

Strategi Proses Perencanaan Promosi di Media Digital

Ellen Octovia Suherman^{*}, Raditya Pratama Putra

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ellenoctovia@gmail.com, radityapratamaputra15@gmail.com

Abstract. Promotion through digital media has become an important strategy for the tourism industry in reaching a wide audience. Teejay Waterpark utilizes Instagram as the main platform for planning and delivering promotions to the public, with discount programs being the most prominent content and having high engagement rates. However, the digital promotion planning process is still rarely studied in depth. This study aims to analyze the promotion planning process through the Instagram account @teejaywaterpark using a qualitative method with a case study approach and New Media Theory. Data collection was carried out through interviews, observations, and documentation, while data analysis included reduction, presentation, and drawing conclusions. Research results show that promotional planning is carried out flexibly by taking into account the timing, promotional objectives, audience characteristics, and digital media trends. The promotion strategy is packaged through informative and persuasive visual and verbal messages to attract audience attention, and is aimed not only at increasing sales but also at strengthening interaction and awareness of the Teejay Waterpark brand on digital media.

Keywords: *Promotion, Digital Media, Social Media, Instagram, Marketing Communication.*

Abstrak. Promosi melalui media digital menjadi strategi penting bagi industri pariwisata dalam menjangkau audiens secara luas. Teejay Waterpark memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam merencanakan dan menyampaikan promosi kepada publik, dengan program diskon sebagai konten yang paling dominan dan memiliki tingkat interaksi tinggi. Namun, proses perencanaan promosi digital tersebut masih jarang dikaji secara mendalam. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses perencanaan promosi melalui Instagram @teejaywaterpark menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan Teori New Media. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data meliputi reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan promosi dilakukan secara fleksibel dengan mempertimbangkan momen, tujuan promosi, karakteristik audiens, dan tren media digital. Strategi promosi dikemas melalui pesan visual dan verbal yang informatif dan persuasif untuk menarik perhatian audiens, serta diarahkan tidak hanya pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan interaksi dan kesadaran merek Teejay Waterpark di media digital.

Kata Kunci: *Promosi, Media Digital, Media Sosial, Instagram, Komunikasi Pemasaran.*

A. Pendahuluan

Perkembangan media digital mendorong perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya pada industri pariwisata. Media sosial seperti Instagram kini dimanfaatkan secara luas sebagai sarana promosi karena kemampuannya menyajikan konten visual, membangun interaksi, serta memengaruhi keputusan audiens secara cepat. Salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan di media digital adalah promosi penjualan melalui program diskon, mengingat konsumen cenderung responsif terhadap penawaran harga yang lebih terjangkau. (Data, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan diskon harga dalam kampanye pemasaran digital di Indonesia meningkat hingga 65% pada periode 2023–2024, menandakan bahwa diskon menjadi strategi dominan dalam mendorong keputusan pembelian. Namun demikian, (Kotler & Keller, 2016) menegaskan bahwa efektivitas diskon sangat bergantung pada perencanaan yang matang agar tidak berdampak negatif terhadap citra merek maupun margin keuntungan jangka Panjang.

Dalam konteks pariwisata lokal, fenomena ini terlihat pada Teejay Waterpark sebagai salah satu destinasi wisata air di Kota Tasikmalaya yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi digital. Akun Instagram @teejaywaterpark secara konsisten mengunggah berbagai konten promosi, dengan program diskon sebagai konten yang paling dominan dan menghasilkan tingkat interaksi tertinggi dibandingkan konten lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi diskon tidak hanya berfungsi sebagai alat penjualan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Sejalan dengan (Dwivedi et al., 2021), media sosial berperan strategis dalam membentuk persepsi publik melalui konten visual, interaksi, dan komunikasi dua arah antara pengelola dan audiens.

Meskipun promosi diskon terbukti efektif dari sisi respons audiens, proses perencanaan promosi digital di balik konten tersebut belum banyak dikaji secara mendalam. Belum diketahui secara jelas bagaimana strategi perencanaan promosi disusun, faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam menentukan waktu dan bentuk promosi. Padahal, perencanaan promosi yang terstruktur menjadi elemen penting dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan mencapai tujuan komunikasi pemasaran.

Teejay Waterpark dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan satu-satunya waterpark di Kota Tasikmalaya yang terbesar dan memiliki kolam ombak serta menunjukkan aktivitas promosi digital yang paling konsisten. Akun Instagram @teejaywaterpark memiliki lebih dari 12.000 pengikut dan rutin mengunggah konten promosi, khususnya diskon, sehingga jauh lebih aktif dibandingkan waterpark lain. Berbeda dengan waterpark lainnya yang ada di Kota Tasikmalaya yang cenderung pasif dan hanya mem-posting fasilitas tanpa kategorisasi diskon yang jelas, konten promosi Teejay justru menghasilkan engagement tinggi mulai dari like hingga komentar yang dapat mencapai ratusan setiap unggahan. Temuan ini sejalan dengan (Dwivedi et al., 2021) yang menyatakan bahwa konten visual promosi di Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap perhatian dan perilaku konsumen.

Fenomena promosi digital ini selaras dengan tren industri waterpark di Indonesia. Wisata air menjadi salah satu sektor rekreasi keluarga yang banyak diminati karena harga tiket yang terjangkau dan suasana rekreasi yang mudah diakses. Menurut Data (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, 2025) menunjukkan bahwa jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada Agustus 2025 mencapai 93,57 juta perjalanan, meningkat 23,31% dibanding tahun sebelumnya. Kenaikan ini berhubungan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata domestik yang ramah keluarga, sehingga destinasi seperti waterpark dipandang strategis untuk menerapkan promosi digital berbasis diskon.

Lebih luas lagi, promosi penjualan melalui media sosial telah menjadi praktik umum bagi pelaku industri pariwisata. Menurut laporan (Meltwater, 2025), banyaknya pengguna aktif Instagram di tanah air meraih sekitar 103 juta pengguna, dijadikannya salah satu aplikasi media sosial mayoritas terkenal dalam berbagi konten visual dan promosi digital. Sejalan dengan hal tersebut, manajer Teejay Waterpark mengatakan bahwa penggunaan Instagram berdampak positif terhadap peningkatan interaksi dan minat pengunjung, terutama melalui konten promosi seperti diskon.

Promosi pariwisata melalui media sosial merupakan pendekatan yang relatif baru, namun memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan minat dan mobilitas wisatawan. Media sosial memungkinkan wisatawan tidak hanya mencari informasi mengenai destinasi, tetapi juga membagikan pengalaman perjalanan mereka sebagai rujukan bagi wisatawan lain (Fatanti & Suyadnya, 2015). Oleh karena itu, media sosial berfungsi sebagai tempat di mana orang dapat berinteraksi, bertukar bentuk visual, dan menciptakan pemahaman tentang daya tarik tempat wisata.

Di sisi lain, penelitian terdahulu mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata telah banyak dilakukan. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial menjadi platform strategis dalam kegiatan pemasaran karena mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui konten visual, interaksi, serta rekomendasi digital. Sejalan dengan hal tersebut, (Fatanti & Suyadnya, 2015) menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang interaksi yang memungkinkan wisatawan mencari informasi, membagikan pengalaman, serta membentuk persepsi terhadap suatu destinasi wisata.

Dalam konteks destinasi wisata lokal, (Dhiya, 2025) menemukan bahwa strategi visual, konsistensi unggahan, serta pemanfaatan fitur Instagram pada akun promosi pariwisata mampu meningkatkan ketertarikan audiens untuk berkunjung. Sementara itu, (Aulia Br et al., 2025) menyimpulkan bahwa promosi melalui Instagram pada industri waterpark memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Namun, penelitian tersebut lebih menekankan pada pembentukan citra dan hubungan dengan pengikut, belum secara spesifik membahas strategi promosi penjualan berbasis diskon. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya melengkapi penelitian sebelumnya dengan memfokuskan kajian pada strategi proses perencanaan promosi penjualan program diskon di media digital melalui studi kasus pada akun Instagram @teejaywaterpark. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tujuan dalam penelitian ini, untuk mengetahui proses perencanaan dalam implementasi program promosi diskon di Instagram @teejaywaterpark.

B. Metode

Metode yang digunakan ialah metode kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus untuk menelaah secara mendalam proses perencanaan promosi penjualan melalui media sosial Instagram pada satu objek penelitian, yaitu akun Instagram @teejaywaterpark.

Subjek penelitian terdiri atas informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci meliputi Manajer Teejay Waterpark, tim marketing, serta tim desain grafis yang terlibat secara langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan promosi penjualan program diskon melalui Instagram. Informan-informan tersebut dipilih karena memiliki peran strategis dan pemahaman yang mendalam terhadap kebijakan serta praktik promosi yang dijalankan. Sementara itu, informan pendukung adalah pengikut (followers) akun Instagram @teejaywaterpark yang mengetahui adanya promosi diskon, dan sebagian di antaranya merupakan pengunjung yang pernah datang langsung ke Teejay Waterpark. Kehadiran informan pendukung berfungsi untuk memberikan perspektif audiens terhadap pesan promosi yang disampaikan. Pemilihan informan dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria keterlibatan, relevansi, dan tingkat pemahaman terhadap strategi promosi digital yang menjadi fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi secara langsung dari informan terkait proses perencanaan dan pengemasan promosi diskon. Observasi dilakukan dengan mengamati konten promosi yang diunggah pada akun Instagram @teejaywaterpark, termasuk bentuk visual, caption, dan respons audiens. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa arsip konten, tangkapan layar unggahan Instagram, serta dokumen pendukung lainnya. Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui uji kredibilitas dengan menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yakni dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari berbagai informan guna memastikan konsistensi, keakuratan, dan kebenaran data yang diperoleh.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Temuan Pertama

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses perencanaan promosi diskon di Teejay Waterpark melibatkan peran aktif manajer sejak tahap awal perencanaan. Manajer memiliki peran strategis dalam menentukan arah kebijakan serta ide dasar promosi diskon yang akan dijalankan. Ide

awal tersebut kemudian dikembangkan secara kolaboratif bersama tim marketing dan tim desain grafis melalui diskusi internal. Kolaborasi ini bertujuan untuk menyelaraskan tujuan promosi dengan konsep konten serta bentuk penyajian pesan yang sesuai dengan karakteristik media digital, khususnya Instagram. Pola perencanaan tersebut menunjukkan adanya koordinasi internal yang terstruktur, di mana setiap pihak memiliki peran yang saling melengkapi dalam proses perencanaan promosi diskon.

Dalam perencanaan promosi diskon, penentuan momen menjadi pertimbangan utama. Promosi dirancang dengan mengacu pada kalender kegiatan tertentu, seperti hari besar nasional, periode libur, libur sekolah, serta peristiwa lokal yang berkaitan dengan lingkungan sekitar Teejay Waterpark. Penyesuaian momen ini dilakukan agar pesan promosi yang disampaikan terasa relevan, aktual, dan kontekstual dengan kondisi yang sedang dialami audiens. Dengan memanfaatkan momen-momen tersebut, promosi diskon diharapkan mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif dan mendorong minat berkunjung. Meskipun perencanaan promosi tidak dituangkan dalam bentuk dokumen tertulis yang baku, hasil penelitian menunjukkan bahwa pola perencanaan promosi diskon dilakukan secara konsisten dan berulang sepanjang tahun.

Selain berbasis momen, perencanaan promosi diskon juga mempertimbangkan peluang kolaborasi dengan pihak lain. Kerja sama dengan brand lain dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi promosi untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan daya tarik konten promosi. Kolaborasi tersebut diwujudkan melalui penggabungan identitas visual antarbrand dalam satu konten promosi diskon. Penggabungan ini tidak hanya memberikan variasi dalam penyampaian pesan promosi, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens karena menghadirkan lebih dari satu brand dalam satu informasi promosi.

Tahap perencanaan promosi diskon selanjutnya berkaitan dengan pengemasan pesan promosi secara visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain visual promosi disesuaikan dengan identitas Teejay Waterpark sebagai destinasi wisata air. Konten promosi secara konsisten menggunakan warna biru sebagai warna dominan, yang merepresentasikan unsur air dan kesan rekreatif. Penggunaan warna tersebut juga berfungsi untuk menjaga konsistensi identitas visual merek, sehingga konten promosi lebih mudah dikenali oleh audiens ketika muncul di linimasa Instagram. Selain warna, desain visual juga menonjolkan informasi utama terkait harga dan potongan diskon agar pesan promosi dapat dipahami secara cepat.

Terkait durasi pelaksanaan promosi diskon, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat ketentuan baku mengenai lamanya promo berlangsung. Durasi promosi ditentukan secara fleksibel dengan menyesuaikan jenis momen dan waktu pelaksanaan, khususnya pada akhir pekan atau masa libur. Fleksibilitas dalam penentuan durasi ini memberikan kesempatan yang lebih luas bagi audiens untuk memanfaatkan program diskon yang ditawarkan, sekaligus menyesuaikan strategi promosi dengan pola kunjungan pengunjung.

Efektivitas proses perencanaan dan pengemasan promosi diskon tercermin dari respons audiens terhadap konten yang ditampilkan di Instagram @teejaywaterpark. Audiens pada umumnya mampu memahami informasi promosi yang disampaikan melalui desain visual yang konsisten dan relevan dengan momen tertentu. Informasi mengenai harga dan besaran potongan diskon menjadi elemen yang paling mudah dikenali dan menjadi pertimbangan utama audiens dalam mengambil keputusan untuk berkunjung ke Teejay Waterpark.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa perencanaan promosi diskon di Instagram @teejaywaterpark dilakukan secara terstruktur dan adaptif. Proses perencanaan yang berbasis momen, pengemasan desain visual yang konsisten dengan identitas merek, pemanfaatan kolaborasi, serta fleksibilitas durasi promosi menjadikan strategi promosi diskon efektif dalam menjangkau audiens, membangun interaksi, dan memperkuat kesadaran merek Teejay Waterpark di media digital.

Analisis dan Pembahasan

Proses perencanaan promosi diskon di Instagram @teejaywaterpark merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi semata, tetapi juga diarahkan untuk memengaruhi minat serta keputusan kunjungan audiens. Dalam konteks komunikasi pemasaran, promosi memiliki fungsi strategis untuk menarik perhatian, membujuk, serta mengingatkan konsumen agar terdorong melakukan pembelian atau kunjungan ulang (Firmansyah, 2020). Oleh karena itu, perencanaan promosi menjadi tahap yang sangat penting sebelum pesan

promosi disampaikan melalui media sosial, agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, perencanaan promosi diskon di Teejay Waterpark melibatkan peran aktif manajer sejak tahap awal perencanaan. Manajer berperan dalam memberikan arahan serta ide dasar promosi yang menjadi landasan utama dalam penyusunan strategi promosi diskon. Ide dasar tersebut kemudian dikembangkan bersama tim marketing dan tim desain grafis melalui diskusi internal. Pola perencanaan ini menunjukkan bahwa proses perencanaan dilakukan secara terarah namun tetap kolaboratif, di mana setiap pihak memiliki peran yang saling melengkapi. Hal ini sejalan dengan (Daniel, 2023) yang menyatakan bahwa keterlibatan manajemen dalam pengambilan keputusan promosi digital diperlukan untuk menjaga konsistensi pesan serta memastikan kesesuaian antara strategi promosi dan tujuan organisasi.

Tahap awal dalam perencanaan promosi diskon diawali dengan penetapan tujuan promosi, yaitu meningkatkan jumlah pengunjung pada periode tertentu, khususnya pada akhir pekan, hari libur, dan momen-momen khusus. Penetapan tujuan tersebut menunjukkan bahwa promosi diskon dirancang secara terencana dan sistematis, serta tidak dilakukan secara spontan. Tujuan promosi yang jelas menjadi dasar dalam menentukan bentuk pesan, waktu pelaksanaan, serta sasaran audiens yang ingin dicapai. Temuan ini sejalan dengan (Kotler & Keller, 2016) yang menegaskan bahwa promosi penjualan perlu diawali dengan tujuan yang jelas agar pelaksanaannya efektif dan tepat sasaran. Dalam praktiknya, tujuan promosi tersebut tercermin pada unggahan promosi diskon yang secara spesifik mengajak audiens untuk berkunjung pada waktu dan segmen tertentu.

Setelah tujuan promosi ditetapkan, tahap berikutnya adalah penentuan momen promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa momen promosi diskon ditentukan berdasarkan hari besar nasional, hari profesi, libur sekolah, serta peristiwa lokal yang relevan dengan lingkungan sekitar Teejay Waterpark. Penentuan momen ini menjadi dasar dalam menentukan waktu pelaksanaan promosi agar pesan promosi yang disampaikan terasa relevan, aktual, dan kontekstual bagi audiens. Dengan memanfaatkan. Temuan ini sejalan dengan (Fitriana & Utami Novelia, 2017) yang menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif perlu memanfaatkan momentum yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan audiens.

Dalam konteks promosi penjualan, program diskon yang direncanakan oleh Teejay Waterpark berfungsi sebagai insentif berupa penurunan harga dalam jangka waktu tertentu. Diskon digunakan sebagai strategi untuk menarik perhatian audiens serta mendorong keputusan kunjungan dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) serta (Tjiptono, 2019) yang menyatakan bahwa diskon bertujuan untuk meningkatkan daya tarik penawaran dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara langsung. Berdasarkan hasil observasi, informasi mengenai harga dan besaran diskon ditampilkan secara menonjol dalam konten promosi, sehingga pesan promosi dapat dengan mudah ditangkap oleh audiens sejak pertama kali melihat unggahan.

Tahap berikutnya dalam perencanaan promosi diskon adalah penentuan durasi pelaksanaan promo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa durasi promosi tidak ditetapkan secara baku, melainkan ditentukan secara fleksibel dengan menyesuaikan jenis momen dan waktu kunjungan audiens, khususnya diperpanjang pada akhir pekan atau masa libur. Fleksibilitas dalam penentuan durasi ini menunjukkan bahwa perencanaan promosi dilakukan secara adaptif terhadap perilaku dan kebiasaan audiens. Menurut (Astri et al., 2020), pemasaran digital menuntut fleksibilitas strategi karena respons audiens sangat dipengaruhi oleh waktu luang dan momentum kunjungan.

Proses perencanaan promosi diskon juga melibatkan diskusi internal antara manajer, tim marketing, dan tim desain grafis untuk menyelaraskan tujuan promosi, ide kampanye, serta konsep visual yang akan disampaikan melalui Instagram. Selain itu, Teejay Waterpark juga memanfaatkan strategi kolaborasi dengan brand lain sebagai bagian dari perencanaan promosi diskon. Kolaborasi tersebut diwujudkan melalui penggabungan identitas visual antarbrand dalam satu konten promosi. Strategi ini memberikan nilai tambah bagi konten promosi serta memungkinkan pesan diskon menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, kolaborasi antarbrand dapat meningkatkan efektivitas promosi karena pesan diterima dari lebih dari satu sumber yang relevan (Firmansyah, 2020).

Jika dikaitkan dengan Teori New Media, perencanaan promosi diskon di Instagram @teejaywaterpark menunjukkan pemanfaatan media sosial sebagai media yang bersifat fleksibel, interaktif, dan kontekstual. Instagram memungkinkan pengelola menyesuaikan momen promosi,

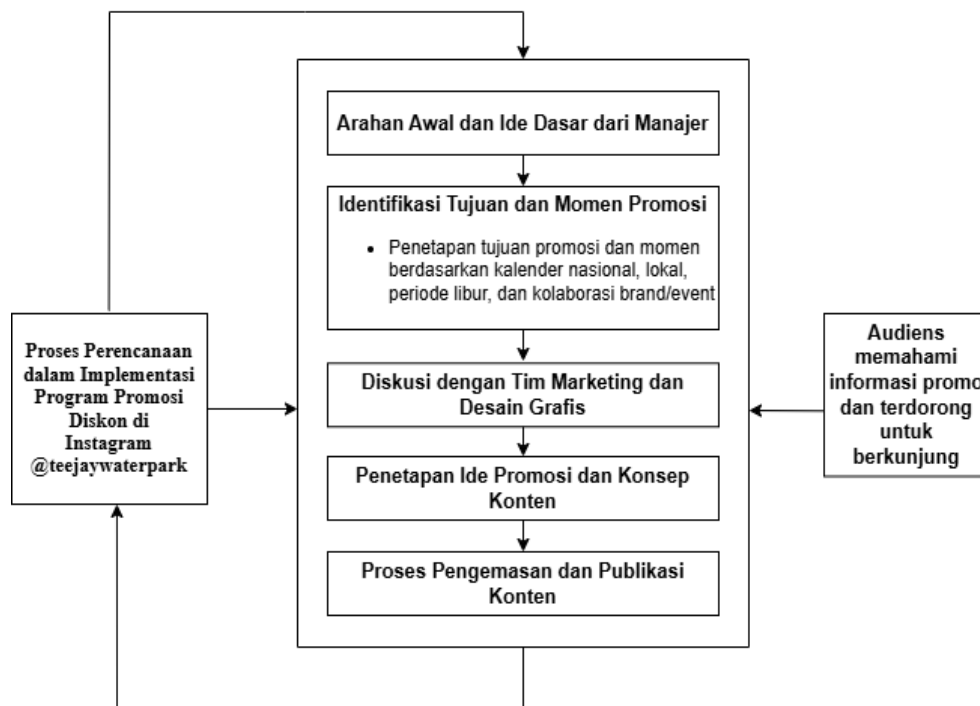
durasi pelaksanaan, serta bentuk pesan sesuai dengan dinamika sosial audiens. Hal ini mencerminkan karakter media baru yang terbuka dan adaptif sebagaimana dijelaskan oleh Lévy, di mana media tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang mengikuti perubahan konteks sosial (Maretta, 2023).

Pemanfaatan Instagram dalam promosi diskon Teejay Waterpark mencerminkan karakter interaktivitas sebagaimana dijelaskan dalam Teori New Media. Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif melalui fitur like, komentar, dan pesan langsung (direct message). Interaksi tersebut memungkinkan pengelola akun untuk memahami respons audiens secara langsung dan menjadikannya sebagai bahan evaluasi dalam perencanaan promosi berikutnya. Dengan demikian, proses komunikasi yang terjadi bersifat dua arah dan berkelanjutan.

Selain itu, Teori New Media juga menekankan aspek fleksibilitas dan kontekstualitas pesan. Hal ini tercermin dalam perencanaan promosi diskon Teejay Waterpark yang menyesuaikan momen promosi, durasi pelaksanaan, serta bentuk pesan berdasarkan kalender kegiatan dan situasi sosial audiens, seperti hari libur dan momen khusus. Instagram sebagai media baru memungkinkan perubahan strategi promosi dilakukan dengan cepat dan tanpa batasan waktu maupun ruang, sehingga promosi diskon dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens secara real time.

Dengan demikian, proses perencanaan promosi diskon di Instagram @teejaywaterpark dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang saling berkaitan, mulai dari penetapan tujuan promosi, penentuan momen, perancangan program diskon, diskusi internal, hingga pemanfaatan Instagram sebagai media baru. Seluruh proses tersebut menunjukkan bahwa perencanaan promosi diskon tidak hanya didasarkan pada pertimbangan pemasaran, tetapi juga pada karakteristik media digital yang fleksibel dan kontekstual.

Untuk memperjelas proses perencanaan promosi diskon di Instagram @teejaywaterpark, peneliti menyajikan gambar bagan proses pengemasan pesan promosi sebagai berikut.



Gambar 1. Model proses perencanaan promosi diskon.

Sumber : Hasil olah peneliti 2026.

Gambar di atas menunjukkan model proses perencanaan promosi diskon di Instagram @teejaywaterpark. Proses dimulai dari arahan awal dan ide dasar dari manajer, kemudian dilanjutkan dengan identifikasi tujuan dan momen promosi. Selanjutnya dilakukan diskusi internal dengan tim

marketing dan desain grafis untuk menetapkan ide promosi dan konsep konten.

Konten promosi yang telah dikemas kemudian dipublikasikan melalui Instagram. Respon audiens terhadap promosi tersebut menunjukkan bahwa audiens memahami informasi promo dan terdorong untuk berkunjung, yang selanjutnya menjadi bahan pertimbangan dalam perencanaan promosi diskon berikutnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai promosi penjualan program diskon Teejay Waterpark melalui media sosial Instagram @teejaywaterpark, maka dapat disimpulkan Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa proses perencanaan promosi diskon di Instagram @teejaywaterpark dilakukan secara terstruktur, kolaboratif, dan adaptif. Perencanaan promosi melibatkan peran aktif manajer sejak tahap awal, khususnya dalam memberikan arahan dan ide dasar promosi yang kemudian dikembangkan bersama tim marketing dan tim desain grafis. Pola ini menunjukkan adanya koordinasi internal yang baik dalam menyelaraskan tujuan promosi, konsep konten, serta karakteristik media digital yang digunakan.

Perencanaan promosi diskon di Teejay Waterpark berbasis pada penentuan momen, seperti hari besar nasional, libur sekolah, akhir pekan, dan peristiwa lokal. Penyesuaian momen tersebut bertujuan agar pesan promosi terasa relevan dan kontekstual bagi audiens. Meskipun tidak disusun dalam bentuk perencanaan tertulis yang baku, promosi diskon menunjukkan pola perencanaan yang konsisten dan berulang sepanjang tahun. Selain itu, pemanfaatan kolaborasi dengan brand lain menjadi bagian dari strategi promosi untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan daya tarik konten.

Dari sisi pengemasan pesan, promosi diskon dikemas melalui desain visual yang konsisten dengan identitas Teejay Waterpark, khususnya penggunaan warna biru sebagai representasi karakter wisata air. Informasi harga dan besaran diskon ditampilkan secara menonjol sehingga mudah dikenali oleh audiens. Penentuan durasi promosi dilakukan secara fleksibel dengan menyesuaikan jenis momen dan waktu kunjungan audiens, terutama pada akhir pekan dan masa libur, sehingga memberikan kesempatan yang lebih luas bagi audiens untuk memanfaatkan program diskon.

Efektivitas perencanaan dan pengemasan promosi diskon tercermin dari respons audiens di Instagram, yang menunjukkan pemahaman terhadap informasi promo serta meningkatnya ketertarikan untuk berkunjung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perencanaan promosi diskon di Instagram @teejaywaterpark tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun interaksi, mendorong keputusan kunjungan, dan memperkuat kesadaran merek Teejay Waterpark di media digital.

Ucapan Terimakasih

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT, peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, doa, arahan, serta bimbingan selama proses penelitian ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak Raditya Pratama Putra, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini.

Peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada ibu tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan Penelitian ini dengan baik. Selain itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, semangat, serta bantuan selama proses penelitian berlangsung.

Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan memperoleh balasan yang berlipat dari Allah SWT.

Daftar Pustaka

Astri, R., Acai, S., Samsider, S., Kusuma Aditya Halim Perdana, M. M., Andriasan, S., Janner, S., Dian, H., & Tasnim, A. N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (R. Alex, Ed.). Yayasan Kita Menulis.

- Aulia Br, K., Surbakti, Haris, A., Taufik, , & Hidayat, W. (2025). Aktivitas Promosi Melalui Instagram dalam Membangun Citra Positif Masyarakat Terhadap Wahana dan Fasilitas di Hairos Waterpark Medan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5, 4218–4229.
- Daniel, S. (2023). *Komunikasi Pemasaran Digital Brand dan Isu Keberlanjutan Dalam Pemasaran*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Data, G. (2024). *10 alasan pengguna internet di Indonesia berbelanja online di awal tahun 2024*. https://data.goodstats.id/statistic/10-alasan-pengguna-internet-di-indonesia-berbelanja-online-di-awal-tahun-2024-z6alb?utm_source=chatgpt.com
- Dhiya, K. A. (2025). Strategi Akun Media Sosial Instagram @ Tic . Bandung dalam Melakukan Promosi Pariwisata. *Jurnal Riset Public Relations (JRPR)*, 5(1), 33–42.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Jain, V. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Soscial and Behavioral Sciences*, 2(11), 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV Qiara Media.
- Fitriana, S. O., & Utami Novelia. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Maretta, A. C. (2023). Saran Citizen Journalism Pada Akun @kejadiansemarang. *Universitas Semarang*.
- Meltwater, W. A. S. &. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Muhammad Fajar Wahab, & Ike Junita Triwardhani. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 126–129. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.554>
- Nelam Sari, P. R. (2021). Indonesia Digital Public Diplomacy on @kemlu_ri Instagram: Benefit and Challenges during COVID-19. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 36–45. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.115>
- Suhairi, S., Wulandari, J. P., Iswanti, P., & Fauzi, I. S. (2023). *Analisis etika komunikasi bisnis dalam strategi pemasaran produk di sosial media*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Andi.