

**KOMUNIKASI PEMASARAN JASA WISATA BAHARI
DALAM MEDIA JARINGAN SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Pada Akun Instagram gililabak_madura)**

Herman dan Winarto

Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Hang Tuah Surabaya
E-mail: herman@hangtuah.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi aktivitas komunikasi pemasaran jasa wisata bahari dalam media sosial Instagram, dan mengkaji efektivitas pelaksanaan komunikasi pemasaran jasa wisata bahari dalam media sosial Instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*), data yang digunakan adalah data aktivitas dan percakapan yang terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran di dalam media Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran jasa wisata bahari dalam media jaringan sosial Instagram, "gililabak_madura" terdiri dari Periklanan, Pemasaran langsung, dan Publisitas, sedangkan fitur-fitur Instagram yang dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran terdiri dari Foto, Video, Caption dan Sorotan. Aktivitas komunikasi pemasaran yang paling sering dilakukan adalah Pemasaran langsung, yang menawarkan jasa kepada para *followers*, dengan memanfaatkan fitur foto dan *caption*.

Efektivitas komunikasi pemasaran dalam media sosial Instagram bisa kita lihat pada jumlah *follower* dan yang menyukai (*like*) postingan yang dilakukan dalam akun Instagram, jumlah *follower* gililabak_madura sebanyak 4.523 Orang dan rata-rata kenaikan sebanyak 108 Orang. Saran kami untuk pengusaha yang akan memanfaatkan media Instagram harus aktif dan responsif dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial Instagram untuk meningkatkan jumlah *follower*, sehingga semakin banyak *follower* semakin besar jangkauan pesan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam media sosial Instagram.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Wisata Bahari.

PENDAHULUAN

Media sosial semakin diminati oleh masyarakat sehingga bermanfaat bagi pengusaha untuk memanfaatkannya sebagai saluran komunikasi pemasaran, media sosial banyak dimanfaatkan sebagai tempat menjaring calon konsumen dan menginformasikan keberadaan produk atau jasa.

Pada era media jaringan sosial ini banyak orang yang sudah terhubung melalui situs jaringan sosial sehingga merupakan pasar yang sangat potensial bagi perusahaan, dan sekaligus sebagai media komunikasi baru yang berguna untuk mengkomunikasikan produk atau jasa dan juga untuk menjalin hubungan secara personal dengan konsumen. Perkembangan teknologi internet yang semakin berkembang ke arah yang lebih sosial ini akan memudahkan para konsumen berkomunikasi, berbagi pengalaman dan pengetahuan. Perkembangan tersebut akan memfasilitasi perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan juga merupakan fokus dari Relationship Marketing yaitu pemasaran yang berusaha membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen (Belch dan Belch, 2004, 7).

Media jaringan sosial merupakan perkembangan dari teknologi internet generasi pertama (Web 1.0) yang hanya memiliki aplikasi komunikasi satu arah, berbeda dengan media jaringan sosial sebagai teknologi generasi baru (Web 2.0) yang mampu memfasilitasi komunikasi dua arah. Media jaringan sosial ini juga membuat pemasar lebih memiliki akses langsung kepada konsumen dan menyebabkan sedikit tergantung dengan media tradisional, seperti: media cetak, televisi dan radio (Thackeray et al, 2008). Menurut Laudon dan Traver (2008, 17) internet telah berkembang dimana para penggunanya sekarang dapat membuat, merubah dan mendistribusikan isi (*content*) pada jutaan orang lain, berbagi kesukaan dengan orang lain dan membuat komunitas.

Media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (1997, 243) dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah. Kemudian Kotler dan Keller (2007, 253) menyebutkan beberapa media utama sebagai berikut: koran, majalah, surat langsung, yellow pages, berita berkala, brosur, reklame luar ruang, televisi, radio, telepon, internet.

Indonesia merupakan pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik sebesar 45 juta pengguna aktif dan Orang Indonesia sangat aktif di Instagram, menurut *Country Head Facebook Indonesia*, Sri Widowati (<http://tekno.kompas.com>). Jumlah pengguna Instagram yang sangat banyak dan semakin meningkat merupakan potensi bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya di media sosial ini.

Sudah banyak perusahaan besar maupun kecil menggunakan media jaringan sosial ini, sebagai sarana komunikasi pemasaran yang paling murah untuk produk dan jasanya. Pengusaha juga dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan calon konsumen potensial yang ada dalam Instagram. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti komunikasi pemasaran Jasa wisata Bahari yang ada dimadura dalam media jaringan sosial Instagram.

Penelitian ini perlu dilakukan karena penelitian tentang komunikasi pemasaran wisata bahari dengan media jaringan sosial sangat penting untuk mendukung program pemerintah untuk mensejahterakan daerahnya, Madura memiliki satu pulau yang baru terkenal yang ada di Kabupaten Sumenep yaitu pulau Gili Labak, pulau ini sedang diminati sebagai tempat wisata baru.

Gili Labak adalah salah satu pulau kecil di antara 127 pulau yang ada di Kabupaten Sumenep, Madura. Luas Gili Labak tidak lebih dari 5 hektar. Pantai Gili Labak memiliki banyak keindahan yang bisa dinikmati pengunjung. Tempatnya yang masih asri, bersih dengan pasir putih yang menakjubkan, menjadikan Gili Labak sebagai pilihan tepat untuk melepas penat (<http://citizen6.liputan6.com>).

Berdasarkan hasil latar belakang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Komunikasi Pemasaran Jasa Pariwisata Bahari dengan Media Instagram. Yang ada di Pulau Gili Labak Madura yaitu Akun Instagram "gililabak_madura" yang sudah dibuat sejak September 2017, yang pada saat ini sudah memiliki cukup banyak follower 2468 Orang.

Untuk memahami komunikasi pemasaran dalam Media jaringan sosial Instagram, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimanakah komunikasi pemasaran jasa wisata bahari dalam media jaringan sosial Instagram .

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Online

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Shimp (2007,4) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Tanpa adanya komunikasi pemasaran, konsumen tidak akan bertindak apa-apa, karena tidak ada informasi yang masuk, dan kemudian dipertimbangkan apakah akan dilanjutkan dalam perilaku pembelian atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2007, 204) Komunikasi pemasaran atau

Promosi mempunyai tiga tujuan utama yaitu, menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek.

Perkembangan teknologi internet ini memunculkan sebuah teknologi baru yang mendukung perusahaan melakukan komunikasi dua arah yaitu Web 2.0 dan istilah ini sering digunakan bergantian (*interchangeably*) dengan media jaringan sosial (Thackeray, 2008; Palmer, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2007, 287) komunikasi pemasaran semakin terlihat sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya, dan semakin banyak perusahaan yang bergerak dari komunikasi massa ke komunikasi yang lebih bersasaran dan dialog satu lawan satu (*one-to-one*). Karena dewasa ini fokus komunikasi pemasaran diarahkan untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen, dengan dialog satu lawan satu pemasar dapat memahami dan menyesuaikan kebutuhan konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran perusahaan mempertimbangkan berbagai macam alat komunikasi yang akan digunakan, untuk mencapai efektivitas dan efisiensi biaya, alat komunikasi tersebut biasa kita sebut bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2007, 205) menyatakan ada enam elemen bauran pemasaran, yaitu: *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing dan special event*. Belch dan Belch (2004, 16) juga mempertimbangkan *direct marketing dan interactive media / internet marketing* sebagai elemen tambahan dalam bauran promosi. Dalam penelitian ini akan mengkaji alat komunikasi pemasaran yang memungkinkan kita terapkan dalam media jaringan sosial Instagram.

Media Jaringan Sosial

Media jaringan sosial merupakan perkembangan dari teknologi internet generasi pertama (Web 1.0) yang hanya memiliki aplikasi komunikasi satu arah (*one-way communication*), berbeda dengan media jaringan sosial sebagai teknologi generasi baru (Web 2.0) yang mampu memfasilitasi komunikasi dua arah. Media jaringan sosial ini juga membuat pemasar lebih memiliki akses langsung kepada konsumen dan menyebabkan sedikit tergantung dengan media tradisional, seperti: media cetak, televisi dan radio (Thackeray, *et al*, 2008).

Keenan dan Shiri (2009) mendefinisikan situs jaringan sosial sebagai situs yang memberikan pelayanan untuk memfasilitasi sosialisasi atau interaksi bagi para pengguna, sedangkan Lake (2009) mendefinisikan media jaringan sosial ini adalah suatu alat berbiaya rendah (*low cost tool*) yang mengkombinasikan teknologi dan interaksi sosial dengan menggunakan kata-kata (*words*) dan biasanya berbasis internet dan telpon seluler yang membantu menyebarkan pesan dengan cara melakukan percakapan (*conversational way*).

Menurut Thackeray, *et al*, (2008) ada dua alasan mengapa media jaringan sosial (Web 2.0) sangat berpotensi untuk komunikasi pemasaran, yang pertama adalah dapat melibatkan langsung pelanggannya dalam proses penciptaan pesan (*creative proses*), dan yang kedua adalah media jaringan sosial dapat memfasilitasi peningkatan viral marketing. Viral marketing adalah *word of mouth* dalam dunia maya. Definisi *viral* atau *word of mouth* adalah memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyampaikan pesan pemasaran atau membagikan informasi tentang produk (*Asosiasi Pemasaran Amerika* dalam Thackeray, *et al*, 2008).

Dengan adanya media sosial perusahaan dapat melakukan publisitas yang lebih ekstensif, berhubungan (*connect*) dengan konsumen agar dapat menjadi lebih dekat dengan konsumen dan lebih berarti dengan lebih *customized*, dan dapat memberikan pengalaman pribadi kepada konsumen (Belch dan Belch 2004, 17).

Instagram Sebagai Media dan Alat Komunikasi Pemasaran

Menurut Belch dan Belch (2004, 482) jaringan sosial telah menjadi tujuan yang sangat populer di internet dan telpon seluler, khususnya bagi anak-anak muda (18-34 thn) yang merupakan pengguna berat, dan juga semakin meningkatnya jumlah pengguna yang berumur 35 keatas.

Menurut Sri Widowati, Instagram telah melahirkan banyak komunitas di dunia, dan Indonesia memiliki budaya "kumpul-kumpul" sehingga komunitas Instagramnya masif dan

Seminar Nasional Kelautan XIV

"Implementasi Hasil Riset Sumber Daya Laut dan Pesisir Dalam Peningkatan Daya Saing Indonesia"
Fakultas Teknik dan Ilmu Kelautan Universitas Hang Tuah, Surabaya 11 Juli 2019

terjaga. "Instameet (komunitas Instagram) di Indonesia termasuk yang terbesar di dunia. Aktifnya bukan cuma di kota-kota besar, tapi sampai kota-kota kecil," selain itu, pengguna Instagram di Indonesia juga sangat aktif memanfaatkan fitur Stories. Setiap harinya, pengguna Instagram bisa mengunggah konten Stories dua kali lebih banyak dari rata-rata pengguna global. (<http://tekno.kompas.com>).

Banyaknya pengguna aktif yang ada di Instagram dimanfaatkan perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran baru yang dapat menjangkau banyak calon konsumen yang potensial, dan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumennya.

Libriyanto (2017) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dengan media Instagram dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Nummelin (2015) juga menyatakan dengan menggunakan instagram perusahaan dapat meningkatkan kunjungan pada websitesnya, meningkatkan penjualan dan mendapatkan konsumen baru. Terdapat beberapa strategi pesan dan strategi media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran melalui Instagram (Utami *et al* ; 2016).

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif. Alasan penggunaan Pendekatan Kualitatif dalam penelitian ini, karena komunikasi pemasaran dengan media jaringan sosial, merupakan suatu fenomena baru yang masih perlu di eksplorasi, dan data yang di kumpulkan merupakan data literal yaitu transkrip percakapan atau perkataan yang ada di Instagram pengelola jasa wisata bahari. Oleh karena itu dengan pendekatan kualitatif ini dapat memberikan kejelasan pengartian makna dari data literal yang akan dikumpulkan. Karena metode kualitatif dapat digunakan untuk masalah yang berfokus pada proses dan pengartian (Sayre, 2001, 3).

Subjek dalam penelitian ini adalah jasa wisata bahari yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran didalam media jaringan sosial Instagram. yaitu akun Instagram gililabak_madura, yang sudah memiliki follower sbanyak 2468 orang. Fokus penelitian ini adalah mengeksplorasi aktivitas komunikasi pemasaran Jasa wisata Bahari dalam media jaringan sosial Instagram. Aktivitas komunikasi Pemasaran apa saja yang dilakukan oleh pemilik akun Instagram gililabak_madura.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi aktivitas dan interaksi antara pemilik Instagram dengan para followernya yang terjadi di dalam Instagram. Data yang diambil dari sejak menggunakan media jaringan sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif/ *Qualitative Content Analysis*. Analisis dalam analisis isi kualitatif bisa dilakukan dengan menganalisis frekuensi berdasarkan kategori dan intepretasi (Mayring 2014, 97).

Kategori yang di buat berdasarkan ungkapan-ungkapan (statement) dari percakapan yang ada pada sebuah Instagram. Ungkapan- ungkapan tersebut merupakan ungkapan yang terkait dengan kegiatan atau aktivitas komunikasi pemasaran yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

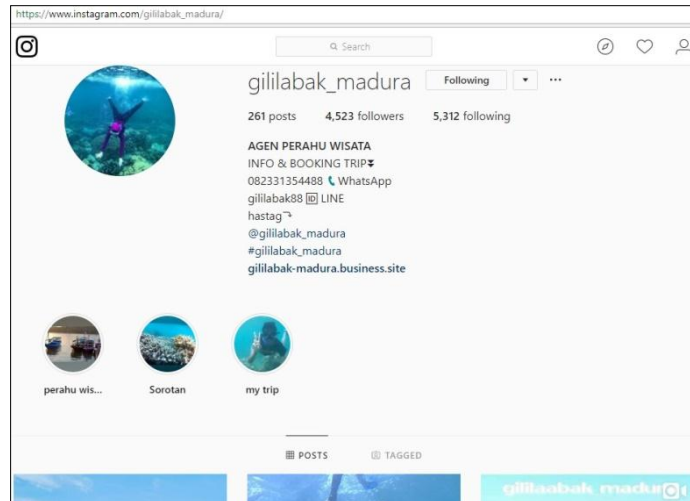
Hasil Analisis dan pembahasan penelitian komunikasi pemasaran jasa wisata bahari dalam media jaringan sosial instagram ini disajikan dalam dua kategori yaitu;1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran dalam media Sosial Instagram, dan, 2. Efektivitas Komunikasi Pemasaran dalam media sosial Instagram.

Aktivitas Komunikasi Pemasaran dalam media Sosial Instagram

Seminar Nasional Kelautan XIV

"Implementasi Hasil Riset Sumber Daya Laut dan Pesisir Dalam Peningkatan Daya Saing Indonesia"
Fakultas Teknik dan Ilmu Kelautan Universitas Hang Tuah, Surabaya 11 Juli 2019

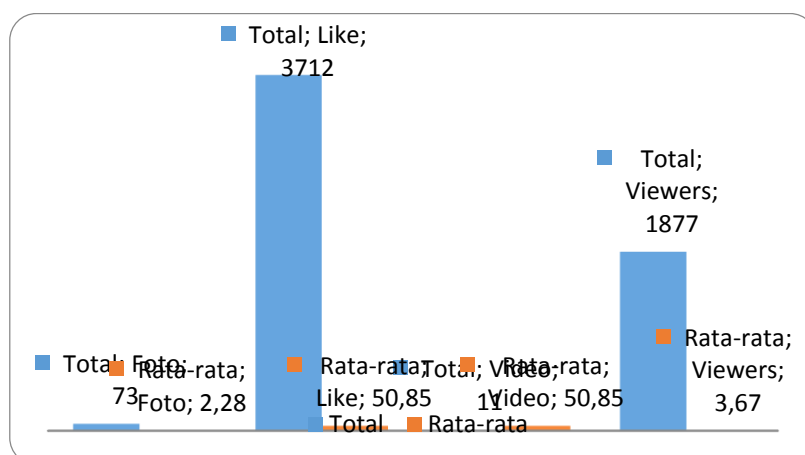
Penelitian ini menunjukkan kegiatan utama yang dilakukan oleh pemilik akun instagram dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran sebagian besar dengan melakukan posting foto dengan pesan komunikasi pemasaran beserta hashtag, dalam instagram yang pertama kali dilihat oleh pengunjung pada saat membuka akun instagram adalah halaman utamanya atau halaman depan Instagram. Halaman depan gililabak_madura bisa dilihat dalam gambar 1.



Gambar. 1. Halaman Depan Instagram gililabak_madura

Halaman depan Instagram gililabak_madura menunjukkan terdapat foto profil, informasi jasa, informasi kontak yang bisa dihubungi, dan hashtag. Foto profil sesuai dengan jasa yang ditawarkan yaitu jasa wisata bahari, Informasi jasa dengan deskripsi spesifik yaitu agen perahu wisata. Kontak info menggunakan media sosial lain yang cukup banyak digunakan yaitu *Whatsaap* dan *Line* hal ini menunjukkan integrasi dengan media sosial yang lain.

Hasil analisis pengamatan dan dokumentasi menunjukkan aktivitas komunikasi pemasaran gililabak_madura dua bulan pertama menggunakan Instagram bisa dilihat dalam gambar 2.



Sumber: diolah oleh peneliti

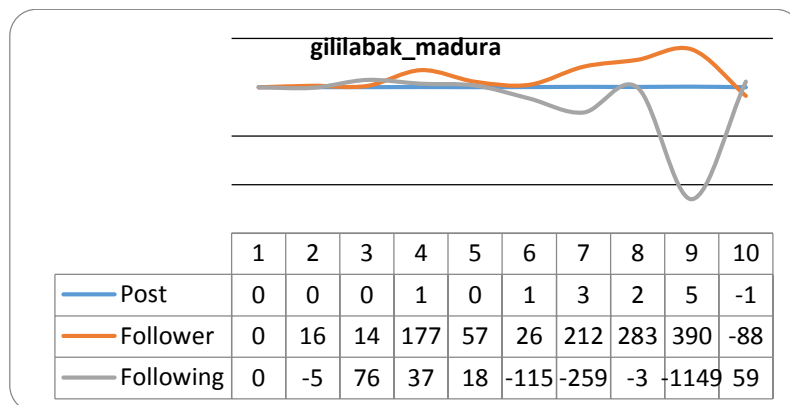
Gambar. 2. Diagram Like Foto dan Viewer Video

Seminar Nasional Kelautan XIV

" Implementasi Hasil Riset Sumber Daya Laut dan Pesisir Dalam Peningkatan Daya Saing Indonesia"
Fakultas Teknik dan Ilmu Kelautan Universitas Hang Tuah, Surabaya 11 Juli 2019

Aktivitas dua bulan pertama terdapat 84 postingan, yang terdiri dari 73 posting foto dengan jumlah like 3712, dan terdapat 11 posting video dengan jumlah pemirsa 1877. Aktivitas komunikasi gililabak_madura yang dimulai sejak tanggal 24 september 2017 menunjukkan dapat menjangkau jumlah like dan pemirsa yang cukup banyak.

Hasil analisis pengamatan jumlah post, *follower* dan *following*, menunjukkan, adanya aktivitas mengikuti untuk mendapatkan *follower*(*following to get follower*), aktivitas ini adalah salah satu strategi yang banyak dilakukan oleh pemilik akun instagram bisnis, untuk mendapatkan *follower*, bisa kita lihat pada gambar 3.



Sumber: diolah oleh peneliti

Gambar. 3. Hasil Pengamatan Trend Kenaikan Jumlah *Follower*

Aktivitas komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan dalam media sosial instagram bisa kita kategorikan dari 3 aktivitas promosi, akan tetapi hasil analisis menunjukkan aktivitas komunikasi pemasaran terdiri dari kombinasi beberapa aktivitas komunikasi pemasaran, yaitu Periklanan, pemasaran langsung, publisitas dan promosi penjualan.

Periklanan

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam media sosial Instagram yang pertama adalah periklanan dengan cara membuat flyer atau brosur yang bisa di posting di akun instagram, kelebihanannya adalah tidak perlu mengeluarkan biaya karena iklan disebarluaskan di akun instagram yang dimiliki sendiri, bentuk periklanan yang dilakukan oleh Instagram gililabak_madura bisa dilihat pada gambar 4.

Seminar Nasional Kelautan XIV

"Implementasi Hasil Riset Sumber Daya Laut dan Pesisir Dalam Peningkatan Daya Saing Indonesia"
Fakultas Teknik dan Ilmu Kelautan Universitas Hang Tuah, Surabaya 11 Juli 2019



Sumber: Instagram

Gambar. 4. Periklanan dalam Instagram

Pemasaran Langsung

Aktivitas komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan dalam media sosial Instagram yang kedua adalah pemasaran langsung dengan cara posting foto dan video dengan pesan di akun instagram, bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh Instagram gillilabak_madura bisa di lihat pada gambar 5.

Dalam aktivitas pemasaran langsung, gillilabak_madura menyampaikan tarif atau biaya jasa yang ditawarkan, beserta fasilitas apa saja yang akan didapatkan oleh calon pelanggan seperti: dapat makan 1kali, transportasi perahu pulang pergi(PP) , pelampung, tiket masuk wisata, snorkling dan rest area. Pesan pemasaran langsung "pesan sekarang sebelum H-7", kalimat pesan untuk mempengaruhi calon pelanggan untuk melakukan pemesanan atau pembelian.



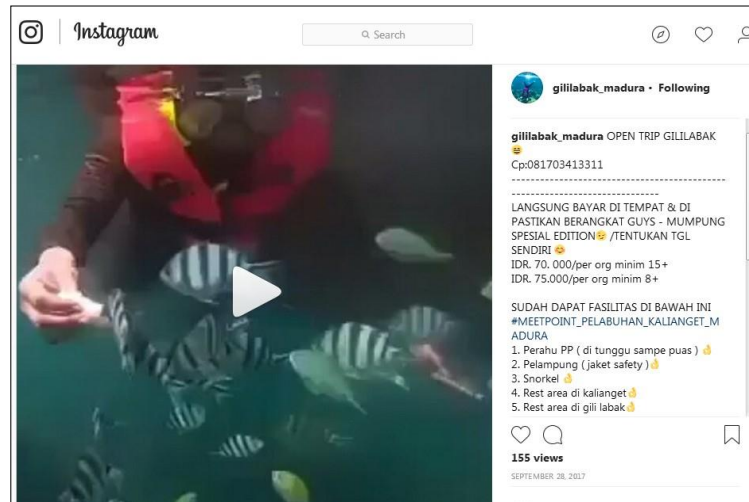
Sumber: Instagram

Gambar. 5. Pemasaran Langsung Menggunakan Foto

Seminar Nasional Kelautan XIV

"Implementasi Hasil Riset Sumber Daya Laut dan Pesisir Dalam Peningkatan Daya Saing Indonesia"
Fakultas Teknik dan Ilmu Kelautan Universitas Hang Tuah, Surabaya 11 Juli 2019

Pemasaran langsung, gililabak_madura juga menggunakan posting video aktivitas wisata di gililabak. Dengan pesan pemasaran langsung yang sama dengan foto, bentuk pemasaran langsung oleh Instagram gililabak_madura dengan memposting video bisa di lihat pada gambar 6.



Sumber: Instagram

Gambar. 6. Pemasaran Langsung Menggunakan Video

Aktivitas pemasaran langsung, gililabak_madura juga menambahkan hashtag yang terkait dengan jasa wisata bahari, dan kata kunci yang banyak dicari ,aktivitas ini akan memunculkan akun instagram pada saat orang mencari di mesin pencari instagram, beberapa hashtag yang sering digunakan: #gililabak #opentripgililabak #travel #traveler #ayodolan #jalanjalan #explorejawatimur #pesonaindonesia #mahasiswasurabaya #exploresurabaya #exploremadura #tukangjalan #exploreindonesia. bentuk hashtag yang dilakukan oleh Instagram gililabak_madura bisa di lihat pada gambar 7.



Sumber: Instagram

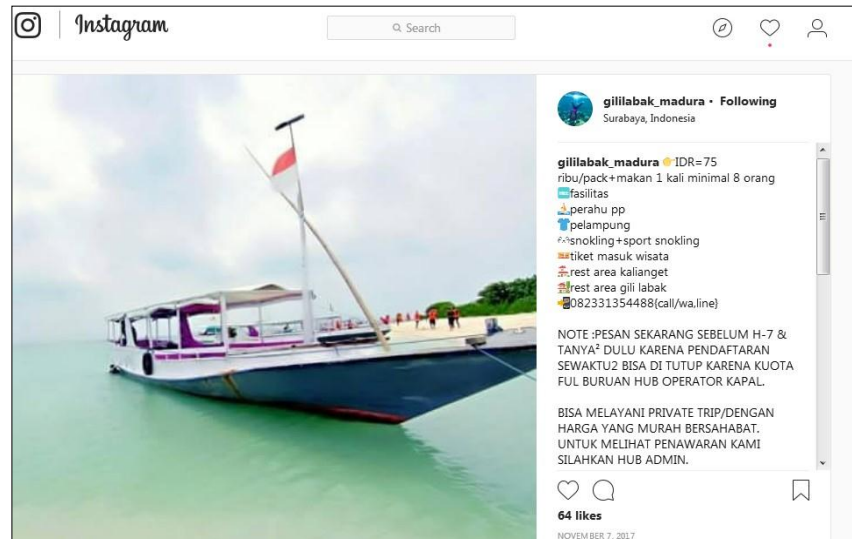
Gambar. 7. Hashtag Instagram gililabak_madura

Seminar Nasional Kelautan XIV

"Implementasi Hasil Riset Sumber Daya Laut dan Pesisir Dalam Peningkatan Daya Saing Indonesia"
Fakultas Teknik dan Ilmu Kelautan Universitas Hang Tuah, Surabaya 11 Juli 2019

Publisitas

Aktivitas komunikasi pemasaran yang ketiga yang bisa dilakukan dalam media sosial Instagram adalah aktivitas publisitas, publisitas yang dilakukan oleh gililabak_madura terdiri dari: 1. Publisitas fasilitas. 2 Publisitas pembayaran, dan 3. Publisitas aktivitas. Publisitas fasilitas yang terkait dengan alat transportasi yang digunakan bisa dilihat pada gambar 8.

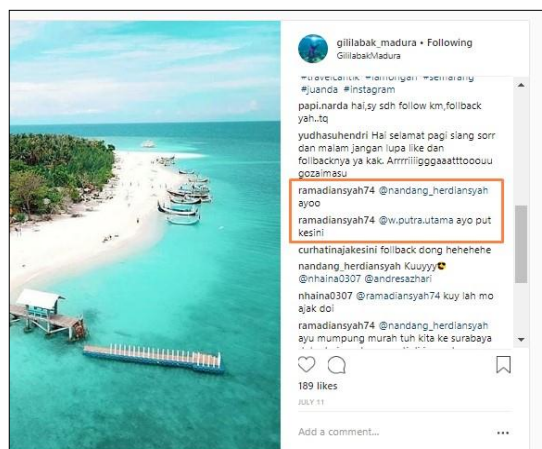


Sumber: Instagram

Gambar. 8. Publisitas Perahu Transportasi yang digunakan

Publisitas fasilitas yang digunakan gililabak_madura dengan menggunakan foto yang menarik, media instagram merupakan media sosial berbagi foto, sehingga keputusan gililabak_madura menggunakan foto yang menarik merupakan keputusan yang tepat, sehingga dapat menarik pengguna instagram untuk menyukai (like) foto yang diposting.

Foto yang menarik akan membuat pengguna instagram menyebarkan ke temannya dengan sukarela, mereka menyebarkan dengan cara komentar pada foto dan menandai teman instagram nya (nge tag). Komentar dengan menandai teman instagram bisa kita lihat pada gambar 9.



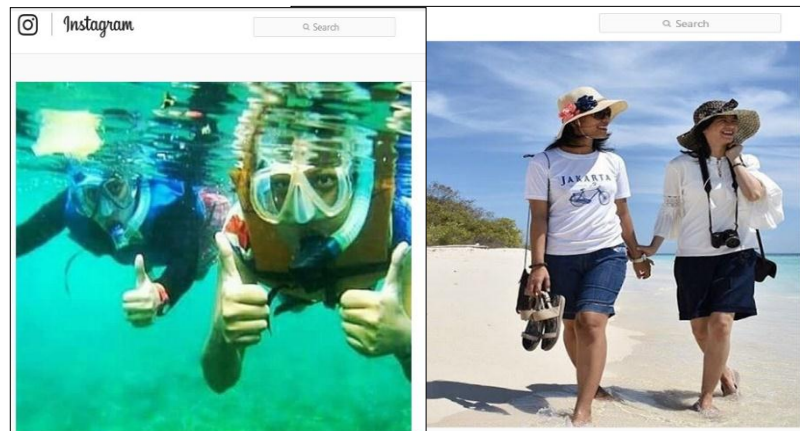
Sumber: Instagram

Gambar. 9. Komentar dan Menandai Teman

Seminar Nasional Kelautan XIV

"Implementasi Hasil Riset Sumber Daya Laut dan Pesisir Dalam Peningkatan Daya Saing Indonesia"
Fakultas Teknik dan Ilmu Kelautan Universitas Hang Tuah, Surabaya 11 Juli 2019

Publisitas kedua yang dilakukan *gililabak_madura* adalah dengan memposting foto aktivitas, publisitas ini merupakan publisitas yang berguna sebagai testimoni yang akan menarik calon pelanggan lain, publisitas aktivitas bisa dilihat pada gambar 10

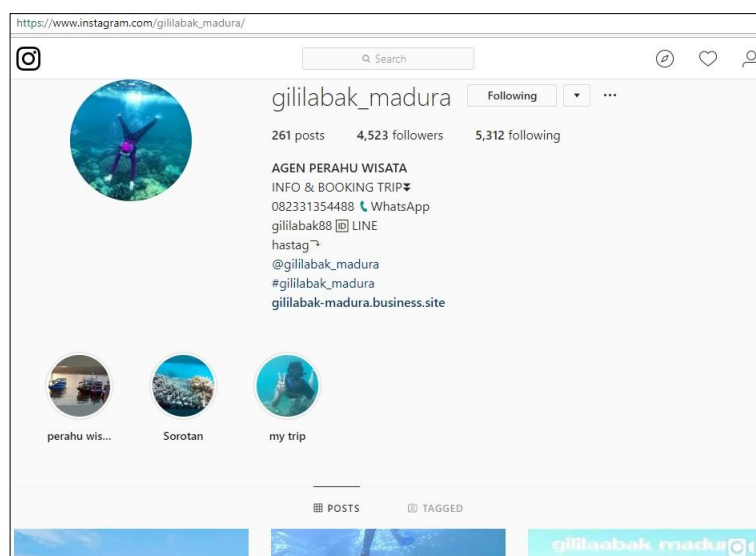


Sumber: Instagram

Gambar. 10. Publisitas Aktivitas

Efektivitas Komunikasi Pemasaran dalam media sosial Instagram

Efektivitas komunikasi pemasaran dalam media sosial Instagram bisa di lihat dari jumlah pengikut (*follower*), yang menyukai (*like*) postingan dan yang melihat (*viewer*) video yang di upload dalam instagram *gililabak_madura*. Jumlah *followers* mencapai 4.523 *followers*, bisa kita lihat pada gambar 11.



Sumber: Instagram

Gambar. 11. Jumlah *Follower* pada Halaman Depan Instagram

Efektivitas komunikasi pemasaran dalam media sosial Instagram bisa di lihat dari hasil jumlah postingan yang disukai (*like*) dan jumlah pemirsa (*viewer*) video yang diunggah, jumlah yang menyukai foto dan jumlah pemirsa video bisa dilihat dalam tabel 1.

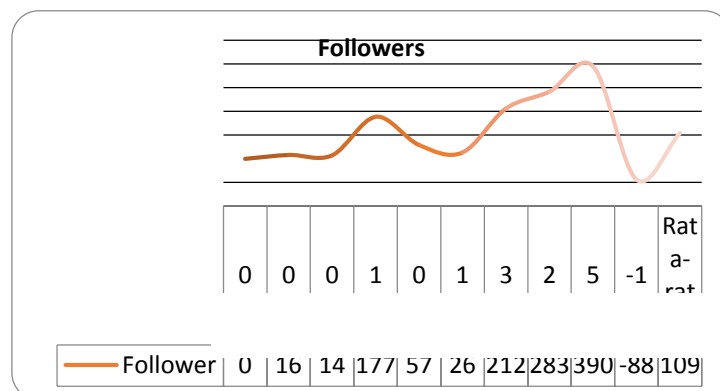
Tabel 1. jumlah Like Foto dan Viewer Video

Ket.	Foto	Like	Video	Viewers
Total	70	5793	5	1243
Rata-rata	2.9	78.3	1.3	248.6

Sumber: diolah oleh peneliti

Hasil analisis menunjukkan jumlah postingan foto selama dua bulan terakhir sebanyak 70 foto, dan yang menyukai postingan foto sebanyak 5.793 orang. Video yang diunggah sebanyak 5 video dan yang melihat sebanyak 1.243 orang, hal ini menunjukkan efektivitas Instagram *gililabak_madura* dalam menjangkau pemirsa dalam jangka 2 bulan.

Efektivitas komunikasi pemasaran dalam Instagram bisa kita lihat juga dari rata-rata kenaikan jumlah *follower*, kenaikan rata-rata 108 orang yang bisa dilihat dalam gambar 12.



Sumber: diolah oleh peneliti

Gambar. 12. Diagram Kenaikan Jumlah *Followers*

Hasil Analisis komunikasi pemasaran jasa wisata bahari dalam media jaringan sosial Instagram dari kategori efektivitas komunikasi pemasaran dalam media sosial Instagram, menunjukkan komunikasi yang dilakukan "*gililabak_madura*" efektif dalam meningkatkan jumlah *follower*, *like* dan pemirsa (*Viewers*).

Hasil penelitian ini sesuai hasil penelitian Libriyanto (2017), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dengan media Instagram dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Hasil Penelitian juga mendukung penelitian Nummelin (2015), yang menunjukkan, dengan menggunakan Instagram perusahaan dapat meningkatkan kunjungan pada websitesnya, meningkatkan penjualan dan mendapatkan konsumen baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran jasa wisata bahari dalam media jaringan sosial instagram, "gililabak_madura" terdiri dari Periklanan, Pemasaran langsung, dan Publisitas,. sedangkan Fitur fitur instagram yang dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran terdiri dari foto, video, caption dan sorotan. Aktivitas komunikasi pemasaran yang paling sering dilakukan adalah Pemasaran langsung, yang menawarkan jasa kepada para followers, dengan memanfaatkan fitur foto dan caption.

Efektivitas komunikasi pemasaran dalam media sosial Instagram bisa kita lihat pada jumlah follower dan yang menyukai (like) postingan yang dilakukan dalam akun instagram. Jumlah follower sebanyak 4.523 orang dan rata rata kenaikan sebanyak 108 orang, semakin banyak followers semakin besar jangkauan pesan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam media sosial Instagram. jumlah postingan foto selama dua bulan terakhir sebanyak 70 foto, dan yang menyukai postingan foto sebanyak 5.793, hal ini juga menunjukkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian disarankan jasa wisata bahari "gililabak_madura" terus melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dalam instagram dan meningkatkan jumlah follower. untuk pengusaha yang akan memanfaatkan media Instagram harus aktif dan responsif dalam melakukan komunikasi pemasaran di media sosial Instagram untuk meningkatkan jumlah follower, sehingga semakin banyak follower semakin besar jangkauan pesan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam media sosial Instagram.

Penelitian yang akan datang disarankan perlu dikaji aktivitas komunikasi pemasaran dalam media sosial Instagram, dari kategori usaha yang berbeda dan hasilnya dapat dibandingkan dengan penelitian ini sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E. and M.A. Belch. 2004. *Advertising and Promotion: a Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Keenan, Andrew and Ali Shiri 2009. *Sociability and Social interaction on social networking websites*. *Library Review*. (Vol.58): 438-450.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Jakarta: Indeks.
- Lake, Laura. 2009. *Understanding the role of social media in marketing* (http://www.marketing.about.com/lr/social_media_marketing/775635/1/)
- Laudon, Kenneth C. and Carol G. Traver, 2008. *E commerce Business Technologie Society*. Prentice Hall, Inc.
- Libriyanto, Firmanda 2017. *Marketing Komunikasi Wisata Pantai Nglambor (Studi Deskriptif Kualitatif Marketing Komunikasi Wisata Pantai Nglambor oleh Bintang Nglambor Snorkeling melalui Akun Instagram pantai_nglambor)*. Skripsi Prodi ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mayring, Philipp. 2014. *Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*. Klagenfurt Austria.
- Nummelin, Maria 2015. *Instagram as a Marketing Tool (A Qualitative Study on Social Media Marketing for Swedish Interior Design SMEs)*. Master thesis in business Administration, Jonkoping University.
- Sayre, Shay. 2001. *Qualitative methodes for :Market place research*, California: Sage Publication.

Seminar Nasional Kelautan XIV

" Implementasi Hasil Riset Sumber Daya Laut dan Pesisir Dalam Peningkatan Daya Saing Indonesia"
Fakultas Teknik dan Ilmu Kelautan Universitas Hang Tuah, Surabaya 11 Juli 2019

Shimp, Terence A. 2007. Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communication. 7th Ed. Thomson South Western.

Thackeray, Rosemary., et al. 2008. Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media. Health Promotion practice (Vol. 9):338-343

Utami, Mayrisa A. dkk 2016. Strategi komunikasi pemasaran SMB Telkom University tahun 2015/2016 melalui media sosial Instagram. Jurnal Sositelknologi Vol.15. No.2, Agustus 2016.

<http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>

<http://citizen6.liputan6.com/read/3221861/mengulik-keindahan-pantai-gili-labak-sumenep-seperti-apa?source=search>