

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TRAVASS LIFE SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE

Oleh

Resty Natalia Mboeik¹, Nani Kurniasari²

¹ Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi FHSIP Universitas Terbuka Kupang

² Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FHSIP Universitas Terbuka

E-mail: ¹ restymboeik@gmail.com, ² naniekania@gmail.com

Article History:

Received: 26-11-2025

Revised: 11-12-2025

Accepted: 29-11-2025

Keywords:

Digital Marketing
Communication,
Instagram, Social
Media And
Communication
Strategy

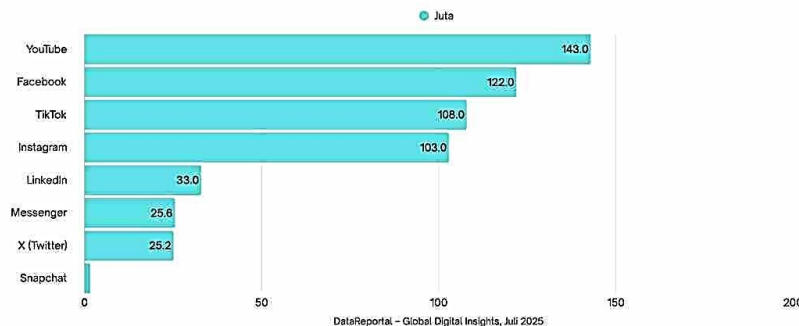
Abstract: *The development of social media has shifted marketing communication patterns from one-way to interactive and participatory. Instagram, as a visual-based social media platform, is now widely utilized by businesses as a digital marketing communication tool. This research aims to describe and analyze the use of Instagram by the Travass Life account as an online marketing communication medium and to identify the communication strategies implemented in building relationships with its audience. This study employs a descriptive qualitative method within a constructivist paradigm. Data were obtained through in-depth interviews with the managers of the Travass Life account and its customers. Observations were conducted on the Instagram account @travasslife. The results indicate that Instagram plays a highly strategic role in Travass Life's marketing communication activities. Features such as feed, reels, stories, highlights, and direct messages are utilized optimally to build the brand's visual identity, increase engagement, and facilitate two-way interaction with the audience. The implemented communication strategy consistently follows the AIDA model through compelling, informative, and persuasive visual content. Furthermore, responsive customer service, the use of testimonials and user-generated content, and consistent content management have proven effective in building customer trust and loyalty. This study concludes that Travass Life's use of Instagram as an online marketing communication medium is effective in increasing brand awareness, audience engagement, and sales conversion.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola interaksi manusia, termasuk dalam bidang pemasaran. Kehadiran media sosial memberikan ruang baru bagi organisasi, perusahaan, dan komunitas untuk berinteraksi dengan publik secara lebih terbuka dan interaktif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat berbagi informasi, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana strategis dalam membangun citra dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam dunia pemasaran digital adalah Instagram.

Platform ini memungkinkan penggunaannya untuk menampilkan identitas visual melalui foto, video, dan fitur interaktif lainnya yang efektif dalam menarik perhatian audiens (Ardiansyah, I., & Maharani, A. 2020). Instagram awalnya dikenal sebagai platform berbagi foto dan video, namun seiring waktu berkembang menjadi sarana pemasaran digital yang strategis bagi banyak bisnistermasuk usaha kecil, menengah maupun perusahaan besar. Fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *Reels*, *Direct Message*, dan fitur *e-commerce* telah memberikan peluang kepada pelaku usaha untuk tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen secara lebih personal dan dinamis. Akibatnya, aktivitas pemasaran yang sebelumnya terbatas pada media tradisional kini bergeser ke ranah digital dimana interaksi dan kecepatan komunikasi menjadi faktor kunci dalam mencapai efektivitas pemasaran (Maharani, P A. & Yuniati, Y. 2025). Dalam konteks pemasaran online, komunikasi pemasaran digital melalui Instagram berperan dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens secara lebih luas dan terukur. Instagram dipilih karena merupakan salah satu Platform yang memiliki pengguna yang cukup besar terutama di Indonesia.

8 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2025


 inilah.com
Kata Kunci: BKA, CBR


Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial

Komunikasi pemasaran sendiri merupakan proses pengiriman pesan yang dirancang khusus untuk menarik perhatian, membentuk persepsi, serta memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Saputra, R. C., & Prathisara, G. 2025). Menurut Ayoga, H. M., & Saputro, E. P. (2025) Melalui Instagram, pelaku usaha dapat menyampaikan konten visual yang menarik, *storytelling brand*, serta interaksi langsung dengan audiens yang pada akhirnya meningkatkan *awareness*, *engagement*, hingga konversi penjualan. Penelitian oleh (Ramadhani,dkk., 2025& Inayah, dkk. 2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran memberikan dampak positif terhadap pencapaian tujuan pemasaran, terutama dalam hal efektivitas promosi dan interaksi konsumen. Beberapa studi empiris yang dilakukan pada akun Instagram usaha berbagai sektor menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran cenderung efektif dan memiliki peran strategis dalam kegiatan pemasaran digital. Sebagai contoh, penelitian Nurfitri, (2025) pada Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” menunjukkan bahwa Instagram mampu menjadi media utama bagi pelaku usaha dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur promosi visual untuk menarik perhatian konsumen serta menyampaikan pesan jualannya secara konsisten.

Selanjutnya, studi melalui akun bisnis agribisnis Rasaki Hydrofarm menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang mengoptimalkan komponen bauran pemasaran (marketing mix) seperti produk, harga, tempat, dan promosi guna mencapai efektivitas pemasaran online, karena perencanaan strategi melalui Product, Price, Place, dan Promotion telah diterapkan dalam pemasaran usaha hidroponik melalui Instagram untuk memenuhi target pasar dan mengkomunikasikan nilai produk secara sistematis (Febritania & Riyadi, 2025). Selain itu, media sosial Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan efektivitas promosi layanan jasa, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian mengenai efektivitas penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan promosi pada layanan PPSDM Migas, di mana pemanfaatan Instagram sebagai saluran promosi digital mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta memaksimalkan komunikasi promosi layanan melalui fitur-fitur interaktif dan visual yang mendukung penyampaian informasi jasa secara efektif kepada publik yang ditargetkan (Dratistiana, L. Y. & Kusuma, R. M. 2023).

Penelitian lain juga mengungkapkan keberhasilan penerapan strategi komunikasi pemasaran di Instagram dengan mengikuti berbagai teori pemasaran seperti model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang mampu membawa konsumen melalui tahap-tahap persuasi hingga tindakan pembelian. Misalnya, studi pada kampanye digital Skintific menunjukkan bahwa penerapan model AIDA mampu meningkatkan minat konsumen melalui tahapan attention dan desire yang kuat hingga mendorong respons konsumen terhadap pesan pemasaran di Instagram (Chintya.dkk. 2025). Penelitian deskriptif pada penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online di akun @beautyhijab.sukoharjo juga menemukan bahwa penerapan tahapan AIDA dalam konten visual dan komunikasi mampu menarik perhatian audiens hingga mendorong mereka melakukan tindakan pembelian produk (Sari. dkk. 2025). Selain itu, implementasi strategi Instagram marketing berbasis model AIDA pada konten UMKM kuliner menunjukkan bagaimana Attention, Interest, Desire, dan Action diterapkan secara sistematis dalam pembuatan konten Reels, Stories, dan Feed untuk mengoptimalkan keterlibatan audiens dan minat beli konsumen, sehingga model AIDA terbukti relevan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada UMKM (Bayanussabil. dkk. 2025).

Namun demikian, efektivitas penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran tidak semata tergantung pada banyaknya posting atau jumlah followers semata, melainkan juga pada strategi konten yang tepat, pemahaman karakteristik audiens, serta kemampuan dalam membangun interaksi yang berkualitas. Penelitian tentang strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram menunjukkan bahwa perencanaan konten yang relevan dan konsisten serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti stories, reels, dan bentuk visual lainnya secara strategis dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong interaksi dua arah dengan konsumen (Putri, A. M., & Yuniati, Y. 2023). Beragam penelitian lain menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran harus disusun dengan mempertimbangkan konten yang relevan dengan minat target pasar, frekuensi posting yang konsisten, serta pengoptimalan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan engagement dan jangkauan konten (Ismail, R. K. 2023).

Dalam situasi ini, fenomena penggunaan Instagram oleh akun Travass Life sebagai subjek penelitian sangat pantas untuk dikaji. Travass Life adalah salah satu akun Instagram

yang menggunakan platform ini sebagai alat untuk pemasaran online, baik untuk menciptakan citra merek, berinteraksi dengan konsumen, maupun untuk menyampaikan pesan promosi secara langsung. Akun Instagram Travass Life menampilkan berbagai jenis konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif dan menghibur. Ini menarik untuk dianalisis karena strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Pemilik Travass Life adalah seorang pemuda berusia sekitar 30 tahun dan bisnis ini dimulai dari skala kecil sebagai agen perjalanan. Pada awalnya, mereka hanya menawarkan paket perjalanan dan belum memiliki kapal, mereka memasarkan secara online melalui akun Instagram dan kemudian mengembangkan dengan memiliki situs web sendiri, Instagram sangat membantu promosi mereka untuk menarik wisatawan asing. Kini, usaha mereka telah berkembang dari sekadar menawarkan paket perjalanan dengan menyewa kapal pinisi dari orang lain menjadi memiliki kapal sendiri, dan tidak hanya terbatas di Labuan Bajo, kini mereka juga telah menjelajahi beberapa pulau seperti Sumba dan Raja Ampat.

Pemilihan Travass Life sebagai fokus penelitian didasarkan pada sifat aktif akun dalam memanfaatkan Instagram untuk kegiatan pemasaran digital, serta kebutuhan untuk memahami seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran yang digunakan melalui platform ini dalam konteks keunggulan pesaing di era digital. Hal ini mencakup bagaimana konten, fitur, dan interaksi digital di Instagram dimanfaatkan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti peningkatan brand awareness, engagement audiens, serta konversi penjualan produk atau jasa yang ditawarkan (Arifin, R., & Sari, D. P. 2021). Kondisi ini sejalan dengan fenomena yang diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu bahwa penggunaan Instagram dalam pemasaran digital mampu memberikan dampak signifikan terhadap pencapaian tujuan pemasaran, khususnya ketika strategi yang diterapkan disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan karakteristik platform Instagram yang menekankan visual, interaktivitas, serta komunikasi dua arah (Kusumawati, A., & Saifudin, A. 2022).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi keterbatasan kajian ilmiah yang memfokuskan pada penggunaan Instagram oleh akun Travass Life sebagai sarana komunikasi pemasaran online yang spesifik. Penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial Instagram oleh Travass Life sebagai sarana komunikasi pemasaran online. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi pemasaran digital sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha lain yang ingin memaksimalkan penggunaan Instagram dalam kegiatan pemasaran mereka.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penggunaan Instagram oleh Travass Life sebagai sarana komunikasi pemasaran online?
2. Strategi komunikasi seperti apa yang diterapkan oleh Travass Life untuk membangun hubungan dengan pengikutnya?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan dan disusun maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Travass Life melalui Instagram serta untuk mengetahui efektivitasnya dalam menarik dan mempertahankan minat audiens.

Manfaat dari studi ini adalah bahwa secara teori, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan untuk pengembangan pengetahuan tentang komunikasi pemasaran digital, terutama mengenai penggunaan Instagram sebagai sarana untuk komunikasi pemasaran online. Penelitian ini memperluas literatur yang ada terkait dengan strategi komunikasi visual, interaksi di dunia digital, serta penerapan berbagai teori pemasaran seperti model AIDA dalam konteks media sosial yang bersifat visual dan interaktif. Di samping itu, penelitian ini juga dapat dijadikan acuan akademis bagi penelitian lain yang menyelidiki efektivitas komunikasi pemasaran melalui Instagram pada akun bisnis lainnya, sehingga semakin memperkuat dasar teori mengenai peran media sosial dalam kegiatan pemasaran di zaman modern.

Secara praktis, studi ini memberikan keuntungan bagi akun Travass Life dalam memahami sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui Instagram efektif, sehingga dapat dijadikan sebagai landasan untuk evaluasi dan pengembangan strategi yang lebih baik. Temuan dari penelitian ini juga bisa menjadi pedoman bagi pelaku bisnis atau ahli pemasaran lainnya dalam menggunakan fitur-fitur Instagram secara strategis untuk meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan, dan penjualan.

Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman bagi organisasi atau perusahaan tentang pentingnya menciptakan konten yang relevan, konsisten, dan interaktif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, sehingga mendorong pelaksanaan praktik pemasaran digital yang lebih fleksibel terhadap perubahan perilaku konsumen di era media sosial.

LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari organisasi atau brand kepada konsumen untuk membangun kesadaran, memperkuat citra, dan mendorong perilaku pembelian (Iyansyah dkk., 2021). Dalam konteks digital, komunikasi pemasaran menekankan interaksi dua arah antara brand dan audiens, yang memungkinkan penguatan hubungan dan loyalitas konsumen. Menurut JKOMDIS (2022), media sosial seperti Instagram memungkinkan strategi komunikasi persuasif yang dapat memperkuat personal branding dan identitas merek melalui konten visual, naratif, dan interaktif. Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian pesan antara pemasar dengan target audiens melalui berbagai media dengan tujuan membangun kesadaran, menciptakan ketertarikan, membentuk persepsi, hingga memengaruhi tindakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Tjiptono, F., & Chandra, G. 2022). Menurut penelitian terbaru, komunikasi pemasaran digital, termasuk melalui media sosial seperti Instagram, dapat meningkatkan brand awareness, engagement, serta niat beli konsumen, jika strategi pesan dan media yang digunakan disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai (Putri, A. R., & Wulandari, D. 2023).

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan (Sigala, M. 2023). Menurut Dwivedi, Y. K. dkk. (2021) dalam konteks digital, komunikasi pemasaran tidak hanya bersifat satu arah sebagaimana pada media tradisional, tetapi telah berevolusi menjadi komunikasi dua arah

yang interaktif, di mana audiens dapat berperan aktif dalam proses komunikasi melalui fitur-fitur seperti komentar, direct message, likes, dan berbagi konten. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan audiens melalui interaksi digital ini berkontribusi signifikan terhadap loyalitas merek dan efektivitas promosi online

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa fungsi utama, yaitu menginformasikan (informing), membujuk (persuading), dan mengingatkan (reminding) (Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. 2021). Fungsi informatif bertujuan memberikan pengetahuan dasar kepada konsumen mengenai keunggulan produk atau jasa. Fungsi persuasif berupaya membangun preferensi konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Sedangkan fungsi mengingatkan diperlukan agar konsumen tetap mengingat dan mempertimbangkan suatu merek dalam keputusan pembelian. Di era media sosial, ketiga fungsi tersebut dapat dioptimalkan melalui penggunaan konten visual, storytelling, dan pola interaksi yang sengaja dirancang untuk mempertahankan hubungan berkelanjutan dengan audiens. Media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau khalayak luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media tradisional. Selain itu, komunikasi yang bersifat dua arah memungkinkan adanya interaksi langsung antara merek dengan konsumen. Hal ini menjadikan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas konsumen.

Selain itu, konsep komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) menjadi fundamental dalam pemasaran modern. IMC memadukan berbagai bentuk bauran promosi seperti iklan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan personal selling ke dalam pesan yang konsisten (Kitchen, P. J., Li, T., & Schultz, D. E. 2021). Dalam konteks digital, media sosial seperti Instagram menjadi bagian penting dari IMC karena mampu memperkuat pesan pemasaran melalui konten visual dan interaksi yang lebih cepat, masif, dan terukur. Instagram memungkinkan pemasar untuk menyampaikan pesan yang menarik secara langsung kepada pengikutnya serta menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan sekaligus memperkuat identitas merek.

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang dirancang untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menciptakan nilai melalui produk atau jasa (Estiana & Setiady, 2022). Pemasaran digital memungkinkan UMKM maupun komunitas brand untuk menjangkau pasar lebih luas melalui media sosial, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai alat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Ardiansyah & Maharani, 2020). Konsep pemasaran berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menghasilkan nilai unggul yang mampu menciptakan kepuasan konsumen. Menurut filosofi pemasaran modern, perusahaan tidak hanya berorientasi pada penjualan melainkan pada bagaimana memahami apa yang dibutuhkan target pasar dan bagaimana menciptakan value yang relevan bagi mereka. Konsep pemasaran ini menekankan pentingnya orientasi pelanggan (customer orientation), koordinasi antar fungsi dalam organisasi (integrated marketing), dan upaya mencapai tujuan perusahaan melalui kepuasan pelanggan (profitability through customer satisfaction). Dalam konteks digital, konsep pemasaran berkembang menjadi customer-centric marketing, di

mana konsumen memiliki peran lebih besar dalam menentukan persepsi mengenai sebuah merek. Media sosial mendorong perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif mencari informasi, memberikan ulasan, serta berinteraksi langsung dengan pelaku usaha (Sari, D. P., & Nugroho, R. 2022).

Oleh karena itu, pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi audiens menjadi aspek penting dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Live Streaming memberi kesempatan bagi pengguna untuk menampilkan aktivitas secara real-time dan memperkuat kedekatan dengan audiens. Menurut Nurfitri, E. A. (2023) dalam konteks komunikasi pemasaran, Instagram berperan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi, menciptakan komunitas digital, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Selain itu, konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) juga mengalami transformasi. Bauran pemasaran kini tidak hanya diterapkan melalui media fisik tetapi juga melalui platform digital seperti Instagram. Konten visual dapat menggambarkan karakteristik produk; promosi dapat dilakukan melalui posting, story, reels, dan endorsement; distribusi informasi dapat diakses secara luas dan harga dapat dikomunikasikan melalui fitur katalog atau direct message. Dengan demikian, media sosial menjadi sarana yang efektif dalam mengimplementasikan bauran pemasaran secara lebih dinamis dan interaktif (Nurfitri, E. A. 2023).

3. Strategi

Strategi dalam pemasaran adalah rencana terstruktur untuk mencapai tujuan tertentu, misalnya meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Febriani & Dewi, 2022). Menurut Arianto (2022), strategi komunikasi digital yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik platform dan perilaku pengguna, sehingga brand mampu menyampaikan pesan secara konsisten dan persuasif. Strategi dalam pemasaran pada dasarnya merupakan rencana atau tindakan terarah yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, seperti meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Menurut Rangkuti, F. (2020). teori manajemen strategis, strategi mencakup formulasi, implementasi, dan evaluasi. Dalam konteks pemasaran digital, strategi lebih menekankan pada pemilihan konten yang relevan, penentuan target audiens yang tepat, penggunaan fitur yang efektif, serta pengelolaan interaksi dengan konsumen. Salah satu pendekatan strategi yang sering digunakan dalam komunikasi pemasaran digital adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menggambarkan tahapan psikologis konsumen dalam merespons pesan pemasaran secara berurutan dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan (action). Dalam praktiknya, tahapan Attention berupaya menarik perhatian audiens melalui konten visual yang menarik, seperti foto berkualitas dan caption yang memikat (Dini Nurhidayanti, A. dkk. 2020). Selanjutnya, tahap Interest dicapai dengan menyampaikan informasi tambahan yang membangun minat, sedangkan Desire dikembangkan melalui testimoni serta manfaat produk yang ditonjolkan, sehingga konsumen merasa terdorong untuk memiliki produk tersebut. Akhirnya, tahap Action bertujuan mendorong audiens untuk mengambil tindakan seperti melakukan pembelian, mengikuti akun, atau melakukan direct message untuk informasi lebih lanjut (Oktavianti, S., & Hasrina, Y. 2020). Studi-studi ini

menunjukkan bahwa AIDA tetap relevan dalam merancang konten pemasaran digital yang efektif, termasuk pada media sosial seperti Instagram, karena kerangka ini membantu pelaku usaha merancang pesan yang mampu mengikuti tahapan psikologis konsumen secara sistematis.

Dalam strategi pemasaran melalui Instagram, kontinuitas dan konsistensi juga menjadi faktor penting. Konten harus dibuat secara berkesinambungan, frekuensi posting harus diperhatikan, dan pola interaksi dengan audiens harus dijaga agar hubungan tetap terbangun. Sebuah strategi tidak hanya tentang konten tetapi juga tentang bagaimana menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi audiens sehingga mereka merasa dekat dan terhubung dengan merek. Fitur-fitur Instagram seperti live streaming, reels, dan polling dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan interaksi serta memperkuat engagement. Dalam konteks Instagram, strategi komunikasi dapat diterapkan melalui konsistensi visual, penentuan gaya bahasa yang sesuai dengan target audiens, serta pemanfaatan interaksi melalui komentar, likes, dan pesan langsung. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital tidak hanya menekankan pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan hubungan dan pengalaman pelanggan yang positif.

4. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten secara mudah dan cepat. Media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang mengandalkan ideologi dan teknologi Web sehingga memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten antara pengguna. Instagram sebagai salah satu media sosial berbasis visual memiliki karakteristik yang berbeda dari platform lainnya, yaitu fokus pada penyampaian pesan melalui foto, video, dan elemen visual kreatif. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan interaksi, berbagi informasi, dan membangun komunitas secara online (Abdillah, 2022). Instagram sebagai salah satu media sosial berbasis visual menawarkan fitur seperti feed, reels, stories, dan highlights yang efektif untuk promosi produk dan membangun engagement. Studi Estiana & Setiady (2022) menyatakan bahwa penggunaan media sosial terbukti efektif untuk UMKM dalam membangun komunikasi pemasaran yang interaktif dan meningkatkan visibilitas brand.

Media sosial memiliki beberapa ciri utama yaitu interaktivitas, konektivitas, aksesibilitas, dan kecepatan, yang memungkinkan pengguna dan pelaku usaha berkomunikasi secara langsung dan cepat melalui platform digital (social media) (Saffitri, E. A., & Widati, E. 2024). Menurut Putri, K., dkk. (2024) Interaktivitas memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang melibatkan umpan balik langsung melalui komentar dan likes, sedangkan konektivitas memberikan kesempatan bagi pengguna untuk memperluas jaringan serta jangkauan pasar melalui tautan dan berbagi konten. Aksesibilitas memudahkan siapa saja mengakses informasi kapan pun melalui perangkat digital, dan kecepatan memungkinkan penyebaran pesan secara instan ke audiens luas. Dalam konteks pemasaran, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai wadah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, di mana Instagram memungkinkan bisnis mengemas brand personal melalui gaya visual konten, narasi, serta interaksi dengan pengikut secara berkelanjutan (interactive engagement). Dengan memanfaatkan algoritma dan fitur tertentu seperti stories, reels, serta direct message, pemasar dapat menjangkau audiens yang lebih

luas, meningkatkan engagement, serta mendorong konversi melalui penyampaian informasi yang relevan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen (Komalasari, P., & Johannathan, A. W. S. 2025). Hal ini menjadikan media sosial sebagai elemen strategis dalam kegiatan pemasaran modern, termasuk bagi akun Travass Life yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk menampilkan identitas, membangun citra, dan mendekatkan diri dengan audiens secara lebih personal dan interaktif.

METODOLOGI PENELITIAN

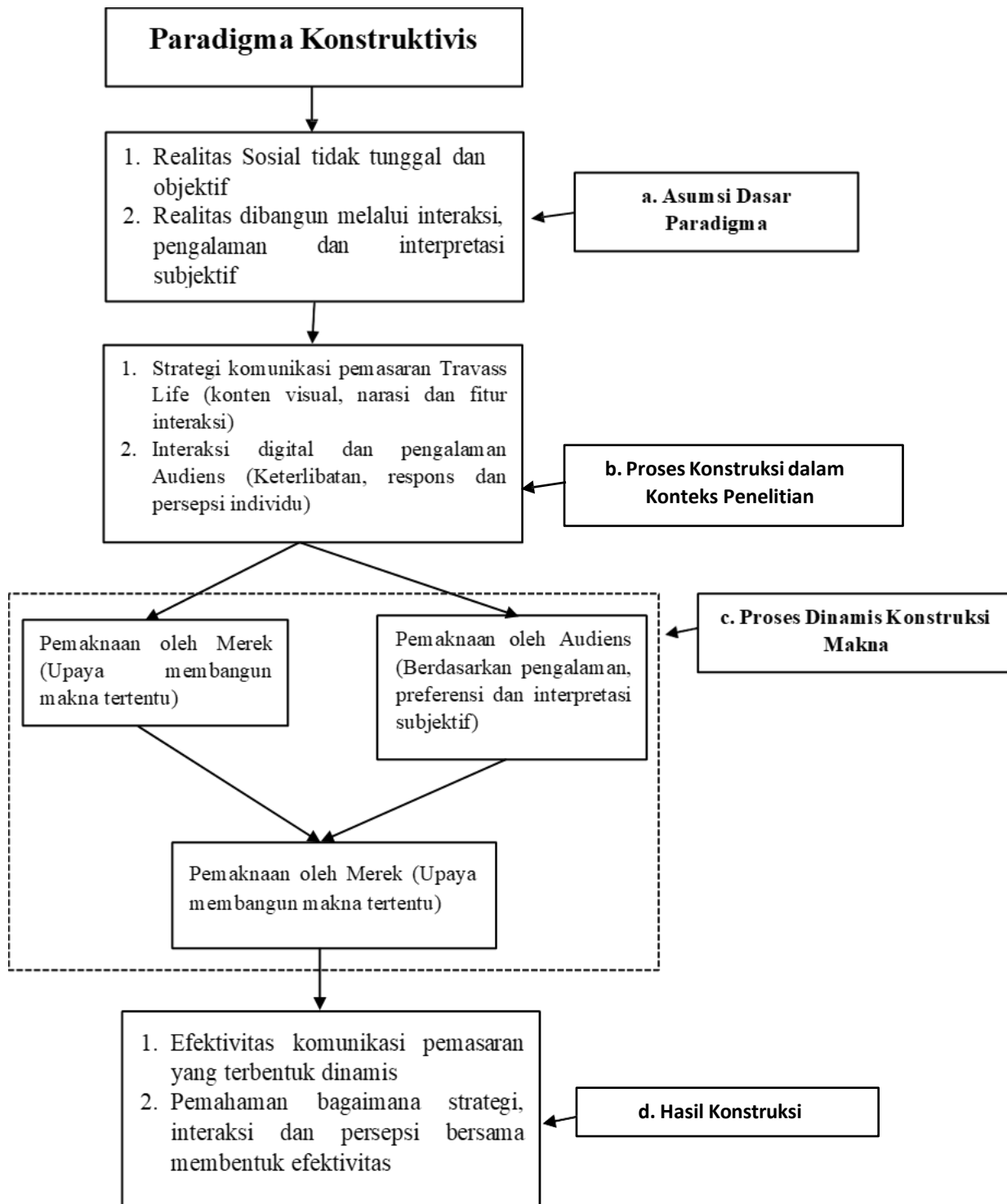
1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, yakni pendekatan penelitian yang berorientasi pada upaya memahami fenomena sosial secara mendalam melalui penggambaran menyeluruh terhadap realitas yang terjadi di lapangan (Ismail, R. I., & Yuliana, N. 2023). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penafsiran makna, strategi komunikasi, dan proses interaksi yang dilakukan oleh Travass Life melalui Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital. Metode kualitatif memungkinkan peneliti menggali secara rinci bagaimana konten, fitur, dan bentuk interaksi yang dilakukan akun tersebut berkontribusi terhadap penyampaian pesan pemasaran, pembentukan citra, hingga hubungan dengan audiens.

Dengan demikian, penelitian kualitatif dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai praktik komunikasi pemasaran digital dalam konteks yang nyata, bukan sekadar berdasarkan angka atau data statistik (Putri, A. M., & Yuniati, Y. 2024). Selain itu, metode kualitatif deskriptif digunakan untuk menyusun gambaran sistematis mengenai strategi komunikasi yang diterapkan Travass Life tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian, melainkan menganalisis fenomena sebagaimana adanya pada media sosial Instagram.

2. Paradigma Konstruktivis

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal dan objektif, melainkan dibangun melalui proses interaksi, pengalaman, dan penafsiran subjektif antara individu dengan lingkungannya (Nurfaizi, R., dkk. 2022). Paradigma konstruktivis memandang bahwa pesan pemasaran yang disebarkan melalui Instagram tidak serta-merta dipahami secara sama oleh semua audiens, tetapi dimaknai berdasarkan pengalaman, preferensi, dan interpretasi tiap pengguna. Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran Travass Life dipahami sebagai konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara akun dengan para pengikutnya. Konten visual, narasi, dan fitur yang digunakan merupakan bagian dari upaya membangun makna tertentu mengenai merek, sedangkan para audiens mengkonstruksi pemaknaan mereka melalui keterlibatan, respons, dan persepsi terhadap pesan tersebut. Paradigma konstruktivis penting digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi, interaksi digital, dan persepsi audiens ikut membentuk efektivitas komunikasi pemasaran yang berlangsung di media sosial Instagram.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

Keterangan:

- a. Asumsi Dasar Paradigma Paradigma ini bertolak dari dua keyakinan utama meliputi realitas sosial itu majemuk (bukan tunggal) dan dibangun secara aktif melalui proses

subjektif.

- b. Dalam penelitian spesifik ini, ada dua "bahan baku" konstruksi. Pertama input dari merek yaitu strategi komunikasi pemasaran Travass Life (konten, narasi, fitur). Kedua yaitu input dari audiens meliputi pengalaman, keterlibatan, dan persepsi individu pengikut di Instagram.
- c. Proses dinamis konstruksi makna merupakan inti proses. Merek berusaha membangun makna tertentu, sementara audiens secara aktif mengkonstruksi pemaknaannya sendiri. Keduanya bertemu dalam proses interpretasi dan konstruksi sosial yang terjadi melalui interaksi digital yang berkelanjutan.
- d. Hasil Konstruksi komunikasi pemasaran itu sendiri dipahami sebagai realitas yang dikonstruksi, bukan ukuran yang absolut.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengelola akun Instagram Travass Life serta pengikut akun tersebut yang berinteraksi secara aktif melalui fitur likes, komentar, maupun direct message serta customer yang telah memakai jasa Travass Life. Pemilihan subjek ini didasarkan pada relevansi mereka terhadap proses komunikasi pemasaran yang hendak dikaji, karena pengelola akun menjadi pihak yang merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital, sedangkan pengikut merupakan pihak yang menerima, menafsirkan, dan menilai pesan pemasaran yang disampaikan (Wantoro, R. P. 2020). Adapun objek penelitian ini adalah penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran online oleh Travass Life, yang mencakup strategi konten, fitur yang digunakan, bentuk interaksi digital, serta bagaimana elemen tersebut berkontribusi terhadap tercapainya tujuan pemasaran seperti brand awareness, engagement, dan konversi. Objek ini menjadi pusat perhatian penelitian karena mencerminkan bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai alat strategis dalam kegiatan pemasaran digital oleh akun bisnis modern (Minartis, R. P. W. 2025).

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan terdiri dari tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pengelola akun untuk memperoleh informasi mengenai tujuan pemasaran, strategi konten, alasan penggunaan fitur tertentu, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital (Ulfiah, L. I., & Supriatno, D. 2023). Selain itu, wawancara dengan beberapa pengikut akun yang telah memakai jasa Travass Life untuk mengetahui persepsi audiens terhadap komunikasi pemasaran Travass Life, motivasi mereka mengikuti akun, serta bagaimana konten tersebut memengaruhi minat, keterlibatan, atau keputusan mereka. Fauzia, H. dkk. (2025) Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang berlangsung di akun Instagram Travass Life, termasuk jenis konten yang diunggah, penggunaan fitur seperti Stories, Reels, dan Live, pola interaksi dengan pengikut, serta frekuensi posting. Setelahnya, dilakukan juga observasi ke tempat dilakukannya usaha oleh Travass Life. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan arsip konten, tangkapan layar interaksi digital, serta data pendukung lain yang relevan untuk analisis. Ketiga teknik ini dipilih untuk memperoleh data yang kaya, mendalam, dan valid mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Travass Life.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teori Difusi Inovasi dari Everett M. Rogers, yang memaparkan bagaimana sebuah inovasi diperkenalkan, disebarkan, dan diterima oleh kelompok masyarakat melalui proses komunikasi (Aprianita, D. & Hidayat, D. (2020)). Dalam konteks penelitian ini, inovasi yang dimaksud merujuk pada strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Travass Life melalui Instagram. Analisis dilakukan melalui lima tahap difusi inovasi, yakni knowledge, persuasion, decision, implementation, dan confirmation. Pada tahap knowledge, peneliti menganalisis bagaimana Travass Life mengenalkan produk, layanan, atau aktivitas mereka melalui konten visual yang informatif. Tahap persuasion dianalisis dari konten yang dirancang untuk memengaruhi persepsi audiens, seperti testimoni atau storytelling. Tahap decision terlihat dari adanya ajakan atau call to action yang mendorong audiens untuk mengikuti akun, membeli produk, atau berpartisipasi dalam event. Tahap implementation dianalisis dari keterlibatan audiens dalam bentuk likes, komentar, dan partisipasi dalam aktivitas promosi. Tahap confirmation mencerminkan upaya akun untuk mempertahankan kepercayaan serta hubungan jangka panjang. Misalnya melalui interaksi yang konsisten, konten edukatif, atau bentuk penghargaan terhadap audiens. Dengan menggunakan Teori Difusi Inovasi, peneliti dapat memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran Travass Life menyebar dan diterima oleh audiens secara bertahap dan terstruktur.

6. Validitas Data

Validitas data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi, yakni membandingkan data dari berbagai sumber untuk memastikan keakuratan dan konsistensi temuan penelitian. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara pengelola akun, wawancara audiens, hasil observasi konten, serta dokumentasi aktivitas akun (Utami, D. Y. 2021). Triangulasi teknik dipadukan dengan menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperkuat kredibilitas temuan. Selain itu, triangulasi waktu dilakukan dengan melakukan pengamatan dalam rentang waktu tertentu untuk melihat konsistensi pola interaksi dan strategi konten yang diterapkan (Mekarisce, A. A. 2020). Validitas data juga diperkuat melalui member check, yaitu meminta konfirmasi kembali kepada narasumber mengenai kebenaran data yang telah direkam dan ditafsirkan oleh peneliti, sehingga temuan penelitian menjadi lebih kredibel dan mencerminkan kondisi sebenarnya (Putri, W. L., & Murhayati, S. 2024). Teknik-teknik ini membantu memastikan bahwa data yang dihasilkan dapat dipercaya serta menunjukkan kesesuaian antara data lapangan dengan interpretasi peneliti dalam konteks komunikasi pemasaran digital pada Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara dengan pemilik akun Travass Life, beberapa pelanggan yang telah menggunakan jasa Travass Life, serta observasi terhadap aktivitas pemasaran digital pada akun Instagram @travasslife. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam membentuk citra, meningkatkan engagement, serta memperkuat hubungan emosional antara Travass Life dan audiensnya.

1. Penggunaan Instagram sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Travass Life

Hasil wawancara di lapangan secara langsung menunjukkan bahwa Travass Life

menggunakan Instagram untuk membangun komunikasi pemasaran melalui berbagai fitur:

Tabel 1. Penggunaan Instagram Dalam Membangun Komunikasi

Fitur Instagram	JenisKonten	Tujuan	ContohInteraksi
Feed Foto	Foto produk & gaya hidup	Branding visual	Like, komentar, share
Reels/Video	Tutorial, storytelling, aktivitas kasual	Engagement & reach	View, share, save
Stories Highlight	Poll, Q&A, teaser produk, event	Komunikasi dua arah	Vote, DM, swipe up

a) Instagram sebagai Media Branding dan Identitas Visual

Berdasarkan wawancara dengan pemilik akun Travass Life, Instagram dipilih sebagai media utama pemasaran karena sifatnya yang visual dan interaktif. Pemilik akun menjelaskan bahwa sejak awal Travass Life berusaha membangun identitas visual yang konsisten, terutama terkait gaya dokumentasi perjalanan, konsep liburan, dan ambience lokasi wisata yang ditawarkan. Hal ini dilakukan melalui estetika feed yang rapi, tone warna yang seragam, dan penggunaan foto berkualitas tinggi.

Menurut pemilik Travass Life “Instagram membantu kami menunjukkan pengalaman wisata secara visual. Orang sekarang lebih mudah tertarik lewat gambar dan video, jadi kami harus konsisten menjaga estetika dan kualitas konten”. Unggahan pada feed Travass Life didominasi oleh foto perjalanan pelanggan, dokumentasi kegiatan wisata, serta suasana destinasi yang dikemas secara artistik. Hal ini berfungsi sebagai tools branding untuk membentuk persepsi bahwa Travass Life adalah penyedia layanan wisata yang profesional, modern, dan menyenangkan.

b) Pemanfaatan Fitur Instagram untuk Menjangkau Audiens Lebih Luas

Akun Instagram Travass Life memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan Instagram secara aktif meliputi:

- Feed Post untuk promosi destinasi, dokumentasi perjalanan, dan pengumuman paket wisata.
- Instagram Stories untuk update harian, behind-the-scenes, testimoni pelanggan, dan informasi cepat mengenai promo.
- Reels untuk konten pendek yang menarik secara emosional serta meningkatkan jangkauan melalui algoritma Instagram.
- Highlights sebagai katalog digital paket wisata, harga, dan FAQ.
- Direct Message untuk komunikasi dua arah, pemesanan, dan konsultasi wisata.

Pemilik akun menjelaskan bahwa fitur Reels dan Stories berkontribusi besar terhadap peningkatan interaksi. Konten yang bersifat spontan dan tidak terlalu formal membuat audiens merasa lebih dekat dengan brand.

Salah satu customer mengungkapkan “Saya sering lihat story mereka yang isinya kegiatan realtime. Itu bikin saya yakin kalau Travass Life benar-benar profesional dan servicenya real”. Hal ini menunjukkan bahwa fitur interaktif seperti Stories dan Live memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan serta transparansi layanan.

c) Konten sebagai Media Informasi, Hiburan, dan Persuasi

Travass Life tidak hanya menyajikan konten promosi, melainkan juga konten edukatif

seperti tips perjalanan, informasi cuaca destinasi wisata, rekomendasi itinerary, dan konten entertainment seperti video kompilasi perjalanan pelanggan. Pendekatan konten ini memberikan nilai tambah bagi audiens sehingga mereka tidak hanya melihat akun sebagai media promosi semata.

Dari wawancara, pemilik akun mengatakan: “Kami tidak ingin pengikut hanya melihat iklan. Maka konten harus menghibur dan informatif. Semakin bermanfaat, semakin mereka merasa dekat dengan kami”. Ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya konten bernilai untuk membangun engagement jangka panjang.

2. Strategi Komunikasi Travass Life dalam Membangun Hubungan dengan Pengikut

a. Strategi AIDA dalam Konten Instagram

Analisis konten menunjukkan bahwa strategi komunikasi Travass Life mengikuti pola AIDA (Attention, Interest, Desire, Action):

1) Attention

Konten visual dengan gambar destinasi yang menonjol, video cinematic, serta judul posting yang menarik digunakan untuk memancing perhatian.

2) Interest

Caption mendetail mengenai fasilitas, itinerary, dan kelebihan paket wisata membuat audiens tertarik mencari informasi lebih lanjut.

3) Desire

Penggunaan testimoni pelanggan, review video, serta foto kebahagiaan customer membangun keinginan audiens untuk merasakan pengalaman yang sama.

4) Action

Call to action seperti “DM untuk booking”, “Cek harga di Highlights”, atau “Hubungi admin untuk info lengkap” menjadi ajakan langsung kepada audiens.

Strategi AIDA ini terlihat diterapkan secara konsisten dan efektif dalam setiap pembuatan konten.

b. Personalisasi Interaksi dan Pelayanan Responsif

Hasil wawancara dengan customer menunjukkan bahwa salah satu kekuatan utama Travass Life adalah pelayanan responsif melalui Direct Message. Mayoritas customer menyatakan bahwa admin Travass Life ramah, komunikatif, dan cepat merespons pertanyaan.

Salah satu customer berkata “Respon mereka cepat, penjelasannya detail, dan mereka benar-benar membantu saya memilih paket sesuai kebutuhan”. Hal ini memperlihatkan bahwa Travass Life juga menerapkan strategi customer-centric, yang menjadi kunci loyalitas serta kepercayaan pelanggan.

c. Membangun Kepercayaan Melalui Testimoni dan User Generated Content (UGC)

Travass Life secara aktif menampilkan konten yang dibuat pelanggan berupa foto, story perjalanan, hingga video pendek. Penggunaan UGC memperkuat rasa autentik dan kredibilitas layanan.

Pemilik Travass Life menjelaskan “Testimoni pelanggan adalah aset penting. Orang lebih percaya review real daripada iklan”. Hampir setiap unggahan menampilkan wajah asli pelanggan, aktivitas saat berwisata, dan momen kebersamaan. Hal ini menciptakan kesan bahwa layanan Travass Life nyata dan dapat dipercaya.

d. Konsistensi Konten dan Jadwal Posting

Travass Life menerapkan pola posting rutin, minimal 3 sampai 4 kali per minggu, serta update harian melalui Stories. Konsistensi ini menjaga akun tetap aktif dalam algoritma Instagram sehingga memperluas jangkauan audiens.

Pemilik akun mengatakan "Kami harus rutin posting supaya follower terus mengingat Travass Life, dan ini berdampak besar pada jumlah DM yang masuk". Konsistensi ini berpengaruh langsung terhadap engagement dan visibilitas brand.

3. Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Travass Life

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Travass Life tergolong efektif dilihat dari Reels Travass Life sering mendapatkan respons positif berupa likes, komentar, dan share. Stories juga menunjukkan banyak interaksi dalam bentuk respon emoji dan pertanyaan melalui fitur Ask Me. Hampir semua pelanggan menyatakan puas dengan pelayanan Travass Life dan bersedia merekomendasikan kepada teman atau keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang humanis dan transparan efektif membangun loyalitas. Menurut pemilik akun "Hampir 90% pelanggan datang dari Instagram. DM adalah jalur utama transaksi". Artinya Instagram tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga sarana transaksi dan interaksi bisnis utama bagi Travass Life.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi dan pembahasan mengenai pemakaian Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran daring oleh Travass Life, dapat disimpulkan bahwa Instagram memainkan peranan yang

sangat penting dan strategis dalam menunjang keberhasilan aktivitas pemasaran

digital perusahaan ini. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi telah berkembang menjadi saluran utama dalam membangun identitas merek, mengembangkan hubungan emosional dengan audiens, serta mendorong transaksi dan kesetiaan pelanggan. Penemuan dari penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Travass Life dalam menggunakan Instagram didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang terencana, konsisten, dan berfokus pada kebutuhan audiens. Penggunaan Instagram oleh Travass Life sebagai media komunikasi pemasaran daring terbukti sukses dalam membangun merek dan identitas visual. Ciri khas Instagram yang mengutamakan konten visual dimanfaatkan secara maksimal oleh Travass Life dengan menyajikan foto dan video berkualitas tinggi yang menampilkan pengalaman perjalanan secara nyata dan menarik. Konsistensi dalam gaya visual, nada warna, dan tema konten membuat akun Instagram Travass Life mudah diingat dan berhasil menciptakan persepsi positif sebagai penyedia layanan wisata yang profesional, modern, dan dapat dipercaya. Strategi visual ini berperan penting dalam tahap awal komunikasi pemasaran, yakni menarik perhatian audiens dan menciptakan kesan pertama yang kuat.

Pemanfaatan berbagai fitur Instagram seperti feed, reels, stories, highlights, dan direct message menjadi elemen penting dalam memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan interaksi dua arah. Travass Life tidak bergantung pada satu jenis fitur saja, melainkan mengkombinasikan seluruh fitur secara strategis sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Feed digunakan sebagai etalase utama untuk membangun citra merek dan menyampaikan informasi produk, reels dimanfaatkan untuk meningkatkan engagement dan

jangkauan melalui konten video singkat yang emosional, sementara stories berfungsi sebagai sarana komunikasi real-time yang lebih personal dan interaktif. Highlights digunakan sebagai katalog digital yang memudahkan audiens mengakses informasi penting, sedangkan direct message menjadi kanal utama dalam proses konsultasi dan transaksi. Sinergi pemanfaatan fitur-fitur tersebut memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran Travass Life secara menyeluruh. Strategi konten yang diterapkan Travass Life tidak bersifat satu arah dan promosi semata, melainkan mengedepankan nilai informasi, hiburan, dan persuasi secara seimbang. Konten yang diunggah mencakup informasi destinasi, tips perjalanan, testimoni pelanggan, hingga dokumentasi aktivitas wisata yang dikemas secara menarik. Pendekatan ini membuat audiens tidak merasa jenuh atau tertekan oleh pesan promosi, melainkan merasa mendapatkan manfaat dan pengalaman yang relevan. Dengan demikian, Travass Life berhasil membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui konten yang bernilai dan bermakna, sejalan dengan prinsip komunikasi pemasaran digital yang menekankan keterlibatan dan hubungan berkelanjutan.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terlihat jelas dan konsisten dalam setiap konten yang dipublikasikan. Tahap perhatian dibangun melalui visual destinasi wisata yang menonjol dan caption yang menarik. Ketertarikan audiens diperkuat melalui informasi detail mengenai paket wisata, fasilitas, dan pengalaman perjalanan. Keinginan audiens dibangun melalui testimoni, user-generated content, serta gambaran pengalaman nyata pelanggan. Selanjutnya, tahap tindakan difasilitasi melalui call to action yang jelas seperti ajakan untuk menghubungi admin, melakukan pemesanan melalui DM, atau mengakses informasi di highlights. Konsistensi penerapan model AIDA ini terbukti mampu mendorong audiens dari tahap kesadaran hingga pada keputusan pembelian. Personalisasi interaksi dan pelayanan responsif menjadi salah satu kekuatan utama Travass Life dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Respons yang cepat, ramah, dan informatif melalui direct message menciptakan pengalaman komunikasi yang positif bagi audiens. Pendekatan customer-centric ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak berhenti pada penyampaian pesan, tetapi berlanjut pada pelayanan dan pendampingan konsumen secara personal. Kepercayaan juga diperkuat melalui penggunaan testimoni dan user-generated content yang menampilkan pengalaman nyata pelanggan, sehingga meningkatkan kredibilitas dan autentisitas merek di mata audiens. Konsistensi dalam frekuensi posting dan pengelolaan konten berperan penting dalam menjaga visibilitas akun serta memperkuat engagement. Pola posting yang rutin dan update harian melalui stories membuat Travass Life tetap relevan di linimasa audiens dan algoritma Instagram. Konsistensi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan interaksi, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap jumlah permintaan informasi dan transaksi yang masuk melalui Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Travass Life melalui Instagram dapat dikatakan efektif dan berhasil mencapai tujuan pemasaran, mulai dari peningkatan brand awareness, engagement audiens, hingga konversi penjualan. Instagram terbukti menjadi kanal utama yang mendukung pertumbuhan bisnis Travass Life dari skala kecil hingga berkembang memiliki aset dan jangkauan destinasi yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online, apabila didukung oleh strategi konten yang

tepat, interaksi yang humanis, serta konsistensi pengelolaan akun, mampu menjadi faktor kunci dalam membangun keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, L. A. (2022). *Peranan media sosial modern* (hlm. 21–23). Jakarta: Bening Media Publishing.
- [2] Akun Instagram TRAVASS LIFE. Situs : <https://www.instagram.com/travass.life/>
- [3] Aprianita, D. & Hidayat, D. (2020). Analisis Pesan Kampanye #Dirumahaja Di Tengah Pandemi Covid-19. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*. 4(2).
- [4] Ardiansyah, I., & Maharani, A. (2020). Optimalisasi Instagram sebagai media pemasaran online pada industri UKM (hlm. 22–23). Bandung: CV Cendekia Press.
- [5] Arianto, B. (2022). Peran media sosial bagi penguatan bisnis UMKM di Kota Serang Banten. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130–145. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/19025>
- [6] Arianto, B. (2022). Peran media sosial dalam penguatan komunikasi bisnis kewargaan di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 132–146. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1148>
- [7] Arifin, R., & Sari, D. P. (2021). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 115–126
- [8] Ayoga, H. M., & Saputro, E. P. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram @molla_studio. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- [9] Bayanussabil, A., Hidayat, R., & Fauziah, N. (2025). Implementasi model AIDA dalam Instagram marketing untuk meningkatkan minat beli konsumen UMKM kuliner. *JIT: Jurnal Informatika Terapan*, 6(1), 67–78.
- [10] Chintya, A. A., Nurhayati, I. K., & Pratama, R. A. (2025). Penerapan model AIDA dalam strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram pada brand Skintific. *JUMABEDI: Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 4(1), 45–56.
- [11] Dini Nurhidayanti, A., Tri Hapsari, A., & Umam, K. (2020). Efektivitas promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan di Gallery DEWDEW Collection berdasarkan model AIDA. *RELASI: Jurnal Ekonomi*, 16(1), 1–28.
- [12] Dratistiana, L. Y. & Kusuma, R. M. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Promosi Pada Jasa Layanan PPSDM Migas. *Majalah Ilmiah Swara Patra*. 13(2)
- [13] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- [15] Estiana, R., & Setiady, K. (2022). *Efektivitas media sosial sebagai media promosi pada UMKM* (hlm. 19–20). Yogyakarta: Deepublish.
- [16] Fauzia, H. dkk. (2025). Peran Humas Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @Chocodot.Official Pada Pt Tama Cokelat Indonesia Untuk Meningkatkan Citra

- Perusahaan. KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial. 9(1)
- [17] Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2022). *Sejarah dan evolusi strategi manajemen periklanan di Indonesia*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- [18] Febritania, G. R., & Riyadi, S. (2025). Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran oleh Rasaki Hydrofarm. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*.
- [19] Inayah, A. Z., Maulida, I. S., Susanti, I., & Efendi, Y. (2025). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap interaksi konsumen melalui media sosial Instagram. *Bisman: The Journal of Business and Management*.
- [20] Ismail, R. I., & Yuliana, N. (2023). Peranan aplikasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (studi deskripsi kualitatif pada akun Instagram @Disko_51 di Kota Serang). *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*.
- [21] Ismail, R. K. (2023). *Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media. Journal of Data Science*.
- [22] Iyansyah, M. I., dkk. (2021). Literasi manajemen komunikasi pemasaran dalam melaksanakan etika dan standar periklanan. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(10).
- [23] JKOMDIS. (2022). Persuasive communication strategy to improve her personal branding on Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 415–431. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.431>
- [24] Kitchen, P. J., Li, T., & Schultz, D. E. (2021). *Integrated marketing communications: A review and roadmap*. Routledge.
- [25] Komalasari, P., & Johannathan, A. W. S. (2025). Interaktivitas penggunaan media sosial Instagram KAHE.ID dalam meningkatkan customer engagement. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*.
- [26] Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- [27] Kusumawati, A., & Saifudin, A. (2022). Strategi social media marketing melalui Instagram dalam meningkatkan engagement dan minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 45–56.
- [28] Maharani, P. A. & Yuniati, Y. (2025). Strategi Komunkasi Pemasaran Digital Melalui Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Riset Public Relations (JRPR)*.5 (1)
- [29] Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat (JIKM)*.
- [30] Minartis, R. P. W. (2025). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online pada akun @thriftworld_store. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*.
- [31] Nurfaizi, R., Tanjung, H. B., & Muhyani, M. (2022). Strategi penggunaan media sosial Instagram dalam membangun brand awareness (studi kasus pada akun Instagram Mazlem.id). *Koloni*, 1(3),
- [32] Nurfitri, E. A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran digital UMKM. *Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora*, 3(2), 101–112
- [33] Nurfitri, E. A. (2025). *Strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram*. *Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora*.
- [34] Oktavianti, S., & Hasrina, Y. (2020). Pengaruh strategi pemasaran dengan konsep AIDA

- terhadap keputusan pembelian produk PT. Wings Food di Kecamatan Alang-Alang Lebar. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 09.03.2020(1), 63–80.
- [36] Putri, A. M., & Yuniati, Y. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran digital melalui penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Jurnal Riset Public Relations*.
- [37] Putri, A. M., & Yuniati, Y. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran: studi kasus kualitatif. *Jurnal Riset Public Relations (JRPR)*.
- [38] Putri, A. R., & Wulandari, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan engagement konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 45–57.
- [39] Putri, K., et al. (2024). Peran media sosial dalam pemasaran digital dan pengembangan hubungan dengan audiens. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(1), 2041–2056.
- [40] Putri, W. L., & Murhayati, S. (2024). Strategi memastikan keabsahan data dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 45315–45328
- [41] Ramadhani, I. F., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2025). Strategi Instagram sebagai social media marketing dalam meningkatkan brand engagement pada IDR Cafe Kota Kisaran. *Jurnal EMT KITA*.
- [42] Rangkuti, F. (2020). *Manajemen strategis: Analisis, formulasi, dan implementasi strategi*.
- [43] Gramedia Pustaka Utama.
- [44] Saffitri, E. A., & Widati, E. (2024). Efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh UMKM Refiza. *Jurnal USAHA*
- [45] Saputra, R. C., & Prathisara, G. (2025). *Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di era digital pada akun Instagram @thriftworld_store. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*
- [46] Sari, D. P., & Nugroho, R. (2022). Pengaruh interaksi konsumen melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 78–89
- [47] Sari, D. P., Wibowo, A., & Lestari, M. (2025). Strategi komunikasi pemasaran online melalui Instagram dengan pendekatan model AIDA pada akun @beautyhijab.sukoharjo. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 112–123.
- [48] Sigala, M. (2023). Social media and customer engagement in the digital era: A review and research agenda. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2)
- [49] Strategi komunikasi digital melalui media sosial untuk mengembangkan kepercayaan konsumen. *Journal APPISI*. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- [50] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi Publisher. TRAVASS LIFE. Situs : <https://travass.life/our-story/>
- [51] Ulfiyah, L. I., & Supriatno, D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram (studi deskriptif kualitatif akun @rengganis_basic). *Medio Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 63–78
- [52] Utami, D. Y. (2021). Analisis Motivasi Prosocial Terhadap Orang Dengan Gangguan Jiwa Sebagai Bentuk Penguatan Civic Engagement.
- [53] Wantoro, R. P. (2020). Media Instagram dalam komunikasi pemasaran online (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @askxorg). Universitas Muhammadiyah Surakarta.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN