

**Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Park & Farm Sipirok
Melalui Media Digital Instagram Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung**

***Marketing Communication Strategies Of Sipirok Park & Farm Tourism
Destinations Through Instagram Digital Media In Increasing Visitors Interest***

Amriul Hakim Rangkuti, Leylia Khairani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan,
Indonesia

Email: amriulhrangkuti17@gmail.com

ABSTRACT

The development of business in the field of tourism objects is currently very rapid, giving rise to competition to reach tourists between one tourist attraction and another. Rapid changes in the business environment have forced tourist attractions to continue to be active and creative in developing existing tourist sites and continuously making updates regarding strategies in marketing them. This study aims to determine "Marketing Communication Strategy for Sipirok Park And Farm Tourism Destinations through Instagram Digital Media in Increasing Visitor Interest". The method used in this research is descriptive qualitative. Data obtained from observations, interviews, and documentation using descriptive analysis techniques, namely describing the events studied. In this study, there were 5 resource persons, namely the manager of tourist attractions, employees of tourist attractions, and tourists. The research location is in Pasorminan Village, Sipirok District, South Tapanuli Regency. The results of this study are tourism managers in implementing marketing communication strategies in attracting tourists including three activities, including promotion activities through social media such as Instagram, and word of mouth. The second activity is a Place in the form of a comfortable, beautiful, and natural place. The third activity is Price in the form of very affordable entrance ticket prices.

Keywords: Marketing Communication Strategy Through Instagram, Tourism, Increasing Tourists

ABSTRAK

Perkembangan usaha dalam bidang objek wisata saat ini sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan untuk meraih wisatawan antara satu objek wisata dengan satu objek wisata lainnya. Perubahan lingkungan bisnis yang sangat pesat telah memaksa tempat wisata agar terus secara aktif dan kreatif untuk mengembangkan lokasi wisata yang ada dan terus menerus melakukan pembaharuan terkait strategi dalam memasarkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Park And Farm Sipirok Melalui Media Digital Instagram Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari observasi, wawancara, dan

dokumentasi dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, yakni menjabarkan peristiwa - peristiwa yang diteliti. Dalam penelitian ini narasumber berjumlah 5 orang yaitu pengelola tempat wisata, karyawan tempat wisata, hingga wisatawan. Lokasi penelitian di desa Parsorminan Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan. Hasil dari penelitian ini yaitu pengelola wisata dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik wisatawan meliputi tiga kegiatan antara lain kegiatan promotion ialah melalui media sosial berupa Instagram, dan dari mulut ke mulut. Kegiatan kedua berupa Place berupa tempat yang nyaman, asri, dan alami. Kegiatan ketiga *Price* berupa harga tiket masuk yang sangat terjangkau.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram, Wisata, Meningkatkan Wisatawan

Pendahuluan

Perkembangan usaha saat ini khusus dalam bidang objek wisata sangatlah pesat, sehingga menimbulkan persaingan antara objek wisata yang satu dengan yang lainnya untuk menarik wisatawan. Perubahan lingkungan bisnis yang cepat memaksa tempat wisata untuk terus aktif dan kreatif mengembangkan daya tarik wisata yang ada dan harus selalu memperbarui strategi pemasarannya. Salah satu perkembangan tersebut adalah penetapan lokasi yang dapat dijadikan sebagai area foto atau biasa dikenal dengan spot foto. Masyarakat tidak akan dapat menjangkau suatu lokasi wisata yang baik tanpa pengelola tempat wisata itu sendiri yang mempromosikannya.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan yang dikehendaki. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Aditya, 2017). Strategi komunikasi pemasaran pendekatannya melalui bauran komunikasi pemasaran yang dikenal dengan istilah *marketing communication* yang unsur-unsurnya terdapat penjualan (*selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan, pemasaran langsung, *publicity* dan *public relation*, *sponsorship*, kemasan, eksibisi, *point of sale and merchandise*, mulut ke mulut, *e-marketing*, identitas perusahaan.

Objek wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisata. Tujuan wisata adalah untuk memberi rasa senang pada pelakunya, namun jika objek wisata tersebut tidak sesuai dengan aturan yang ada, maka rasa senang akan berubah menjadi rasa tidak puas karena wisatawan tidak dapat menikmati kegiatan wisata tersebut. Oleh sebab itu fasilitas sebagai salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam memperoleh persepsi yang baik dari wisatawan terkait terpenuhinya tujuan wisatawan dalam berwisata.

Dari banyaknya wisata-wisata di era globalisasi ini membuat masyarakat memiliki banyak pilihan berwisata yang akan dituju. Dengan begitu masyarakat mencari tempat wisata yang nyaman dan bagus. Sekarang banyak tempat wisata mengatur strategi agar wisata tersebut bisa menarik wisatawan dan bisa diperkenalkan ke masyarakat luas, contoh strategi yang digunakan untuk memperkenalkan di masyarakat luas adalah memposting spesifikasi perihal wisata tersebut di media sosial terutama Instagram dan bisa juga mensosialisasikan langsung di masyarakat luas. Strategi tersebut cukup signifikan membantu pemasaran tempat wisata tersebut. Park and Farm Sipirok berada di Desa Parsorminan Kabupaten Tapanuli Selatan. Masyarakat di desa Parsorminan memanfaatkan potensi alamnya dengan membangun destinasi wisata baru dengan menata kawasan persawahan menjadi tempat wisata dan telah menjadi ikon bagi desa tersebut. Suasana yang khas pedesaan, membuat nyaman saat berada di lokasi wisata Park and Farm Sipirok. Wilayahnya dikenal dingin karena berada di daerah pegunungan yang jauh dari kawasan perkotaan, ketersediaan penginapan dekat dengan alam dan pemandian air panas sosopan (nyaman dan mudah dijangkau), cafe, wisata agro, produksi kopi, ruang pertemuan/Aula, dan tempat ibadah Musholla.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan akan kurang efisien dan efektif tanpa adanya minat. Sehingga minat merupakan salah satu target penting dalam pencapaian sebuah kegiatan komunikasi pemasaran (Sari & Anshori, 2021) Harapan pengelola dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran objek wisata, sesuatu yang dibangun tidak hanya sekedar menawarkan keindahan alam dari sebuah *image* atau pembentukan sebuah *image* lagi, tetapi harapan yang harus dicapai adalah meningkatkan minat pengunjung.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga dalam ilmu komunikasi pemasaran, dimana sejumlah alasan juga dikemukakan yang intinya bahwa penelitian kualitatif memperkaya hasil penelitian kuantitatif, penelitian kualitatif ini dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan (Nasution & Juwita, 2020) Jenis penelitian yang digunakan berupa penelitian kualitatif dalam melakukan penelitian ini, yaitu dengan observasi, wawancara atau penelaahan dokumen, dan bersifat deskriptif. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Perbedaan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif adalah bahwa dalam penelitian kualitatif, desain penelitian bersifat generik, fleksibel, dan terus berkembang selama proses penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti telah melakukan penelitian kepada beberapa wisatawan dan pengelola dalam permasalahan yang hendak dijawab adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Park and Farm Sipirok Melalui Media Digital Instagram Dalam meningkatkan Minat Pengunjung. Strategi komunikasi pemasaran destinasi Wisata Park And Farm Sipirok merupakan salah satu kegiatan yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian kali ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada wisata Park And Farm Sipirok. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada wisata Park and Farm Sipirok dalam meningkatkan jumlah pengunjung melalui media online, salah satunya ialah media sosial Instagram. Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (promotion mix) sebab di dalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi. Ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil yakni:

1. Segmentasi

Suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih

persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Strategi segmentasi pasar yang dilakukan pengelola wisata Park And Farm Sipirok ialah mempromosikan, membuat tempat yang nyaman serta harga yang terjangkau. pengelola menyebutkan “membuat harga masuk yang terjangkau sebesar 5000 Rupiah akan menarik wisatawan untuk datang kembali ,meningkatkan failitas dan selalu mengutamakan kepuasan wisatawan agar wisatawan tidak kecewa dan itu juga akan meningkatkan kunjungan wisatawan karna wisatawan yang datang ketika puas akan memberitahukan kepada saudara, tetangga dan temannya. Saat ini pengelola mempromosikan tempat wisata ini melalui media sosial Instagram, dan dari mulut ke mulut pengunjung yang datang” kata pengelola saat di wawancara.

Park and Farm Sipirok berada di desa Parsorminan Kabupaten Tapanuli Selatan. Masyarakat di desa Parsorminan memanfaatkan potensi alamnya dengan membangun destinasi wisata baru dengan menata kawasan persawahan menjadi tempat wisata dan telah menjadi ikon bagi desa tersebut. Suasana yang khas pedesaan, membuat nyaman saat berada di lokasi wisata Park and Farm Sipirok.

2. Targeting

Menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

Di dalam sebuah komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang terdiri dari Empat P (4P) pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) (Bev, 2010). Dari hasil penelitian peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran wisata Park and Farm Sipirok membuat sistem 3P yaitu *Promotion, Place, Price*. Strategi yang diterapkan juga berjalan dengan baik dan bisa dikatakan berhasil bahkan sangat berhasil.

3. Positioning

Strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya. Di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penelitian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Wisata Park And Farm Sipirok memiliki akun sosial media sendiri.

Akun milik Dinas Pariwisata juga ikut mempromosikan tempat wisata ini, juga tidak ketinggalan beberapa wisatawan yang ngevlog di lokasi tersebut, secara tidak langsung orang tersebut juga ikut mempromosikan wisata sawah ini. Kita bisa mengetik wisata Park And Farm Sipirok di kolom cari pada Instagram maka akan muncul pemandangan yang sangat asri dan indah tersebut. Lalu akun instagram “wisata Park And Farm Sipirok” juga memperlihatkan gambar-gambar lokasi wisata serta para pengunjung yang menampilkan wajah gembira.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis laksanakan, maka penulis dapat menarik kesimpulan pemilihan dan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran, terdapat beberapa keterkaitan antara fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan dengan pemilihan media yang tepat untuk wisata Park And Farm Sipirok. Fitur yang dimanfaatkan oleh pihak pengelola wisata Park and Farm Sipirok dalam setiap komponen bauran komunikasi pemasaran. Instagram merupakan salah satu media yang dijadikan sebagai pusat iklan. Pada objek wisata tersebut, fitur yang dihadirkan Instagram memudahkan pihak pengelola wisata tersebut untuk membuat sebuah iklan yang dapat membuat wisatawan ingin pergi ke wisata tersebut. Postingan berisi pemandangan dan spot foto berbagai kebutuhan penginapan merupakan objek promosi yang disediakan di akun @parkandfarmsipirok.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini terutama kepada para narasumber yang telah memberikan banyak informasi dalam penelitian ini. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran dari pembaca dan masyarakat yang sifatnya membangun, diterima dengan senang hati, demi kesempurnaan dan kemajuan bersama. Peneliti berharap semoga laporan ini berguna bagi pembaca pada umumnya dan masyarakat khususnya. Aamiin.

Daftar Pustaka

Aditya, W. R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru)

Oleh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(1), 1–15.

Bev, H. (2010). *Promotional Mix 2010. Imc*, 23–25.

Nasution, N., & Juwita, P. (2020). Penerapan konsep komunikasi pemasaran Pada event organizer nuansa Dalam menyelenggarakan Acara konser musik. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15350>
<http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15350/PUSPA%281603110128%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y> JUWITA

Sari, V. M., & Anshori, A. (2021). Marketing communication strategy Sawah Pematang Johar tour in improving tourist visits. *Commicast*, 3(1), 113–120.
<https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3616>