

# 250222 jurnal yenny.docx

*by*

---

**Submission date:** 02-Mar-2022 11:01AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1774387628

**File name:** 250222 jurnal yenny.docx (525K)

**Word count:** 3402

**Character count:** 23291

# Optimizing of Instagram for Business @hawaiwaterparkmalang as a Tourism Marketing Communication Strategy in the New Normal Era [Pemanfaatan akun Instagram for Business @hawaiwaterparkmalang sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata pada Masa New Normal]

Yenny Aspriyaningsih<sup>1)</sup>, Nur Maghfirah Aesthetika, S.Sos., M.Med.Kom<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email: [asprienny96@gmail.com](mailto:asprienny96@gmail.com)<sup>1)</sup>, [fira.umsida@gmail.com](mailto:fira.umsida@gmail.com)<sup>\*2)</sup>

**Abstract.** This study examines how to use Instagram as a tourism strategy marketing communication in new normal period at the Hawaii Waterpark Malang. In this study, used an analytical in the form of a tourism marketing communication strategy theory (elements marketing mix) utilizing the features that exist on Instagram for business. The purpose of this study was to determine whether the use of Instagram accounts can help tourism marketing communication. This research uses descriptive qualitative methods. The datas are collected by documentation, observation and interviews with the managers of Hawaii Waterpark Malang. The results of the study show that the use of Instagram accounts as a tourism marketing communication strategy during the New Normal is very helpful for marketing communication activities. The features offered by Instagram business make the marketing communication process more efficient. Instagram carries of information between Hawaii Waterpark Malang and consumers who will visit Hawaii Waterpark Malang.

**Keywords:** Marketing Communication Strateg; Instagram; Tourism.

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji bagaimana penggunaan akun instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa New Normal pada Wisata Hawaii Waterpark Malang. Dalam penelitian ini digunakan pisau analisis berupa teori Strategi komunikasi pemasaran pariwisata (elemen marketing mix) memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram for bussines. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan akun instagram dapat menjadi media yang membantu komunikasi pemasaran pariwisata di masa New Normal. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan pengamatan terhadap aktivitas akun instagram Hawaii Waterpark Malang serta wawancara mendalam dengan pengelola. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan akun instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa New Normal sangat membantu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola. Fitur instagram membuat proses komunikasi pemasaran menjadi lebih efisien. Instagram beserta fitur-fiturnya menjadi media penghubung informasi antara pengelola Hawaii Waterpark Malang dengan konsumen/calon konsumen yang berwisata di Hawaii Waterpark Malang.

**Kata Kunci:** : Strategi Komunikasi Pemasaran; Instagram; Wisata.

## I. PENDAHULUAN

Amerika Serikat (AS) lewat Kantor Perwakilan Perdagangan atau Office of the US Trade Representative (USTR) di Organisasi Perdagangan Dunia (WTO), tak lagi memasukkan Indonesia sebagai negara berkembang.[1] Pernyataan tersebut diperkuat dengan dikeluarkannya data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menyatakan bahwa surplus perdagangan Indonesia dengan AS pada Januari 2020 sebesar 1,01 miliar dollar AS, angka ini tumbuh bila dibanding surplus periode yang sama tahun lalu yakni 804 juta dollar AS. Negara Indonesia sebagai negara yang baru menyandang status negara maju memiliki tantangan yang lebih berat dibanding sebelumnya. Kestabilan ekonomi menjadi sesuatu yang sangat penting untuk dijaga. Salah satu sektor penting penunjang ekonomi yang dimiliki Indonesia adalah sektor pariwisata, baik wisata alam, wisata budaya maupun wisata buatan. Badan Pusat Statistik pada 1 Februari 2019 mengeluarkan data jika selama tahun 2018, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 15,81

juta kunjungan atau naik 12,58 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama tahun 2017 yang berjumlah 14,04 juta kunjungan.[2] Data kenaikan ini membuat semakin gencarnya pengembangan yang dilakukan. Tidak hanya mengembangkan pariwisata alam, saat ini baik pemerintah maupun swasta telah banyak membuat dobrakan pariwisata buatan yang tidak kalah populer dan diminati wisatawan. Salah satu destinasi pariwisata buatan yang saat ini tengah berkembang adalah obyek wisata Hawaii Waterpark Malang. Namun tahun 2020 awal merupakan tahun yang sangat berat bagi sektor pariwisata di Indonesia. Tahun tersebut merupakan tahun dimana dunia khususnya Indonesia terserang pandemi global wabah virus corona atau Covid-19. Di industri pariwisata Indonesia, virus ini mengakibatkan kelumpuhan pada beberapa sektor khususnya sektor pariwisata. Hampir 90% karyawan di rumahkan karena akibat dari wabah covid-19. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama Kusubandino menilai terbatasnya mobilitas masyarakat akibat pandemi covid-19 serta ditutupnya tempat wisata atau hiburan sesuai dengan kebijakan pemerintah.[3]

Untuk bertahan dan mengatasi permasalahan tersebut diperlukan sebuah strategi. Strategi khususnya dalam bidang pemasaran tidak hanya dapat dilakukan secara langsung, tetapi juga dapat memanfaatkan perkembangan teknologi berupa sosial media. Perkembangan media sosial saat ini sangat berdampak pada cara berkomunikasi terutama dalam hal pemasaran. Pemasaran melalui media sosial berpusat pada upaya untuk membangun konten yang menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk terkoneksi dan berbagi informasi melalui jaringan yang ada.[4] Para pengelola wisata, termasuk juga pengelola Hawaii Waterpark Malang sangat bekerja keras untuk menaikkan grafik pengunjung yang menurun drastis bahkan sampai dengan nol, salah satunya dengan memperbaharui strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan kembali wisata agar dapat menjangkau pasar wisatawan yang lebih banyak dan luas melalui media sosial *instagram*. [5]

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya [6] menjelaskan secara rinci teori-teori mengenai tahapan pemasaran di media sosial *Instagram*, hanya saja analisis yang dilakukan berkaitan dengan objek penelitian sangatlah sedikit, peneliti hanya menjelaskan secara garis besar sehingga pembaca belum dapat menarik kesimpulan apakah tahapan tersebut telah dilakukan dengan optimal dan mendapatkan hasil yang efektif ataukah belum. Dalam penelitian lain [7] dikaji mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk “Klinik Kopi” menggunakan *instagram*, hanya saja dalam kesimpulan yang ada belum dijelaskan apa saja fitur-fitur *instagram* yang belum dioptimalkan oleh “Klinik Kopi” yang dapat lebih meningkatkan penjualan sebagaimana diterangkan peneliti pada judul yang diangkat. Penelitian lain yang juga dilakukan [8] menjelaskan beberapa potensi pariwisata yang ada di pulau Bawean diantaranya wisata, alam, budaya, industri & belanja serta even/festival. Hanya saja dalam penelitian tersebut baru dijelaskan secara garis besar permasalahan-permasalahan tahapan promosi wisata-wisata tersebut. Akan lebih baik jika dijelaskan secara spesifik masing-masing wisata agar *Integrated Marketing Communication* dapat dijalankan tepat sasaran sesuai kondisi masing-masing pariwisata mengingat permasalahan dan kendala yang dihadapi tentu berbeda.

Dari penelitian-penelitian yang ada sebelumnya, menunjukkan bahwa *Instagram* sebenarnya dapat menjadi salah satu media komunikasi yang cukup potensial untuk melakukan gebrakan pemasaran seperti halnya yang mulai intens dilakukan oleh pengelola Hawaii Waterpark Malang. Selain memfokuskan pada analisis fitur-fitur *instagram* yang dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran secara komprehensif, penelitian ini juga mengkaji kondisi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Masa *New Normal* sebagai upaya penyetabilan dan peningkatan jumlah pengunjung akibat aturan pandemi covid-19. Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan bagaimana penggunaan akun *instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa *New Normal* pada Wisata Hawaii Waterpark Malang.

## II. METODE

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metodologi penelitian kualitatif sendiri merupakan metode penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif, yakni berupa penjabaran tertulis dari subjek dan objek yang diteliti berikut permasalahan yang diangkat. Sedangkan pendekatan deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang memiliki tujuan menggambarkan dan meringkas berbagai situasi, kondisi serta berbagai variabel yang menjadi objek dalam penelitian yang timbul di masyarakat. Dari hasil penggambaran dan ringkasan tersebut, kemudian ditarik sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil yang merepresentasikan keseluruhan penjabaran permasalahan secara sederhana sesuai dengan kondisi, situasi dan variabel yang diinginkan. [9]

### B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian merupakan sumber utama penelitian yang mempunyai data informasi terkait variabel yang akan diteliti.[10] Guna mendapatkan data berupa informasi terkait penggunaan akun *instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran Pariwisata Hawaii Waterpark Malang di masa *New Normal*, pengelola/administrator *instagram* Hawaii Waterpark Malang akan menjadi subjek dalam penelitian ini. Sedangkan objek dalam penelitian

ini adalah aktivitas akun Instagram @Hawaiwaterparkmalang yang meliputi penggunaan fitur-fitur pada bio, feed/unggahan, instastory dan highlight.

#### C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif, data kualitatif adalah data yang diperoleh dari informasi tertentu, informasi tersebut dijelaskan dalam bentuk deskriptif, dimana data tidak dapat diubah menjadi angka, melainkan penjelasan yang menggambarkan situasi, pendapat, dan diukur secara tidak langsung.[11] Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang digunakan, yakni data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang dilakukan dengan pengelola/administrator instagram Hawaii Waterpark Malang. Wawancara ini dilakukan melalui pesan (Direct Messenger) instagram dan pesan WhatsApp. Sedangkan data sekunder didapat dari hasil pengamatan terhadap aktivitas penggunaan fitur-fitur instagram pada akun @hawaiwaterparkmalang.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data telah dilakukan mulai dari awal tahun 2021 dengan menggunakan tiga metode dalam teknik pengumpulan data yakni pertama, wawancara penelitian menggunakan cara tanya jawab terstruktur dengan narasumber atau responden sesuai kriteria. Bentuk pengumpulan data wawancara yang dipakai dalam penelitian ini merupakan wawancara sistematis, yakni pengumpulan data wawancara yang dijalankan dengan mempersiapkan pedoman wawancara secara tertulis terkait informasi apa yang hendak diketahui kepada para responden atau narasumber terlebih dahulu. Dengan dibuatnya pedoman wawancara, diharapkan dapat memudahkan penggalian informasi guna mendapatkan jawaban secara mendalam terkait permasalahan yang diteliti. Namun meski telah dibuat pedoman, agar proses wawancara dapat berjalan komunikatif, akan disesuaikan dengan gaya komunikasi dari para narasumber. Wawancara akan dilakukan kepada pengelola/ administrator akun instagram @hawaiwaterparkmalang melalui pesan online. Kedua, observasi dengan memperhatikan secara fokus akan gejala, kejadian atau sesuatu yang berkaitan dengan objek penelitian. Observasi dijalankan oleh peneliti secara langsung dengan cara mengamati kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan akun instagram @hawaiwaterparkmalang di Instagram melalui fitur-fitur dalam instagram yang biasanya digunakan untuk mengoptimalkan kegiatan strategi komunikasi pemasaran. Ketiga, dokumentasi untuk menyimpan bukti otentik terkait kevalidan penelitian yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan berupa foto, tangkapan layar gambar, hasil transkrip wawancara, serta data lain yang berhubungan dan dapat mendukung dan menggambarkan aktivitas penggunaan akun instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran Wisata di Hawaii Waterpark Malang pada masa New Normal.

#### E. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini akan digunakan teknik analisis data yang dibagi dalam tiga macam kegiatan, yakni Pertama, reduksi data dimana data yang telah dikumpulkan dari lapangan akan dikategorikan, dipilih yang sesuai dan dibuang jika ada yang kurang sesuai. Kedua, penyajian data dengan uraian yang lugas, padat dan mudah dimengerti, penggambaran bagan dan foto, serta grafik. Dan yang terakhir, peneliti akan mengkorelasikan teori yang ada dengan hasil penelitian dalam bentuk narasi yang kemudian menarik kesimpulan berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Jack Trout dalam bukunya yang berjudul *Trout On Strategi*, mengemukakan pentingnya sebuah strategi sebagai cara bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi baik di benak konsumen menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala pemimpin yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik. [12] Strategi khususnya dalam komunikasi pemasaran juga menjadi hal yang sangat penting bagi pengelola Hawaii Waterpark Malang dalam membuat rencana dalam mengalokasikan sumber daya untuk memasarkan jasa pariwisata dengan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna memperoleh keuntungan.

Salah satu yang dilakukan pengelola Hawaii Waterpark Malang untuk mengatasi kondisi keterbatasan dalam melakukan pemasaran secara langsung adalah dengan menerapkan strategi pengoptimalan pemanfaatan media sosial instagram for bussiness @hawaiwaterparkmalang dengan memperhatikan elemen-elemen marketing di antaranya, Pertama, product (produk) yang ditawarkan oleh Hawaii Waterpark Malang melalui instagram Hawaii Waterpark Malang dalam feed/unggahan serta instastory ialah jasa tempat pariwisata berupa kolam renang dengan beragam wahana air, taman dan juga spot foto, seperti yang terlihat dalam unggahan instagram sebagai berikut:



Gambar 1. Produk wahana yang ditawarkan Hawaii Waterpark Malang dalam unggahan *instagram*

Kedua, *price* (harga), dimana pengelola *Hawaii Waterpark* Malang telah membuat *range* harga yang sangat sesuai dengan fasilitas yang didapat oleh pengunjung *Hawaii Waterpark* Malang. Harga tiket resmi yang ditawarkan oleh pengelola *Hawaii Waterpark* Malang terdapat pada *website* milik *Hawaii Waterpark* Malang yakni Rp 75.000 pada *weekday* dan Rp 100.000 pada *weekend*. Harga tersebut dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan keputusan manajemen atau kebijakan promosi yang diinformasikan melalui *instagram* *Hawaii Waterpark* Malang. Promo tersebut seperti, membayar tiket Rp. 100.000 selain dapat menikmati wisata air di *Hawaii Waterpark* Malang juga mendapat tiket terusan menuju *Malang Nigh Paradise*, promo spesial plat No. mor tertentu, promo tiket Rp. 30.000 bagi warga Malang dan Batu dengan menunjukkan KTP, kemudian promo tiket beli 1 dapat 2, promo tiket dengan harga Rp. 48K/ 48.000 spesial idhul adha, dan juga *presale* merdeka menyambut even kemerdekaan dengan harga tiket Rp. 45k/ Rp. 45.000. Penginformasian melalui unggahan dan *caption* tersebut dapat menjangkau pemirsa luas karena menggunakan fitur iklan, serta mendapat respon dan tanggapan antusias dari pengikut *instagram* *Hawaii Waterpark* Malang.



Gambar 2. Promo harga tiket di *Era New Normal* yang diunggah melalui *instagram* *Hawaii Waterpark* Malang

Ketiga, *place* (tempat, distribusi), dalam *Bio* *instagram* *Hawaii Waterpark* Malang telah tercantum lokasi wisata ini yakni di perumahan Graha Kencana Jl. Raya Karanglo Malang, dengan waktu buka setiap hari pada jam 09.00 – 17.00 wib. Selain membeli tiket wisata secara langsung, wisatawan juga dapat membelinya secara *online* melalui *website* *Hawaii Waterpark* Malang, aplikasi *traveloka* serta *Tiket.com*. Tidak hanya itu, pengguna akun *instagram* juga dapat mengklik link yang tersedia di *bio* *instagram* *Hawaii Waterpark* Malang untuk mendapatkan tiket secara cepat dan mudah.



Gambar 3. Informasi lokasi Hawaii Waterpark yang ada di *instagram*

Keempat, *promotion* (promosi) dilakukan oleh pengelola *Hawaii Waterpark* Malang tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga melalui media sosial *instagram* @hawaiwaterparkmalang. Kegiatan promosi melalui *instagram* ini

telah dilakukan dengan baik dan efektif oleh pengelola media sosial *Hawai Waterpark* Malang dengan bukti meningkatnya penjualan, pengikut instagram, dan *feedback* yang didapat dengan melakukan interaksi secara aktif terhadap *follower* akun instagram *Hawai Waterpark* Malang. Penggunaan akun *instagram Hawai Waterpark* Malang dinilai sangat membantu kegiatan komunikasi pemasaran secara *online* oleh pengelola *Hawai Waterpark* Malang. Dalam hal ini analisis yang dilakukan akan difokuskan pada komunikasi pemasaran melalui *instagram Hawai Waterpark* Malang dengan mengamati beberapa fitur yang digunakan pengelola *instagram Hawai Waterpark* Malang untuk melakukan komunikasi pemasaran yang dikelompokkan berdasarkan letaknya, yakni:

Pertama, *feed*/unggahan merupakan konten berupa gambar atau video yang ada pada halaman utama sebuah akun *instagram*. *Feed* memiliki banyak kelebihan yang sangat membantu komunikasi pemasaran pengelola *instagram Hawai Waterpark* Malang, di antaranya, pertama, dapat terdiri dari 1 atau lebih gambar/video dalam sekali unggah sehingga informasi/momen yang ingin disampaikan pengelola *instagram Hawai Waterpark* Malang tidak akan terputus karena berbeda unggahan. Kedua, bersifat permanen, dimana tidak akan hilang jika tidak dihapus oleh pengelola *instagram Hawai Waterpark* Malang meskipun telah ada selama bertahun-tahun. Ketiga, mudah dalam mengaksesnya, karena *feed* di desain berupa kotak berjumlah tiga yang diajarkan dengan jumlah yang tidak terbatas, dimana pengguna *instagram* tinggal melakukan *scroll*/geser ke atas dan bawah untuk melihat unggahan *instagram Hawai Waterpark* Malang yang ingin dicari tanpa perlu membuka satu persatu unggahan yang ada sehingga akan menghemat kuota internet serta efisien waktu. Keempat, *feed instagram Hawai Waterpark* Malang dapat diperindah/dipercantik menggunakan aplikasi editing gambar atau video sebelum konten diunggah, sehingga membuat pengguna *instagram* lain akan lebih tertarik untuk membuka dan membaca informasi/momen yang disampaikan, seperti penggunaan *twibbon* yang saat ini tengah digalakkan oleh pengelola *instagram Hawai Waterpark* Malang. Selain itu, dalam *feed*/unggahan dilengkapi beberapa fitur yang selalu dipakai dan menjadi salah satu strategi utama pengelola *instagram Hawai Waterpark* Malang untuk melakukan komunikasi pemasaran, diantaranya adalah *caption*, *like*, *aroba*, *comment*, *hashtag* dan *geotagging*.

Kedua, penggunaan *instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola *Hawai Waterpark Malang* selain memanfaatkan *feed*, juga memanfaatkan *bio*. *Bio* atau profil singkat merupakan laman awal yang memuat informasi dasar sebuah akun *instagram*. Di dalamnya terdapat nama akun yang dipakai, gambar/logo yang ingin diperlihatkan sebagai identitas utama sebuah akun, penjelasan singkat wisata, jam buka harian serta beberapa fitur yang sangat membantu pengguna *instagram* memperoleh informasi dasar terkait *instagram Hawai Waterpark* Malang seperti informasi lokasi wisata, kontak administrator, cara membeli tiket, eksistensi akun (jumlah postingan, pengikut dan akun yang diikuti) serta laporan insight yang memudahkan pengelola *instagram Hawai Waterpark* Malang mengetahui pencapaian yang didapat.

Ketiga, pengelola akun *instagram Hawai Waterpark* Malang selalu membagikan *instagram story* setiap harinya. Dalam *instagram story Hawai Waterpark*, terdapat beberapa kelebihan yang membuat pengelola *instagram Hawai Waterpark* Malang menjadikannya sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran, di antaranya, *instagram story* dapat dilihat oleh pengikut *instagram Hawai Waterpark* Malang tanpa harus membuka akun *instagram Hawai Waterpark* Malang karena *instagram story* akan muncul pada beranda mereka masing-masing. Semakin sering pengelola *instagram Hawai Waterpark* Malang membuat *story* maka akan semakin besar pula kesempatan informasi yang ada pada *story* muncul dan dilihat oleh pengikut *instagram Hawai Waterpark* Malang pada beranda mereka masing-masing. Dalam *instagram story* juga terdapat banyak desain *story* berupa tulisan, efek, bingkai serta musik yang membuat pengelola *instagram Hawai Waterpark* Malang semakin mudah dan kreatif dalam membuat konten *story*. Selain itu dalam *instagram story* juga dilengkapi fitur *Live Video* yang memungkinkan pengguna untuk melakukansiaran langsung sehingga bisa disaksikan secara *reltime* oleh pengikut (*followers*) lainnya.

Dan keempat, *story highlight* (sorotan cerita) merupakan fitur untuk mengelompokkan atau mengarsipkan cerita (*story*) yang telah diunggah dan menampilkannya di profil. Pengelola *instagram Hawai Waterpark* Malang akan mengelompokkan *instagram story* yang penting menggunakan nama dan gambar untuk mempermudah *follower* mengakses informasi yang telah dibagikan di *instagram story* yang akan hilang setelah 24 jam jika tidak disimpan pada *story highlight*. Hal ini akan sangat membantu pengguna *instagram* mengetahui ulasan apa saja yang telah dibagikan oleh Pengelola *instagram Hawai Waterpark* Malang.

Berdasarkan data dan analisis yang ada, dapat diketahui bahwa akun *instagram Hawai Waterpark* Malang merupakan akun bisnis yang telah dikelola dengan baik. Adanya kebijakan Pemerintah dalam membatasi kegiatan masyarakat sebagai upaya penanggulangan pandemi Covid 19 yang berimbas pada keterbatasan kegiatan komunikasi pemasaran secara langsung, membuat pengelola *Hawai Waterpark* Malang menggunakan alternatif media sosial khususnya *instagram* untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran kepada konsumen dengan efisien dan terarah. *Instagram* menjadi media penghubung informasi antara pengelola *Hawai Waterpark* Malang dengan konsumen atau calon konsumen yang akan berwisata di *Hawai Waterpark* Malang. Selain itu, terdapat pengembangan pengelolaan *instagram* antara sebelum masa *new normal* dengan ketika *era new normal* hingga saat ini. Pengembangan tersebut di antaranya, penggunaan iklan secara intens untuk menaikkan *viewer* unggahan, penggunaan *twibbon* yang membuat

unggahan semakin menarik dilihat, penambahan *caption* unggahan yang lebih komunikatif, penambahan jumlah *hashtag* yang makin beragam, pemanfaatan fitur komen untuk berkomunikasi aktif baik dengan pengikut *instagram Hawaii Waterpark* Malang ataupun pengguna *instagram* lain yang bukan pengikut, melakukan polling secara berkala untuk mendapatkan data pendapat *follower*, serta intens membagikan *instagram story*. Penggunaan akun *instagram Hawaii Waterpark* Malang ini sangat membantu pengelola untuk melakukan komunikasi pemasaran di masa *New Normal*.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan akun *instagram* sebagai strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa *New Normal* pada Wisata *Hawaii Waterpark* Malang sangat membantu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola. Penerapan *era New Normal* yang berimbas pada keterbatasan kegiatan komunikasi pemasaran secara langsung, membuat pengelola *Hawaii Waterpark* Malang semakin intens memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *instagram* untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran kepada konsumen. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh *instagram bussiness* membuat proses komunikasi pemasaran menjadi lebih efisien dan terarah. *Instagram* menjadi media penghubung informasi antara pengelola *Hawaii Waterpark* Malang dengan konsumen atau calon konsumen yang akan berwisata di *Hawaii Waterpark* Malang.

Akun *instagram Hawaii Waterpark* Malang sendiri merupakan akun bisnis yang telah dikelola dengan baik. Terdapat pengembangan pengelolaan *instagram* antara sebelum *era new normal* dengan ketika *era new normal* hingga saat ini. Pengembangan tersebut di antaranya, penggunaan iklan secara intens untuk menaikkan *viewer* unggahan, penggunaan *twibbon* yang membuat unggahan semakin menarik dilihat, penambahan *caption* unggahan yang lebih komunikatif, penambahan jumlah *hashtag* yang makin beragam, pemanfaatan fitur komen untuk berkomunikasi aktif baik dengan pengikut *instagram Hawaii Waterpark* Malang ataupun pengguna *instagram* lain yang bukan pengikut, melakukan polling secara berkala untuk mendapatkan data pendapat *follower*, serta intens membagikan *instagram story*.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Seluruh Bapak Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya program studi Ilmu Komunikasi yang memberi wawasan dan arahan edukasi terkait keilmuan
2. Keluarga, Ayah dan Ibu serta Adik tercinta penulis yang menemani dan mendukung penulis hingga penelitian ini selesai.
3. Teman-teman baik yang begitu berarti untuk penulis atas pemberian dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### REFERENSI

- [1] Muhammad Idris, "Indonesia Masuk Negara Maju atau Berkembang". [Online]. Dalam: <https://money.kompas.com/read/2020/02/22/115252426/indonesia-masuk-negara-maju-atau-berkembang-ini-penjelasan-wto?page=all>. [diakses pada 4 November 2020].
- [2] Badan Pusat Statistik, "Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia Desember 2018 mencapai 1,41 juta kunjungan". [Online]. Dalam: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2019/02/01/1543/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-desember-2018-mencapai-1-41-juta-kunjungan.html>. [diakses pada November 2020].
- [3] Kabar Bisnis. 2020. Pandemi Covid 19 Mulai Menyerang Sektor Ekonomi. [Online]. Dalam: [ekonomi.bisnis.com](http://ekonomi.bisnis.com). [diakses pada 3 Desember 2020]
- [4] Donni Priansa, "Komunikasi Pemasaran Terpadu". Bandung: Pustaka Setia, 2017.
- [5] Andi Prasetya, *Wawancara*. Malang, 2021.
- [6] Tanti Hidayanti, "Tahapan Komunikasi Pemasaran di Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata". Skripsi tidak diterbitkan. Yogyakarta: FISH UIN Sunan Kalijaga, 2017.
- [7] Bilqis Fatimah, "Penggunaan Instagram sebagai Startegi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada "Klinik Kopi" di Yogyakarta)". Yogyakarta: FISH UIN Sunan Kalijaga, 2018.
- [8] Nur Maghfirah dan Poppy Febriana, "*Integrated Marketing Communication* Wisata Pulau Bawean". Prosiding Seminar dan Call for Paper, UM Sidoarjo, 2017.
- [9] Burhan Bungin, "Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Ilmu Sosial Lainnya". Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.

- [10] Sugiyono, "Memahami Penelitian Kualitatif". Bandung: Alfabet, 2009.
- [11] Emzir, "Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data". Jakarta: Raja Grafindo, 2010.
- [12] Agus Hermawan, "Komunikasi Pemasaran". Jakarta: Erlangga, 2012.



# 250222 jurnal yenny.docx

---

## ORIGINALITY REPORT

---

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1

[digilib.uin-suka.ac.id](http://digilib.uin-suka.ac.id)

Internet Source

3%

---

2

[www.msn.com](http://www.msn.com)

Internet Source

2%

---

3

[ecampus.imds.ac.id](http://ecampus.imds.ac.id)

Internet Source

2%

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On