

Strategi Komunikasi Pemasaran @Temenintrip di Sosial Media Instagram

Muhammad Wildan Ihya A, Yadi Supriadi*

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

wildanalfadhil07@gmail.com, supriadi@unisba.ac.id

Abstract. The development of the tourism industry has undergone various changes over time, including changes in patterns, forms, characteristics, and activities. Travel Agent services are one of the businesses that can impact the tourism industry, where tourist destinations in West Java can be marketed domestically and internationally. One such Travel Agent offering tour package services is Temenin Trip. Temenin Trip is a Tour and Travel business based in Bandung. It operates under PT.Karya Teman Lama and specializes in outdoor and adventure services, offering tour packages in West Java and other selected destinations based on customer requests. With the growth of social media, many local Travel Agents are competing to devise communication and marketing strategies on these platforms. The objectives of this research are: (1) To understand the management of the Instagram social media account @temenintrip. (2) To understand the process of communication interaction on Instagram @temenintrip. (2) To understand the marketing communication strategies employed by @temenintrip on Instagram. This research utilizes a qualitative method with a case study approach.

Keywords: *Tourism, Marketing Communication, Social Media.*

Abstrak. Perkembangan dunia pariwisata telah mengalami berbagai macam perubahan dari masa ke masa. Baik perubahan pola, bentuk, sifat, dan kegiatan. Jasa Travel Agent merupakan salah satu usaha yang bisa memberi dampak dalam dunia pariwisata, dimana produk destinasi pariwisata Jawa Barat bisa dipasarkan di dalam maupun luar negeri. Salah satu Travel Agent yang menawarkan jasa layanan paket perjalanan wisata yakni Temenin Trip. Temenin Trip merupakan bisnis Tour and Travel yang berasal dari Kota Bandung. Temenin trip merupakan salah satu Tour and Travel Agent yang berkedudukan di Bandung di bawah naungan PT.Karya Teman Lama. Memiliki paket wisata di daerah Jawa Barat dan destinasi pilihan sesuai request konsumen dengan spesialisasi outdoor and adventure service. Seiring berkembangnya media sosial, membuat banyaknya Travel Agent lokal bersaing dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di media sosial. Tujuan penelitian yaitu; (1) Untuk mengetahui pengelolaan sosial media Instagram @temenintrip (2) Untuk mengetahui proses interaksi komunikasi di Instagram @temenintrip (3) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @temenintrip di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus.

Kata Kunci: *Pariwisata, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial.*

A. Pendahuluan

Dalam era globalisasi saat ini, terjadi peningkatan yang signifikan di berbagai bidang, terutama dalam ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus modernisasi. Perkembangan ini berdampak luas pada kehidupan manusia, termasuk dalam industri pariwisata. Industri ini telah mengalami transformasi yang mencakup perubahan dalam pola, bentuk, sifat, dan kegiatan pariwisata dari waktu ke waktu. Pembangunan pariwisata bertujuan untuk mengembangkan objek wisata dan daya tariknya, seperti kekayaan alam yang menakjubkan, keragaman flora dan fauna, seni budaya, warisan sejarah, benda-benda purbakala, serta keanekaragaman budaya.

Pariwisata telah menjadi salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi bagi banyak negara, baik yang sedang berkembang maupun maju. Industri ini berperan penting dalam meningkatkan perekonomian melalui berbagai cara, seperti pendapatan dari turis asing, menarik investasi internasional, meningkatkan penerimaan pajak, dan menciptakan lapangan kerja tambahan (Gokovali & Bahar, 2006; Jayathilake, 2013; Kadir & Karim, 2012; Chew Ging, 2008).

Dilansir dari laman Disparbud Provinsi Jawa Barat, terdapat sekitar 350 obyek wisata yang menawarkan beragam potensi alam dan budaya. Setiap obyek wisata memiliki daya tariknya sendiri, yang menjadi inti dari industri pariwisata di daerah ini. Industri travel agen menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam memasarkan destinasi pariwisata Jawa Barat baik di dalam maupun luar negeri. Saat ini, jumlah travel agen di Jawa Barat terus berkembang pesat, dengan persaingan yang ketat mendorong mereka untuk menciptakan konten kreatif, seperti paket perjalanan menarik, video, dan foto yang mengundang minat.

Jasa Travel Agent merupakan perjalanan merupakan salah satu elemen penting dalam industri pariwisata, di mana mereka memainkan peran krusial dalam memasarkan destinasi pariwisata Jawa Barat baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Di Jawa Barat, bisnis Travel Agent perjalanan sedang mengalami pertumbuhan yang pesat sejalan dengan perkembangan sektor pariwisata di wilayah ini. Terdapat banyak agen perjalanan yang berasal dari berbagai daerah di Jawa Barat. Saat ini, persaingan yang semakin ketat mendorong agen perjalanan untuk bersaing dalam menciptakan konten kreatif mereka, termasuk konsep perjalanan yang unik, paket wisata menarik, serta produksi video dan foto yang menjadi elemen kunci dalam hasil akhir yang mereka tawarkan. Tentu saja, ini dilakukan sesuai dengan target yang ditetapkan oleh masing-masing agen perjalanan tersebut. Salah satu contoh agen perjalanan yang menawarkan layanan paket perjalanan adalah Temenin Trip, sebuah perusahaan Tour and Travel yang berasal dari Kota Bandung.

Berdiri sejak 23 Agustus 2023, Temenin Trip telah konsisten dalam menemukan "Hidden Gems", yaitu tempat-tempat wisata yang belum banyak dikunjungi di Jawa Barat. Selain itu, Temenin Trip juga menarik banyak pengunjung yang tertarik berkunjung ke Kota Bandung atau destinasi pariwisata lain di Jawa Barat. Keberhasilan Temenin Trip dalam memenangkan kepercayaan masyarakat tercermin dari peningkatan kunjungan setiap tahunnya. Bisnis Travel Agent Temenin Trip ini menjadi populer di Instagram dan di kalangan milenial di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran Temenin Trip melalui platform media sosial Instagram.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa internet merupakan cara yang paling cepat dan dapat diandalkan bagi wisatawan untuk menjangkau destinasi pariwisata. Selain itu, internet juga digunakan dalam diplomasi negara dan sebagai alat untuk mempromosikan pariwisata secara internasional. Penerapan teknologi informasi, media, dan internet telah memperluas informasi dan komunikasi global dalam diplomasi, yang dikenal sebagai diplomasi digital. Penggunaan media sosial untuk tujuan diplomatik telah mengubah cara diplomat berinteraksi dalam manajemen informasi, perencanaan strategi, negosiasi internasional, serta dalam mengelola krisis.

Seiring berkembangnya media sosial, membuat banyaknya Travel Agent lokal bersaing dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di media sosial. Berbagai cara dilakukan untuk menonjolkan keunggulan-keunggulan yang diberikan oleh pendiri Travel Agent tersebut. Termasuk Travel Agent Temenin Trip. Temenin Trip harus mampu bersaing dengan beberapa Travel Agent lainnya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram seperti apa dan bagaimana saja yang dilakukan oleh Temenin Trip. sehingga dapat menarik banyak perhatian para tourist (customer).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurillah Sukma Utami, Wulan Angel Valentine, Dwi Yuniarni, Widya Utami Nursyahnas, Nayla Kheedija (2023) yaitu tentang Strategi Pemasaran Konvensional Travel Agent Nagra Tour Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digitalisasi, yang menyatakan bahwa travel agent untuk tidak hanya menggunakan strategi pemasaran konvensional, melainkan dengan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran yang lebih luas, sehingga pengguna jasa travel agent semakin diketahui oleh khalayak.

Berdasarkan konteks penelitian di atas memberikan suatu gambaran bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “strategi komunikasi pemasaran temenin trip di sosial media Instagram (studi kasus online communities di Instagram @temenintrip).”

Berdasarkan rumusan masalah di atas identifikasi masalah yang akan diajukan adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @temenintrip di Instagram?; (2) Bagaimana terbentuknya *online communities* di Instagram @Temenintrip?; (3) Mengapa Temenin Trip menggunakan Instagram sebagai media pemasaran?

B. Metode

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Alasan menggunakan kualitatif yaitu ingin terjun langsung dan berinteraksi langsung dengan Temenin Trip agar mengetahui strategi komunikasi pemasaran seperti yang digunakan saat ini. Subjek penelitian ini adalah pemilik Tim Marketing yaitu Ghifari Firdaus, Intan Nurhayat, dan Abdan Zidan selaku tim marketing Temenin Trip.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara secara langsung dengan Tim Marketing Temenin Trip yaitu Ghifari Firdaus serta dokumentasi yang diambil dari akun Instagram @temenintrip. Adapun teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber yaitu memberikan verifikasi data menggunakan data yang berbeda seperti dokumen dan literatur. Melalui triangulasi sumber dapat memperkuat data yang telah diperoleh.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh @Temenintrip di Instagram

Persaingan antara perusahaan di jaman sekarang ini semakin ketat penyebab awalnya karena setiap tahun perusahaan mengadakan strategistrategi komunikasinya dan keunggulan produk atau jasa yang dimiliki. Untuk melihat berhasil suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan kita lihat dari beberapa aspek seperti contoh dibidang pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Staf Marketing Temenin Trip beliau menuturkan bahwa untuk segmentasinya yaitu untuk semua golongan baik itu remaja ataupun dewasa, juga instansi dan institusi baik itu pemerintah ataupun swasta Hingga saat ini, jangkauan pemasaran produk Temenin Trip sudah memiliki produk temenin trip saat ini sebanyak 14 produk yaitu sanghyang heuleut, sunan ibu via cipanganten, ciwangun indah camp, rafting pangalengan, curug cibareubeuy, cerita bosscha upas hill, baduy dalam, gunung parang, rope jump, lembah purba, canyoneering, gunung papandayan, lorong lumut via gn putri. Produk temenin trip berfokus pada open trip yang dibuka setiap weekend (sabtu & minggu), private trip, outing kantor, & family trip.

Menurut Machfoedz komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi dari pemasar ke konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Sebagaimana temenin trip dalam mengkomunikasikan jasanya kepada konsumen dengan iklan, pemasaran langsung dan promosi penjualan.

Salah Satu indikator *social media marketing* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *online communities* dengan Instagram @temenintrip dapat dikaitkan berdasarkan indikator *online communities* menurut Schau H. J (2009), yaitu *Social networking*, *Impression management* dan *Community engagement*. *Social networking* berfokus pada penciptaan, peningkatan dan mempertahankan ikatan (Schau et al., 2009). Dalam Instagram, contoh implementasinya dengan mengikuti suatu akun Instagram bisnis, maka adanya keterlibatan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, karena sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya adalah *impression management*, yaitu aktivitas yang ditujukan Instagram sebagai media penyebar informasi yang sangat baik karena

dengan adanya Instagram Temenin Trip dikenal di masyarakat luas. Dalam bukunya Fandy Tjiptono yang berjudul Strategi Pemasaran, Temenin Trip melalui media sosial Instagram selalu update tentang produk-produknya lewat postingan foto dan juga Instagram *story* sehingga masyarakat mengetahui semua paket perjalanan, jam pemberangkatan serta harga yang dapat disesuaikan sesuai budget. Informasi yang disebarluaskan selalu update setiap harinya membuat konsumen tertarik dan terpengaruh untuk menggunakan perusahaan jasa Temenin Trip.

implementasinya adalah akun Instagram bisnis tersebut menyediakan berbagai informasi tentang produk yang ditawarkan, sehingga pengikut cukup paham. Dan yang terakhir adalah *community engagement*, yaitu aktivitas yang dilakukan anggota yang akan memperkuat dan meningkatkan keterikatan. Contoh implementasinya adalah akun Instagram bisnis tersebut menjalin komunikasi yang cukup dengan calon konsumen (komunikatif).

Salah satu model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh Instagram terhadap perilaku konsumen adalah model AIDA. Wijaya (2011) menjelaskan bahwa model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon. Langkah tersebut meliputi: perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang kemauan atau keinginan (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian produk atau jasa (*action*). 'A' untuk *Attention* tahap dimana konsumen memberi perhatian pada promosi marketing. 'I' untuk *interest* tahap dimana konsumen menjadi tertarik. 'D' untuk *desire* tahap dimana konsumen berkeinginan terhadap produk atau jasa setelah mendapatkan informasi tambahan. 'A' untuk *Action* tahap yang mana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk atau pemilihan jasa untuk memuaskan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2006) menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan satu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan minat, dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan kualitas dari pesan yang baik. Kotler dan Keller (2009) mengasumsikan bahwa konsumen akan melewati tahap kognitif, afektif hingga perilaku, oleh karena itu teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model hierarki dimana suatu pesan harus memiliki daya tarik atau harus menjadi perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, serta mengambil tindakan.

Model ini adalah alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 1995 dalam Nurbenny 2004).

Terbentuknya Online Communities Di Instagram @Temenintrip

Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa Temenin Trip memilih media sosial Instagram untuk dijadikan sebagai wadah dalam mengiklankan jasa yang dijualnya. Dimana ada beberapa bentuk online communities yang dilakukannya yaitu berusaha menciptakan selera atau persepsi yang sama kepada audiens, menerima masukan baik itu saran atau kritik dari audiens dan membangun atau menciptakan kolaborasi antar lintas disiplin. Online communities akan lebih mudah terbentuk apabila di dalam komunitas tersebut memiliki kesamaan persepsi atau kesamaan selera karena kesamaan minat dapat membantu para anggota untuk saling bertukar informasi penting. Dengan mengunggah konten yang berkualitas dan informatif, Temenin Trip cukup berhasil menarik audiens baru yang memiliki selera visual yang sama dengannya sehingga dapat menciptakan komunitas online yang sehat dan terus bertambah.

Ada juga cara lain untuk menciptakan komunitas online yaitu membangun kedekatan dengan para followers dengan cara menerima semua masukan, saran, kritik dan rekomendasi dari mereka. Demi menjaga kesetiaan komunitas online yang sudah dibentuk, Temenin Trip sangat terbuka menerima saran, kritik, rekomendasi atau obrolan-obrolan kecil dari audiensnya, fitur pertanyaan di Instagram stories juga sangat membantu untuk membentunya terhadap followers, Instagram Stories kini memungkinkan pengguna untuk memposting pertanyaan. Fitur ini memang sekilas mirip dengan AskFM. Dalam fitur ini, pengguna Instagram bisa membuat semacam sesi tanya-jawab. Selanjutnya, kolom pertanyaan tersebut bisa diunggah ke Instagram Stories masing-masing pengguna. Temenin Trip sering menggunakan fitur tersebut untuk menaiki

brand awereness dan trafic sehingga dapat membangun komunitas online yang baru. Semakin banyak interaksi terhadap audiens atau masukan dari mereka maka akun Instagram Temenin Trip semakin mudah untuk menentukan identitas produknya dan akan mendorong para followers untuk memberikan masukan, diskusi-diskusi dan menyumbang informasi untuk membangun kemajuan bisnis Travel Agent tersebut.

Online Communities adalah sebuah komunitas yang terbentuk secara virtual (maya) di berbagai layanan internet, misalnya forum online, mailing list, atau grupgrup tertentu. Komunitas yang dimaksud merujuk pada sekumpulan anggota yang mempunyai hobi atau ketertarikan yang sama terhadap suatu hal. Dalam Social Media Marketing, online communities merupakan salah satu indikasi yang paling penting digunakan oleh organisasi atau perusahaan yang menawarkan hampir semua produk dan jasa, serta apapun segmentasi pasarnya, online communities selalu digunakan sebagai sarana dalam berkomunikasi.

Temenin Trip Menggunakan Instagram Sebagai Media Promosi Jasa Agent Travel

Temenin Trip merupakan salah satu perusahaan jasa yang melakukan komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram, dari hasil wawancara dengan Tim Marketing Temenin trip tentang komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran sangat menguntungkan karena melihat semua orang hampir menggunakan Instagram.

Instagram sebagai media penyebar informasi yang sangat baik karena dengan adanya Instagram Temenin Trip dikenal di masyarakat luas. Dalam bukunya Fandy Tjiptono yang berjudul Strategi Pemasaran, Temenin Trip melalui media sosial Instagram selalu update tentang produk-produknya lewat postingan foto dan juga Instagram story sehingga masyarakat mengetahui semua paket perjalanan, jam pemberangkatan serta harga yang dapat disesuaikan sesuai budget. Informasi yang disebar selalu update setiap harinya membuat konsumen tertarik dan terpengaruh untuk menggunakan perusahaan jasa Temenin Trip.

Mengacu pada kemudahan mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus. Dimensi accessibility di Instagram dapat dikaitkan dengan waktu tunggu yang singkat, yaitu memperoleh layanan dalam waktu yang singkat. Hal ini dicapai oleh pengguna Instagram yang menerima respon dalam waktu yang singkat dari suatu akun Instagram bisnis. Selanjutnya kenyamanan dalam mengakses, yaitu Instagram dapat diakses kapan saja, di mana saja, dan kemudahan akses melalui berbagai media elektronik.

Temenin Trip menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran pada awal tahun 2023. Fitur yang dimiliki Instagram memberikan dampak bagi perusahaan Temenin Trip dimana seorang followers satu akan menyampaikan sebuah informasi ke beberapa pihak dekatnya, dan memiliki peluang besar untuk membujuk bahkan mengajak orang-orang di dekatnya agar mau menggunakan produk yang diinformasikan. Hal tersebut didukung dengan adanya fitur yang dimiliki Instagram berupa hastag yang akan menghubungkan pengguna satu dengan pengguna lainnya. Fitur quotes dan dilengkapi dengan komentar telah mendukung suatu proses promosi dalam melakukan interaksi langsung/ personal selling kepada calon wisatawan / followers Temenin Trip.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Staf Marketing Temenin Trip beliau menuturkan bahwa untuk segmentasinya yaitu untuk semua golongan baik itu remaja ataupun dewasa, juga instansi dan institusi baik itu pemerintah ataupun swasta Hingga saat ini, jangkauan pemasaran produk Temenin Trip sudah memiliki produk temenin trip saat ini sebanyak 14 produk yaitu sanghyang heuleut, sunan ibu via cipanganten, ciwangun indah camp, rafting pangalengan, curug cibareubeuy, cerita bosscha upas hill, baduy dalam, gunung parang, rope jump, lembah purba, canyoneering, gunung papandayan, lorong lumut via gn putri. Produk temenin trip berfokus pada open trip yang dibuka setiap weekend (sabtu & minggu), private trip, outing kantor, & family trip.

Menurut keterangan dari Febriyanti Claudia selaku *Social Media Specialist*, cara yang harus dilakukan sebuah akun Instagram bisnis untuk meningkatkan partisipasi followers-nya yaitu dengan cara menciptakan komunitas yang memiliki selera atau persepsi yang sama. *Online communities* akan terbentuk apabila di dalam komunitas tersebut memiliki kesamaan persepsi atau kesamaan selera, apabila audiens memiliki kesamaan selera dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan maka lebih mudah untuk membentuk komunitas online yang dimaksud. Selain itu akun

Instagram bisnis juga harus terbuka menerima saran, kritik, rekomendasi atau obrolan-obrolan kecil dari audiensnya, karena menurut Febriyanti Claudia dengan adanya interaksi seperti itu maka akun Instagram bisnis tersebut semakin mudah untuk menentukan identitas produknya baik itu barang atau jasa. Konten yang interaktif, informatif dan menarik juga merupakan cara lain untuk menarik *followers* agar lebih banyak.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian bahwa dalam menghadapi persaingan ketat di dunia bisnis saat ini, strategi komunikasi pemasaran sangat penting. Menurut Machfoedz, komunikasi pemasaran melibatkan arus informasi antara pemasar dan konsumen melalui berbagai saluran seperti iklan, promosi, dan penjualan langsung. Model AIDA, yang meliputi *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, memberikan kerangka untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi perilaku konsumen, dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan pembelian. Teori ini menekankan pentingnya menyusun pesan yang efektif untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan akhirnya mendorong tindakan pembelian. Penerapan teori ini dalam praktik pemasaran dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan meningkatkan hasil pemasaran mereka.

Dalam kegiatan *online communities* yang dilakukan oleh Temenin Trip, strategi yang digunakan yaitu berusaha menciptakan selera yang sama dengan audiens, mendengarkan saran dan kritik dari audiens dan membangun kolaborasi antar lintas disiplin. Temenin Trip berusaha sebaik mungkin dalam perihal membuat konten yang berkualitas dan relevan untuk para audiensnya sehingga ia berhasil menarik audiens baru yang memiliki selera visual yang sama dengannya dan akhirnya ia dapat menghasilkan komunitas online yang terus bertambah. Membangun kedekatan dengan *followers* juga cara yang ia lakukan demi menciptakan *online communities*, menerima masukan, saran, kritik dan obrolan-obrolan kecil juga ia praktikan demi menjaga kesetiaan komunitas online yang sudah ia bentuk. Selain itu ia juga membangun kerja sama dengan para *influencer* fotografer demi membentuk komunitas baru dan meningkatkan *traffic* dan *brand awereness*.

Temenin Trip memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan berbagai paket perjalanan dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti foto, video, dan Instagram *story*, yang memungkinkan penyampaian informasi secara efektif dan efisien kepada audiens. Temenin Trip menunjukkan bahwa perusahaan ini memanfaatkan media sosial Instagram secara efektif untuk mencapai audiens yang luas. Strategi mereka meliputi penetapan *audiens* sasaran, perancangan pesan yang menarik, dan pemilihan saluran komunikasi yang sesuai. Temenin Trip juga menerapkan iklan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan di Instagram. Hasil dari strategi ini menunjukkan peningkatan jumlah penumpang yang signifikan dari Agustus 2023 hingga Juli 2024.

Ucapan Terimakasih

Alhamdulillah Rabbil Aalamiin, segala puji bagi Allah SWT karena atas rahmat dan karunia- Nya, peneliti mampu menyelesaikan proposal penelitian ini dengan baik. Sholawat serta salam kita limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabat dan keluarganya. Pada penelitian ini yang berjudul “Hubungan Pola Komunikasi Klinik Pratama dengan Kualitas Pelayanan terhadap Pasien” penelitian ini disusun untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Bandung. Selama proses menulis proposal ini, peneliti mendapatkan banyak sekali dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Dengan begitu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih teruntuk semua pihak yang telah mendukung. Ucapan terima kasih ini peneliti sampaikan kepada Allah SWT. yang telah memberikan kelancaran serta pertolongan yang melimpah sehingga peneliti mampu mengerjakan dengan lancar dan tepat waktu.

Kepada kedua orang tua saya. Ibu dan Ayah yang sudah berusaha memberikan seluruh tenaganya, selalu mendukung terhadap apapun yang penulis lakukan, selalu ada untuk penulis, dan selalu memberikan semangat serta doa yang mereka berikan. Terimakasih untuk Prof. Dr. Atie Rachmatie, M.Si. selaku dekan Fikom Unisba. Ibu Dr. Ani Yuningsih, Dra.,M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi dan selaku dosen wali yang membantu peneliti. Ibu Indri

Rachmawati, S.Sos., M.I.Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi. Bapak Yadi Supriadi, S.Sos., M.Phil., M.Si selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan waktu dan ilmunya dalam proses skripsi ini. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang memberikan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti selama kurang lebih 4 tahun menempuh pendidikan di Universitas Islam Bandung.

Daftar Pustaka

Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Erlangga.

Ahmad Setiadi. (2016). *Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi*. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).

Akmal Musyadat Cholil. (2020). *Brand awareness ideas*. Quadrant.

Ari Setyaningrum. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset.

Damayanti, N. R., & Maya Amaliah Oesman Palapah. (2024). Makna Hedonisme Melalui Fashion. *Jurnal Riset Public Relations*, 123–130. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5475>

Deru, R. Indika, & Jovita, C. (2017). *Media sosial Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen*. Universitas Padjadjaran, Bandung.

Febrianty, J., Iskandar, D., & Ahmadi, D. (2024). Strategi Promosi Produk Perbankan di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 87–94. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5290>

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.

Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Harahap, S. R. (2020). *Proses interaksi sosial di tengah pandemi virus COVID-19*. *AL-HIKMAH: Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Budaya*, 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v11i1.1837>

Irawan, S. (n.d.). *Metode penelitian sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Jayathilake, P. M. B. (2013). *Tourism and economic growth in Sri Lanka: Evidence from cointegration and causality analysis*. *International Journal of Business, Economics and Law*, 2(2), 22-27.

Kosasi, M. D., & AG.Sudibyo. (2024). Strategi Marketing Public Relations Salon Christopher dalam Meningkatkan Customer di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Public Relations*, 149–156. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.4830>

Nurhaliza, Z. D., & Nova Yulianti. (2024). Pengembangan Diri Perempuan Desa Melalui Sekolah Perempuan di Desa Pakuhaji. *Jurnal Riset Public Relations*, 101–108. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5288>

Santi Nailul Izaty, & Rohmad Abidin. (2024). Analisis Media Monitoring Merek Uniqlo dengan Brand24 Pada Bulan Mei 2024. *Jurnal Riset Public Relations*, 137–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.4435>

Yoeti, O. A. (1996). *Pengantar ilmu pariwisata* (Edisi Revisi). Penerbit Angkasa.