

**STRATEGI PERIKLANAN DINAS PARIWISATA KOTA MAKASSAR
MELALUI INSTAGRAM @TOURISM_MAKASSAR**

MUH.RAYHAN RIZKY NATSIR

E021201099



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : STRATEGI PERIKLANAN DINAS
PARIWISATA KOTA MAKASSAR MELALUI
INSTAGRAM @TOURISM_MAKASSAR

Nama Mahasiswa : Muh. Rayhan Rizky Natsir

Nomor Pokok : E021201099

Makassar, 21 Juni 2024

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Kahar M. Hum
NIP. 195910101985031005

Rahmatul Furgan S. I. Kom. MGMC
NIP. 199008122020121006

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanudin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001



HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi Sebagian syarat – syarat guna memperoleh gelar keserjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations pada hari Rabu Tanggal Dua Puluh Empat Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Empat

Makassar, 21 Juni 2024

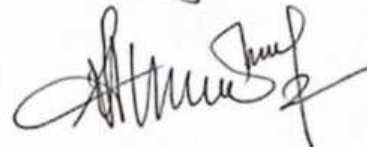
TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Kahar, M Hum

Sekretaris : Rahmatul Furqan, S. I. Kom., MGMC

Anggota : 1. Prof. Dr. H. Muh. Akbar, M.Si

2. Dr. Sitti Murniati Muchtar, S. Sos., S.H., M.Si



PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muh. Rayhan Rizky Natsir

NIM : E021201099

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Saya menyatakan bahwa skripsi komunikasi yang berjudul **"STRATEGI PERIKLANAN DINAS PARIWISATA KOTA MAKASSAR MELALUI INSTAGRAM @TOURISM_MAKASSAR"** ini sepenuhnya adalah karya sendiri. Tidak ada bagian didalamnya yang merupakan duplikasi dari karya orang lain dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Makassar, 20 Juni 2024

Yar
M
10000
METERAI
TEMPEL
62742ALX172817856
Muh. Rayhan Rizky Natsir



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul “Strategi Periklanan Dinas Pariwisata Kota Makassar Melalui Instagram @Tourism_Makassar” dan disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari dari penyusunan skripsi ini terdapat banyak kendala dan tidak akan berjalan lancar tanpa adanya doa, pengorbanan, usaha, dukungan maupun bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu penulis yang tercinta, Mama **Sri Rachmi Ridwan** & Bapak **Natsir Naim**.

Terimakasih telah memberikan segalanya untuk penulis. Terimakasih yang setulus-tulusnya atas segala doa yang tiada hentinya selalu dipanjatkan kepada penulis. Segala limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus dan tak terhingga yang diberikan membuat penulis tiada hentinya bersyukur telah memilikikedua orang tua yang luar biasa. Tiada yang bisa menggantikan posisi Mama & Bapak di hidup penulis selamanya.

2. Adik penulis, **Nayla Rimasari Natsir** yang tersayang, yang menjadi motivasi terbesar penulis untuk menjadi panutan terbaik. Terimakasih telah mewarnai hidup penulis.



ak **Dr. Kahar, M.Hum** sebagai pembimbing I yang telah memiliki aksi besar atas penyelesaian skripsi ini. Terimakasih yang sebesar-

besarnya atas segala waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan nasihat, bimbingan, arahan, dan saran yang positif kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penulis bisa menyelesaikan masa perkuliahan hingga penyempurnaan penulisan skripsi dengan baik.

4. **Bapak Rahmatul Furqan, S. I. Kom., MPMC.** sebagai pembimbing II dan Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, yang juga memiliki dedikasi besar atas penyelesaian skripsi ini. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan nasihat, bimbingan, arahan, dan saran yang positif kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyempurnaan penulisan skripsi dengan baik.
5. **Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si.** selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, atas segala bantuan, arahan, dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
6. **Bapak Prof. Dr. H. Muh. Akbar, M.Si** selaku tim penguji yang telah meluangkan waktu, ilmu, dan masukan yang telah diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
7. **Ibu Dr. Sitti Murniati Muchtar, S.Sos., S.H., M.Si** selaku tim penguji yang telah meluangkan waktu, ilmu, masukan yang membangun, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan tugas akhir ini.



8. **Seluruh Dosen pengajar Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin** yang telah senantiasa memberikan ilmu yang tak terhingga kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. **Seluruh Staff Departemen Ilmu Komunikasi (Ibu Ima, Ibu Ida, Pak Jupe, dan Kak Baya)** serta seluruh **Civitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin** atas segala bantuan dalam mengurus administrasi dan berkas-berkas selama masa perkuliahan penulis.
10. **Muh. Yusran Guntur**, sahabat penulis sejak awal masa sekolah hingga masa perkuliahan, yang telah kebersamai penulis hingga saat ini. Terimakasih selalu berbagi dan mendengar cerita, canda tawa, suka duka, dengan senang hati selalu membantu dan menemani hari-hari penulis.
11. **PEMBURUDISKON (Aqiil, Artur, Rama, Qayyim, Chica, Ratri, Kinan, Farah)** selaku sahabat seperjuangan penulis yang mewarnai dan memberi kesan yang tidak pernah penulis lupakan dari masa maba hingga hari ini. Terima kasih atas semua pengalaman yang berharga, terima kasih sudah mau berbagi cerita kehidupan, terima kasih untuk semua kebahagiaan yang kalian berikan, terimakasih kalian telah memperkenalkan persahabatan, terimakasih nasihat dan motivasi untuk menjadi orang yang lebih baik.
12. **Sirkelbesar (Akki, Attar, Attho, Dany, Ikbil, Dimpu, Amol, Luna, Lilis, Amanda, Jihan, Mimi)** terimakasih telah mewarnai masa perkuliahan penulis dengan banyak momen yang tak bisa penulis utarakan, pertemanan yang selalu



lis syukuri karena telah dipertemukan oleh orang-orang tulus, baik, saling ort, dan tidak memandang rendah satu sama lain.

13. **Nalendra 2020 (Tata, Mola, Lutfi, Adit, Rifqi, Catur, Aksha, Darul, Ince, Adit, Rama, Wahyu, Uga Cece, Aca, Dina, Ersya, NandaPv, Ale, NandaLKH, Alifa, Adel, Aura, Fani, Izzah),** Teman angkatan penulis. Penulis bersyukur menjadi bagian dari kisah angkatan 2020, terimakasih atas dukungan dan kekompakan yang memberi banyak cerita bersama selama masa perkuliahan.
14. **Seluruh teman-teman pengurus KOSMIK PERIODE XXXV. (Ifkar, Opang, Susan, Rahul, Didit, Sasa, Riri, Widi, Lulu, Faiz, Fera, Maya, Abrar, Lippo, Nafa, Sadam, Giska, Sapika Abul, Fadel, Icad, Iwal, Suci, Qisty, Salam, dan King Jilan)** terimakasih atas kesempatan dan pengalaman yang menghadirkan ruang untuk belajar, berbagi, dan lebih mengenal satu sama lain.
15. **Kakak-Kakakku di KOSMIK (Kak Sultan, Kak Imin, Kak Agus, Kak ukong, Kak Appi, Kak Aswin, Kak Rifqi, Kak Kemal, Kak Aksan, Kak Wildan, Kak Fatur, Kak Boim, Kak Gilang, Kak Aldo, Kak Ichwan, Kak Iqram, Kak Owen, Kak Sadam, Kak Tori, Kak Sein, Kak Ipang, Kak Aziz, Kak Laqul, Kak Devri, Kak Al Kak Rei, Kak Ikki, Kak Ninun, Kak Jawa, Kak Ira, Kak Tata, Kak Afra, Kak Bolla, Kak Anggi, Kak Jeje, Kak Mei, Kak IIn, Kak Citra, Kak Dilski, Kak Noca, Kak Rania, Kak Dila)** Terimakasih setiap masukan dan teguran dalam setiap ruang pendidikan yang kandaku berikan semoga kalian sehat dan solid selalu.



Adikku di KOSMIK (Aleep, Boba, Fiqa, Satriya, Dade, Naufal, an, Awwang, Aqsal, Fahmi, Fatur, Gatra, Kiky, Faiq, Made, Ina,

va,

Alika, Diva, Shifa, April ,Caca , Pretty Nanda, Fifi, Muti, Andini, Dea, Asad, Nadim, Aidin, Boba, Muhdar, Allu, Baso, Ode, Zaput, Akhsan, Zaris, Lucky, Aufar, Habib, Pite, Daffa, Rafif, Faiz, Fajar, Amar, Hasan, Erza, Jessy, Akram, Amar, Zaky, Dimas, Gilang,Marsel, Hani, Dilla, Cici, Dina, Wina, Ratu, Ifo, Danti, Sabo, Alifah, Windy, Jara, Icha, Dzyta, Lifa, Syaika, Risda) terimakasih atas kesempatan dan pengalaman yang menghadirkan ruang untuk belajar, berbagi, dan lebih mengenal satu sama lain.

17. **Amelia Anggraini**, yang membersamai penulis dalam segala kondisi, ruang dan waktu menjadi partner terbaik bagi penulis. Terimakasih untuk segala waktu yang telah di habiskan dalam proses memberi dan menerima terkhusus dalam masa akhir penulisan karya ilmiah ini, Hal terbaik semoga selalu menghampiri untukmu dan mimpimu yang mulia, Penulis berharap restu bumi mampu selalu membasuhi jiwa kita.
18. Semua pihak yang penulis tidak sempat sebutkan namanya. Terimakasih selalu ada untuk penulis, atas segala bantuan, dukungan, arahan, berbagi cerita dan pengalaman yang sangat berarti bagi penulis.



ABSTRAK

MUH. RAYHAN RIZKY NATSIR. Strategi Periklanan Dinas Pariwisata Kota Makassar Melalui Instagram @Tourism_Makassar. (Dibimbing oleh Dr.Muh. Kahar, M.Hum dan Rahmatul Furqan, S. I. Kom., MGMC)

Penelitian ini berfokus pada strategi periklanan Dinas Pariwisata Kota Makassar melalui platform Instagram @Tourism_Makassar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi periklanan Dinas Pariwisata Kota Makassar melalui Instagram dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap pariwisata di Kota Makassar.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis data yang dilakukan melalui wawancara dan analisis isi. Sampel penelitian ini terdiri dari 30 responden yang terdiri dari wisatawan domestik dan internasional yang telah mengunjungi Kota Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi periklanan Dinas Pariwisata Kota Makassar melalui Instagram @Tourism_Makassar efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap pariwisata di Kota Makassar. Strategi ini juga menunjukkan bahwa penggunaan hashtag dan tag yang tepat serta konten yang relevan dapat meningkatkan engagement dan kesadaran masyarakat terhadap pariwisata di Kota Makassar selain itu juga menunjukkan penerapan strategi periklanan yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata pada Instagram @tourism_makassar dapat dilihat dari berbagai konten yang memuat aspek sebagaimana teori The Facest Model Of Effectyang memuat preception, cognitive, emotion, persuasion, associations/ transformation dan behavior. Adapun kendala dari penggunaan Instagram sebagai media dalam mempromosikan pariwisata kota Makassar yaitu terkendala oleh keterbatasan waktu untuk persiapan konten, keterlambatan posting, dan menunggu konten untuk di approve.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa strategi periklanan Dinas Pariwisata Kota Makassar melalui Instagram @Tourism_Makassar dapat menjadi salah satu alternatif efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap pariwisata di Kota Makassar. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata Kota Makassar disarankan untuk terus meningkatkan strategi periklanan melalui Instagram @Tourism_Makassar dengan menggunakan hashtag dan tag yang tepat serta konten yang relevan.

Kata Kunci : Strategi Periklanan, Promosi, Instagram, Dinas Pariwisata, Konten Promosi



ABSTRACT

MUH. RAYHAN RIZKY NATSIR. Advertising Strategy of Makassar City Tourism Office Through Instagram @Tourism_Makassar. (Guided by Dr Muh. Kahar, M.Hum and Rahmatul Furqan, S. I. Kom., MGMC))

This research focuses on the tourism promotion strategy of Makassar City Government through the Instagram platform @Tourism_Makassar. The research aims to determine how the tourism promotion strategy of Makassar City Government through Instagram can increase public awareness and interest in tourism in Makassar City.

This qualitative research uses data analysis through interviews and content analysis. The sample of this research consists of 30 respondents, including domestic and international tourists who have visited Makassar City.

The research results show that the tourism promotion strategy of Makassar City Government through Instagram @Tourism_Makassar is effective in increasing public awareness and interest in tourism in Makassar City. This strategy also shows that the use of relevant hashtags and tags, as well as relevant content, can increase engagement and public awareness of tourism in Makassar City and the application of advertising strategies carried out by the Tourism Office on Instagram @tourism_makassar can be seen from various contents that contain aspects such as The Facest Model Of Effect theory which contains preception, cognitive, emotion, persuasion, associations / transformation and behavior. As for the obstacles to the use of Instagram as a medium in

The conclusion of this research is that the tourism promotion strategy of Makassar City Government through Instagram @Tourism_Makassar can be an effective alternative in increasing public awareness and interest in tourism in Makassar City. Therefore, the Makassar City Government is recommended to continue improving the tourism promotion strategy through Instagram @Tourism_Makassar by using relevant hashtags and tags, as well as relevant content.

Keywords: Advertising Strategy, Promotion, Instagram, Departement of Tourism, Promotional Content.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
D. Kerangka Konseptual.....	14
E. Definisi Konseptual	21
F. Metode Penelitian	22
G. Teknik Analisis Data.....	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27
A. Strategi Kreatif.....	27
B. The Facets Model Effect	31
C. Periklanan	35
D. Instagram.....	39
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	43
A. Gambaran Umum Dinas Pariwisata Kota Makassar.....	43
B. Visi Misi Dinas Pariwisata Kota Makassar	44
C. Tugas dan Fungsi Dinas Pariwisata Kota Makassar	44
D. Susunan Organisasi Dinas Pariwisata Kota Makassar	48
E. Sosial Media (Instagram).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Hasil Penelitian	54
B. Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP	89
Kesimpulan	89
Saran	90



DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	96



BAB I

PENDAHULUAN

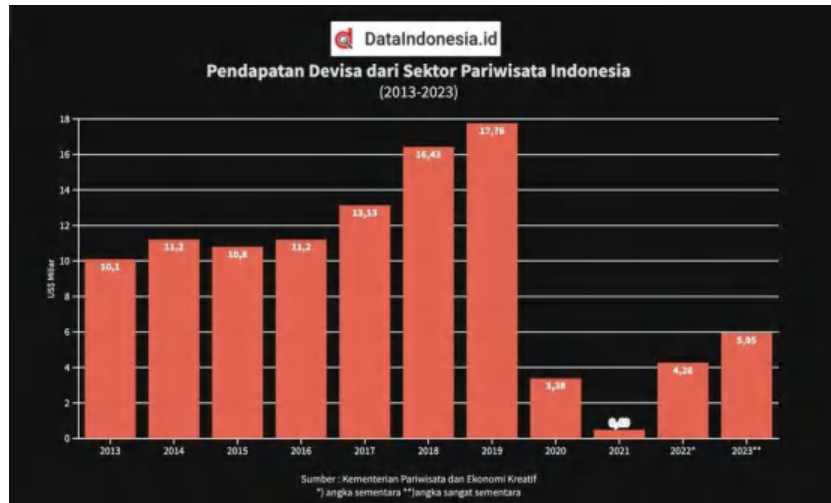
A. Latar Belakang Masalah

Dalam upaya meningkatkan pendapatan daerah dan menonjolkan karakteristik suatu daerah, pemerintah memiliki hak dan peran penting dalam memperkuat citra dan identitas daerahnya agar menarik perhatian masyarakat, terutama para wisatawan. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai cara kreatif dalam promosi yang menggambarkan kekayaan dan keunikan yang dimiliki oleh suatu daerah.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2006 tentang pengelolaan barang milik negara atau daerahnya bagi wisatawan serta sistem penyelenggaraan pemerintah daerah sesuai dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 Pasal 2 ayat 3 “Pemerintahan daerah menjalankan otonomi seluas luasnya, kecuali urusan pemerintahan yang menjadi urusan Pemerintah, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, pelayanan umum, dan daya saing daerah”. Sesuai dengan Undang-Undang dan Peraturan tersebut berbagai daerah kini mulai mengeksplorasi akan potensi terhadap daerah yang dimilikinya. Adapun cara mengeksploitasi



potensi tersebut dengan melakukan strategi promosi terhadap kota ataupun daerahnya.



Gambar 1.1 Grafik Pendapatan Devisa dari Sektor Pariwisata Indonesia.

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

Menurut Kotler dan Keller (Asyarah, 2023) promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan target audience tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga. Oleh karena itu, dalam mempromosikan suatu tempat, terutama kota, diperlukan strategi yang efektif untuk memperkenalkan kota tersebut kepada masyarakat luas, salah satunya melalui periklanan

Frank Jefkins (1997) menjelaskan bahwa periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui. Berdasarkan definisi tersebut periklanan merupakan proses komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada khalayak melalui



berbagai media (Lukitaningsih, 2018). Tujuan utama periklanan adalah untuk membujuk dan mempengaruhi target audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan.

Tentunya dengan adanya periklanan, sebuah instansi dapat meningkatkan kesadaran mereka di mata konsumen dan mencapai tujuan bisnisnya. Melalui berbagai media pesan-pesan promosi dapat disampaikan dengan lebih efektif kepada khalayak luas seperti yang di kemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2011) membahas tentang periklanan dalam konteks strategi kreatif iklan yang mampu membuat citra jangka panjang terhadap instansi dengan cara mendramatisir produk yang akan diiklankan dengan cara menggunakan gambar, hasil cetakan, suara dan warna. Ini berarti dengan membuat konten yang baik dapat menjadikan iklan sebagai wakil perusahaan untuk mempromosikan atau cerminan produk suatu instansi. Namun, di sisi lain periklanan memiliki kelemahan. Walaupun iklan dapat menjangkau masyarakat dengan cepat, iklan tidak dapat menyentuh orang per orang. Iklan juga hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan audiens, dan audiens merasa tidak perlu memperhatikan iklan tersebut (Faisal dan Rohmiyati, 2019)

Selain itu, disebutkan oleh Rifqi (2020) pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah



jaringan secara daring, serta dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri penggunaan data analitik dan targeting cerdas memungkinkan pengiklan untuk menyesuaikan kampanye mereka agar lebih relevan dengan preferensi individu konsumen.

Dewa dan Love mengemukakan meskipun komunikasi online merupakan bentuk komunikasi tanpa tatap muka dan hanya menggunakan teks, namun pengguna masih bisa menyampaikan berbagai emosi dari kebahagiaan dan kasih sayang, kemarahan dan permusuhan dengan penggunaan berbagai macam emoticon dan teknik pemformatan (Syam, 2018)

Dalam kutipan Kadek Riyan Putra Richadinata (2021) melalui media sosial konsumen dapat mempelajari tentang produk yang ingin dibeli, siapa yang memproduksi, cocok dikonsumsi untuk siapa, dapat diperoleh dimana, dan bagaimana cara memperoleh produk/jasa dalam hal ini merupakan destinasi wisata. Bahkan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek (*brand image*), serta mendorong penjualan dan memperluas pasar. Salah satu media yang saat ini banyak digunakan perusahaan hingga instansi pemerintahan dalam mempromosikan dan menyampaikan pesan yaitu Instagram.





Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber :wearesocial.sg

Instagram tentunya sejalan berdasarkan hal yang dijelaskan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller, merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Untari dan Fajriana 2018:274).

Instagram telah menjadi *platform* yang sangat efektif dalam mempromosikan pariwisata. Dengan pengguna melebihi 1 miliar setiap bulannya, Instagram memberikan kesempatan besar bagi setiap penggunanya untuk menjangkau audiens yang besar.

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang populer dari kalangan pengguna telepon *smartphone*. Instagram berasal dari kata dari kata “instan” atau “insta” seperti camera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram sebagai media sosial menampilkan foto secara instan dalam tampilannya, sedangkan kata “gram” berasal dari kata telegram agar dapat mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan



menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Selain itu menurut Bambang instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial khusus *smartphone* yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi mirip dengan twitter, namun yang menjadi pembeda ialah pada pengambilan foto dalam bentuk *platform* untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi yang nantinya menjadi ide bagi *users* dapat meningkatkan kreativitas, maka dari itu instagram memiliki fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Untari dan Fajriana 2018:274). Maka dari beberapa hal yang disebutkan menjadi salah satu faktor mengapa pemerintah saat ini sedang gencar melakukan promosi melalui sosial media instagram.

Suatu kota yang maju tidak lepas dari peran pemerintah daerah. Untuk mengembangkan potensi daerah, pemerintah telah membuat berbagai macam program dari berbagai sektor. Saat ini, bidang yang menjadi sorotan adalah pariwisata. Pariwisata adalah salah satu daya tarik terkuat di Kota Makassar. Berbagai pengembangan disektor pariwisata diciptakan untuk meningkatkan geliat masyarakat dalam mengunjungi destinasi yang berada di Kota Makassar.

Selain itu juga di ungkapkan dari *Website* resmi Pemerintah Kota Makassar bahwa Kota Makassar memiliki pantai yang cukup banyak



sehingga wisata bahari menjadi salah satu objek utama Kota Makassar dan juga memiliki prospek yang panjang. (Pemerintah Kota Makassar. (n.d.). *Potensi Pariwisata*. From MakassarKota.Go.Id) menjelaskan bahwa Kota Makassar Merupakan ibukota Sulawesi Selatan dan terletak pada pesisir pantai bagian selatan yang mempunyai 11 pulau kecil. Terdapat serta pengembangan lorong wisata di Kota Makassar Jumlah kunjungan wisatawan lokal dari tahun 2017-2021 sebagai berikut: 2017 (5.187.521), 2018 (5.461.677), 2019 (4.458.448), 2020 (1.540.468) dan 2021 (1.695.183).

Sebagai ibukota Provinsi Sulawesi Selatan, seperti kota metropolitan besar lainnya di Indonesia dimana posisi Makassar sebagai living room dan hubungan lalu lintas penerbangan dari kawasan barat ke timur Indonesia yang memiliki potensi terbesar di sektor pariwisata khususnya destinasi MICE termasuk penyelenggaraan bertaraf internasional yaitu F8 (Makassar International Eight Festival Forum and Investment) dan destinasi belanja. Untuk kedua destinasi ini, wisatawan yang datang ke Makassar hanya membutuhkan paling lama 2 sampai 3 hari untuk menetap. Hal ini semua tidak lepas dari peran Dinas Pariwisata Kota Makassar sebagai penggerak utama dalam memajukan Pariwisata.

Dinas Pariwisata hadir dengan harapan mewujudkan peningkatan dan pengembangan destinasi daya tarik wisata yang ada di Kota Makassar.

isebutkan juga dalam wawancara bersama fajar.co.id Kepala Dinas



Pariwisata Kota Makassar M. Roem mengungkapkan bahwa pada tahun 2023 sektor pariwisata di Makassar sumbang 400 Miliar terhadap pendapatan pemerintah. Kini Dinas Pariwisata juga bertanggung jawab atas Ekonomi Kreatif kota Makassar yang terbagi dalam 16 subsektor industri kreatif, yaitu; pengembang permainan, arsitektur, desain interior, musik, seni rupa, desain produk, *fashion*, kuliner, film-animasi-video, fotografi, desain komunikasi visual, televisi dan radio, kriya, periklanan, seni pertunjukan, penerbitan dan aplikasi. Diharapkan, seluruh pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif dapat berkolaborasi satu sama lain agar pertumbuhan ekonomi Kota Makassar semakin berkembang dan dikenal.

Melalui gambar-gambar indah dan visual yang menawan, Instagram memungkinkan Dinas Pariwisata Kota Makassar untuk memperlihatkan keindahan alamnya, kekayaan budayanya, kenikmatan kulinernya dan berbagai macam destinasi lainnya secara langsung kepada pengguna. Dengan fitur-fitur seperti hashtag dan lokasi *geotagging*, konten dari @tourism_makassar dapat ditemukan oleh orang-orang yang tertarik dengan perjalanan dan mencari inspirasi liburan





Gambar 1.3 Akun Instagram @Tourism_Makassar

Selain itu akun yang mulai aktif sejak tahun 2015 ini, mampu menarik perhatian khalayak terhadap destinasi wisata yang sedang *happening* di Kota Makassar. Melalui komentar positif atau berbagi cerita pribadi tentang kunjungan mereka ke Kota Makassar, para wisatawan dapat membentuk hubungan emosional dengan destinasi tersebut melalui fitur komentar yang berada di setiap postingan. Hal ini bisa meningkatkan minat orang lain untuk berkunjung juga.

Melalui akun ini juga tentunya menjadi sarana untuk mempromosikan destinasi wisata di Kota Makassar yang juga merupakan salah satu strategi penting dalam memajukan sektor pariwisata suatu daerah. Dalam konteks ini, akun instagram @tourism_makassar yang dikelola oleh



Dinas Pariwisata Kota Makassar memiliki peran krusial sebagai penggerak utama dalam mempromosikan potensi wisata dan menarik minat wisatawan.

Dinas Pariwisata Kota Makassar telah melakukan berbagai strategi promosi yang inovatif dan efektif demi meningkatkan kunjungan wisata ke kota Makassar. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui pemanfaatan media sosial, terutama Instagram.

Melalui akun Instagram resmi @tourism_makassar, Dinas Pariwisata aktif membagikan konten menarik tentang destinasi wisata di Kota Makassar. Mulai dari foto hingga video, Tentunya konten yang ada berasal dari data mentah yang dibuat menjadi suatu hal yang dapat mengajak audiens untuk mengunjungi destinasi wisata. setiap postingan memberikan gambaran nyata akan pesona Kota Makassar kepada audiens global.

Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* lokal maupun nasional juga menjadi strategi lain yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dalam promosinya. Melibatkan mereka dalam kampanye pariwisatanya membantu menciptakan interaksi yang positif dan meningkatkan visibilitas destinasi wisata Kota Makassar di mata publik.

Dengan segala upaya promosi ini, harapannya adalah dapat menjadikan Kota Makassar sebagai tujuan liburan yang populer bagi para



wisatawan. Promosi dinamis dari Dinas Pariwisata sangat penting untuk memperkenalkan potensi wisata kota ini dan meningkatkan perekonomian lokal

Penelitian serupa tentang pariwisata di Sulawesi Selatan pernah diteliti oleh Imran Jafar dari Universitas Hasanuddin dengan judul “***Analisis Promosi Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Pada Desa Wisata Binanga Karaeng Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan 2023***”. Imran menjelaskan pada penelitiannya bahwa Dinas Pariwisata Pemuda Dan Olahraga mengandalkan promosi kampung wisata dan bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi, penjualan, humas, Cpenjualan pribadi dan pemasaran langsung mempromosikan destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pinrang.

Selain penelitian diatas ada juga penelitian serupa yang membahas tentang strategi daerah atau kabupaten melalui sosial media instagram yang diteliti oleh Nur Safika dengan judul “***Strategi Branding Pariwisata Melalui Instagram Di Kota Parepare***” tahun 2022. Nur menjelaskan dalam penelitiannya bahwa Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata melakukan beberapa cara dalam membuat strategi branding dengan tujuan memasarkan potensi pariwisata secara online sesuai target berikut yaitu melalui *Target Marketing, Message Tailoring, Interactive Capabilities, Information Access, Sales Potencial, Creativity* dan *Market Potential*.



Tentunya yang akan menjadi pembeda dari penelitian ini ialah peneliti akan membahas strategi periklanan Dinas Pariwisata Kota Makassar dengan menggunakan *The Facest Model Effect* yang akan membedah dan menganalisis strategi periklanan melalui enam cara berikut yaitu *Perception, Cognitive, Affective, Persuasion, Transfrotation* dan *Behavior*. Dimana setiap cara tersebut memiliki tujuan tertentu.

Melihat beragamnya destinasi pariwisata di Kota Makassar pada instagram @tourism_makassar, maka peneliti ingin meneliti bagaimana **“Strategi Periklanan Dinas Pariwisata Kota Makassar Melalui Instagram @Tourism_Makassar”**. Melalui instagram bagaimana strategi konten @tourism_makassar dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di Kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana penerapan strategi periklanan Dinas Pariwisata Kota Makassar Melalui Instagram @Tourism_Makassar?
2. Apa kendala dari penggunaan Instagram sebagai media dalam mempromosikan pariwisata kota?



C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pemanfaatan akun instagram @tourism_makassar sebagai media dalam meningkatkan geliat pariwisata Kota Makassar
- b. Untuk mengetahui kendala dari instagram sebagai media dalam meningkatkan pariwisata Kota Makassar

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini bermanfaat sebagai sumbangan ilmu di bidang komunikasi dan pemasaran khususnya strategi melalui media sosial yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam hal meningkatkan geliat pariwisata dengan menggunakan teori *The Facets Model of Effect*
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang ingin mengembangkan penelitian serupa



b. Kegunaan Praktis

1. Sebagai salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan studi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hassanuddin
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam mengembangkan akun instagram @Tourism_Makassar dalam penelitian ini juga menjalankan periklanan. Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana jurusan ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

D. Kerangka Konseptual

1) Strategi

Quinn (1999:10) menjelaskan bahwa straregi suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuantujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh (Parampassi, 2022).

Selanjutnya, Menurut Grant (1999:21) strategi memiliki 3 peranan penting dalam mengisi tujuan, yaitu :



- a) Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan Strategi sebagai suatu elemen untuk mencapai sukses. Strategi merupakan suatu bentuk atau /tema yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
- b) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi Salah satu peranan penting strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi adalah untuk memberikan kesamaan arah bagi perusahaan
- c) Strategi sebagai target Konsep strategi akan digabungkan dengan misi dan visi untuk menentukan di mana perusahaan berada dalam masa yang akan datang. Penetapan tujuan tidak hanya dilakukan untuk memberikan arah bagi penyusunan strategi, tetapi juga untuk membentuk aspirasi bagi perusahaan (Juliansyah, 2017)

2) The Facest Model of Effect

Ide di balik strategi kreatif adalah bahwa ada sejumlah cara yang berbeda untuk menyampaikan pesan. Pendekatan pesan yang digunakan akan berbeda karena disesuaikan dengan target audiens, situasi pemasaran, produk atau jasa itu sendiri, dan kategori produk. Hal ini dilakukan untuk mencocokkan tujuan iklan dengan cara yang terbaik dalam menyampaikan pesan iklan. Untuk lebih memahami bagaimana strategi kreatif digunakan dalam iklan yang efektif, Wells et al (2007) dapat dilihat melalui The Facets Model of Effects dalam gambar di



bawah ini :



Gambar 1.4 The Face Model Of Effects

(sumber: researchgate.net)

a. Perception. To Create Attention, Awareness, Recognition, And Recall

Persepsi adalah proses dimana khalayak sasaran menerima informasi melalui panca indera dan memberikan makna pada informasi tersebut. Iklan juga dapat dianggap efektif jika menarik perhatian khalayak sasarnya. Kemampuan untuk menarik perhatian adalah salah satu kekuatan periklanan yang terbesar. Dalam periklanan, Wells dkk (2007) mengemukakan bahwa sesuatu yang baru atau mengejutkan sering kali digunakan untuk menarik perhatian.

Selain menarik perhatian, kesadaran akan iklan juga



merupakan bagian dari proses kognitif. Ketika target audiens menyadari sesuatu dari iklan, maka dapat dikatakan bahwa mereka telah melihat dan atau mendengarnya sebelumnya. Dengan kata lain, kesadaran terjadi ketika sebuah iklan awalnya membuat kesan. Faktor lain dalam persepsi adalah memori, yang mengacu pada cara target audiens menyimpan informasi di dalam pikiran mereka. Pengiklan tertarik dalam dua faktor memori berdasarkan pendapat (Wells dkk, 2007) yaitu recognition-pengenalan, target audiens ingatakan iklan yang pernah dilihat dan atau didengar, dan recall-mengingat kembali, target audiens ingat akan informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut

b. Cognitive. To Deliver Information And Understanding

Kognitif Persepsi mengacu pada bagaimana audiens target bereaksi terhadap informasi, belajar, dan memahami sesuatu. Aspek ini merupakan respons logis terhadap pesan tersebut. Audiens sasaran mungkin memerlukan sesuatu atau perlu mengetahui sesuatu, dan informasi yang dikumpulkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut akan mengarah pada pemahaman. Informasi yang disimpan dalam memori dapat dipanggil kembali ketika diperlukan (Wells dkk, 2007)

c. Affective. To Touch Emotions And Create Feelings

Respon afektif mencerminkan perasaan khalayak sasaran terhadap sesuatu. Kasih sayang menggambarkan sesuatu yang



merangsang hasrat, menyentuh emosi, dan menimbulkan emosi. Mencintai suatu merek atau iklan merupakan respons emosional yang penting. Diasumsikan jika khalayak sasaran menyukai iklan tersebut, emosi positif akan tersalurkan kepada merek tersebut. Bisa jadi target audiens menyukai iklan tersebut namun tidak dapat mengingat mereknya, sehingga emosi positif yang tercipta dari iklan tersebut tidak selalu tersalurkan kepada merek tersebut.

d. Persuasion. To change attitudes, create conviction and preference

Persuasi adalah tujuan yang disengaja untuk mempengaruhi atau memotivasi penerima agar mempercayai dan/atau melakukan sesuatu. Persuasi, berdasarkan perspektif (Wells dkk, 2007), dirancang untuk mengubah sikap dan perilaku serta membangun kepercayaan. Hasil dari persuasi yang efektif dan meningkatnya kepercayaan adalah khalayak sasaran percaya bahwa sesuatu itu benar. Dari segi efektivitas periklanan, kepercayaan ditunjukkan ketika khalayak sasaran membentuk suatu preferensi, mempunyai niat untuk mencoba atau membeli suatu produk, kepercayaan yang semakin besar – suatu keyakinan bahwa khalayak sasaran mempercayai sesuatu yang benar. Dalam hal efektivitas periklanan, kepercayaan ditunjukkan ketika khalayak sasaran mengembangkan minat dengan niat untuk mencoba atau membeli produk.



e. *Transformation. To establish brand identity and associations*

Transformasi, sebagaimana dijelaskan oleh Bill Wells dari DDB Needham, berarti suatu merek memperoleh makna ketika ia bertransformasi dari suatu produk menjadi sesuatu yang istimewa, sesuatu yang berbeda dari produk lain dalam kategori produk sesuai dengan identitas merek dan fungsi citranya. Identitas merek harus khas, produk tertentu dalam kategori tersebut dapat dikenali dan mudah diingat.

Kesadaran merek berarti bahwa khalayak sasaran mengetahui tanda-tanda pengenalan merek - nama, logo, warna, font, desain, slogan, dan dapat mengaitkannya dengan ingatan akan pesan merek atau pengalaman merek di masa lalu yang menggunakannya. Pesan yang bermakna melalui iklan

f. *Behavior To stimulate trial, purchase, repurchase, or some other form of action.*

Respons perilaku adalah tujuan periklanan yang paling penting. Dengan kata lain, efektivitas kampanye periklanan diukur dari kemampuannya memotivasi audiens target untuk melakukan sesuatu seperti mencoba atau membeli produk atau merespons dengan cara lain, seperti mengunjungi toko, menjawab pertanyaan survei panel dengan menghubungi call center atau dengan mengunjungi *website*.



3) Meningkatkan Pariwisata Kota

Ada beberapa hal yang menunjang atau menentukan peningkatan suatu objek wisata. Sedangkan menurut Ahdinoto dikutip dalam Mujadi A.J, beberapa hal yang menunjang atau menentukan pengembangan objek wisata, ada lima jenis komponen dalam Pengembangan Pariwisata yaitu:

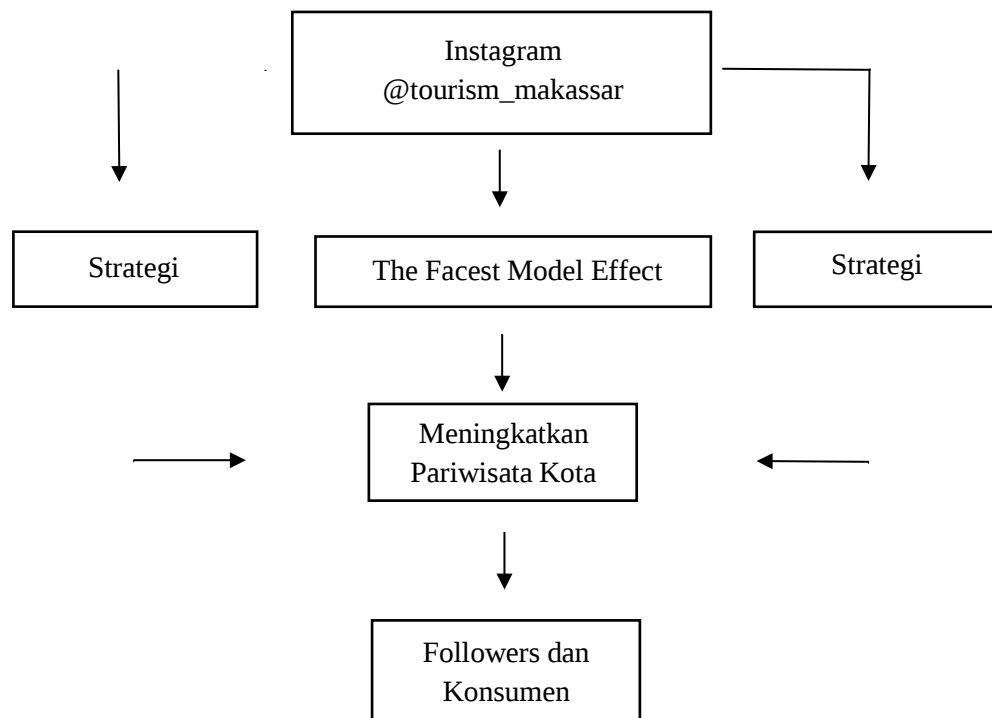
1. Atraksi wisata : Atraksi adalah daya tarik yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung atau berlibur. Atraksi bisa berupa alam seperti landscape, pantai, pegunungan, iklim, lembah : atraksi buatan seperti kota bersejarah, taman dan resort : atraksi budaya drama, festival, museum, galeri, dan atraksi sosial seperti kesempatan berbaur dengan masyarakat di daerah tujuan wisata dan ikut mengalami cara hidup bersama mereka.
2. Promosi dan pemasaran : Promosi adalah suatu rancangan untuk memperkenalkan atraksi wisata yang ditawarkan dan cara bagaimana agar atraksi dapat dikunjungi.
3. Pasar wisata (masyarakat pengirim wisata) : Pasar wisata merupakan bagian yang penting. Walaupun untuk perencanaan belum/tidak di perlukan suatu riset lengkap dan mendalam, namun informasi mengenai trend perilaku, keinginan, kebutuhan, asal, motivasi dan sebagainya dari wisatawan perlu dikumpulkan dari mereka yang berlibur.
4. Transportasi : Pendapat dan keinginan wisatawan adalah dengan pendapat menyerupai transportasi. Transportasi mempunyai dampak



besar terhadap volume dan lokasi pengembang pariwisata. Yang dimaksud dengan aksesibilitas adalah sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai daerah tujuan wisata.

5. Masyarakat menerima wisatawan yang menyediakan akomodasi pelayan jasa pendukung wisata (fasilitas dan pelayanan) .

Berdasarkan uraian di atas dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Bagan Kerangka Konseptual

E. Definisi Konseptual

- a. Strategi adalah proses perencanaan untuk mencapai suatu tujuan dengan jangka waktu tertentu, yang melibatkan penggunaan berbagai metode



dan persiapan untuk mencapai tujuan tersebut.

- b. Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang efektif. Hal ini merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk, jasa, atau ide kepada khalayak.
- c. Dinas Pariwisata Kota Makassar adalah salah satu instansi pemerintah Kota Makassar dibawah Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif yang bertanggung jawab dalam mengembangkan pariwisata di Kota Makassar
- d. Instagram adalah sebuah platform berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya melalui berbagai layanan jejaring sosial, termasuk *platform* Instagram itu sendiri.
- e. Pariwisata adalah kegiatan perjalanan yang direncanakan dan dilakukan dari satu tempat ke tempat lain secara individu atau kelompok, dengan tujuan memperoleh beberapa bentuk kepuasan dan kesenangan.

F. Metode Penelitian

a. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dua bulan, mulai dari bulan November-Desember 2023 dengan lokasi penelitian yaitu di Kantor Dinas Pariwisata Kota Makassar, Sulawesi Selatan.



b. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan tentang strategi periklanan yang dimana dalam hal ini membagi konten sosial media sebagai objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang diteliti melalui pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara mendalam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana strategi Dinas Pariwisata Kota Makassar dalam meningkatkan pariwisata kota Makassar melalui periklanan di akun instagram @Tourism_Makassar dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

c. Informan

Dalam penelitian ini, informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan dengan sengaja memilih orang-orang yang dianggap memiliki informasi atau data yang relevan dengan masalah penelitian. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan tertentu, seperti kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, informan yang dipilih berasal dari Dinas Pariwisata Kota Makassar, Penulis menetapkan beberapa informan yang terdiri atas:



1. Ananda Aurelia (Koordinator Tim Konten)
2. Yulianti, SE (Kepala Bidang Promosi dan Pemasaran)
3. Ahmad Jorais (Videographer)
4. Wahyudi Pratama (Graphic Designer)

d. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer penulis peroleh melalui penelitian lapangan dengan menemui secara langsung informan. Adapun cara ini digunakan dengan dua cara:

2. Wawancara Mendalam

Dalam penelitian ini, digunakan metode wawancara mendalam sebagai salah satu teknik pengumpulan data. Metode ini melibatkan pengajuan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran secara langsung kepada informan yang dianggap memiliki kemampuan memberikan informasi yang relevan.

Wawancara dilakukan sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan. Dalam proses wawancara, dilakukan tanya jawab secara mendalam dan menyeluruh untuk memastikan data yang dihasilkan akurat. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.



3. Observasi

Dalam penelitian ini, digunakan metode observasi yang merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini, dilakukan observasi dengan mengamati objek penelitian secara langsung saat tim *content* sedang menjalankan aktivitas dalam menentukan strategi periklanan yang akan di *upload* di akun instagram @Tourism_Makassar untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke setiap destinasi wisata di Kota Makassar. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memperoleh data yang akurat.

b. Data Sekunder

1. Studi Pustaka

Dalam kajian pustaka, peneliti akan mencari dan membaca berbagai sumber informasi seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Dengan melakukan kajian pustaka, peneliti dapat memperoleh landasan teori yang kuat, mengetahui perkembangan terkini dalam bidang penelitian, dan memperoleh data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya.

G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis data teraktif Miles dan Huberman yaitu terdapat tiga proses yang berlangsung secara interaktif, yaitu:



a. Reduksi Data

Dalam reduksi data, peneliti menyederhanakan dan menyusun data yang telah dikumpulkan dengan cara mengidentifikasi informasi yang paling relevan dan signifikan. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kompleksitas data agar lebih mudah dipahami dan digunakan dalam analisis selanjutnya. Dengan melakukan reduksi data, peneliti memfokuskan perhatian pada aspek-aspek yang paling penting dan relevan dalam penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data dapat diartikan sebagai proses mengorganisir dan menyusun data dengan cara yang jelas dan mudah dipahami. Tujuannya adalah untuk mempermudah pemahaman tentang data yang ada. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan melalui berbagai bentuk seperti grafik, tabel, gambar, skema, teks naratif, dan lain sebagainya.

c. Menarik Kesimpulan

Langkah akhir dalam analisis data kualitatif itu meliputi penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses penarikan kesimpulan awalnya masih sementara dan belum kuat, tapi bisa berubah kalau enggak ada bukti yang kuat selama pengumpulan data. Kesimpulan akhirnya baru dibuat setelah semua data terkumpul.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah upaya bagaimana pesan dapat diterima baik oleh target audiens, sedangkan taktik kreatif adalah bagaimana sebuah pesan iklan disampaikan (Belch & Belch, 2015). Selain strategi iklan yang efektif haruslah mengandung beberapa komponen pertanyaan utama, yaitu *what* (apa tujuannya?), *who* (siapa yang akan dijangkau?), *when* (kenapa iklan dipasang?), *where* (di mana iklan dipasang?), *why* (mengapa harus demikian?), *how* (bagaimana bentuk iklannya?) (Kertamukti, 2015).

Masih melanjutkan kutipan dari Kertamukti (2015) saat menciptakan sebuah ide demi mencapai tujuan yang optimal, strategi perencanaan kreatif perlu dilakukan. Strategi kreatif menjadi dasar untuk membuat sebuah iklan dengan aspek kreatif dan visual, yang kemudian diterapkan ke dalam rencana kreatif yang menjadi dasar pembuatan visual dan pesan dalam sebuah iklan. Menurut (Setiawan, 2015) Strategi kreatif memiliki beberapa pendekatan yaitu: pendekatan isi pesan, *what to say*, dan *how to say*. Sehingga Iklan yang disampaikan kepada masyarakat dapat dipahami, menarik, dan menumbuhkan efek yang kuat. Adapun kajian dan pendekatan yang dilakukan dalam rancangan Iklan layanan masyarakat sebagai berikut:

a) Pendekatan Isi Pesan



Pendekatan penyampaian pesan pada iklan ialah dengan menyajikan daya tarik visual, yaitu pesan yang berisi tentang realitas yang nantinya dapat diterima

dengan mudah oleh audience. Dengan pendekatan ini diupayakan membangkitkan kesadaran audience untuk melakukan sesuatu yang dianggap benar.

b) What To Say

Pesan yang ingin disampaikan pada iklan ini adalah agar audience dapat mengetahui dan lebih tanggap terhadap keadaan di lingkungan sekitar. Proses adaptasi dari realitas ke dalam visualisasi iklan.

c) How To Say

Cara yang dipakai untuk menyampaikan pesan pada iklan yaitu dengan mewujudkan simbol-simbol. Melalui tanda-tanda sebagai komunikasi visual dapat memudahkan audience melihat kejadian nyata yang terjadi, sehingga dapat melakukan tindakan lebih lanjut.

Pesan iklan yang ideal menurut Kotler (2008) ialah pesan iklan tentunya mampu menarik perhatian (*attention*), pesan iklan harus dapat menarik ketertarikan (*interest*), pesan iklan harus dapat membangkitkan keinginan (*desire*), dan mampu membuat sebuah tindakan (*action*). Efek yang ditimbulkan dari pesan suatu iklan tidak hanya tergantung tentang apa yang di iklankan, tetapi bagaimana cara mengiklankannya. Membuat iklan dengan pesan yang tepat dan mudah untuk dipahami, akan membuat iklan tersebut mempunyai nilai atau pandangan lebih di mata masyarakat.

Selain itu menurut Parampassi (2022) tentunya pesan yang berada pada iklan ini lebih banyak menggabungkan antara keuntungan produk (*benefit*) dan



pemahaman pelanggan (*consumer insight*). Menjadi hal yang wajib pastinya memiliki pengetahuan yang mendalam tentang keuntungan produk dan pemahaman target. Dalam hal produk sendiri, kita dapat memulai dengan mempelajari fitur-fitur yang paling menjual atau dikenal sebagai *Unique Selling Proportion* (USP). USP dapat diartikan menjadi keuntungan apa pun yang dapat diperoleh dari berbagai fitur tersebut. Sangat penting untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan audiens (*needs/wants*), dan kemudian menghubungkannya dengan harapan mereka tentang kemungkinan tercapainya keinginan dan kebutuhan tersebut (*consumer insight*). Selain itu, menurut M. Suyanto dalam Sundah (2012) Mengatakan ada beberapa pendekatan untuk melakukan strategi kreatif periklanan diantara lain:

1. Strategi Generik

Pendekatan generik ditemukan oleh Michael E. Porter. Pendekatan ini. Berfokus pada keunggulan biaya keseluruhan dan perbedaan. Keunggulan biaya keseluruhan memperlihatkan harga lebih rendah dari pada pesaing. Perbedaan menonjolkan perbedaan merek yang mencolok dengan merek kompetitor namun tidak secara superior. Diferensiasi terdiri dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra. Diferensiasi produk terdiri dari bentuk, pernik-pernik, kualitas, kehandalan, mudah diperbaiki gaya dan rancangan. Diferensiasi pelayanan meliputi mudah pemesanan, instalasi, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan, ngga pelayanan.



2. Strategi *Preemptive*

Strategi ini hampir mirip dengan strategi generic, digunakan oleh perusahaan yang produknya kecil. Pendekatan *preemptive* merupakan strategi yang cerdas karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik. Menurut Shimp, pengiklan menggunakan pendekatan ini dengan menyebutkan keunggulan dari produknya (2003:439). Strategi ini paling sering dijumpai oleh para pengiklan kategori produk/jasa yang tidak ada atau hanya sedikit memiliki perbedaan fungsional dengan merek-merek pesaingnya.

3. Strategi *Unique Selling Proposition*

Strategi *unique selling proposition* adalah strategi yang memanfaatkan keunggulan dengan memperkenalkan perbedaan penting yang membuat suatu merek yang unik dan kelebihan dari sebuah produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor, sehingga produk tersebut mudah diterima dan dicari oleh konsumen karena memiliki karakter yang spesifik.

4) Strategi *Brand Image*

Produk yang diiklankan harus memiliki tujuan tertentu dan gagasan agar pelanggan dapat menikmati manfaat psikologisnya. Iklan produk biasanya menggunakan simbol-simbol kehidupan

5) Strategi *Inherent Drama*

Strategi Inherent Drama berfokus pada teori periklanan Leo Burnett, pendiri agensi Leo Burnett di Chicago. Manfaat yang diperoleh konsumen adalah



dasar iklan, yang menekankan aspek signifikan yang ditawarkan.

6) Strategi *Positioning*

Gagasan umum tentang *positioning*, sebuah produk harus ditempatkan dengan baik di benak pelanggan. Merek yang sudah mapan di benak pelanggan akan sangat berpengaruh saat mereka membutuhkan solusi. Pendekatan penempatan biasanya berfokus pada *market leader*

7) Strategi Resonansi

Strategi ini tidak berfokus pada citra merek atau pernyataan merek, namun lebih berfokus dalam situasi atau kondisi yang ditemukan yang menguatkan pengalaman hidup konsumen

Jadi, strategi kreatif adalah pendekatan dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens yang dimaksud dengan cara yang kreatif dan menggunakan pendekatan yang diperlukan

B. The Facets Model Effect

Dalam buku *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (Edisi 11) oleh George E. Belch dan Michael A. Belch (2020) menjelaskan mengenai strategi kreatif periklanan. Ide di balik strategi kreatif sebuah iklan adalah bahwa ada sejumlah cara yang berbeda untuk menyampaikan pesan. Pendekatan pesan yang digunakan akan berbeda karena disesuaikan dengan target audiens, situasi pemasaran, produk atau jasa sendiri, dan kategori produk. Hal ini dilakukan untuk mencocokkan tujuan



iklan dengan cara yang terbaik dalam menyampaikan pesan iklan.

Media periklanan juga mengambil peran penting dalam menghasilkan iklan yang efektif dan memerlukan strategi kreatif pada pesan untuk memperoleh hasil maksimal. Strategi kreatif yang digunakan dalam iklan sehingga dapat menjadi iklan efektif dapat dilihat melalui The Facets Model of Effects. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells dalam Nalendra Dkk (2019) Facets Model of Effect merupakan parameter-parameter efektivitas iklan. Iklan yang efektif adalah iklan yang mampu menimbulkan respon konsumen yang diharapkan oleh pengiklan. Model ini merupakan suatu pendekatan untuk mengetahui bagaimana iklan bekerja untuk membangun iklan yang efektif berdasarkan enam tipe respon konsumen, yaitu (1) *see/hear*, (2) *feel*, (3) *think/understand*, (4) *believe*, (5) *connect*, (6) *act/do*. Ke-enam faktor ini bekerja bersama menciptakan suatu respon untuk sebuah pesan iklan, yang dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 The Facet Models of Effects

Sumber: Moriarty, Mitchell, dan Wells

(Advertising International Edition, 2009:155)



Berikut adalah tabel yang menggambarkan tujuan iklan dan pesan iklan, serta pengaruh dari enam faktor tipe respon konsumen. Kolom terakhir menjelaskan faktor yang dapat diukur setelah memenuhi setiap faktor tersebut

Tujuan Komunikasi	Respons Konsumen	Faktor Penggerak
Persepsi	Lihat/Dengar	Pemaparan, pemilihan dan perhatian, minat/relevansi, kesadaran, pengakuan
Afeksi/Emosi	Meraskan	Keinginan, perasaan, kesukaan, resonansi
Kognisi	Memahami	Kebutuhan, pembelajaran kognitif, diferensiasi, pengingatan
Asosiasi	Terhubung	Simbolisme, pembelajaran terkondisi, transformasi
Persuasi	Percaya	Motivasi, pengaruh, keterlibatan, keyakinan, kepercayaan/kredibilitas, preferensi dan niat, loyalitas
Perilaku	Bertindak	Uji coba, membeli, menghubungi, mengadvokasi dan rujukan, pencegahan/penghindaran

Tabel 2.1 The Facet Model Of Effect
 Sumber: Moriarty, Mitchell, dan Wells
 (Adversting International Edition, 2009:155)

1) Persepsi

persepsi merupakan salah satu komunikasi objek yang mencakup proses dimana target audiens menerima informasi melalui media indra dan menetapkan arti untuk itu. Beberapa faktor dalam membuat persepsi pada khalayak melalui iklan adalah paparan yaitu apakah mereka melihat atau mendengar iklan tersebut, perhatian



yaitu apakah khalayak menerima pesan iklan tersebut memilih untuk mengikuti pesan dari iklan tersebut, minat yaitu proses penerima memiliki keterikatan terhadap iklan dan produk yang ditawarkan, kesadaran yaitu iklan dapat mengesankan khalayak dan pengenalan yaitu penerima dapat mengenal bagian dari visual iklan seperti logo, warna, dll.

2) Afeksi/ Emosi

Bagaimana khalayak menunjukkan respon afeksi/emosional dan perasaan khalayak mengenai sesuatu. Dalam sebuah iklan terdapat komponen yang dapat mengarahkan seseorang untuk bereaksi terhadap sebuah iklan yang ditawarkan. Komponen efek afeksi yaitu keinginan, perasaan, kesukaan, dan resonansi.

3) Kognisi

Bagaimana khalayak sasaran menanggapi informasi, mempelajari serta memahami suatu hal merupakan acuan kognisi. Adapun komponen pendukung dari efek kognisi adalah kebutuhan, pembelajaran kognitif untuk memahami suatu informasi, fakta, dll.

4) Persuasi

Sebuah iklan bertujuan untuk mempengaruhi atau mendorong audiens untuk percaya hingga melakukan sesuatu. Komponen pendukung persuasi ialah pesan yang berisi motivasi, pengaruh dari opinion leaders tertentu untuk meyakinkan pesan dari suatu iklan,



keterlibatan, pendirian, keyakinan/kredibilitas, dan preferensi atau niat.

5) Perilaku

Respon yang melibatkan perilaku merupakan tujuan terpenting dalam periklanan. Dengan kata lain, efektivitas kampanye iklan diukur dari bagaimana iklan tersebut memotivasi khalayak sasaran untuk mencoba, membeli, menghubungi, mendukung dan merujuk, mencegah atau menghindar.

6) Asosiasi

Asosiasi adalah proses dalam membuat hubungan simbolik antara merek dengan karakteristik, kualitas atau gaya hidup yang menampilkan brand image dan personality sebuah merek. Komponen asosiasi ialah simbolisme, pembelajaran terkondisikan, transformasi.

C. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Iklan merupakan salah satu dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan memiliki peran sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang diperuntukkan kepada masyarakat melalui suatu media. Sementara itu periklanan (*advertising*) ialah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi



nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (kotler and amstrong, 2002:153).

Sedangkan menurut Jefkins (1997) periklanan adalah suatu pesan penjualan yang efektif dalam hal persuasif yang ditujukan kepada (calon) konsumen yang paling potensial dalam hal produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.

Menurut Rhenald Kasali dalam Adiutomo (2009) Periklanan merupakan suatu komunikasi massa dan harus di komersilkan demi menarik kesadaran memberikan informasi, mengembangkan, sikap, atau mengharapkan adanya suatu hal yang menguntungkan.

Berdasarkan pengertian iklan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah salah satu alat promosi utama yang digunakan oleh perusahaan atau dalam hal ini instansi pemerintah dalam bentuk proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk, menggiring dan mempengaruhi konsumen membeli produk.

b. Tujuan Periklanan

Menurut Purnaningwulan dalam Pratama (2017) iklan bertujuan mempersuasi pemirsa, pendengar, dan pembaca untuk membuat keputusan. Hal ini menjadikan iklan merupakan alat komunikasi massa yang berbayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, dan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Rahmawati

(2013) mengungkapkan tujuan iklan yaitu:



1. Mendorong peningkatan permintaan
2. Mengimbangi Iklan Pesaing
3. Meningkatkan Efektivitas Wiraniaga
4. Meningkatkan Penggunaan Produk
5. Memperkuat Citra Produk dalam Ingatan Konsumen

Hal diatas untuk mengenalkan suatu produk, menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk dan agar mau membelinya.

c. Fungsi Periklanan

Ada beberapa fungsi iklan menurut Terence (2003) diantaranya adalah sebagai berikut:

6. *Informing* (memberi informasi)

Melalui informasi yang diberikan suatu iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru hingga kegunaan dan berbagai penjelasan tentang produk tersebut hingga menciptakan citra positif perusahaan.

7. *Persuading* (membujuk/mempengaruhi)

Tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga membentuk persepsi konsumen melalui pernyataan bahwa produk yang diiklankan lebih baik sehingga menjadi preferensi merek konsumen, juga mengajak konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan



8. Reminding (*mengingatkan*)

Advertising menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen sehingga iklan dibuat dalam bentuk yang menarik untuk meningkatkan minat hingga mempertahankan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

9. Memberikan Nilai Tambah

Periklanan memberikan nilai tambah produk dengan mempengaruhi persepsi konsumen dengan memberi nilai tambah pada produk melalui penawaran-penawaran mereka, yaitu inovasi, dan penyempurnaan kualitas,

d. Jenis Iklan

Iklan adalah sarana komunikasi yang digunakan produsen untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada pelanggan. Iklan dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pelanggan dan membentuk ingatan dalam pikiran pelanggan sehingga mereka melakukan apa yang diinginkan produsen. Secara umum iklan digolongkan menjadi tujuh kategori pokok (Jefkins, 1997) yaitu:

10. Iklan konsumen
11. Iklan antar bisnis
12. Iklan perdagangan
13. Iklan eceran
14. Iklan keuangan



15. Iklan langsung

16. Iklan lowongan kerja

D. Instagram

1. Definisi Instagram

Instagram berasal dari gabungan kata "instan" atau "insta," yang mengacu pada kamera Polaroid yang populer sebagai alat untuk menghasilkan foto instan. Platform ini mencerminkan konsep instan tersebut dengan kemampuannya menampilkan foto-foto secara cepat dalam tampilannya. Sementara itu, kata "gram" berasal dari "telegram," yang menggambarkan cara kerja telegram untuk mengirimkan informasi dengan kecepatan tinggi kepada penerima. Demikian pula, Instagram memungkinkan pengguna mengunggah foto menggunakan jaringan internet, memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Dengan demikian, istilah "insta-telegram" mencerminkan sifat cepat dan instan dari platform ini (Mufiddah, 2019).

Penyebaran informasi saat ini dilakukan melalui berbagai aplikasi, salah satunya saat ini melalui media sosial yang sering digunakan adalah instagram. Menurut Atmoko dalam (Wulandari dkk, 2023) adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki berbagai menu dan fitur yang dapat digunakan penggunanya.

Menurut Bambang sebagaimana dalam Fadeluna (2018), Instagram



merupakan sebuah aplikasi khusus media sosial pada smartphone. Instagram dianggap sebagai salah satu platform media digital yang memiliki fungsi serupa dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada kemampuannya untuk mengambil foto dan menjadi tempat untuk berbagi informasi di antara penggunanya. Selain itu, Instagram juga diakui sebagai sumber inspirasi dan dapat meningkatkan kreativitas penggunanya. Hal ini disebabkan oleh adanya fitur-fitur di Instagram yang mampu meningkatkan keindahan, aspek artistik, dan estetika foto yang dibagikan,

2. Fitur-Fitur Instagram

fiturnya antara lain memiliki *followers* maupun *following*, mengunggah foto maupun video, memberikan efek atau filter, *instagram stories*, *direct message*, *insta story*, IG TV, *live* atau siaran langsung, IG *Shopping*, *business tools*. Menurut Nuruddin (2020) aplikasi instagram juga menyediakan menu yaitu:

1. *Homepage*, merupakan halaman utama yang berisi foto atau video terbaru yang di unggah oleh para pengguna.
2. *Comments*, *comments* merupakan bagian untuk komentar yang digunakan para pengguna pada foto atau video.
3. *Explore*, *explore* (jelajahi) merupakan tampilan dari berbagai foto-foto atau video para pengguna Instagram.
4. *Profile*, profil merupakan halaman yang berisi informasi detail pengguna, baik tentang pengguna maupun pengguna lainnya yang



juga berisikan foto maupun video.

5. *News feed, news feed* merupakan fitur yang menampilkan notifikasi berbagai aktivitas yang dilakukan oleh para pengguna Instagram.
6. *Instastory*, Merupakan fitur yang menampilkan konten baik foto dan video dan dapat dilihat hanya dalam jangka waktu 24 jam setelah terunggah
7. *Instagram TV*, Merupakan *platform* video yang ada di Instagram yang membuat pengguna yang mengunggah video berdurasi lebih *panjang*
8. *IG Shopping*, Merupakan fitur bisnis dengan pembeli, memungkinkan pembelian produk langsung di platform
9. *Bookmark*, Merupakan fitur untuk menyimpan unggahan untuk dapat di akses lebih muda dalam bagian "Simpan" di profil.

Dikarenakan jumlah pengguna Instagram yang banyak, peran Instagram semakin berkembang sebagai platform untuk para pengusaha mempromosikan produk mereka melalui platform tersebut. Instagram menawarkan beragam iklan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna tanpa memerlukan mereka untuk membuka halaman jelajah (explore). Iklan ini dipersonalisasi berdasarkan kata kunci yang sering dicari sebelumnya dalam menu explore. Jenis iklan yang tersedia melibatkan konten dari akun bisnis Instagram yang disponsori. Selanjutnya, iklan tersebut akan muncul di profil pengguna Instagram



lain, bahkan jika mereka tidak mengikuti akun yang memposting kontennya.

