

ANALISIS TEORI AISAS DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM @waturumpuk_mendak

Riska Yulia Ningsih¹, Latutik Mukhlisin^{2*}, Rakhma Widya Darodjah³, Muhammad Syarifuddin⁴

^{1,2,3,4}Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Madiun

Email: lm818@ummad.ac.id^{2*}

Abstrak

Wisata Alam Watu Rumpuk, yang berlokasi di desa Mendak Kabupaten Madiun, telah berkembang dari kawasan semak belukar menjadi destinasi wisata alam unggulan berkat inisiatif masyarakat dan dukungan pemerintah. Menghadapi tantangan ekonomi akibat gagal panen cengkeh, masyarakat berinovasi dengan mengubah potensi alam menjadi objek wisata. Dalam mempromosikan destinasi ini, akun Instagram @waturumpuk_mendak memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam strategi pemasaran yang diterapkan pada akun Instagram tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana konten visual dan interaksi di media sosial berkontribusi terhadap menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, dan mendorong kunjungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram yang didukung oleh fitur-fitur seperti foto, video reels, hashtags, dan kolaborasi dengan influencer secara efektif menarik audiens, meningkatkan visibilitas, dan mendorong tindakan seperti kunjungan fisik ke lokasi wisata. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengelola wisata alam dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran digital destinasi wisata berbasis media sosial.

Kata Kunci: Promosi, Instagram, pemasaran digital, AISAS, wisata alam

Abstract

Watu Rumpuk Nature Tourism, located in Mendak village, Madiun Regency, has transformed from a bushy area into a premier nature tourism destination thanks to community initiative and government support. Facing economic challenges due to clove crop failures, the community innovated by transforming natural potential into a tourist attraction. In promoting this destination, the Instagram account @waturumpuk_mendak plays an important role in the digital marketing communication strategy. This study aims to analyze the application of the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) theory in the marketing strategy implemented on the Instagram account. Using a descriptive qualitative approach through interviews, observations, and documentation, this research explores how visual content and interactions on social media contribute to attracting audience attention, generating interest, and encouraging visits. The research results show that the use of Instagram, supported by features such as photos, video reels, hashtags, and collaborations with influencers, effectively attracts audiences, increases visibility, and encourages actions such as physical visits to tourist locations. This research provides insights for nature tourism managers in utilizing social media for promotion, as well as contributing to the development of digital marketing for social media-based tourist destinations.

Keywords: Promotion, Instagram, digital marketing, AISAS, nature tourism

PENDAHULUAN

Letak geografis wilayah Kabupaten Madiun yang sebagian berupa perbukitan sangat potensial untuk dikelola menjadi obyek wisata alam. Beberapa tujuan wisata bahkan jarang diketahui oleh masyarakat. Salah satunya adalah destinasi Wisata Alam Watu Rumpuk yang berlokasi di Desa Mendak, Kecamatan Dagangan Kabupaten Madiun. Awalnya lokasi ini hanya hamparan semak hutan yang berisi tumpukan bongkahan batu balok besar.

Awalnya kawasan atau wilayah Desa Mendak didominasi dengan perkebunan cengkeh. Mayoritas masyarakat setempat mengandalkan sumber penghasilan pokoknya dari panen pohon cengkeh. Hingga kejadian hebat menimpa warga desa Mendak. Tanaman cengkeh di Desa tersebut terserang virus yang mengakibatkan sebagian besar pohon cengkeh mati. Musibah ini menjadi titik balik bangkitnya warga Mendak dalam mengelola alamnya menjadi tujuan wisata.

Untuk menarik minat wisatawan, pengelola Wisata Alam Watu Rumpuk dibawah koordinasi Kepala Desa Mendak memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Strategi promosi melalui instagram sangat beralasan, mengingat pengguna instagram terus mengalami peningkatan.

Sesuai data yang dirilis data Napoleon Cat, terdapt 116,16 juta pengguna instagram di Indonesia hingga Agustus 2023. Jumlah ini mengalami kenaikan 11,8% jika dibandingkan setahun sebelumnya. Pengguna instagram di Indonesia pada Agustus 2022 tercatat sebanyak 103,95 juta pengguna.

Pengguna instagram Indonesia didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 55,5% atau 57,17 Juta. Mayoritas berada pada kelompok umur 18-24 tahun mencapai 39,1% atau 40,64 juta. Jadi sangat rasional, jika pengelola wisata alam Watu Rumpuk memilih instagram sebagai media promosinya. Instagram memiliki jangkauan luas hingga ke seluruh dunia. Kehadiran media sosial instagram telah mengubah cara promosi dari yang bersifat konvensional menjadi bersifat modern yaitu mempromosikan dengan menggunakan media sosial.(Erka, 2021).

Penelitian terdahulu juga menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Dewi et al. (2020) mengungkapkan bahwa media sosial Instagram efektif dalam membangun brand awareness dan niat berkunjung pada destinasi wisata. Setiawan dan Rachman (2019) menambahkan bahwa konten visual yang menarik mampu meningkatkan engagement dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi.

Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dikembangkan oleh Dentsu, sebuah agensi periklanan Jepang, menjadi relevan dalam konteks pemasaran digital. Sugiyama dan Andree (2011) menjelaskan bahwa AISAS mencerminkan tahapan utama dalam perilaku konsumen digital: menarik perhatian, membangkitkan minat, mencari informasi, mengambil tindakan, dan berbagi pengalaman. Pendekatan ini relevan untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran, terutama melalui media sosial.

Rahmayanie, Mukhlisin, dkk. (2022) menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat menjadi alternatif yang efektif dalam mengembangkan strategi promosi, terutama untuk bisnis seperti konveksi BUMDes. Hal ini relevan dengan penelitian ini, di mana media sosial, khususnya Instagram, digunakan sebagai platform utama untuk mempromosikan Wisata Alam Watu Rumpuk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teori AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada akun Instagram @waturumpuk_mendak. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai efektivitas strategi promosi digital dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan kunjungan wisatawan, serta mendorong keterlibatan mereka untuk berbagi pengalaman secara daring.

Penelitian ini penting dilaksanakan karena memiliki relevansi dengan tren digital. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat promosi utama dalam industri pariwisata. Memahami penerapan strategi berbasis teori AISAS dapat memberikan wawasan yang aplikatif bagi pengelola wisata lain. Penelitian ini juga memiliki kontribusi riil pada pengembangan pariwisata local. Hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola Wisata Alam Watu Rumpuk dalam meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan wisata alam lainnya. Sekaligus dapat menjadi literatur ilmiah yakni memperkaya kajian akademik terkait komunikasi pemasaran digital, khususnya yang berbasis media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengandalkan data primer yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti, khususnya terkait penerapan teori AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @waturumpuk_mendak.

Dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi, peneliti dapat mengamati secara langsung aktivitas promosi yang dilakukan oleh pengelola Wisata Alam Watu Rumpuk, termasuk

interaksi dengan audiens di platform Instagram. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang terlibat, seperti pengelola akun Instagram, wisatawan, dan Kepala Desa Mendak, untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam mengenai strategi yang digunakan dan respons audiens terhadap konten yang disajikan. Sementara itu, metode dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data visual berupa foto, video, dan unggahan dari akun Instagram @waturumpuk_mendak, yang menjadi fokus utama penelitian.

Sugiyono (2020) menegaskan bahwa metode penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai konteks sosial dan interaksi interpersonal yang terjadi dalam fenomena tertentu. Data yang dikumpulkan melalui pendekatan ini kemudian direpresentasikan dalam bentuk deskripsi naratif yang didukung oleh dokumentasi visual dari lapangan. Dalam penelitian ini, data-data yang diperoleh mencakup:

1. Deskripsi Sikap dan Perilaku: Analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola akun Instagram @waturumpuk_mendak, termasuk bagaimana konten visual menarik perhatian dan minat audiens.
2. Pertukaran Ide dan Interaksi Interpersonal: Observasi terhadap interaksi di kolom komentar, pesan langsung (DM), serta tingkat keterlibatan audiens (engagement rate) pada setiap unggahan akun.
3. Dokumentasi Visual: Foto dan video yang diambil selama observasi di lapangan dan dari unggahan akun Instagram, yang menggambarkan berbagai spot wisata dan aktivitas pengunjung di Wisata Alam Watu Rumpuk.

Melalui pendekatan ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai implementasi teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran digital pada destinasi wisata berbasis media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penting bagi pengelola bisnis, khususnya dalam sektor pariwisata, untuk memahami dan memanfaatkan media serta teknologi sebagai bagian dari strategi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing di tengah era digital yang semakin kompetitif (Ramyanie, 2022). Dalam konteks Wisata Alam Watu Rumpuk, penggunaan media sosial, terutama Instagram, menjadi pilihan strategis yang efektif untuk mendukung kegiatan promosi.

Instagram dipilih karena memiliki sejumlah keunggulan, seperti hemat biaya, mudah digunakan, dan mampu menjangkau audiens dalam skala luas. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan pengelola untuk menyampaikan informasi dan nilai estetika destinasi wisata secara langsung kepada pengguna. Melalui akun @waturumpuk_mendak, pengelola memanfaatkan kekuatan visual dengan menghadirkan konten menarik berupa foto dan video yang terbukti efektif menarik perhatian calon wisatawan. Strategi ini sesuai dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (2010), yang menyatakan bahwa media sosial berbasis visual mampu membangun persepsi positif terhadap brand dan meningkatkan koneksi emosional dengan audiens.

Implementasi Teori AISAS dalam Strategi Pemasaran Digital

Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dikembangkan oleh Dentsu (2005) menjadi landasan utama dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran digital akun Instagram @waturumpuk_mendak. Teori ini menguraikan tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan, khususnya dalam konteks digital. Implementasi teori AISAS pada akun ini dijelaskan sebagai berikut:

Attention (Menarik Perhatian)

Tahap awal strategi pemasaran adalah menarik perhatian calon pengunjung. Pengelola akun @waturumpuk_mendak secara konsisten memposting konten visual yang dipilih berdasarkan daya tariknya, seperti foto dan video yang "instagrammable." Konten visual yang menonjolkan estetika, seperti pemandangan alam, aktivitas wisata, dan spot-spot foto unik, mampu menciptakan first impression yang kuat.

Menurut Yuniarso dan Nugroho (2021), daya tarik visual pada media sosial sangat berpengaruh dalam membangun brand awareness. Pengelola Wisata Alam Watu Rumpuk tidak hanya menampilkan keindahan alam, tetapi juga menyisipkan informasi edukatif, seperti sejarah tempat wisata, sehingga menambah nilai tambah pada konten yang diunggah.

Interest (Membangkitkan Minat)

Tahap ini berfokus pada upaya membangun minat audiens untuk terlibat lebih dalam dengan akun @waturumpuk_mendak dan menumbuhkan rasa penasaran terhadap destinasi wisata. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah penggunaan fitur video reels, yang dirancang untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Video reels memungkinkan pengelola untuk menyampaikan pesan secara ringkas namun menarik. Keunggulan fitur ini adalah algoritma Instagram yang memperluas jangkauan konten kepada pengguna di luar jaringan followers akun. Akun @waturumpuk_mendak secara aktif memanfaatkan fitur ini untuk menampilkan berbagai tema, seperti panorama alam, fasilitas wisata, hingga aktivitas pengunjung.

Selain itu, penggunaan caption yang relevan dan komunikatif menjadi elemen penting pada tahap ini. Caption disusun dengan bahasa yang santai, dekat dengan audiens, namun tetap menyesuaikan dengan tren terkini. Hal ini sejalan dengan pendapat Dewi et al. (2020), yang menyebutkan bahwa bahasa komunikatif dalam media sosial mampu meningkatkan engagement sekaligus memperkuat hubungan emosional antara audiens dan brand.

Search: Meningkatkan Visibilitas dan Interaksi Pengguna

Tahap search dalam model AISAS berfokus pada upaya untuk membuat produk atau layanan mudah ditemukan oleh audiens yang lebih luas, serta mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut. Pada konteks promosi digital Wisata Alam Watu Rumpuk, pengelola akun @waturumpuk_mendak memanfaatkan sejumlah strategi untuk meningkatkan visibilitas dan memperbaiki algoritma pencarian di platform Instagram. Menurut Kim et al. (2011), kemudahan akses terhadap informasi yang relevan di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap brand, yang menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan.

Salah satu upaya utama untuk meningkatkan pencarian adalah dengan mendorong interaksi langsung dari pengguna, misalnya melalui ajakan untuk mengikuti akun Instagram, follow, serta berpartisipasi dalam berbagai promosi menarik, seperti giveaway atau diskon tiket. Taktik ini secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan engagement—jumlah like, komentar, dan berbagi—sehingga algoritma Instagram dapat mengenali relevansi akun tersebut dengan audiens yang lebih luas (Kusnadi & Permatasari, 2022). Dalam konteks ini, pengguna diminta untuk memberi like pada postingan tertentu dan menandai akun teman-teman mereka, yang akan memperluas jangkauan konten tersebut ke audiens yang lebih banyak.

Selain itu, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pencarian, akun @waturumpuk_mendak juga melakukan kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengikut dalam jumlah besar. Salah satu contoh kolaborasi tersebut adalah dengan influencer @ayurndha.singerr, yang memiliki lebih dari 79.500 pengikut. Kolaborasi ini memberikan dampak positif, tidak hanya dalam meningkatkan jumlah pengikut akun @waturumpuk_mendak, tetapi juga dalam meningkatkan algoritma pencarian Instagram. Kolaborasi dengan influencer dapat menarik audiens yang mungkin sebelumnya tidak mengetahui keberadaan Wisata Alam Watu Rumpuk. Dalam literatur pemasaran digital, hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kemitraan dengan influencer dapat mempercepat proses viral dan memperluas jangkauan audiens potensial (Setiawan, 2021).

Strategi ini, dengan memanfaatkan berbagai kanal untuk interaksi seperti giveaways dan kolaborasi dengan influencer, memungkinkan akun @waturumpuk_mendak untuk lebih mudah ditemukan oleh pengguna Instagram yang sebelumnya tidak terjangkau. Dengan demikian, destinasi wisata ini berpotensi besar menjadi pilihan utama dibandingkan tempat wisata alam lainnya, yang semakin memperkuat posisinya di pasar pariwisata lokal maupun regional.

Action: Mendorong Tindakan Langsung dari Audiens

Tahap action dalam model AISAS mengacu pada upaya untuk mendorong audiens atau konsumen untuk mengambil tindakan nyata, seperti melakukan pembelian, mengunjungi tempat, atau melakukan interaksi lebih lanjut dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Dalam konteks promosi digital Wisata Alam Watu Rumpuk, tahap ini menjadi krusial karena tujuannya adalah mengonversi minat yang telah dibangun pada tahap interest menjadi tindakan yang konkret, yaitu kunjungan fisik ke lokasi wisata.

Pada tahap ini, akun @waturumpuk_mendak memanfaatkan beberapa strategi yang berfokus pada konversi, seperti ajakan langsung untuk mengunjungi destinasi wisata atau memanfaatkan promo yang tersedia. Salah satu metode yang paling sering digunakan adalah memberikan call to action (CTA)

dalam postingan dan caption yang mendorong pengikut untuk melakukan tindakan. Contoh CTA yang umum digunakan adalah kalimat seperti "Yuk, kunjungi Wisata Alam Watu Rumpuk sekarang juga!" atau "Dapatkan diskon tiket dengan mengikuti syarat dan ketentuan yang ada". CTA yang jelas dan menggugah ini mampu mendorong pengikut untuk segera melakukan tindakan, baik untuk mengunjungi tempat wisata maupun mengikuti promo yang sedang berlangsung.

Selain itu, akun @waturumpuk_mendak juga memperhatikan waktu yang tepat untuk menawarkan promosi khusus atau tiket dengan harga diskon, dengan tujuan menggerakkan audiens untuk segera berkunjung. Penggunaan strategi ini selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi dengan urgensi atau diskon terbukti meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan secara langsung (Ramadhan & Pratiwi, 2020).

Sebagai tambahan, di tahap action, pengelola akun juga memanfaatkan fitur-fitur di Instagram untuk memberikan kemudahan akses. Salah satu fitur yang dimanfaatkan adalah Instagram Link in Bio, yang menyediakan tautan langsung ke halaman tiket atau informasi lebih lanjut mengenai wisata alam Watu Rumpuk. Tautan ini sangat penting dalam memfasilitasi pengikut untuk melakukan pembelian tiket atau mencari informasi lebih lanjut tanpa harus meninggalkan platform Instagram. Dalam hal ini, keberadaan fitur Link in Bio memudahkan pengguna untuk mengambil keputusan cepat dan langsung menuju ke halaman yang relevan, yang akhirnya mengarah pada tindakan nyata (Surbakti & Wijaya, 2021).

Selain itu, dalam meningkatkan konversi, pengelola akun juga aktif dalam berkomunikasi melalui pesan langsung (Direct Message/DM) dengan pengikut yang menunjukkan minat lebih besar atau mengajukan pertanyaan terkait destinasi wisata tersebut. Pendekatan yang lebih personal ini berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan memberikan jawaban cepat yang diperlukan untuk mendorong keputusan kunjungan atau pembelian.

Integrasi CTA dan Promosi dalam Strategi Action

Berbagai upaya yang dilakukan oleh pengelola akun @waturumpuk_mendak di tahap action tidak hanya berfokus pada ajakan untuk melakukan pembelian atau kunjungan, tetapi juga memperhatikan urgensi promosi atau acara khusus yang dapat mendorong audiens untuk segera bertindak. Sebagai contoh, promo terbatas untuk liburan panjang atau acara spesial yang hanya berlaku pada periode tertentu, dengan penekanan pada penghematan biaya, dapat meningkatkan tingkat konversi. Pendekatan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen cenderung merespons lebih cepat ketika terdapat penawaran dengan waktu terbatas atau manfaat langsung yang dapat mereka rasakan (Kotler & Keller, 2016).

Share: Meningkatkan Engagement dan Promosi User-Generated Content

Tahap Share dalam model AISAS berfokus pada mendorong audiens untuk membagikan konten yang telah mereka temui, baik itu berupa pengalaman mereka dengan produk, informasi tentang promo, atau bahkan informasi terkait tempat wisata. Pada konteks Wisata Alam Watu Rumpuk, tahap ini sangat penting untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi melalui media sosial.

Akun @waturumpuk_mendak mendorong pengguna untuk membagikan konten yang mereka temui melalui Instagram Story, fitur yang memungkinkan pengguna untuk memposting foto atau video dengan tambahan elemen kreatif, seperti musik, stiker, dan teks. Postingan yang dibagikan melalui Instagram Story bertahan selama 24 jam, tetapi dapat disimpan dalam sorotan, sehingga tetap dapat dilihat oleh banyak orang setelah periode 24 jam berakhir. Fitur ini secara efektif memperpanjang visibilitas konten tanpa membebani audiens dengan informasi yang berlebihan dalam waktu yang terbatas.

Selain itu, penggunaan hashtag juga menjadi strategi penting dalam tahap share. Hashtag memungkinkan audiens untuk menemukan postingan terkait destinasi wisata atau topik tertentu dengan mudah. Akun @waturumpuk_mendak menggunakan berbagai hashtag seperti #waturumpukmendak, #wisataalamwaturumpuk, dan lainnya yang relevan dengan wisata alam. Hashtag ini berfungsi untuk mengkategorikan konten, sehingga mempermudah audiens baru atau pengikut akun untuk menemukan informasi terkait destinasi wisata ini. Hal ini juga mengarah pada peningkatan jumlah pencarian, karena hashtag yang relevan membantu audiens lebih cepat menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka (Pratama & Hidayat, 2021).

Selain hashtag, mentions menjadi strategi promosi penting yang digunakan oleh pengelola @waturumpuk_mendak untuk meningkatkan jangkauan konten. Dengan menambahkan tanda arroba

(@) pada akun tertentu dalam caption atau komentar, jangkauan postingan dapat meluas kepada audiens yang lebih besar. Ketika pengunjung datang ke Wisata Alam Watu Rumpuk dan membagikan pengalaman mereka di Instagram dengan menyertakan mentions terhadap akun @waturumpuk_mendak, konten mereka akan otomatis dapat dilihat oleh pengikut akun tersebut. Hal ini secara tidak langsung memperluas visibilitas Wisata Alam Watu Rumpuk, sekaligus menciptakan interaksi yang lebih besar antara pengelola dan audiens di media sosial.

Strategi share ini, yang melibatkan Instagram Story, hashtag, dan mentions, efektif dalam menciptakan promosi berbasis konten yang dihasilkan pengguna (user-generated content). Konten semacam ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan engagement karena pengguna merasa lebih terlibat dalam proses promosi, sekaligus memberikan kesan keaslian dan kredibilitas yang lebih tinggi bagi audiens baru (Pratama, 2020). Penting bagi pengelola bisnis untuk mengetahui dan memperdalam media dan teknologi yang memersamainya guna mengembangkan *market* produk sehingga makin luas dan makin berkembang (Ramayanie, 2022). Pengelola Wisata Alam Watu Rumpuk menggunakan instagram sebagai media promosi karena dinilai sangat efektif, menghemat biaya, mudah dilakukan, dan dapat menjangkau banyak sasaran. Konten akun @waturumpuk_mendak yang menampilkan postingan menarik berupa foto dan video, terbukti dapat menarik minat pengguna instagram sehingga mempunyai keinginan untuk berkunjung langsung ke Wisata Alam Watu Rumpuk.

Penerapan teori AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan akun @waturumpuk_mendak diawali dengan *attention* yaitu menarik perhatian khalayak atau calon pengunjung. Melalui akun @waturumpuk_mendak, pengelola konsisten memposting konten-konten menarik. Untuk mendapatkan konten yang menarik, maka dilakukan pemilahan, materi mana yang dinilai punya daya tarik tinggi sehingga mendapat perhatian pengguna instagram. Konten yang mempunyai daya tarik tinggi adalah konten foto dan video yang "instagrammable" serta konten yang menyuguhkan informasi mengenai sejarah dan edukasi.

Strategi pemasaran digital tahap selanjutnya tahap *interest*. Pada tahap ini, interaksi dengan pengguna Instagram atau follower jauh lebih intensif karena promosi yang dilakukan ditargetkan mampu menarik minat pengguna untuk datang berkunjung ke Lokasi wisata alam Watu Rumpuk. Pada tahap *interest* ini akun @waturumpuk_mendak lebih mengandalkan fitur *video reels*. Fitur video reels dinilai sangat efektif untuk menawarkan konten dengan berbagai tema wisata alam. Akun @waturumpuk_mendak banyak mengunggah konten video reels yang mempromosikan keindahan wisata alam Watu Rumpuk. Selain itu, *video reels* juga mempunyai kelebihan. Meski bukan sebagai followers akun @waturumpuk_mendak, pengguna instagram tetap dapat melihat konten reels. Fitur ini kemudian dimanfaatkan secara maksimal agar dapat menjangkau lebih banyak pengguna instagram.

Pada tahap *interest*, akun @waturumpuk_mendak juga memperhatikan *caption* yang melengkapi *video reels* yang diunggah. *Caption* yang disertakan sangat memperhatikan bahasa. Bahasa yang digunakan adalah bahasa yang komunikatif, terasa akrab dan menyesuaikan dengan fenomena yang sedang *trend*. *Caption* dengan bahasa yang tepat menjadikan pengguna mudah memahami pesan yang disampaikan. Hal ini tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga membuat pengunjung merasa lebih dekat dengan konten yang dihadirkan.

Elemen ketiga dalam strategi komunikasi pemasaran digital menurut teori AISAS adalah *search*. Untuk menaikkan algoritma *search*, akun @waturumpuk_mendak meningkatkan interaksi dengan pengguna. Antara lain ajakan untuk mem-follow akun instagram @waturumpuk_mendak dan ajakan ikut berpartisipasi dalam promosi *giveaway* atau promo tiket dengan syarat ketentuan berlaku. Misalnya, pengguna diminta untuk *nge-like* atau menyukai postingan dan menandai minimal 5 akun teman. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan followers serta meningkatkan kunjungan wisatawan. Akun @waturumpuk_mendak juga melakukan inovasi yaitu menjalin kolaborasi dengan *influencer*, seperti @ayurndha.singerr yang memiliki 79,5 ribu followers. Kolaborasi dengan *influencer* ini, selain efektif menaikkan jumlah followers juga efektif meningkatkan algoritma pencarian pengguna instagram yang penasaran dengan wisata alam Watu Rumpuk. Melalui beberapa inovasi tersebut akun @waturumpuk_mendak akan lebih mudah ditemukan oleh pengguna media sosial dan berpotensi besar menjadi destinasi utama untuk dikunjungi dibandingkan tempat wisata alam yang lain.

Tahap terakhir dalam strategi komunikasi pemasaran digital berdasarkan teori AISAS adalah *share* atau membagikan. Tahap ini merupakan tahap yang menguntungkan bagi para pemilik usaha karena dengan khalayak atau konsumen membagikan informasi kepada khalayak lain dapat

menaikkan penjualan dan engagement toko tersebut. Pada tahap ini, para pengguna instagram didorong untuk membagikan informasi terkait spot wisata atau promo yang diunggah akun @waturumpuk_mendak. Dengan membagikan informasi tentang spot wisata atau promo yang diunggah akun @waturumpuk_mendak dapat meningkatkan *engagement* dan jumlah kunjungan ke wisata alam Watu Rumpuk. Strategi promosi online pada tahap *share* lebih banyak memanfaatkan fitur *insta story*, *hashtag* dan *mention*.

Melalui unggahan di instagram story, pengguna dapat memposting berbagai konten berupa foto atau video yang dapat dilihat oleh pengguna lainnya. Konten yang dibagikan melalui *insta story* dapat ditambahkan berbagai elemen seperti musik, stiker, dan teks, yang dapat mempercantik tampilan konten tersebut. Unggahan instagram *story* bertahan selama 24 jam sebelum menghilang dan dapat disimpan dalam sorotan agar dapat dilihat oleh banyak orang setelah periode tersebut.

Sementara itu pemanfaatan *hashtag* bertujuan untuk memudahkan pengguna lain menemukan referensi dan melihat konten, baik foto maupun video, yang telah diposting. Contoh *hashtag* yang sering digunakan akun resmi @waturumpuk_mendak diantaranya #waturumpukmendak, #wisataalamwaturumpuk, dan hashtag lain yang berkaitan dengan pariwisata. Penggunaan *hashtag* memudahkan bagi *followers* atau pengguna yang baru untuk menemukan dan melihat postingan lain mengenai Wisata Alam Watu Rumpuk.

Akun @waturumpuk_mendak juga memaksimalkan fitur *mentions* untuk melakukan promosi. Dengan menambahkan tanda *arroba* (@) pada postingan, jangkauan konten dapat meluas kepada banyak pengguna instagram. Ketika pengunjung datang ke lokasi wisata alam Watu Rumpuk dan memposting di akun instagram dengan menyertakan *mentions* terhadap akun lain, otomatis pengguna instagram lain akan dapat melihat postingan tersebut. Hal ini tidak hanya memperluas visibilitas Wisata Alam Watu Rumpuk, tetapi juga meningkatkan interaksi di media sosial.

SIMPULAN DAN SARAN

Implementasi teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) oleh akun @waturumpuk_mendak dalam mempromosikan Wisata Alam Watu Rumpuk terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas online dan menarik lebih banyak pengunjung, baik dari kalangan lokal maupun luar daerah. Setiap tahapan dalam model AISAS dilaksanakan dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram, seperti foto, video, caption, Instagram story, hashtag, mentions, dan video reels, yang berfungsi untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, memfasilitasi pencarian informasi lebih lanjut, mendorong tindakan (kunjungan), dan mendorong audiens untuk membagikan konten.

Pada tahap *attention*, akun @waturumpuk_mendak memposting konten yang memiliki daya tarik visual tinggi, seperti foto dan video yang menampilkan keindahan alam Watu Rumpuk. Pada tahap *interest*, akun @waturumpuk_mendak berusaha mengembangkan interaksi dengan audiens melalui penggunaan fitur seperti Instagram reels. Fitur ini memungkinkan pengelola untuk memperkenalkan berbagai aspek dari Wisata Alam Watu Rumpuk secara lebih mendalam. Tahap *search* dilalui dengan meningkatkan algoritma pencarian melalui interaksi dengan audiens, Kolaborasi dengan influencer, seperti @ayurndha.singerr, juga berperan penting dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi di platform Instagram. Pada tahap *action*, salah satu metode yang sering digunakan oleh akun @waturumpuk_mendak adalah memberikan *call to action* (CTA) dalam postingan dan caption yang mendorong pengikut untuk melakukan tindakan. Pada tahap *share*, audiens didorong untuk membagikan konten melalui instagram stories maupun penggunaan hashtag dan mentions.

Meskipun penerapan teori AISAS terbukti efektif, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pengelola akun dalam menjalankan promosi melalui Instagram. Kendala utama yang ditemukan adalah terbatasnya sumber daya manusia dan kurangnya kreativitas dalam pembuatan konten yang menarik perhatian audiens. Pembuatan konten merupakan bagian dari perencanaan media agar lebih efektif dan relevan dengan kebiasaan maupun gaya hidup dari target audiens. Oleh karena itu, penting bagi pengelola untuk mengikuti pelatihan pembuatan konten media social untuk meningkatkan kreativitas dan produktivitas dalam membuat konten yang lebih inovatif dan menarik. Selain itu diperlukan konsistensi dalam melakukan update konten Instagram melalui berbagai fitur yang digunakan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Kepala Desa Mendak Ibu Nur Cholifah, S.Pd., M.Pd. yang sudah memberikan support dan memberikan kemudahan kepada kami untuk melaksanakan penelitian ini. Terima kasih juga kepada tim pengelola akun Instagram @waturumpuk_mendak yang dengan sangat baik membantu pengumpulan data dan informasi untuk mendukung penelitian ini.

REFERENSI

- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017-3022. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>
- Data Pemerintah Desa Mendak (2018–2019). Laporan Tahunan Desa Mendak: Pengembangan Wisata Alam.
- Dewi, A. P., Kurniasih, D., & Rini, P. A. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness dan Niat Berkunjung di Industri Pariwisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 6(1), 25–38.
- Erka, N. (2021). Peran Media Sosial Instagram dalam Strategi Promosi Wisata. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(2), 45–58.
- Fiderla Valencia Ong, & Deddi Durrto Hartanto. (2022). Analisis penerrapan teori model AISAS pada prraktik pemasaran campaign Imlek 2022 BCA. Universitas Kristen Petra.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2011). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.
- Kusnadi, D., & Permatasari, R. (2022). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Engagement di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 5(2), 58–70.
- Mukhlisin Latutik dkk (2024), Strategi Marketing Partai Politik untuk Membangun Kepercayaan Konstituen di Kota Madiun, *JURNAL AUDIENS VOL. 5, NO. 4 (2024)*, hal. 664-675).
- NapoleonCat. (2023). Instagram Users in Indonesia. [Online]. Tersedia di: <https://napoleoncat.com/>.
- Pratama, A. (2020). Pemasaran User-Generated Content di Media Sosial. *Jurnal Teknologi dan Media Sosial*, 3(1), 73–86.
- Pratama, R., & Hidayat, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Hashtag terhadap Pencarian Konten di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 48–60.
- Ramadhan, I., & Pratiwi, D. (2020). Peningkatan Konversi melalui Call to Action dalam Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(3), 79–92.
- Ramanyan, P. (2022). *Pemasaran Digital: Pemanfaatan Media Sosial untuk Strategi Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Setiawan, B. (2021). Pemasaran Influencer dalam Digital Marketing: Dampaknya terhadap Citra Produk dan Jangkauan Audiens. *Jurnal Pemasaran Terpadu*, 7(1), 12–25.
- Setiawan, D., & Rachman, T. (2019). Pengaruh Strategi Konten Visual Instagram terhadap Interaksi dan Keputusan Wisatawan. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(3), 45–56.
- Sugiyama, K., & Andree, G. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill Professional.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surbakti, A., & Wijaya, S. (2021). Fitur Instagram dan Pengaruhnya terhadap Konversi Penjualan Produk. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran Digital*, 12(1), 58–72.
- Yuniarso, H., & Nugroho, P. (2021). Strategi Pemasaran Destinasi Wisata melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Pariwisata dan Komunikasi*, 8(2), 54–68.
- Dewi, A. P., Kurniasih, D., & Rini, P. A. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness dan Niat Berkunjung di Industri Pariwisata. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 6(1), 25–38.