

PENGGUNAAN INSTAGRAM @Can_Tours SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU *TOURS* DAN *TRAVEL* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

¹Irda Jatmiko Fitriannor, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Widiyatmo Ekoputo

^{1, 2, 3}Ilmu komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945

Irdejatmiko345@gmail.com

Abstark

Instagram users in Indonesia as of February 2023, there are around 106.72 million Instagram users in Indonesia. This number increased by 12.9% compared to the previous month which reached 94.54 million users. Instagram is one of the social media platforms that supports and helps companies disseminate information for corporate activities such as advertising and is a useful place for brand awareness. This is proven because the features provided are very helpful for activities that companies that use Instagram want to use. This study aims to determine Instagram users as a marketing communication medium for tours and travel in increasing brand awareness at the Can_tours company. The research method used in this research is qualitative. This study uses observation, documentation, and interviews to obtain the data needed by researchers. The results of this study explain that the use of Instagram on the @Can_tours account as a marketing communication medium in increasing brand awareness can be realized, using existing features such as paid advertisements, photos and videos, hashtags, captions, tagging. From the results obtained by the @Can_tours researchers it was successful in raising brand awareness in tours and travel activities.

Keyword: *Instagram, Advertising, media social, brand awareness*

Abstrak

Pengguna instagram di indonesia pada Februari 2023, terdapat sekitar 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah ini meningkat 12,9% dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai 94,54 juta pengguna. Instagram menjadi salah satu platform media social yang mendukung dan membantu perusahaan menyebarkan informasi untuk kegiatan perusahaan seperti periklanan dan mejadi tempat yang berguna untuk menyadarkan merek. Hal itu terbukti karena fitur yang disediakan sangat membantu kegiatan yang ingin digunakan oleh perusahaan yang menggunakan instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengguna instagram sebagai media komunikasi pemasaran *tours* dan *travel* dalam meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan Can_tours. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara untuk mendapatkan data yang diperlukan peneliti. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan instagram pada akun @Can_tours sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness dapat diwujudkan,

dengan menggunakan fitur yang ada seperti iklan berbayar, foto dan video, hastag, caption, tagging. Dari hasil yang didapatkan peneliti @Can_tours berhasil dalam menyadarkan merek pada kegiatan tours dan travel.

Kata kunci: Instagram, Periklanan, media social, brand awareness.

Pendahuluan

Perkembangan komunikasi pemasaran melalui media internet telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Saat ini, hampir setiap bisnis atau perusahaan memiliki website atau blog sebagai sarana pemasaran online. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, terdapat sejumlah alat yang diterapkan, antara lain periklanan, manajemen hubungan masyarakat, strategi promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, serta pemasaran interaktif. Komunikasi pemasaran merujuk pada upaya perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan memberikan pengingat kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran terdiri dari dua komponen utama, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses pengiriman pesan atau informasi dari pengirim kepada penerima melalui media tertentu dengan tujuan agar penerima dapat memahami maksud yang ingin disampaikan oleh pengirim. Sementara itu, pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi lainnya untuk melakukan pertukaran nilai produk, layanan, dan ide dengan pelanggan mereka. Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan oleh mereka, baik melalui pendekatan langsung maupun tidak langsung. (National & Pillars, 2020)

Kehadiran internet yang digunakan sebagai komunikasi pemasaran melalui berbagai media, komunikasi pemasaran dapat diaplikasikan menggunakan media social. Media sosial adalah penggunaan teknologi berbasis seluler dan web melalui platform untuk berbagi informasi, berdiskusi, serta membuat dan mengubah konten. (Setiyawan, 2017). Perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata, diuntungkan karena mudahnya akses melalui media sosial. Media sosial membuat wisatawan meninggalkan cara-cara yang bisa dibilang ketinggalan zaman. Penggunaan media sosial oleh wisatawan sebagai tempat untuk mencari informasi pelayanan tentang tujuan wisata yang akan dikunjungi.

Begitu banyaknya media social, instagram menjadi salah satu aplikasi yang banyak pengguna. Media sosial Instagram saat ini dapat digunakan untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* dapat diartikan sebagai tingkat pengetahuan individu tentang simbol, nama, atau tanda yang terkait dengan produk atau layanan tertentu. Dan hal-hal tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan *Brand Awareness* perusahaan. Memanfaatkan platform media sosial juga merupakan strategi yang digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan tingkat kesadaran merek produk mereka di antara konsumen. mencatat bahwa jejaring sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang cenderung membangkitkan rasa ingin tahu teman atau pengikut.

Dari kegiatan yang dilakukan menggunakan instagram, instagram juga berfungsi untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness*. *Brand Awareness* bukan hanya digunakan oleh perusahaan yang menyediakan produk, namun juga bisa digunakan untuk perusahaan jasa *tours* dan *travel*. Perusahaan yang beroperasi di sektor pariwisata dan perjalanan adalah penyedia layanan *tours* dan *travel*, baik untuk sarana transportasi dan tempat wisata yang akan dikunjungi. Seiring berjalannya waktu banyak sekali perusahaan yang membuka jasa pariwisata, dengan hal ini per-saingan pasti lebih banyak. Perusahaan melakukan Pemasaran pariwisata merupakan proses yang terlibat dalam manajemen pariwisata nasional, di mana organisasi pariwisata berkomunikasi dengan wisatawan aktual dan potensial untuk memahami serta memengaruhi keinginan, kebutuhan, motivasi, preferensi, dan ketidaksukaan mereka terhadap destinasi pariwisata lokal, regional, nasional, dan internasional. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *Can_tours* meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu pada media sosial instagram.

1. Teori IMC

konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu brand, dengan sasaran menciptakan dan menyokong brand relationship. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat brand. Brand relationship yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran dan komponen penting dari kesuksesan pemasaran. Perusahaan perlu melakukan lebih dari sekedar menciptakan nilai bagi pelanggan mereka. Anda juga perlu mengomunikasikan nilai-nilai tersebut dengan jelas dan meyakinkan melalui promosi Anda. Dalam konteks ini, perusahaan harus secara hati-hati mengoordinasikan elemen promosi ini untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya. (Hamzah et al., n.d.)

3. Media Sosial

Media sosial merupakan alat atau sarana untuk bertukar informasi dengan menggunakan teknologi internet. Media sosial menurut Van Dijk adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Selaras dengan definisi media sosial yang di kemukakan oleh Nasrullah, dapat disimpulkan bahwasanya dengan media sosial, penggunaannya dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja, tanpa ada aspek geografis yang membatasi.

4. Brand Awareness

(Aaker, 1996) menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (brand awareness) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut. Keller dan Swaminathan (2019), mendefinisikan kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda.

Metode Penelitian

Tipe pendekatan penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya.

1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan metode ini peneliti berharap dapat mengumpulkan data secara valid dengan mewawancarai terkait perusahaan tersebut, dan dengan melakukan observasi peneliti akan menilai kegiatan para karyawan perusahaan sebagai bentuk kecocokan data.

2. Metode Keabsahan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode keabsahan data triangulasi sumber. Peneliti akan melakukan wawancara kepada informan luar untuk memperdalam data yang dicari, agar peneliti dapat menyimpulkan mengenai data yang didapat dari kegiatan wawancara antara pihak perusahaan dan konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness. Peneliti mendapatkan hasil dari temuan yang didapatkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi oleh pihak Can_tours. Terdapat beberapa point penting yang dapat disimpulkan sebagai berikut. Penggunaan Media social yang sering digunakan oleh Can_tours yaitu, media sosial intagram. Penggunaan media sosial instagram sering digunakan oleh berbagai jenis kegiatan bisnis, dengan banyaknya dukungan yang disediakan oleh instagram menjadi salah satu alasan kenapa media sosial instagram digunakan oleh perusahaan baik penyedia produk maupun jasa. Dengan menggunakan berbagai fitur yang disediakan instagram, ternyata perusahaan juga harus bisa mengatur dan mempergunakan instagram menjadi lebih maksimal.

Instagram yang digunakan perusahaan tidak luput dengan kegiatan pemasaran, disini perusahaan jasa Can_tours menggunakan kegiatan pemasaran yang dimana kegiatan tersebut terdapat pada sebuah elemen dari teori IMC atau komunikasi pemasaran terpadu. Dengan

menggunakan elemen dari teori, elemen tersebut terbagi menjadi 6 bagian yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *publik relation*, *internet marketing* dan *personal selling*. Dari 6 elemen yang menjadi suatu strategi pemasaran perusahaan harus selalu bisa mengatur kegiatan tersebut. Dari kegiatan tersebut juga menjadi bagian dalam peningkatan *brand awareness*.

Penggunaan instagram dengan menggunakan 6 elemen dari teori IMC, ternyata kegiatan tersebut juga merupakan bagian dari peningkatan *brand awareness*. Dari definisi beberapa ahli, peneliti menarik kesimpulan bahwa Definisi-definisi para ahli mengenai Brand awareness dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Brand awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

Dari hasil temuan peneliti waktu observasi, peneliti menemukan kegiatan periklanan dari admin instagram dari apa yang dilihat peneliti kegiatan tersebut berupa upload story pada instagram. Dalam pengoprasian *advertising* atau periklanan, Can tours menggunakan beberapa *platform* media seperti website, facebook, tik-tok, dan Instagram. Dalam hal ini juga menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Kegiatan yang dilakukan yaitu upload story, posting photo atau video, lalu menggunakan fitur iklan berbayar. Dalam kegiatan yang dilakukan Can_tours pada elemen periklanan memiliki persamaan dengan teori IMC yang diterapkan oleh peneliti.

Temuan peneliti tentang *personal selling* yaitu peneliti melihat adanya kegiatan dari admin instagram yang sedang melakukan upload content dari media instagram dan tik-tok. IMC dengan elemen Content marketing disebutkan bahwa pengguna internet, Selalu mencari berbagai informasi melalui internet. Dengan penggunaan content marketing sangat tepat karena bisa menarik konsumen. Informasi yang dibuat bisa berupa artikel, text, video, dan gambar. Pada content marketing yang digunakan oleh Can_tours membuat sebuah video yang bersifat membagikan informasi.

Dari hasil yang didapatkan peneliti dari kegiatan observasi yaitu, peneliti mendapatkan kegiatan promosi penjualan dengan sebuah *flyer* yang diperlihatkan dari instagram Can_tours. Berdasarkan maksud dan keunggulan yang telah disebutkan sebelumnya, Can Tours juga menerapkan pendekatan yang sama dan mencapai hasil yang diinginkan. Mereka menggunakan *flyer* dengan harga diskon atau penurunan harga pada kesempatan tertentu atau *opening* paket baru.

Dari hasil wawancara tersebut, Can_tours menerapkan kegiatan *telemarketing*. Dengan menghubungi konsumen dan menawarkan apa yang mereka tawarkan. Meskipun *telemarketing* sedikit digemari karena pertumbuhan media sosial, tidak ada salahnya mencobanya terlebih dahulu, serta social media *marketing* yang memungkinkan berkomunikasi langsung dengan para pelanggan. *Direct marketing* merupakan cara yang sederhana untuk menambah penjualan dengan mendapatkan semakin banyak pelanggan dan mengurangi anggaran pemasaran secara simultan.

Dalam metode *direct marketing* Can tours menggunakan internet, dengan

memanfaatkan media sosial. Can tours melakukan komunikasi menggunakan pesan instagram, nomor whatsapp dan telepon kantor. Dari hasil wawancara tersebut, Can_tours menerapkan kegiatan *telemarketing*.

Pada teori IMC Metode *internet marketing* merupakan salah satu komponennya, Pada penggunaan elemen ini juga merupakan kegiatan dalam meningkatkan *brand awareness*. metode ini biasanya diterapkan ke televisi atau handphone digital. Dengan menggunakan metode ini Can tours dapat menerapkan melalui *platform* media social instagram. Pada hasil temuan peneliti, mendapatkan kegiatan dalam elemen *Internet Marketing* Can_tours yang dimana kegiatan tersebut menggunakan media sosial instagram dalam melakukan komunikasi langsung kepada konsumen dengan bentuk menawarkan paket dan informasi diskon kepada konsumen.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Can_tours dalam meningkatkan brand awareness dengan menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dilakukan dengan tujuan mengetahui. Bauran pemasaran yang dilakukan Can_tours dalam kegiatan promosi yaitu periklanan, pemasaran personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, internet marketing dengan menggunakan media social Instagram. Berdasarkan pengamatan yang didapat peneliti dari hasil obsevasi, peneliti memiliki saran yang menjadi pertimbangan dan manfaat bagi Can_tours untuk kedepannya dalam meningkatkan brand awareness. Saran tersebut diantaranya sebagai :

1. kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan langsung turun dengan konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Hamzah, M., Sudaryanto, E., Cahyo, B., & Adhi, S. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning)*.
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Setiyawan, Y. (2017). *No Analisis Struktur Kovarian Indeks Terkait Kesehatan untuk Lansia di Rumah dengan Fokus pada Perasaan Subjektif tentang Kesehatan*Title. 1–14.