wawancara Rizal Oki Priono, 12 Agustus 2020)

Menurut Rizal Oki Priono dalam wawancaranya mengatakan bahwa untuk harga tiket tidak ada harga khusus ataupun diskon, tetapi ada penawaran khusus jika wisatawan memilih untuk menyewa sebuah tenda atau penginapan yang berada di wisata tersebut. Harga yang di tawarkan harus memenuhi syarat salah satunya adalah jika wisatawan ingin menyewa minimal lebih dari satu maka harga yang ditawarkan pada harga normal satuannya akan mendapatkan diskon harga spesial jika wisatawan menyewa dua atau lebih. Cara ini terbilang cukup ampuh untuk wisatawan, banyak wisatawan datang ke tempat wisata bersama teman atau keluarga. Mereka biasanya menyewa lebih dari satu penginapan atau tenda yang disediakan. Sehingga promo tersebut terbilang tepat pada sasaran.

Hubungan Masyarakat. Humas adalah komunikasi eksternal dengan menggunakan simbol dan tindakan simbolis untuk menginformasikan atau mempengaruhi publik dengan menggunakan tulisan, pemasaran, periklanan, publisitas, promosi, dan kegiatan-kegiatan penting (Liliweri, 2014; Ruslan, 2014). Desa Citorek merupakan desa yang kecil di wilayah Kabupaten Lebak, di sana masih banyak sekali budaya luhur yang tertanam asli. Budaya tersebut juga masih dilestarikan oleh masyarakat desa setempat. Masyarakat bergotong-royong membangun dan menjaga ekosistem lingkungan agar terjaga kelestariannya. Banyak sekali cara yang dilakukan pihak pengelola agar wisata gunung luhur dapat terus meningkatkan wisatanya, salah satunya adalah dengan studi banding ke wisata lokal lainnya. Hal ini dijelaskan oleh Rizal Oki Priono.

“Studi bandingnya antara kemajuan kemajuannya wisata yang model di lembang, kok bisa “batur” maju, ada apa, maksudnya apa yang bisa terjadi di situ, kami terutama nyari strateginya. Satu harus menyapa tamu dengan sopan, kita tidak boleh individual dan saling tolong menolong. Jangan misalkan kaya pasar aja missal ada tamu brok masuk aja tidak boleh. Kita sapa dengan baik kita tanya kemana maunya dan tanya, dan kalau misalnya perjalanan tolong hati-hati kan kita arahkan ke yang aman. Begitulah artinya dan di sini juga kan tamu adalah raja ya harus kami layani, tapi kalo kami sopan tapi tamunya gak ya kami juga ga bakalan gitu.”(Wawancara Rizal Oki Priono, 12 Agustus 2020)

Dari apa yang di jelaskan pengelola wisata Gunung Luhur untuk meningkatkan wisata itu sendiri bisa dengan pihak pengelola mempelajari bagaimana strategi wisata lokal daerah lain dalam melayani wisatawan dengan cara yang benar. Salah satunya adalah akhlak, bersikap sopan merupakan dasar dari budaya yang diajarkan oleh suku Jawa sendiri. Kemudian saling tolong menolong, adat dan kebiasaan masyarakat Indonesia mayoritas adalah saling tolong menolong ini merupakan fondasi dasar masyarakat Indonesia. Selain dengan adanya sistem studi banding kegiatan yang diselenggarakan oleh pengelola wisata Gunung

Luhur menjadi sorotan yang penting bagi wisatawan untuk belajar dan mengetahui apa saja komunikasi dan informasi yang diperoleh dari kegiatan adat tersebut salah satunya juga di jelaskan oleh pihak pengelola Wisata Gunung Luhur, Rizal Oki Priono.

“Kami ada, karena di situ statusnya sekarang pandemi Covid artinya ga boleh ada upacara lah, upacaranya hanya perorangan atau sabaraha ya. Kami hanya merayakannya dengan cara bendera umbul-umbul mengharirayakannya penuh lah walaupun tidak ada misalkan Gerakan perlombaan gitu kami sudah tidak ada. Hanya untuk merayakannya dengan memasang umbul-umbul dan bendera dan ini pun sudah hampir satu bulan. Dari awal Agustus sudah pasang semua dan diwajibkan semua di sini harus pasang.”.(Wawancara Rizal Oki Priono, 12 Agustus 2020)

Pandemi Covid-19 membuat segala sesuatu menjadi terhambat, menurut Rizal Oki Priono selaku pihak pengelola wisata Gunung Luhur, banyak sekali kegiatan yang diadakan pada bulan Agustus, mengingat bulan tersebut merupakan salah satu bulan kemerdekaan bangsa Indonesia. Pihak pengelola menyayangkan berbagai kegiatan yang akan di adakan sebagian batal karena pandemi, sehingga pihak pengelola wisata Gunung Luhur hanya mengadakan perayaan berupa memasang umbul-umbul dan bendera Indonesia selama satu bulan. Pemasaran Langsung. Pemasaran langsung dalam aktivitas pariwisata secara luas didefinisikan sebagai komunikasi langsung ke wisatawan atau bisnis yang dirancang untuk menghasilkan respons secara langsung, permintaan informasi lanjutan, atau kunjungan ke tempat lain untuk pembelian produk tertentu. Penggunaan surat, telepon, atau internet dirancang untuk mengkomunikasikan secara langsung atau memastikan respons dan dialog dari wisatawan atau calon wisatawan tertentu adalah salah satu sisi dari model pemasaran langsung. Penggunaan media sosial memang sangat efektif bisa digunakan dengan cara yang tepat. Hal ini di beberkan juga oleh Rizal Oki Priono dalam wawancaranya.

Ga ada, pernah ada yang nelpon sama saya orang bali juga yang mau kesini orang bule

juga, saya tolak aja. Karena sekarang wisatanya ditutup lagi keadaan begini.”.(Wawancara Rizal Oki Priono, 12 Agustus 2020)

Menurut Rizal Oki Priono, telepon seluler merupakan alat yang penting digunakan pada zaman ini. Pihak pengelola memanfaatkan teknologi yang modern untuk memberikan sebuah informasi terbaru tentang bagaimana keadaan wisata pada satu waktu yang sama. Dikala pandemi berlangsung, wisata Gunung Luhur tidak diperbolehkan beroperasi sesuai himbauan pemerintah. Dengan adanya komunikasi langsung, wisatawan dapat dengan mudah mengerti keadaan wisata pada satu waktu tertentu. *Word of mouth marketing* adalah pemasaran dari orang ke orang atau satu komunitas ke komunitas lainnya di desain secara daring maupun luring agar mau berkunjung ke suatu destinasi wisata (Hasan, 2015). Komunikasi dari mulut ke mulut ini biasanya terjadi ketika pelanggan merasakan sebuah produk itu baik atau tidak. Demikian halnya dalam sektor pariwisata, di mana wisatawan akan memberitahu kerabat-kerabatnya tentang sesuatu yang menarik ataupun kurang menarik ketika berkunjung ke suatu destinasi wisata. Peran teman terhadap sebuah informasi cukup mudah diterima dan sering sekali dijadikan acuan dalam memilih keputusan. Sebagai contoh salah satu narasumber peneliti menjelaskan hal berikut:

“Saya tahunya dari teman-teman saya yang mengajak ingin berlibur ke wisata ini.”
(Wawancara Ahmad, 13 Agustus 2020).

Menurut Ahmad informasi yang di dapatnya melalui teman atau kerabatnya merupakan salah satu pilihan yang membuatnya mengambil keputusan. Komunikasi itu terjadi karena adanya informasi yang menarik dari sebuah pesan yang diberikan kepada wisatawan kemudian menghasilkan sebuah umpan balik dan menghasilkan sebuah keputusan. Alhasil Ahmad yang sama sekali belum pernah datang ke wisata Gunung Luhur dapat tertarik untung berkunjung ke wisata tersebut.

Diskusi

Konsep baru tentang Model Bauran Pemasaran ini merupakan model yang terbilang simpel, karena mengutamakan komunikasi secara penuh dengan beberapa faktor seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Word of Mouth serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama, bukan upaya untuk memersuasi dan juga usaha untuk menutupi unsur-unsur negatif dalam industri wisata tersebut.

Berbicara mengenai bauran pemasaran, maka tentu akan membahas mengenai komunikasi dengan media daring karena pola bauran pemasaran berkembang dengan pesat seiring perkembangan jaringan internet saat ini, karena teori bauran pemasaran terbantu dengan fasilitas jaringan internet tersebut. Internet didefinisikan sebagai interkoneksi pola atau sistem yang dapat mengacu pada hubungan antara jaringan dan jaringan, atau banyak jaringan dari komputer. Penggunaan media sosial dan aplikasi merupakan akses jaringan internet karena di anggap sangat mudah, praktis dan cepat.

Dalam aspek periklanan, media Instagram merupakan media yang paling penting, media Instagram dapat memberikan sebuah informasi melalui sebuah objek gambar ataupun video kepada khalayak luas tanpa batas. @gunung_luhur merupakan media sosial yang di buat oleh pihak pengelola Wisata Gunung Luhur sebagai media komunikasi yang bersifat dua arah untuk dapat mengubah perilaku pengelola wisata dan akun-akun yang mengikuti pengikut. Akun @gunung_luhur membuat hubungan informasi yang ingin disampaikan oleh pihak pengelola pariwisata dengan akun-akun yang mengikuti tersampaikan secara luas dan terjalin dengan baik.

Promosi penjualan yang ditawarkan oleh pengelola pariwisata sangat bergantung pada internet saat ini, dengan adanya internet pengelola dapat dengan mudah memberikan informasi seputar harga dan biaya yang

diperlukan oleh konsumen di wisata tersebut. Karena internet adalah media yang sangat membantu dalam menyebarluaskan informasi dalam era globalisasi seperti saat ini. Kehadiran internet yang telah berkembang menjadi media daring telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Wisata Gunung Luhur membuat konten yang rapi dan kreatif dengan memudahkan akun-akun yang mengikuti untuk mendapatkan info tentang promosi budaya, daftar harga, kegiatan dan informasi destinasi pariwisata yang ingin dikunjungi.

Wisata Gunung Luhur pun melakukan Penjualan Personal melalui media Instagram dengan memberikan sebuah informasi mengenai harga tiket berkunjung ke wisata tersebut, Akun tersebut juga memaparkan transportasi atau akses yang tersedia jika ingin ke sana. Selain menggunakan beragam media daring, Gunung Luhur pun menggunakan pemasaran langsung melalui media telepon yang tersedia dalam 24 jam. Mengenai berbagai informasi yang dibutuhkan juga dapat dicari dengan menghubungkan admin yang tersedia pada kontak Gunung Luhur. Dalam pencapaiannya yang sekarang, Wisata Gunung Luhur tidak terlepas dari pembelajaran tentang wisata lainnya yang dijadikan sebagai objek contoh wisata tersebut. Hubungan masyarakat yang terjadi di Wisata Gunung Luhur berupa bagaimana desa tersebut menerapkan sistem wisata yang sudah ada sebelumnya sebagai contoh kemudian dikembangkan lagi oleh pemilik wisata gunung luhur supaya tercipta wisata yang aman dan nyaman.

Dalam proses penyampaian informasi pula. Akun Instagram Wisata Gunung Luhur menggunakan sistem *word of mouth* atau yang biasa kita kenal dengan sistem dari *word of mouth*, informasi yang di sajikan oleh akun @gunung_luhur biasanya berupa media gambar dan video yang nantinya setiap media tersebut menghasilkan tontonan yang bersifat berantai. Akun Instagram @gunung_luhur pun saling terhubung karena fitur yang di berikan oleh

Instagram seperti tanda pagar khusus seperti #gunung_luhur dan arroba yang membantu menyebarkan informasi lebih luas sehingga memudahkan masyarakat yang sedang mencari informasi yang belum didapatkan melalui media lain. Akun @gunung_luhur juga menjaga citra yang baik sebagai media sosial yang mengedepankan informasi himbuan resmi dari pemerintah di kala pandemi Covid-19.

Kesimpulan

Pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran daring, terdapat beberapa keterkaitan antara fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan dengan pemilihan media yang tepat untuk wisata Gunung Luhur. Fitur yang dimanfaatkan oleh pihak pengelola wisata Gunung Luhur dalam setiap komponen bauran komunikasi pemasaran. Periklanan. Instagram merupakan salah satu media yang dijadikan sebagai pusat iklan. Pada objek wisata tersebut, fitur yang dihadirkan Instagram memudahkan pihak pengelola wisata tersebut untuk membuat sebuah iklan yang dapat membuat wisatawan ingin pergi ke wisata tersebut. Posting berisi pemandangan dan berbagai kebutuhan camping serta penginapan merupakan objek promosi yang disediakan di akun @gunung_luhur.

Pertama, Personal Seling. Biaya tiket yang cukup terjangkau menjadi kunci meningkatkan wisatawan lokal agar dapat berkunjung tanpa memikirkan mengeluarkan anggaran yang besar untuk dapat menikmati wisata Gunung Luhur. Kedua, Promosi Penjualan. Harga yang ditawarkan harus memenuhi syarat salah satunya adalah jika wisatawan ingin menyewa minimal lebih dari satu maka harga yang ditawarkan pada harga normal satuannya akan mendapatkan diskon harga spesial jika wisatawan menyewa dua atau lebih. Cara ini terbilang cukup ampuh untuk wisatawan, banyak wisatawan datang ke tempat wisata bersama teman atau keluarga. Ketiga, hubungan masyarakat. Sistem studi banding kegiatan yang diselenggarakan oleh

pengelola wisata Gunung Luhur menjadi sorotan yang penting bagi wisatawan untuk belajar dan mengetahui apa saja komunikasi dan informasi yang diperoleh dari kegiatan adat tersebut. Keempat, Pemasaran Langsung. Telepon seluler merupakan alat yang penting digunakan pada zaman ini. Pihak pengelola memanfaatkan teknologi yang modern untuk memberikan sebuah informasi terbaru tentang bagaimana keadaan wisata pada satu waktu yang sama. Di kala pandemi berlangsung, wisata Gunung Luhur tidak diperbolehkan beroperasi sesuai himbuan pemerintah. Dengan adanya komunikasi langsung, wisatawan dapat dengan mudah mengerti keadaan wisata pada satu waktu tertentu. Kelima, *Word Of Mouth*. Melalui teman atau kerabatnya merupakan salah satu pilihan yang membuatnya mengambil keputusan. Komunikasi itu terjadi karena adanya informasi yang menarik dari sebuah pesan yang diberikan kepada wisatawan kemudian menghasilkan sebuah umpan balik dan menghasilkan sebuah keputusan. Alhasil Ahmad yang sama sekali belum pernah datang ke wisata Gunung Luhur dapat tertarik untung berkunjung ke wisata tersebut.

Instagram juga memberikan manfaat yang banyak, sebagai berikut. Instagram sebagai media yang mendukung wisata Gunung Luhur dalam memperkenalkan keunggulan destinasi pariwisatanya dengan fitur yang diberikan oleh Instagram seperti lebih memberikan konten visual sangat mendukung untuk sektor pariwisata karena dengan visual seperti foto atau video yang menarik dan segar membuat masyarakat menjadi tertarik, apalagi dengan di berikannya konten-konten selain promosi destinasi pariwisata seperti kegiatan dinas pariwisata, program yang dilakukan oleh pengelola wisata, kegiatan yang diadakan oleh pengelola desa setempat maupun pihak pengelola membuat konten dari @gunung_luhur menjadi segar dan selalu menarik.

Bagi penelitian berikutnya diharapkan mampu melakukan penelitian lebih lanjut dan

lebih efisien dalam meneliti penggunaan aplikasi sebagai media komunikasi. Saran praktis. Perlu di perhatikan lagi bagi pentingnya media sosial komunikasi konsisten yang untuk membantu komunikasi yang lebih efisien dan dapat di gunakan dengan baik. Karena era digital semua aspek masyarakat lebih mendominasi menggunakan media sosial sehingga akses dalam media komunikasi cenderung kepada media sosial.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Karman (peneliti badan penelitian dan pengembangan sumber daya manusia kementerian komunikasi dan informatika) yang telah membantu membimbing dalam penulisan karya tulis ilmiah ini.

References

- A.A.I Prihandari Satvikadewi, H. (2018). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi untuk Mempromosikan Potensi Lokal Wisata Pulau Bawean. *Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*.
- Acutt, M. (2015). Marketing Mix Definition - 4Ps & 7Ps of the Marketing Mix. *Mark Acutt & Patrick Kuo*.
- Farida, I., & Tarmizi, A. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Firmansyah, A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya. *Jurnal Eksekutif*.
- Guba, E. (1990). *The Paradigm Dialog*. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publication Ltd.
- Hamzah, Y. I., Penelitian, P., Pengembangan, D., Kepariwisata, K., Pariwisata, K., & Kreatif, D. E. (2013). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Interaktif Bagi Pariwisata Indonesia. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*.
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Kaplan, A., & Lein, H. M. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons*.
- Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>
- Liliwari, A. (2014). *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Munawwaroh, P. R., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh Terpaan Media pada Akun Instagram @exploresiak terhadap Minat Kunjungan Wisata ke Siak Sri Indrapura. *Jom Fisip*.
- NapoleonCat. (2020). Instagram users in Indonesia. Retrieved February 8, 2021, from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/04>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Poerwandi, E. K. (2005). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi. In *Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi UI*. Depok: LPSP3.
- Romli, A. S. M. (2012). Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online. In *Jurnalistik Online Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Rukmiyati, N. M. S., & Suastini, N. M. (2016). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Wisatawan. *Conference on Management and Behavioral Studies*.
- Ruslan, R. (2014). Manajemen Public Relations dan Komunikasi. In *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.
- Safko, L. (2010). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. In *Buku* (2nd ed.). Hoboken-New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social Media Use in 2018. In *Pew Research Center*.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Suryadana, L., & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Science*. <https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195–201. <https://doi.org/10.14710/interaksi,4,2,195-201>



© 2022 Oleh authors. Lisensi KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).