



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 9406-9418

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Aktivitas *Content Creator Travel* Mau Kemana Si Dalam Menarik Minat *Customer* Melalui Media Sosial Instagram

Alysa Oktapiana<sup>1✉</sup>, Rr Dinar Soelistyowati<sup>2</sup>

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : [202010415065@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010415065@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>✉</sup>

### Abstrak

Pariwisata telah menjadi salah satu industri yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, hal ini didorong oleh penggunaan media sosial sebagai sumber inspirasi perjalanan. Aktivitas content creator travel di Instagram berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat pengguna terhadap destinasi wisata. Dengan konten-konten yang menarik, mereka dapat mempengaruhi keputusan perjalanan dan mempromosikan destinasi tertentu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh content creator Travel Mau Kemana Si dalam menarik minat customer melalui media sosial Instagram. Adapun dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek yang ada pada penelitian ini adalah tiga orang informan yang terdiri dari satu informan kunci dan dua informan pendukung atau customer yang sudah menggunakan jasa pelayanan dari travel ini. Penelitian ini menggunakan konsep Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif yang dikemukakan oleh Mahmud Machfoedz. Di mana strategi terbagi menjadi dua yaitu, strategi pesan dan strategi media. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa strategi pesan dan strategi media yang dilakukan melalui Instagram Travel @maukemanasi. Dalam strategi pesan mencakup isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan, sedangkan strategi media yang dilakukan mencakup pemilihan media dan target audiens Instagram Travel @maukemanasi.

Kata Kunci: *Content creator, Customer, Media Sosial Instagram, Pariwisata, Strategi Komunikasi Pemasaran.*

## Abstract

Tourism has become one of the fastest growing industries in recent years, driven by the use of social media as a source of travel inspiration. The activities of travel content creators of Instagram play an important role in shaping user perceptions and interests in tourist destinations. With interesting content, they can influence travel decisions and promote certain destinations. The purpose of this communication strategies used by Travel Mau Kemana Si content creators in attracting customer interest through Instagram social media. In this study, the type of research used was a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques in this study were through interviews, observations, and documentation. The subjects in this study were three informants consisting of one key informant and two supporting informants or customers who had used the services of this travel agency. This study uses the concept of Effective Marketing Communication Strategy Proposed by Mahmud Machfoedz. Where the strategy is divided into two, namely, message strategy and media strategy. The result of this study found that there were carried out through Instagram Travel @maukemanasi. The message strategy includes the content of communication information and the creative form of the message, while the media strategy carried out includes the selection of media and target audience for Instagram Travel @maukemanasi.

Keyword: *Content Creator, Customer, Instagram Social Media, Tourism, Marketing Communication Strategy.*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, kemajuan dan perkembangan teknologi digital telah menjadi fenomena yang meresap dalam masyarakat. Pertumbuhan pesat teknologi menantang para pelaku bisnis untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam mempromosikan usaha mereka kepada masyarakat. Ini merupakan sebuah tantangan bagi para pengusaha untuk merancang strategi pemasaran digital guna meningkatkan visibilitas produk di kalangan masyarakat luas.

Salah satu bentuk kemajuan teknologi ditandai dengan hadirnya internet. internet memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang pemasaran (Putranto, Sutyanto, & Ariadi, 2022, p. 200). Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media internet sebagai bentuk kegiatan pemasaran. Terlebih lagi penggunaan media internet sangat cocok bagi pemilik bisnis yang ingin mempromosikan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Pemasaran melalui internet sering disebut sebagai *e-marketing* atau *digital marketing* (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021).

Kehadiran internet dalam kegiatan pemasaran digital tentu saja tak lepas dari peran media sosial. Menurut Mulyansyah dan Sulistyowati (2021), media sosial diartikan sebagai

saran yang efisien untuk menyampaikan informasi kepada *customer*. Selain sekedar memberikan informasi, keuntungan utama media sosial bagi penggunanya adalah kemampuannya untuk saling berbagi informasi. Lebih lanjut, media sosial saat ini sering dimanfaatkan sebagai alat pemasaran karena biayanya yang terjangkau (Setiadi, 2016).

Pemasaran melalui media sosial dapat disebut *social media marketing* yang merupakan salah satu dari aktivitas *digital marketing*. Beberapa platform media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran antara lain Instagram, Facebook, TikTok dan Twitter. Bisnis yang menggunakan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan interaksi dan perasaan suka pada diri *customer* untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Konten yang menarik dapat memicu minat *customer* untuk lebih memahami produk atau layanan tersebut.

Dalam membuat konten promosi melalui media sosial, tentu saja tak luput dari peran *content creator*. *Content creator* merupakan individu yang bertanggung jawab untuk menciptakan konten yang menarik dan kreatif dalam upaya memperkuat strategi pemasaran suatu produk (Nuraeni & Junita, 2019, p. 376). Dalam menyampaikan pesan kepada *customer*, seorang *content creator* harus mengutamakan aspek visual pada kontennya, karena hal ini merupakan elemen penting dalam membangun interaksi dengan *customer* secara *online* (Sundawa & Trigartanti, 2018).

Melihat perkembangan teknologi yang semakin pesat serta banyaknya penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran, banyak pemilik bisnis yang memilih untuk memanfaatkan *content creator* sebagai profesi baru untuk menghasilkan konten yang menarik dan kreatif. Langkah ini membantu para pemilik bisnis untuk meningkatkan promosi produk atau layanan jasa mereka agar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan menarik minat calon *customer* untuk menggunakan pelayanan jasa tersebut.

Kegiatan *content creator* sebagai promosi juga dilakukan oleh salah satu pemilik bisnis pelayanan jasa pariwisata yaitu, *Travel Mau Kemana Si* yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa pariwisata yang melayani kebutuhan berbagai *customer* yang ingin melakukan perjalanan ke suatu tempat. Dalam bidang penyediaan jasa, *Travel Mau Kemana Si* telah banyak menjalin hubungan kerja sama dengan penyedia jasa lainnya termasuk transportasi, hotel, tiket pesawat dan kereta api serta tempat wisata di seluruh Indonesia.

Sebagai media pemasaran dan memperkuat hubungan dengan *customer Travel Mau Kemana Si* memanfaatkan media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk atau layanan jasa. Fitur-fitur yang terdapat pada Instagram bisa dipergunakan oleh pemilik

bisnis yang menggunakan Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan hubungannya dengan *customer* (Darma et. Al., 2019).

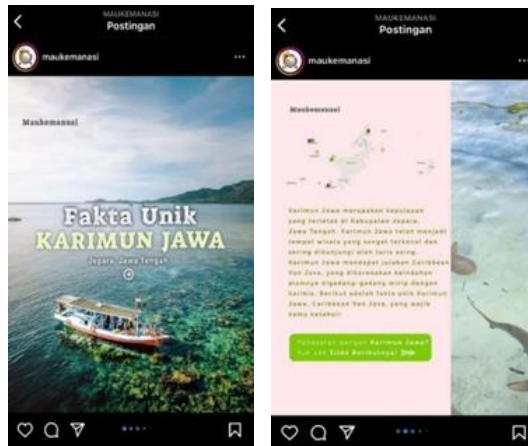
Menurut laporan dari *We Are Social*, pada bulan April 2023, jumlah pengguna Instagram secara global mencapai 1,63 miliar dan mengalami kenaikan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram mencapai 106 juta pada bulan yang sama, ini menjadikan negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Meskipun Instagram berada di bawah Facebook, Youtube, dan WhatsApp, popularitas Instagram tetap tinggi sebagai salah satu aplikasi media sosial terkemuka dalam bidang teknologi.

Keberhasilan Instagram sebagai aplikasi yang populer tidak hanya karena jumlah pengguna yang besar, tetapi juga karena kualitas konten yang ditawarkan. Fitur seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan IGTV memungkinkan pengguna untuk mengeksplorasi konten yang dibagikan oleh berbagai pihak, termasuk selebritas dan akun bisnis yang sesuai dengan minat mereka. Selain itu, Instagram juga menjadi platform yang populer bagi merek untuk membangun *audiens* dan mempromosikan produk atau jasa mereka.

Setiap perusahaan dibidang jasa pariwisata selalu berkeinginan untuk dapat bersaing dengan pelaku bisnis sejenisnya. Hal ini yang membuat para pelaku bisnis tertantang untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam pembuatan konten untuk memasarkan sebuah produk/pelayanan jasa. Seperti yang dilakukan oleh aktivitas *content creator* dari *Travel Mau Kemana Si* yang gencar mempromosikan layanannya secara *online* melalui media sosial Instagram.

Adapun fitur-fitur Instagram yang digunakan oleh aktivitas *content creator Travel Mau Kemana Si* dalam melakukan kegiatan pemasaran agar dapat menarik minat *customer* melalui, Instagram *stories*, *feed*, *reels*, hingga *hashtag*, dan *tagging*. Hal ini dilakukan agar *Travel Mau Kemana Si* dapat menjangkau *audiens* lebih luas sehingga bisa menarik minat para *customer* untuk menggunakan jasa *Travel Mau Kemana Si* yang ditawarkan melalui media sosial Instagram miliknya.

Seperti halnya yang dilakukan oleh *content creator travel* lain, konten yang diposting pada akun Instagram *Travel Mau Kemana Si* terdiri dari foto dan video yang dirancang dengan daya tarik, mengikuti tren terkini, yang disertai juga dengan *caption* yang menarik dan memperjelas konten, seperti menjelaskan lokasi, harga jasa yang dipromosikan dan informasi lengkap lainnya. Disertai juga dengan *hashtags* yang relevan dan populer seperti #traveling, #opentrip, #privatetrip, ataupun *hashtags* khusus bagi tempat wisata.



Gambar 1. Konten Edukasi Instagram *Travel*/@maukemansi

Pariwisata telah menjadi salah satu industri yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan semakin banyaknya seseorang yang menggunakan media sosial sebagai sumber inspirasi untuk perjalanan mereka. Aktivitas *content creator travel*, khususnya di media sosial Instagram, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat *customer* terhadap destinasi wisata. Melalui konten-konten yang menarik, mereka mampu memengaruhi keputusan perjalanan pengguna dan mempromosikan destinasi wisata tertentu.

Sebagai contoh, aktivitas yang dilakukan oleh *content creator Travel* Mau Kemana Si, *travel*/ ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya membagikan konten edukasi kepada *customer* mengenai informasi, dan fakta-fakta unik seputar destinasi wisata, tetapi juga membantu menambah wawasan *customer* sebelum melakukan perjalanan. Hal ini menjadi daya tarik bagi *travel*/ itu sendiri, karena *travel*/ ini mempunyai keunikan yang dapat membedakan *Travel*/ Mau Kemana Si dengan *travel*/ lainnya.

Tidak hanya membagikan konten edukasi, aktivitas lain yang dilakukan oleh *content creator Travel* Mau Kemana Si juga membagikan konten interaktif, seperti membuat konten yang memerlukan komentar ataupun membuat konten yang memperingatkan *audiens* untuk menjawab pertanyaan yang terdapat pada postingan tersebut. Selain itu *content creator* dari *Travel* Mau Kemana Si juga kerap membagikan konten mengenai penawaran *spesial*, dan diskon melalui akun Instagramnya. Dengan dibuatkannya konten tersebut, pelanggan dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk/pelayanan jasa yang mereka inginkan dengan harga terbaik.

Banyaknya jumlah pengikut pada akun Instagram *Travel* Mau Kemana Si dapat disebabkan oleh rasa keingintahuan *customer* terhadap informasi terkini dari akun media sosial tersebut, atau mungkin ketertarikan terhadap konten pemasaran yang disajikan pada akun Instagram *Travel* Mau Kemana Si. Sehingga dalam hal ini terdapat juga hambatan

yang terjadi dalam pembuatan konten di media sosial Instagram. Kurangnya bahan pembuatan konten dapat menghambat kemampuan untuk menyampaikan pesan atau informasi yang diinginkan dengan jelas dan efektif kepada *audiens*. Hal ini terjadi karena beberapa destinasi wisata tidak disertai dengan dokumentasi video yang dapat mengabadikan moment-moment selama melakukan kegiatan pariwisata.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri, aktivitas yang dilakukan oleh *content creator* menjadi kunci dalam menarik minat *customer* dan mempertahankan loyalitas sebuah perusahaan. Perusahaan terutama di sektor pariwisata seperti *Travel Mau Kemana Si*, perlu memahami lebih jauh pentingnya pembuatan strategi konten pemasaran yang paling efektif dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Namun, meskipun banyak perusahaan mengakui pentingnya media sosial, masih terdapat beberapa kebutuhan perusahaan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana proses pembuatan konten yang efektif yang dilakukan oleh *content creator* sehingga dapat menarik minat *customer* melalui media sosial Instagram.

#### METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Kualitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang berusaha untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat ini. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berupaya untuk mendeskripsikan peristiwa dan kejadian tanpa melakukan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *content creator Travel Mau Kemana Si* dalam menarik minat *customer* melalui media sosial Instagram.

Dalam penelitian ini yang *menjadi key informan* adalah Sabila Chaerani yang berperan sebagai *content creator* dan dua informan pendukung yaitu, Azzyati dan Feyza Raharsh. Pemilihan Sabila Chaerani sebagai *key informan* dan dua informan pendukung dalam penelitian ini dilakukan karena ketiganya memiliki pemahaman yang cukup tentang informasi atau fakta yang relevan dengan objek penelitian.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi. Teknik observasi adalah suatu kegiatan dalam penelitian yang melibatkan pengamatan terhadap suatu objek. (Sugiyono, 2015: 204). Dalam penelitian tersebut, peneliti akan melakukan observasi terhadap berbagai faktor, seperti memperhatikan postingan dan konten yang dibagikan oleh akun *Travel Mau Kemana Si* di Instagram, termasuk jenis konten (foto, video, *stories*),

interaksi dengan pengikut, penggunaan teknik *public relations*, seperti penggunaan *influencer*, atau kegiatan promosi khusus untuk menarik calon pelanggan, dan respons terhadap umpan balik dari pengikut, termasuk tanggapan terhadap pertanyaan, keluhan, atau saran.

Metode pengumpulan data kedua dilengkapi dengan wawancara. Menurut Bungin (2015: 133), Metode wawancara adalah proses memperoleh informasi untuk keperluan penelitian melalui tanya jawab langsung antara pewawancara dan individu yang diwawancarai atau responden. Untuk mendapatkan data yang lebih akurat, wawancara dilakukan dengan *content creator* dan pengikut dari akun Instagram *Travel Mau Kemana Si*.

Dokumentasi yang akan digunakan mencakup data mengenai *Travel Mau Kemana Si* seperti mengambil tangkapan layar (*screenshot*) dari postingan, komentar dan interaksi yang relevan di akun Instagram *Travel Mau Kemana Si*, mencatat observasi dan wawancara secara detail tentang aktivitas *content creator* yang, dan merekam wawancara dengan responden terkait, baik itu dalam bentuk audio atau video untuk memastikan informasi yang diperoleh dapat di referensikan dan dianalisis dengan baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai aktivitas *content creator Travel Mau Kemana Si* dalam menarik minat *customer* melalui media sosial Instagram melibatkan beberapa tahapan strategis. Pertama, *content creator* melakukan perencanaan konten dengan menentukan jenis konten yang akan dibuat, seperti misalnya perencanaan pembuatan konten edukasi, hal pertama yang dilakukan oleh *content creator* yaitu melakukan riset mendalam tentang topik yang akan dibahas, dengan menggunakan sumber-sumber terpercaya seperti jurnal ilmiah dan situs *web* resmi. Lalu setelah itu penyusunan materi, proses ini mencakup poin-poin utama yang akan dibahas. Selanjutnya *content creator* menghasilkan konten visual berkualitas tinggi, seperti foto dan video, yang menampilkan keindahan alam dan budaya lokal, yang disertai juga dengan keterangan yang mengedukasi.

Setelah konten siap, tahap pengeditan dilakukan dengan menggunakan aplikasi pengeditan foto dan video untuk meningkatkan kualitas visual dan estetika konten. Setelah konten yang dibuat sudah siap lalu langkah selanjutnya *content creator* meminta persetujuan kepada PIC, untuk memastikan bahwa konten yang dibuat sudah layak di publikasi. Setelah mendapatkan persetujuan kemudian *content creator* mempublikasikan konten tersebut di Instagram dengan strategi optimasi, seperti penggunaan *hashtag* yang

relevan, *caption* yang menarik, dan berkolaborasi dengan *influencer*. Melalui tahap-tahapan ini, *content creator* berhasil dalam menarik minat *customer* dan membangun citra sebagai sumber inspirasi perjalanan terpercaya.

#### A. Media Sosial yang digunakan *Travel/Mau Kemana Si*

Selama melakukan pemasaran *online*, *Travel/Mau Kemana Si* hanya menggunakan media sosial Instagram dan TikTok sebagai platform media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. TikTok dianggap kurang efisien karena durasi konten yang singkat dan sulit untuk menyampaikan pesan yang kompleks, dan platform ini memiliki keterbatasan dalam hal *targeting* yang tidak sekuat Instagram. Instagram, di sisi lain, memiliki keunggulan dalam pemasaran produk karena memungkinkan pengguna untuk membagikan konten dengan durasi yang panjang. Ini bisa berupa postingan foto dengan keterangan yang detail atau video dengan durasi lebih dari satu menit. Selain itu, Instagram juga menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan untuk menarik pengunjung baru atau calon *customer*, seperti *caption*, *highlight*, *hashtag*, *feed*, *Instastory*, dan kemampuan untuk menyebarkan konten melalui *direct message* (DM).

#### B. Aktivitas *Content Creator Travel/Mau Kemana Si*

Dalam strategi pemasaran melalui media sosial Instagram, peran *content creator* sangat penting. Mereka memiliki tanggung jawab untuk menciptakan konten yang menarik dan inovatif untuk meningkatkan visibilitas produk atau layanan. Di industri pariwisata, khususnya di platform Instagram, aktivitas *content creator* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan minat pengunjung terhadap destinasi wisata. Dengan menciptakan konten-konten yang menarik, mereka dapat mempengaruhi minat *customer* untuk menggunakan layanan perjalanan dan mengunjungi destinasi tersebut.

Hal ini seperti yang dilakukan oleh *content creator Travel/Mau Kemana Si*, mereka mengatur berbagai aktivitas untuk menarik minat dan keterlibatan *audiens* mereka di platform Instagram. Berikut adalah beberapa kegiatan utama yang mereka lakukan.

##### 1. Memposting Foto dan Video Konten

Aktivitas yang dilakukan oleh *content creator* dari *Travel/Mau Kemana Si*, *travel* ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya memposting konten edukasi kepada *customer* mengenai informasi, dan fakta-fakta unik seputar destinasi wisata, tetapi juga membantu menambah wawasan *customer* sebelum melakukan perjalanan. Hal ini menjadi daya tarik bagi *travel* itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara dengan *content creator* dari *Travel/Mau Kemana Si*, konten yang diposting dibagi menjadi tiga jenis

yaitu, *course*, edukasi, dan *tips and trick*. Hal ini seperti yang di ungkapkan oleh *content creator* dari *Travel Mau Kemana Si*:

"Kontennya itu dibagi menjadi tiga, ada posting *carousel*, *carousel* ini isinya memang untuk berjualan, kaya ada apa saja sih di destinasi itu, terus ada konten edukasi, konten edukasi itu biasanya berupa *news*, terus kaya info-info terkini, *terupdate* tentang misalnya, waktu terbaik untuk ke Banda Neira kan tidak semua orang tahu, jadi kami kasih informasi itu biar orang itu tidak *zonk* ketika ke sana. Ada *tips and tricks* juga, *tipsnya* itu biasanya kita ada di edukasi." (Hasil wawancara dengan Sabila Chaerani selaku *content creator*, 20 Juni 2024).

## 2. Penulisan Konten

*Content creator* dari *Travel Mau Kemana Si* juga melakukan kegiatan penulisan konten, yang melibatkan penyusunan teks atau *caption* yang menarik dan informatif untuk mempromosikan destinasi wisata, atau perjalanan yang mereka tawarkan. Tujuannya adalah untuk menarik minat calon *customer* dan menginspirasi mereka untuk mengunjungi lokasi yang di promosikan. Dalam penulisan *caption*, mereka menggunakan bahasa yang tidak formal namun tetap sopan, dan di sertai juga dengan *hashtag* yang relevan untuk meningkatkan visibilitas konten mereka.

## 3. Interaksi dengan Pengikut

*Content Creator* dari *Travel Mau Kemana Si* aktif dalam menjaga komunikasi dua arah dengan pengikutnya dengan cara rutin merespons pertanyaan dari *customer* melalui postingan konten mereka. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh *content creator* dari *Travel Mau Kemana Si* sebagai berikut.

"Kalau misalkan komen, saya selalu balasin, setiap kali ada yang komen. Kalau misalkan tidak di hari libur yah, di jam kerja begitu, tapi kalau tidak di jam kerja agak *slow*, karena kan sudah di luar jam kerja ya, Cuma sejauh ini komen selalu saya balas." (Hasil wawancara dengan Sabila Chaerani selaku *content creator*, 20 Juni 2024)

## 4. Kolaborasi Dengan Influencer

*Travel Mau Kemana Si* bekerja sama dengan beberapa *influencer* untuk membantu memperluas jangkauan *audiens* mereka di media sosial, dan membangun kredibilitas dalam industri perjalanan. Kolaborasi ini dimaksudkan untuk memanfaatkan pengaruh dan reputasi *influencer* dalam mempengaruhi pengikut mereka secara positif terhadap destinasi dan layanan perjalanan yang ditawarkan oleh *Travel Mau Kemana Si*.

### C. Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Travel Mau Kemana Si Melalui Media Sosial Instagram

Dalam penelitian ini, *Travel* Mau Kemana Si merencanakan strategi komunikasi pemasaran mereka melalui media sosial Instagram yaitu meliputi strategi pesan dan strategi media.

#### a. Strategi Pesan

##### a) Isi Informasi Instagram *Travel*@maukemanasi

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti bersama *content creator* *Travel* Mau Kemana Si yaitu Sabila Chaerani menyatakan bahwa target pasar dari *Travel* Mau Kemana Si adalah *customer* yang rentang usia 20-30 tahun yang aktif dalam menggunakan sosial media dan dengan segmentasi geografis *customer* di wilayah kota Bekasi dan Jakarta. Namun menurut pengakuan Sabila Chaerani selaku *content creator* dari *Travel* Mau Kemana Si hal ini tidak menutup kemungkinan mencakup segmen diluar wilayah kota Bekasi dan Jakarta.

Setelah menetapkan segmentasi dan target pasarnya, *Travel* Mau Kemana Si kemudian menentukan konten informasi dan edukasi yang akan disampaikan kepada *customer*, karena Machfoedz (2010), menjelaskan bahwa isi informasi komunikasi harus sesuai dengan kebutuhan informasi dari *customer*. Dengan dibuatkannya konten informasi dan edukasi ini akan membantu menambah wawasan *customer* sebelum melakukan perjalanan.

##### b) Bentuk Kreatif Pesan Instagram *Travel*/Mau Kemana Si

Setelah menentukan segmentasi pasar dan pesan seperti apa yang ingin disampaikan kepada *audiens*, langkah selanjutnya yang harus dilakukan pelaku usaha yaitu menentukan strategi dalam bentuk kreatif pesan yang dapat membuat *customer* tertarik melalui konten yang mengandung unsur rasional dan emosional.

Daya tarik rasional adalah salah satu pendekatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai rincian dan detail produk kepada *customer* dengan tujuan untuk proses pembelian rasional. Hal tersebut selaras dengan hasil wawancara dengan informan kunci yang menjelaskan bahwa *Travel* Mau Kemana Si sudah cukup dalam menjalankan konten yang mengandung unsur rasional dengan memberikan sisi rasional kepada *customer* mengenai *product knowledge*, mulai dari jadwal perjalanan, fasilitas yang akan didapatkan, hingga harga jasa yang ditawarkan.

Daya Tarik emosional adalah upaya untuk mempengaruhi sugesti *customer* yang akan menggunakan pelayanan yang akan ditawarkan kepada mereka. Sesuai dengan hasil wawancara dilakukan dengan informan kunci menyatakan bahwa *Travel Mau Kemana Si* sudah memproduksi konten dengan pendekatan emosional dengan menyajikan konten *review* perjalanan yang di unggah pada *reels* Instagram *Travel @maukemansi* dan di dukung dengan *caption* yang dapat menggugah perasaan dan emosi dari *audiens*.

b. Strategi Media dalam Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram

a) Pemilihan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

*Travel Mau Kemana Si* memanfaatkan beberapa media sosial yang dalam kategori tidak langsung untuk kegiatan komunikasi pemasaran diantaranya seperti Instagram, TikTok, dan Youtube *Short*. Akan tetapi media sosial yang difokuskan untuk melakukan pemasaran oleh *Travel Mau Kemana Si* adalah media sosial Instagram. Pemilihan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Travel Mau Kemana Si* karena memiliki daya ikat yang paling kuat dengan *customer*.

b) Celah Konsumen

*Consumer gap* atau celah konsumen merupakan strategi yang digunakan untuk menentukan waktu dan tempat agar bisa menyampaikan informasi atau pesan kepada *customer*. Celah konsumen ini dirancang dengan tujuan agar pembuat pesan dapat memanfaatkan waktu yang tepat untuk mengunggah konten yang telah dirancang pada waktu tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci yaitu *content creator* dari *Travel Mau Kemana Si*, waktu terbaik untuk memposting sebuah konten di media sosial yaitu pada *pukul 18.00 WIB*, di mana para pengguna media sosial sedang aktif menggunakan setiap platform tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari bab sebelumnya, serta mengumpulkan data-data yang telah dilakukan melalui wawancara dan observasi dari ketiga informan, yaitu satu informan kunci dan dua informan pendukung. Maka peneliti menarik kesimpulan bahwa *Travel Mau Kemana Si* menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial Instagram. Mereka menggunakan strategi komunikasi konten yang menarik yang dihasilkan oleh *content creator* untuk

mempengaruhi dan membangun minat *customer* terhadap destinasi perjalanan yang mereka tawarkan.

*Travel* Mau Kemana Si mempunyai strategi penyusunan konten dalam mengemas isi konten yang dapat menarik minat *customer*. Seperti memposting konten hiburan, konten *carousel* yang memang untuk berjualan, konten edukasi dan juga konten interaktif. Seperti konten yang memerlukan komentar ataupun konten yang memperingati *audiens* untuk menjawab pertanyaan yang terdapat pada postingan tersebut.

Strategi pesan yang digunakan mencakup isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan yang disampaikan melalui Instagram *Travel @maukemanasi*. Isi informasi yang ingin disampaikan kepada *customer* mengenai *Travel* Mau Kemana Si adalah berupa konten informasi dan edukasi, dengan dibuatkannya konten informasi dan edukasi ini akan membantu menambah wawasan *customer* sebelum melakukan perjalanan.

Bentuk kreatif pesan berupa informasi yang detail melalui *caption* mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan destinasi wisata, mulai dari jadwal perjalanan, fasilitas yang akan didapatkan, hingga detail harga jasa yang ditawarkan. Selain itu penyajian konten *review* perjalanan *customer* yang telah menggunakan jasa dari *Travel* Mau Kemana Si melalui *reels* Instagram *Travel @maukemanasi* dinilai mampu menarik perhatian *customer*.

Strategi media yang dilakukan oleh *Travel* Mau Kemana Si adalah mencakup pemilihan media dan target *audiens* Instagram *Travel @maukemanasi*. Target *audiens* Instagram *Travel @maukemanasi* juga di sesuaikan dengan kebiasaan *audiens*, di mana saat ini *audiens* cenderung memilih Instagram sebagai platform untuk mencari referensi destinasi wisata, dengan penggunaan fitur *instastory* yang telah menjadi tren saat ini dan fitur *hashtag* untuk memudahkan *customer* untuk mencari tempat wisata yang bagus yang merujuk pada *Travel* Mau Kemana Si. Serta pemilihan waktu posting yaitu pada pukul 18.00 WIB.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Prenada Media. Jakarta
- Lois, Debora dan Diah Ayu Candraningrum. (2021). " *Personal Branding Content Creator Di Media Sosial Instagram.*" Koneksi 5, no. 2: 329–37.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G Walk Surabaya. Pendidikan Tata Niaga, 9(1), 1097-1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>

- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. RizQita Printing.
- M. Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan Jawa Timur: Qiara Media: 2020) Hlm. 6-7.
- Nuraeni, E., & Junita, I. (2019). *Peran Content Creator pada Instagram dalam Pemasaran Produk*. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2), 375–381.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi*. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16 (2).
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443. [karyailmiah.unisba.ac.id](http://karyailmiah.unisba.ac.id)
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), Hlm. 219.