

Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Agrowisata Kumulilir di Desa Sebatu, Kecamatan Tegalalang, Kabupaten Gianyar

GUSTI AYU NINDIA SASTIARI, I GDE PITANA*, NYOMAN PARINING

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas
Udayana

Jalan P.B Sudirman-Denpasar, 80232, Bali

Email: nsastiari@gmail.com

*pitana@unud.ac.id

Abstract

The Effectiveness Of Instagram As a Communication Media for Kumulilir Agrotourism Marketing in Sebatu Village, Tegalalang District, Gianyar Regency

Marketing communication is an effort to make all marketing and promotional activities of the company to create an image or image that is one and consistent for consumers, so that consumers can get to know products/services, become interested and make purchases. The results of the study show several things. First, the characteristics who accessing the Instagram account @kumulilir are mostly women with an age range of 17-26 years with a Diploma/Bachelor level of education. Second, Instagram @kumulilir as a visual marketing communication medium is in the Attractive category. Third, analysis of Instagram @kumulilir as a marketing communication showed effective results through the measurement of the AIDA concept. This shows that the use of Instagram as a marketing communication medium is effective in introducing a business, providing explanations and being able to influence and attract consumers to visit through the content uploaded on the Agrowisata Kumulilir Instagram account. Kumulilir Agrotourism is suggested to be more intense in uploading content that contains information related to activities and matters related to Kumulilir Agrotourism so as to create tourist interest to visit.

Keywords: *marketing communication, instagram, effectiveness, agrotourism*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan IPTEK di Indonesia, tentu tak bisa lepas dari peran teknologi informasi yang terus berkembang. Aplikasi-aplikasi yang ada di smartphone dapat

dimanfaatkan sebagai media bertukar informasi dan berkomunikasi, hal inilah yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Menurut Tuen *dalam* Nasrullah (2015: 160). Menurut riset yang dilakukan sebuah situs Hootsuite (2021) yang bekerja sama dengan situs layanan daring Hootsuite mengungkapkan bahwa survei Hootsuite mencatat pengguna internet di dunia telah mencapai 4,66 miliar jiwa. Hingga kuartal I-2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang populer di dunia.

Menurut survei yang dilakukan oleh Hootsuite pada tahun 2020 dari 175,4 juta pengguna internet di Indonesia 160 juta merupakan pengguna aktif media sosial, sebanyak 63 juta merupakan pengguna Instagram. Bali juga merupakan objek wisata yang memperoleh pengaruh dari kemunculan Instagram sebagai media sosial dengan bentuk jejaring sosial berbagi foto/video. Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2020), Pengguna internet di Bali cenderung *semakin* banyak dan terus bertambah, untuk itu dibutuhkan data tentang jumlah statistik pengguna internet di seluruh daerah yang ada di Bali.

Menurut Bhaskara (2017) Penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran begitu banyak memberikan manfaat bagi pelaku industri pariwisata Bali. Manfaat yang didapat yaitu dapat membangun hubungan dengan calon konsumen (*building relationships*), membangun pengetahuan/kesadaran orang-orang terhadap merek hotel, restoran, hingga objek wisata (*creating brand awarness*) dan terjaganya loyalitas para konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

Melihat persaingan ketat dalam melakukan pemasaran di sektor pariwisata, maka para pelaku wisata membutuhkan sarana dan media dalam mempromosikan produk atau jasa yang dihasilkan, yaitu melalui komunikasi pemasaran melalui pembuatan iklan. Adapun terdapat dua jenis media pemasaran yang dapat digunakan oleh pihak pengelola agrowisata dalam memasarkan wisatanya yaitu melalui media konvensional ataupun media *online*. Utami (2011, *dalam* Adhanisa, 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dari kedua jenis media pemasaran yang telah dijelaskan, media *online* merupakan media yang sangat menjanjikan dalam memasarkan suatu produk atau kawasan wisata mengingat pesatnya perkembangan teknologi yang ada saat ini. Sumarwan (2011) pun mengatakan bahwa perkembangan teknologi saat ini memberikan kemudahan kepada masyarakat, salah satunya yaitu dalam berkomunikasi dan bersosialisasi dalam dunia maya, dengan kata lain media *online* memberi kemudahan dalam hal promosi barang atau jasa. Terdapat beberapa macam media *online* seperti Instagram, facebook, twitter, dan berbagai macam media *online* lainnya.

Fenomena Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat membentuk citra objek wisata mendorong peneliti ingin melakukan pendalaman dan

penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola agrowisata Kumulilir. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini akan lebih fokus kepada efektivitas instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilihat dari seberapa besar instagram @Kumulilir dapat mempengaruhi perilaku calon pengunjung dan apakah informasi atau pesan yang disampaikan telah sampai pada konsumen sasaran. Maka, penelitian ini dilakukan dengan mengangkat judul “Efektivitas Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Agrowisata Kumulilir di Desa Sebatu Kecamatan Tegalalang”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut dapat diuraikan beberapa hal yang akan dijawab dalam penelitian ini, sebagai berikut.

1. Bagaimana karakteristik Instagram Agrowisata Kumulilir?
2. Bagaimana karakteristik pengakses Instagram Agrowisata Kumulilir?
3. Bagaimana efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan Agrowisata Kumulilir di Desa Sebatu, Kec. Tegalalang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik Instagram Agrowisata Kumulilir.
2. Mengetahui karakteristik pengakses Instagram Agrowisata Kumulilir.
3. Mengetahui efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan Agrowisata Kumulilir di Desa Sebatu, Kec. Tegalalang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak. Manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan saran serta pemikiran yang berguna dalam pengelolaan media komunikasi pemasaran Agrowisata Kumulilir sehingga pemrakarsa dan pihak manajemen dapat merancang dan melaksanakan program visual secara efektif dan meningkatkan daya tarik wisatawan.
2. Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengaplikasikan teori-teori tentang efektivitas media komunikasi pemasaran agrowisata melalui instagram.
3. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan topik penelitian.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Agrowisata Kumulilir Desa Sebatu, Kecamatan tegalalang, Kabupaten Gianyar. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu suatu cara penentuan lokasi penelitian dipilih secara sengaja dengan pertimbangan tertentu.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan yang dapat dianalisis menggunakan Teknik perhitungan statistik maupun matematika (Siyoto & Sodik, 2015) dan data kualitatif, merupakan data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, gambar dan foto (Sugiyono 2019) sedangkan sumber data penelitian yaitu berupa data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, baik wawancara terstruktur (kuesioner) maupun wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, baik wawancara terstruktur (kuesioner) dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Daftar pertanyaan ini akan ditujukan kepada responden dalam hal ini yaitu pengakses Instagram Agrowisata Kumulilir, wawancara mendalam atau dapat juga disebut dengan *indepth interview* merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka dan bebas dengan masalah dengan serta fokus penelitian diarahkan pada pusat penelitian, observasi pengamatan terhadap objek penelitian, dan studi pustaka.

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017). Populasi pada penelitian ini adalah para *followers* Instagram Kumulilir sebanyak 6.775 maupun pengguna media sosial Instagram yang pernah mengakses Instagram Agrowisata Kumulilir, dengan unit analisis dari penelitian ini adalah individu. sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang ditentukan melalui teknik *probability sampling* dengan mengikuti metode quota sampling.

2.5 Variabel Penelitian dan Metode Analisis Data

2.5.1 Variabel penelitian

Variabel untuk mengukur efektivitas Instagram sebagai komunikasi pemasaran dalam penelitian ini dianalisis dari faktor yang diduga mempengaruhi efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Agrowisata Kumulilir dipengaruhi oleh variabel-variabel independen dari karakteristik Instagram dan karakteristik pengakses Instagram yang diduga memiliki hubungan dalam mengukur tingkat efektivitas Instagram. Indikator karakteristik Instagram meliputi kejelasan informasi, kualitas konten, bahasa, dan komposisi warna. Indikator karakteristik pengakses Instagram meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Sedangkan Efektivitas Instagram merupakan variabel dependen, karena keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lain dapat diukur melalui konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Masing-masing indikator tersebut nantinya akan diukur melalui beberapa parameter, dimana parameter ini nantinya akan menjadi acuan dalam pembuatan kuesioner.

2.5.2 Metode analisis data

Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif, Menurut Winartha (2006), metode analisis deskriptif adalah metode untuk menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti di lapangan. Metode analisis ini digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti, dan kehadiran peneliti tidak dapat mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut. dan analisis statistik deskriptif, Menurut Siyoto & Sodik (2015), analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hasil yang didapatkan dari pengumpulan data dan pengolahan data statistik tersebut akan disajikan dalam bentuk Tabel distribusi frekuensi.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Pengakses

Karakteristik responden diperoleh berdasarkan distribusi frekuensi data mengenai identitas responden. Responden pada penelitian ini memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat menjadi faktor pendorong wisatawan untuk berkunjung ke Agrowisata Kumulilir. Berdasarkan hasil distribusi responden menunjukkan bahwa komposisi usia responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17-26 tahun yaitu sebanyak 63%. Jumlah responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 53%, dan sebagian besar kelompok responden telah atau sedang menempuh pendidikan Diploma/sarjana berjumlah 76% dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa 37 % dan pegawai swasta 27%.

3.2 *Karakteristik Instagram*

Penilaian karakteristik Instagram agrowisata kumulilir dari beberapa indikator yaitu kejelasan informasi, kualitas konten, komposisi warna dan bahasa yang digunakan. Hal ini akan diidentifikasi melalui hasil distribusi responden yang mengakses Instagram agrowisata kumulilir dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1.
Karakteristik Instagram Agrowisata Kumulilir

Interval Capaian Skor	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
> 13 - 23,3	Sangat tidak menarik	0	0%
> 23,4 - 33,7	Tidak menarik	0	0%
> 33,8 - 44,1	Cukup menarik	17	17%
> 44,2 - 54,5	Menarik	70	70%
> 54.6 – 65	Sangat menarik	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer 2022

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik instagram Agrowisata Kumulilir termasuk pada kategori menarik dan capaian skor rata-rata 49,43. Kemenerikan instagram Agrowisata Kumulilir ditunjukkan oleh 70% responden menyatakan menarik, 17% responden menyatakan cukup menarik dan hanya 13% yang menyatakan sangat menarik. Perolehan skor dan kategori untuk masing-masing indikator dijelaskan sebagai berikut.

1) Kejelasan informasi

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan distribusi responden terhadap indikator kejelasan informasi yang terdapat pada Instagram Agrowisata Kumulilir, 46% dari 100 responden menyatakan bahwa indikator ini tergolong dalam kategori jelas memberikan informasi. 31% menyatakan sangat jelas, 20% cukup jelas dan hanya 3% menyatakan tidak jelas memberikan informasi. Dilihat melalui akun Instagram, intensitas admin @Kumulilir dalam memberikan informasi melalui kolom komentar hingga *caption* pada instagram yang di-posting telah menunjukkan performa yang baik dari segi penyampaian informasi terkait promo, paket wisata, aktivitas, fasilitas dan lainnya yang terdapat di Agrowisata Kumulilir.

2) Kualitas konten

Berdasarkan hasil distribusi responden pada Tabel 3, menunjukkan bahwa kualitas konten yang disajikan pada akun instgaram agrowista kumulilir berada pada kategori menarik dengan persentase 51%. Hal ini perlu ditingkatkan mengenai kualitas konten yang lebih menarik dan informatif mengingat persaingan pariwisata yang semakin meningkat.

3) Komposisi warna

Hasil distribusi responden pada Tabel 4 disebutkan bahwa dari 3 pertanyaan

yang terdapat pada kuisioner terkait indikator komposisi warna ini mendapat penilaian dengan kategori menarik dari responden dengan persentase 52%. Hal ini menunjukkan bahwa Komposisi warna yang digunakan dalam desain foto/video yang ada pada Instagram @kumulilir memiliki daya tarik terhadap pengakses untuk mencari informasi lebih lanjut dan konten yang dimuat selaras dengan konsep dan warnanya tidak terlalu mencolok.

4) Bahasa

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa distribusi responden terhadap indikator bahasa yang tercantum pada *caption* Instagram Agrowisata Kumulilir dinyatakan dengan persentase 48% dengan kategori cukup menarik, 34% menarik, 10% menilai sangat menarik, dan ada 8% yang menyatakan tidak menarik. Artinya bahasa yang digunakan mudah dipahami pengakses, kesesuaian bahasa dalam *caption* dengan postingan cukup bersifat informatif dan persuasif, namun penilaian terhadap indikator ini masih belum mencapai penilaian yang maksimal, Sehingga perlu dievaluasi dan lebih diperhatikan agar komunikasi pemasaran yang dilakukan tepat sasaran dan dapat mendorong keinginan pengakses untuk berkunjung ke Agrowisata Kumulilir.

Tabel 2.
Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Kejelasan Informasi Instagram
Agrowisata Kumulilir

Skor Total	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
>4 - 7,1	Sangat Tidak Jelas	0	0%
>7,2 - 10,3	Tidak Jelas	3	3%
> 10,4 - 13,5	Cukup Jelas	20	20%
> 13,6 - 16, 7	Jelas	46	46%
> 16,8 – 20	Sangat Jelas	31	31%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer 2022

Tabel 3.
Distribusi Responden Berdasarkan Kualitas Konten Instagram Agrowisata
Kumulilir

Skor Total	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
> 3 - 5,3	Sangat Tidak Menarik	0	0%
> 5,4 - 7,7	Tidak Menarik	0	0%
> 7,8 - 10,1	Cukup Menarik	11	11%
> 10,2 - 12,5	Menarik	51	51%
> 12,6 – 15	Sangat Menarik	38	38%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer

Tabel 4.
Distribusi Responden Berdasarkan Komposisi Warna Instagram Agrowisata Kumulilir

Skor Total	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
> 3 - 5,3	Sangat Tidak Menarik	0	0%
> 5,4 - 7,7	Tidak Menarik	0	0%
> 7,8 - 10,1	Cukup Menarik	31	31%
> 10,2 - 12,5	Menarik	52	52%
> 12,6 - 15	Sangat Menarik	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer

Tabel 5.
Distribusi Responden Berdasarkan Bahasa dalam Instagram Agrowisata Kumulilir

Skor Total	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
> 3 - 5,3	Sangat Tidak Menarik	0	0%
> 5,4 - 7,7	Tidak Menarik	8	8%
> 7,8 - 10,1	Cukup Menarik	48	48%
> 10,2 - 12,5	Menarik	34	34%
> 12,6 - 15	Sangat Menarik	10	10,00%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer 2022

3.3 Efektivitas Instagram

Tingkat efektivitas media promosi adalah hasil sasaran yang ingin dicapai melalui penyampaian pesan oleh pelaku promosi kepada penerima pesan sehingga makna pesan dimengerti oleh pemberi dan penerima pesan. Tingkat efektivitas media promosi memengaruhi sikap konsumen dalam merespon pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial instagram. Pengukuran pada variabel ini menggunakan beberapa indikator yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan).

Analisis Efektivitas Instagram Agrowisata Kumulilir dalam penelitian ini terdapat 15 pertanyaan, dengan mendapatkan skor maksimal 75 dan skor terendah yakni 15. Interval pengukuran Efektivitas Instagram Agrowisata Kumulilir berdasarkan interval skor melalui cara, $I = \frac{75-15}{5} =$, Selanjutnya dikelompokan sesuai dengan interval kelas yang telah ditentukan dan di distribusikan ke dalam masing-masing kategori. Selanjutnya dikelompokan sesuai dengan interval kelas yang telah ditentukan dan didistribusikan ke dalam masing-masing kategori (Tabel 6).

Tabel 6.

Efektivitas Instagram Agrowisata Kumulilir Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Interval Capaian Skor	Kategori	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
> 15 – 26	Sangat tidak efektif	0	0%
> 27 – 38	Tidak efektif	0	0%
> 39 – 50	Cukup efektif	16	16%
> 51 – 62	Efektif	64	64%
> 63 – 75	Sangat efektif	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer 2022

Hasil penilaian efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Agrowisata Kumulilir yang diukur dari empat aspek indikator yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* atau yang dikenal dengan konsep AIDA terhadap Instagram @kumulilir berada pada kategori efektif dengan capaian skor rata-rata 55,01 total persentase keefektifan 64%. Hasil dari distribusi responden yang telah melewati tahap ini akan dijelaskan pada tabel distribusi pada setiap indikator dari variabel efektivitas Instagram sebagai berikut.

1) *Attention*

Attention (perhatian) adalah tahapan awal dimana konsumen sadar dan memberi perhatian terhadap sebuah produk atau jasa. Dalam penelitian ini *Attention* dapat terlihat dari aktivitas konsumen berupa menjadi *followers* akun instagram kumulilir (KL), dan memperhatikan postingan yang diunggah oleh akun Instagram kumulilir.

Tabel 7.

Distribusi Responden Berdasarkan Indikator *Attention* terhadap Efektivitas Instagram Agrowisata Kumulilir

Skor Total	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
>3 - 5,3	Sangat rendah	0	0%
>5,4 - 7,7	Rendah	1	1%
>7,8 - 10,1	Sedang	50	50%
>10,2 - 12,5	Tinggi	38	38%
>12,6 – 15	Sangat tinggi	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer 2022

Berdasarkan hasil penelitian pada indikator distribusi responden terhadap indikator *attention* terhadap efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Agrowisata Kumulilir tergolong ke dalam kategori sedang dengan persentase 50%, tingkat perhatian tinggi 38%, dan persentase 11% menyatakan tingkat perhatiannya sangat tinggi. Artinya sebagian besar responden memiliki

antusias yang cukup memperhatikan setiap postingan *feed* maupun *insta-stories* Instagram Agrowisata Kumulilir yang memuat tentang informasi yang dibagikan.

2) *Interest*

Tabel 8.

Distribusi Responden Berdasarkan Indikator *Interest* terhadap Efektivitas Instagram Agrowisata Kumulilir

Skor Total	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
>3 - 5,3	Sangat rendah	0	0%
>5,4 - 7,7	Rendah	4	4%
>7,8 - 10,1	Sedang	21	21%
>10,2 - 12,5	Tinggi	46	46%
>12,6 - 15	Sangat tinggi	29	29%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer 2022

Hasil penelitian pada indikator *interest* sebagaimana yang tercantum dalam tabel 8 diatas menunjukkan bahwa konsep komunikasi pemasaran yang ditawarkan oleh agrowisata kumulilir ini memiliki kategori tinggi, sehingga dinilai dapat menggiring responden ke tahap *interest* atau tahap dimana responden memiliki tingkat ketertarikan untuk memperoleh informasi lebih detail seputar agrowisata kumulilir melalui akun Instagram @kumulilir. Akumulasi skor distribusi responden dengan persentase 42%. Hal ini perlu dipertahankan oleh pihak agrowisata kumulilir dengan meningkatkan performa komunikasi pemasaran melalui media sosial.

3) *Desire*

Desire adalah tahap ketiga dalam proses pembelian suatu produk atau jasa yang dialami pengunjung dalam hal ini responden menurut model AIDA. Tahap ini dapat menunjukkan bahwa konsumen sudah tertarik terhadap brand dan produk, seperti memiliki hasrat dan hubungan yang lebih emosional dengan melakukan interaksi terhadap pengelola untuk memperoleh informasi terkait Agrowisata Kumulilir yang akan dikunjungi.

Tabel 9.

Distribusi Responden Berdasarkan Indikator *Desire* terhadap Efektivitas Instagram Agrowisata Kumulilir

Skor Total	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
> 4 - 7,1	Sangat rendah	2	2%
> 7,2 - 10,3	Rendah	23	23%
> 10,4 - 13,5	Sedang	25	25%
>13,6 - 16,7	Tinggi	33	33%
>16,8 - 20	Sangat tinggi	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer 2022

Hasil dari penelitian berdasarkan distribusi data responden pada tabel 9

terkait indikator pada tahap desire ini memiliki jumlah persentase tertinggi sebesar 33% dengan kategori tinggi. Artinya, konsumen dalam hal ini yaitu responden sudah tertarik terhadap untuk melakukan interaksi untuk memperoleh informasi terkait Agrowisata Kumulilir dan di sinilah pentingnya untuk lebih banyak menunjukkan keunggulan dari agrowisata agar konsumen memiliki keinginan mengunjungi Agrowisata Kumulilir.

4) *Action*

Action (tindakan) merupakan sebuah tahapan lanjutan setelah *Desire* yang berupa tindakan untuk berkunjung ke Agrowisata Kumulilir. *Action* dapat dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan setelah melihat aktivitas promosi melalui instagram Agrowisata Kumulilir yang dapat ditandai dengan aksi nyata seperti pemesanan tiket ataupun melakukan reservasi *online* sebelum mengunjungi lokasi. Berdasarkan interval kelas yang telah ditentukan, selanjutnya didistribusikan ke dalam masing-masing kategori.

Tabel 10.

Distribusi Responden Berdasarkan Indikator *Action* terhadap Efektivitas Instagram Agrowisata Kumulilir

Skor Total	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
> 5 – 8	Sangat rendah	0	0%
> 9 – 12	Rendah	0	0%
> 13 – 16	Sedang	18	18%
> 17 – 20	Tinggi	56	56%
> 21 – 25	Sangat tinggi	26	26%
Jumlah			100

Sumber: data primer 2022

Berdasarkan tabel 10 distribusi responden terhadap indikator *action* terhadap efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Agrowisata Kumulilir dengan jumlah persentase 56% menunjukkan tingkat antusiasme responden dalam kategori tinggi. Artinya, sebagian besar responden memiliki rencana berkunjung ke Agrowisata Kumulilir dengan mengajak kerabat, keluarga, ataupun sahabat terdekat. Berdasarkan akumulasi skor dari seluruh aspek indikator dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang efektif, namun masih ada aspek-aspek komunikasi pemasaran melalui instagram yang perlu diperhatikan untuk dapat meningkatkan tingkat antusias dan jangkauan wisatawan berkunjung ke agrowisata kumulilir.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan yaitu karakteristik Instagram @kumulilir sebagai media komunikasi pemasaran secara visual sudah dinilai dengan kategori Menarik. Karakteristik Instagram yang dinilai dari

indikator kejelasan informasi, bahasa, kualitas konten, dan komposisi warna dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran agrowisata kumulilir. Efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Agrowisata Kumulilir menunjukkan hasil yang efektif, artinya instagram @Kumulilir telah mampu mengundang perhatian dalam kategori sedang, tingkat ketertarikan tinggi, dan tingkat keinginan tinggi serta menghasilkan tindakan atau aksi yang dilakukan pengakses yang berkategori tinggi.

4.2 Saran

Saran yang disampaikan berdasarkan hasil penelitian adalah pengelola agrowisata kumulilir untuk meningkatkan aktivitas promosi yang lebih baik lagi, mulai mendisiplinkan postingan, seperti menertibkan waktu posting dan menganalisis jam produktivitas pengakses Instagram sehingga dapat mencapai target sasaran. Secara konsisten, penilaian terhadap caption juga harus lebih menunjukkan keterangan gambar yang bersifat informatif dan persuasive. Bagi Agrowisata Kumulilir untuk mencapai efektivitas instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada tahap *action* adapun faktor yang diperbaiki yaitu pada aspek indikator bahasa. Maka disarankan agar bahasa yang dimuat dalam *caption* mampu mengundang perhatian, sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan tampak lebih informatif dan interaktif dengan pengikut/pengakses instagramnya, kemudian perlu melakukan kerja sama promosi dengan menetapkan media dan mengukur efektivitasnya sebelum melakukan suatu kegiatan melalui periklanan. Karena itu penting bagi perusahaan untuk melihat jangkauan, frekuensi, dan dampak dari iklan yang digunakan.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis ucapkan terimakasih atas seluruh pihak yang telah membantu dan memberi masukan sehingga e-jurnal ini dapat diselesaikan sebaik-baiknya. Penulis berharap jurnal ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Daftar Pustaka

- Bhaskara. I. G. 2017. Media Sosial dan Industri Pariwisata di Bali. Denpasar: Destinasi Pariwisata, Universitas Udayana
- BPS Provinsi Bali. 2020. Pengguna Internet dan Pengakses internet Prov.Bali. Diakses melalui <https://bali.bps.go.id/> pada 15 November 2021.
- Hootsuite. 2020. Digital 2020: Indonesia, We Are Social: New York, link referensi: <https://wearesocial.com/digital-2020>, diakses pada tanggal 12 September 2021
- Hootsuite. 2021. Digital in 2021. We Are Social : Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia.
- Kata data. 2021. Pengguna Instagram di Indonesia. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id> pada 15 November 2021.

- Nasrullah. R. 2015. *Media Sosial: Perspektif, Komunikasi, Budaya dan Sositeknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Siyoto, S & Sodik, M, 2015, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta, Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2017. *Metode Analisis statistik deskriptif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet
- Utami Z. 2015. *Social Strategy pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Interaksi
- Winartha IM. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*, Yogyakarta: C.V. Andi Offset