

# Surfing Tourism Marketing Communication Through the "Bengkulu Surf Instagram" Account As a Promotional Media (Study on Surfing Tourism Ig Accounts in Tapak Paderi Bengkulu City)

## Komunikasi Pemasaran Wisata Berselancar Melalui Akun "Instagram Bengkulu Surf" Sebagai Media Promosi (Studi Pada Akun Ig Wisata Berselancar Di Tapak Paderi Kota Bengkulu)

Rahman Dwivan <sup>1)</sup>; Vethy Octaviani <sup>2)</sup>; Sapta Sari <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Study Program of Communication Studies Faculty Of Social Sciences Universitas Dehasen Bengkulu

<sup>2)</sup> Department of Communication, Faculty Of Social Sciences, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [Rahmandwivan@gmail.com](mailto:Rahmandwivan@gmail.com)

### How to Cite :

Dwivan, R., Octaviani, V., Sari, S., (2023). Komunikasi Pemasaran Wisata Berselancar Melalui Akun "Instagram Bengkulu Surf" Sebagai Media Promosi: (Studi Pada Akun Ig Wisata Berselancar Di Tapak Paderi Kota Bengkulu). *Jurnal ISO*, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/iso.v3i1>

### ARTICLE HISTORY

Received [13 Maret 2023]

Revised [15 Mei 2022]

Accepted [09 Juni 2022]

### KEYWORDS

Marketing Communication,  
Tourism, Media Promotion, IG

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan akun instagram Bengkulu Surf sebagai media promosi dalam peningkatan wisata berselancar di Tapak Paderi Kota Bengkulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran Wisata Selancar Melalui Akun Instagram Bengkulu Surf sebagai media promosi (Studi pada Akun IG Wisata Berselancar di Tapak Paderi Kota Bengkulu). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian studi dengan pendekatan deskriptif Kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa akun Bengkulu Surf telah menggunakan promosi melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang berkaitan dengan promosi (poromotion mix) berupa addeveritising (periklanan), public relations (hubungan masyarakat), sales promotion (penjualan) dan personal selling (penjualan personal) memaksimalkan dalam melakukan promosi. Adanya fitur di Instagram menambah keuntungan untuk meempromosikan akun @bengkulusurf karena lebih mudah dan efisien. Hal tersebut membuktikan bahwa Instagram merupakan media sosial online yang sangat tepat dalam melakukan kegiatan promosi.

### ABSTRACT

This study aims to determine the role of the Bengkulu Surf Instagram account as a promotional medium in increasing surfing tourism at Tapak Paderi Bengkulu City. The purpose of this study was to find out Marketing Communication for Surfing Tourism Through Bengkulu Surf Instagram Accounts as a promotional medium (Studies on Surfing Tourism IG Accounts in Tapak Paderi Bengkulu City). The type of research used in this research is a research study with a qualitative descriptive approach. Based on the results of the study, it can be concluded that the Bengkulu Surf account has used promotions through Instagram social media by utilizing Instagram features related to promotions (poromotion mix) in the form of addeveritising (advertising), public relations (public relations), sales promotion (sales) and personal selling (personal selling) maximize the promotion. Having features on Instagram adds to the advantage of promoting the @bengkulusurf account because it's easier and more efficient. This proves that Instagram is an online social media that is very appropriate in carrying out promotional activities.

### PENDAHULUAN

Bengkulu merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di Sumatera, Bengkulu menjadi terkenal karena salah satu sosok presiden pertama Indonesia, sekaligus pahlawan revolusi, Ir. Soekarno pernah diasingkan ke Bengkulu. Provinsi Bengkulu yang memiliki wisata bahari yang sangat mempesona dengan spot (tempat) selancar yang menarik sehingga menjadi salah satu destinasi wisata yang sangat diminati wisatawan dari berbagai daerah bahkan mancanegara untuk berselancar.

Saat ini pula Pantai Tapak Paderi sangat berpotensi untuk pengembangan aktivitas berselancar hal ini dikarenakan potensi spot ombak yang dimiliki pantai Tapak Paderi yang sangat menarik. Pantai Tapak Paderi juga terkenal dengan pesona panorama alam yang sangat indah. Sejak sampah disekitar

pantai dibersihkan pengunjung semakin ramai mengunjungi pantai. Pantai Tapak Paderi memiliki pasir yang berwarna agak kegelapan, pantainya bersih dan kadang berombak tinggi. Pantai Tapak Paderi ini pada hari libur ramai dikunjungi oleh masyarakat, baik untuk bersantai maupun menikmati ombak bagi para peselancar.

Untuk mendukung Natural Bengkulu wilayah dengan luasan tertentu dan memiliki potensi keunikan daya tarik wisata yang khas dengan komunitas masyarakatnya yang mampu menciptakan perpaduan berbagai daya tarik wisata dan fasilitas pendukungnya untuk menarik kunjungan wisatawan.

pengembangan wisata berselancar inilah yang menjadikan wisatawan lokal maupun mancanegara mengunjungi Pantai Tapak Paderi. Pariwisata bukan hanya penghasil devisa dari pengeluaran wisatawan mancanegara, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi lokal dan ekonomi masyarakat, maka timbul berbagai cara untuk bisa melibatkan masyarakat secara langsung ikut dalam aktivitas kepariwisataan.

Daya tarik wisata juga diperlukan dalam suatu komponen produk wisata, Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.10 Tahun 2009 daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Sedangkan produk wisata merupakan keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula (Suwanto, 1997 : 49).

Dalam potensi pengembangan daya tarik wisata dan produk wisata dengan bantuan media sosial instagram menjadi salah satu cara untuk mengembangkannya. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengunjung wisata untuk mengabadikan momen mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai platform media sosial, termasuk milik instagram sendiri. Salah satu produk wisata yang akan diangkat dan menjadi daya tarik wisata Bengkulu yaitu tentang selancar. Pada akun Bengkulu Surf untuk di Kota Bengkulu yang terkenal dan menarik wisatawan surfing.

Penggunaan media sosial dan sebagai ajang mempromosikan destinasi wisatanya yang menguntungkan, murah, fleksibel dan bisa dinikmati oleh semua kalangan. Media sosial juga mempunyai jangkauan yang sangat luas untuk mengkomunikasikan wisata yang terdapat di daerah masing-masing. Penggunaan media sosial dari tahun ke tahun pun meningkatkan dilihat dari seluruh dunia. Dengan bertambahnya jumlah pengguna media sosial di setiap tahunnya menjadi peluang bagi Kota Bengkulu mempromosikan destinasi wisata yang berada di daerah tersebut antara lain Pantai Tapak Paderi.

Kini instagram telah berkembang sebagai media untuk mengkomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi instagram. Tren ini telah banyak dipergunakan oleh perusahaan di seluruh dunia, sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured (Dian Prajarini, 2020 : 53) mengungkapkan bahwa 54 persen perusahaan dengan brand terkenal menggunakan instagram sebagai media promosi. Hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba – lomba memasarkan produk melalui media sosial instagram. Para pelaku pembisnis memilih menggunakan instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan dalam menawarkan produk kepada calon pembelinya, maka secara tidak langsung pengguna media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran termasuk dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran.

Dengan menggunakan instagram penggunanya mendapatkan kemudahan tersendiri dalam memasarkan destinasi pariwisata, karena dapat meningkatkan pengunjung dengan pengeluaran tidak terlalu banyak. Salah satu yang menggunakan instagram sebagai media promosi adalah Bengkulu Surf yang menawarkan berbagai aktivitas surfing, Bengkulu Surf didirikan oleh Daniel Emerson. Sejak didirikan Bengkulu Surf telah menggunakan instagram sebagai media promosinya, namun Bengkulu Surf belum memanfaatkan secara maksimal media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Akun instagram Bengkulu Surf cukup rajin dalam memperbaharui kontennya di instagram. Meskipun rajin memperbaharui kontennya di instagram, tetapi masih banyak konsumen yang mengetahui Bengkulu Surf di luar komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial instagram, sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan di instagram tidak meningkatkan apapun yang dibuat di platform tersebut.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Komunikasi Pemasaran

Bagian tertajam dari instrumen pemasaran merupakan pesan (message) yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi (Rewoldt dkk, 1987 : 1). Apabila konsumen atau calon pembeli telah mengetahui produk atau jasa perusahaan tersebut, berarti kesan tertentu telah tersampaikan dengan baik itu kesan positif maupun kesan negatif dan

dengan demikian produk produk tersebut telah menjadi simbol komunikasi. Menurut (Rewoldt dkk, 1987 : 2) unsur yang berperan dalam komunikasi pemasaran adalah source (sumber), message (pesan), dan destination (tujuan). Sumber bisa seseorang seperti wira niaga atau organisasi komunikasi seperti televisi, surat kabar, ataupun majalah. Pesan dapat berupa kata-kata yang dicetak seperti surat, suara, gambar, simbol, maupun sebuah isyarat yang dapat ditafsirkan artinya. Sedangkan destination atau tujuan merupakan seorang konsumen yang sedang membaca, mendengar, maupun menonton yang menerima pesan atau informasi dari sumber pesan.

Menurut Morissan (2010 : 9) komunikasi pemasaran merupakan upayan untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu atau konsisten bagi konsumen. Menurut Kotler (2003: 248) komunikasi pemasaran merupakan dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya yang berlangsung selama tahap pra-penjualan, penjualan, pemakaian, dan pasca-pemakaian. Dari dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan segala upaya kegiatan komunikasi pemasaran untuk menghasilkan citra merek yang konsisten bagi konsumen melalui dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggannya.

Sebagian besar orang beranggapan bahwa menerapkan komunikasi pemasaran berada dalam kegiatan periklanan dan promosi, namun pada perkembangan saat ini, komunikasi pemasaran muncul dan telah menjadi sebagai bentuk komunikasi gaya baru yang lebih kompleks serta berbeda. Banyak praktisi dan akademisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi serta target audiences pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prigunanto dalam Rahmawati, 2016 : 16).

#### **A.Sarana – sarana Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan aspek terpenting dari keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan (Shimp, 2014 : 7). Bentuk dasar komunikasi pemasaran meliputi iklan di media massa yang bersifat tradisional seperti televisi, majalah, dan surat kabar. Iklan yang dilakukan secara online seperti iklan melalui media sosial dan web promosi penjualan seperti kupon, dan sampel label pada toko dan komunikasi di tempat pembelian, brosur, public relation (PR) dan iklan rilis, sponsorship acara, presentasi oleh bagian penjualan, dan berbagai bentuk jaminan sebagai sarana komunikasi pemasaran (Shimp, 2014 : 7).

#### **B.Komponen Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Kotler, 2003 : 17). McCarthy dalam Kotler (2003 :17) mengklasifikasikan pemasaran dalam empat komponen pemasaran yang dikenal sebagai 4P yakni : product (produk), price (harga), place (tempat, termasuk juga distribusi), dan promotion (promosi).

#### **Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media online dengan cara para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sosial media menurut Dailey (2009:3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur.

Media sosial atau jejaring sosial adalah sebuah platform masa kini dan teknologi yang memungkinkan dibuatnya konten interaktif, kolaborasi, dan pertukaran informasi antara para penggunanya serta semua itu berbasis internet. Menurut Gamble, Teri, dan Michael dalam bukunya Communication Works sebagaimana yang telah dikutip oleh Wikipedia, menyebutkan media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- A.Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang, namun bisa berkabagi banyak orang contohnya melalui SMS atau internet.
- B.Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
- C.Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- D.Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Penjelasan tersebut menyatakan bahwa ciri-ciri media sosial yang berarti sifatnya lebih luas, terbuka, dan bebas yang dimaksud bebas yaitu antara penerima pesan dan pengirim pesan dapat mengatur waktu sesuai dengan kebutuhan berinteraksinya, tanpa melalu gatekeeper.

#### **Pengertian Instagram**

Instagram adalah media sosial berbagi foto digital (Rahmawati 2016 : 32). Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang resmi diluncurkan oktober 2010. Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu media digital yang berfungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk dan tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya untuk peningkatan kreatifitas karena mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Instagram adalah media sosial yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya di seluruh dunia. Instagram menyerupai galeri berukuran raksasa dimana setiap orang bisa melihat hasil karya pengguna Instagram yang lain akan menciptakan jaringan pertemanan. Jadi, Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis – jenis jasa atau produk yang ditawarkan.

### **Promosi Online**

Menurut (Jamaludin, dkk, 2015:4) Promosi online adalah suatu proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menawarkan produk barang atau suatu jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet, media sosial, e-commerce, dan lain lain) sehingga tidak terjadi tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli. Salah satu hal yang harus dilakukan supaya promosi berjalan dengan maksimal adalah menetapkan segmentasi pasar.

Menurut Machfoedz, Mahmud (2010), Segmentasi adalah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi. Perusahaan yang menerapkan strategi segmentasi pasar konsumen dapat memilih satu atau beberapa diantara berbagai variabel. Dalam komunikasi pemasaran digunakan variabel segmentasi demografis, psikografis dan segmentasi perilaku, Machfoedz, Mahmud (2010) mendefinisikannya sebagai berikut:

A.Segmentasi demografis merinci konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga, dan tingkat sosial. Faktor-faktor demografis paling sering dijadikan dasar untuk melakukan pengelompokan konsumen. Salah satu yang menjadikan alasan adalah bahwa perubahan kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan produk seringkali berhubungan erat dengan variabel demografis. Variabel demografis juga lebih mudah diukur dari jenis variabel yang lain.

B.Segmentasi psikografis yaitu membedakan kelompok konsumen berdasarkan tingkat sosial, gaya hidup atau ciri kepribadian masing masing.

C.Segmentasi perilaku dapat membagi konsumen menjadi beberapa bagian kelompok berdasarkan sikap, pengetahuan dan respon.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang disajikan secara deskriptif kualitatif. Bodgan dan Taylor (2001:21-22) dalam buku Basrowi dan Suwandi (2008:1) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Menurut Sugiyono (2012:7-8) Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Pada penelitian ini penulis akan meneliti Komunikasi Pemasaran Wisata “Berselancar” Melalui Akun Instagram “Bengkulu Surf” Sebagai Media Promosi.

### **Teknik Analisis Data**

Tahap analisis data merupakan tahap yang paling menentukan, sebab pada tahap inilah seorang peneliti harus mampu menelaah semua data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder. Analisa data ini berdasarkan pada data yang diperoleh yang telah terkumpul dan hasil penelitian yang

diklarifikasikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Selain itu analisa data dapat diberi arti sebagai makna yang berguna dalam memecahkan penelitian itu sendiri.

Analisa data menurut Patton dalam Moleong adalah "Proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar". Menurut (Moleong, 2005:162) langkah-langkah atau proses analisis data secara umum dapat digunakan sebagai berikut: "Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu dari hasil wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dokumentasi resmi, gambar, foto-foto dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah maka langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan membuat abstrak.

Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan kemudian dikategorikan pada langkah berikutnya. Kategori-kategori ini dilakukan sambil membuat koding. Tahap akhir dari analisis ini adalah pemeriksaan keabsahan data, setelah selesai tahap ini, mulailah tahap penafsiran data dalam mengelola hasil sementara menjadi teori substantif dengan menggunakan beberapa metode tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Konteks (Contexts)

Konteks adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

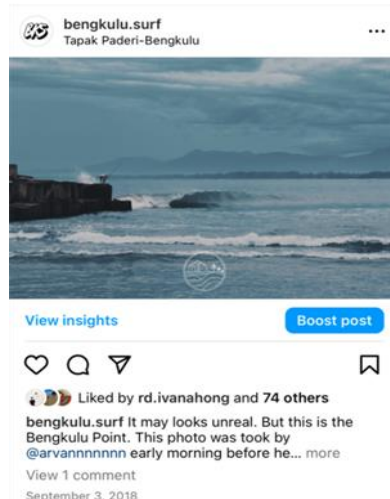
Berikut hasil wawancara dengan pemilik akun Bengkulu surf Daniel Emerson mengatakan bahwa : "tidak ada penyampaian secara signifikan, kita hanya mempromosikan wisata yang ada di Bengkulu dalam program pemerintah mewujudkan wonderful 2020 dengan menggunakan media instagram, lebih memperlihatkan lebih jelas bagaimana suasana, tarif ke wisata tersebut, dan apa saja sih yang bisa dinikmati oleh pengunjung di tempat wisata tersebut" (wawancara, Februari 2022).

Berikutnya penulis melakukan wawancara dengan Dinas Pariwisata yang berkenaan dengan mendukungnya semua program komunitas yang ingin memajukan pariwisata yang ada di Kota Bengkulu. Meki Indomana mengatakan bahwa :

kalau support tentu kami support semaksimal mungkin, salah satunya adalah Bengkulu Surf, dimana Bengkulu Surf ini sudah merayakan atau membuat berbagai kegiatan yang sangat positif sekali, mungkin salah satunya adalah kegiatan dalam lomba surfing sendiri dukungan pemerintah dalam mensukseskan acara tersebut adalah mendukung dari sisi tropis yang diberikan langsung pihak dinas pariwisata, uang pembinaan, mengarahkan seluruh SDM yang ada agar acara dapat berjalan dengan maksimal sekali. Dan juga dinas pariwisata Kota Bengkulu, juga membantu edukasi para mitra atau komunitas yang lain, agar selalu bersemangat dalam membentuk kegiatan positif yang dapat memajukan potensi pariwisata yang ada di Kota Bengkulu" (Wawancara, Februari 2022). Selanjutnya hasil wawancara dengan salah satu wisatawan Bengkulu Surf ia mengatakan :

"menurut saya kalau promosi menggunakan media social sudah cukup terpenuhi mengenai informasi yang diinginkan penggunaannya. Kalau saya pribadi memang mencari melalui media social selain lebih cepat, efektif dan juga efisien, saya juga dapat melihat langsung bagaimana sih gambaran jika saya surfing disana hanya melalui gambar atau video yang disajikan oleh berbagai mitra lembaga yang bergerak dibidang surfing," (Wawancara, Februari 2022).

**Gambar 1** Unggahan Foto Instagram Bengkulu Surf mengenai pesan spot selancar



Berdasarkan hasil penelitian bahwa pemilik akun media surf berupaya membangun informasi yang lebih efektif dengan memanfaatkan media instagram sebagai promosi untuk menarik banyak wisatawan mancanegara ataupun local agar dapat menikmati berbagai keindahan dari wisata Kota Bengkulu, dan dibalik informasi yang disampaikan ada pihak yang mendukung yaitu pemerintah dari Dinas Parawisata Kota Bengkulu, dan informasi yang tersampaikan dari pihak komunitas wisata kepada wisatawan yang akan menikmati perjalanan wisata yang ada di Kota Bengkulu.

## 2. Komunikasi (Communication)

Komunikasi adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

Hasil wawancara dengan Daniel Emerson mengatakan :

“menggunakan komunikasi verbal dan non verbal, kenapa itu sangat penting, karena wisatawan ini dari berbagai daerah, Negara, kota yang berbeda-beda. Makanya menyediakan tourguide bagi mereka untuk mempermudah mereka menikmati wisata yang ada di Kota Bengkulu. Komunikasi verbal dan non verbal yang saya maksud juga verbal secara tutur kata yang di ucapkan tourguide dalam menceritakan tentang wisata yang dituju dan non verbal juga menggunakan gerakan tangan untuk memudahkan para wisatawan dalam mengerti tidak secara ucapan saja tapi memahami apa yang dimaksud dan disampaikan oleh tourguide,” (Wawancara, Februari 2022).

**Gambar 2. Wawancara bersama Daniel Emerson**



Selanjutnya penulis melakukan wawancara dengan dinas parawisata Meko Indomana, mengatakan bahwa : “tentu saja kami bekerjasama, dalam rangka menuju target wisata wonderful 2020, beberapa mitra juga sudah kami support dalam rangka kemajuan wisata yang ada di Kota Bengkulu,” (Wawancara, Februari 2022)

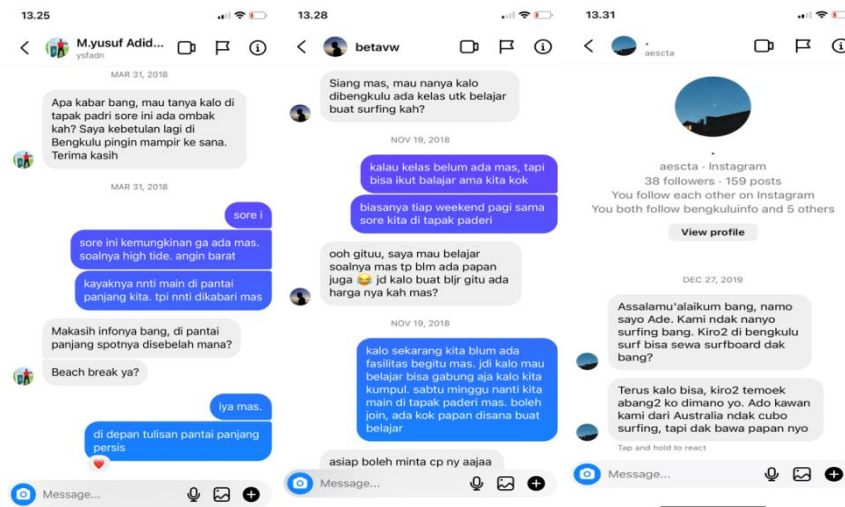
**Gambar 3. Wawancara bersama dengan salah satu informan dari Dinas**



Pariwisata Provinsi Bengkulu yang merupakan salah satu mitra Bengkulu Surf Berikutnya hasil wawancara dengan wisatawan Bengkulu Surf, mengatakan bahwa : “kalau mengikuti tentu saja, seperti

yang disebutkan tadi saya mengetahui informasi surfing melalui instagram Bengkulu Surf,” (Wawancara, Februari 2022).

**Gambar 4. Salah satu Bukti Obrolan dengan wisatawan di akun instagram**



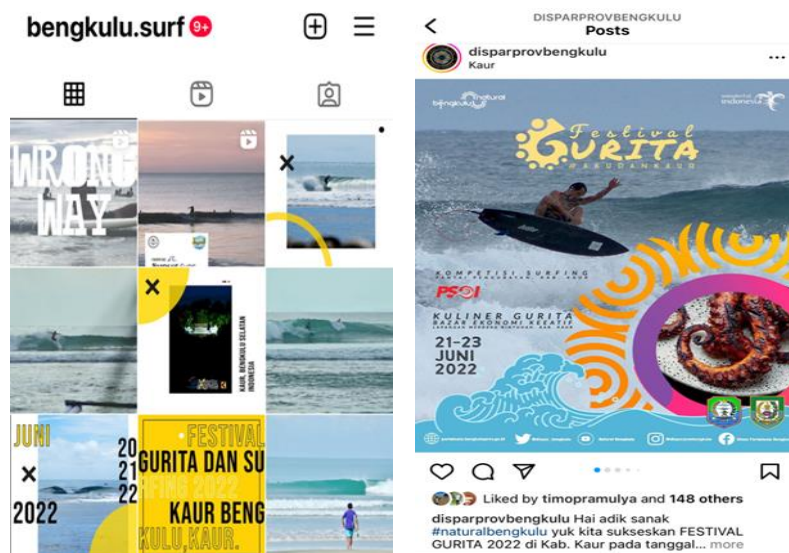
Berdasarkan hasil penelitian penulis, komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan dilakukan untuk mengukur keberhasilan penerapan komunikasi pemasaran, umpan balik, dan mengambil tindakan koreksi. Komunikasi ini bertujuan untuk meningkatkan ekuitas brand Bengkulu Surf sebagai sarana penggerak pelanggan.

### 3. Kolaborasi (Collaboration)

Kolaborasi adalah bagaimana bekerjasama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik kedepannya.

Hasil wawancara dengan Daniel Emerson mengatakan :  
“Bengkulu surf juga juga telah menjalin kerjasama dengan beberapa mitra penginapan untuk tempat beristirahat para wisatawan yang mengunjungi wisata yang ada di Provinsi Bengkulu, untuk lokasi surfing sendiri karena pantai bebas ya asal membayar parkir saja da nada tenda tempat makan sih agar pengunjung juga tidaj biosan da nada jeda untuk tempat beristirahat saja. Kalo untuk lokasi surfing itu free kok tidak ada sewa menyewa, hanya saja berkolaborasi dengan tempat makan dan lokasi peletakan kendaraan yang dibawa saja,” (Wawancara, Februari 2022).

**Gambar 5. Salah Satu Screen Shoot feed Bengkulu Surf dan Dinas Pariwisata mitra dari Bengkulu Surf dalam melakukan kerjasama mengenai berbagai kegiatan wisata yang ada di Provinsi Bengkulu**



Selanjutnya penulis melakukan wawancara dengan dinas parawisata Meko Indomana, mengatakan bahwa :“Tentu saja kami support semaksimal mungkin, salah satunya adalah Bengkulu surf, dimana Bengkulu surf ini sudah merayakan atau membuat berbagai kegiatan yang sangat positif sekali, mungkin salah satunya adalah kegiatan dalam lomba surfing, didalam lomba surfing sendiri dukungan pemerintah dalam menyukseskan acara tersebut adalah mendukung dari segi tropi yang diberikan langsung pihak dinas parawisata, uang pembinaan, mengerahkan seluruh sdm yang ada agar acara dapat berjalan dengan maksimal sekali. Dan juga dinas parawisata kota Bengkulu, juga membantu edukasi para mitra atau komunitas yang lain, agar selalu bersemangat dalam membentuk kegiatan positif yang dapat memajukan potensi parawisata yang ada di Kota Bengkulu,” (Wawancara, Februari 2022).

Berikutnya hasil wawancara dengan wisatawan Bengkulu Surf, mengatakan bahwa :  
“menurut saya pribadi, hal yang paling penting adalah bagaimana suatu komunitas itu mengemas informasi yang gampang tetapi menarik banyak perhatian penikmat olahraga surfing ini dan juga harus lebih meningkatkan lagi kualitas SDM yang kompeten dalam bidangnya, dukungan pemerintah dan masyarakat juga berpengaruh pada daya tarik wisatawan yang berkunjung ke Bengkulu ini sangat penting untuk saling mendukung dan mengayomi agar terciptanya juga peningkatan yang berkunjung di Bengkulu,” (Wawancara, Februari 2022)

Berdasarkan hasil penelitian penulis, dalam upaya kolaborasi yang dilakukan oleh pemilik akun instagram komunitas dari Bengkulu Surf dengan pemerintah, masyarakat dan wisatawan mendukung penuh atas kerjasama yang baik antar pelaku komunitas dengan mitranya agar terciptanya wujud wisata yang akan maju di wonderful 2020 yang selalu di utamakan oleh semua pihak terkait maupu itu dari pemerintah, masyarakatnya, dan pelaku komunitas serta mitranya.

#### 4. Koneksi (Connection)

Koneksi adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Agar terciptanya tujuan dan pencapaian yang baik dan terarah.

Hasil wawancara dengan Daniel Emerson mengatakan :

“hubungan dan koneksi yang terjalin baik dan terus menerus hingga beberapa teman keluarga, sahabat mereka terdekat juga merekomendasikan jasa Bengkulu Surf kalau lagi berkunjung kesini,” (Wawancara, Februari 2022).

**Gambar 6. Beberapa wisatawan mancanegara yang telah menggunakan jasa Bengkulu Surf dan kembali mengajak teman-temannya**



Berdasarkan hasil penelitian penulis, koneksi yang terjalin juga sangat baik antara komunitas dengan wisatawan, komunitas dengan masyarakat, komunitas dengan pemerintahan daerah. Jadi koneksi yang terjalin antar mereka juga terlaksana dengan baik dan terus berhubungan baik untuk kemajuan bersama dalam membangun parawisata kota Bengkulu.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan maka peneliti menyusun pembahasan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut :Perkembangan teknologi yang semakin cepat kian mempengaruhi apa yang terjadi di dalam kehidupan sehari-hari. Di zaman sekarang media sosial instagram semakin banyak diminati oleh semua kalangan baik masyarakat maupun bidang pemerintahan dan komunitas, terlihat sudah banyak mulai menggunakan instagram sebagai media promosi dan informasi yang cepat dan terupdate dalam memberikan informasi-informasi baru yang banyak belum di ketahui publik.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan informan kunci dan pokok dalam penelitian ini menyatakan bahwa di era media sosial sekarang yang dapat menggunakan media instagram sebagai media promosi online yang mana proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak terkait dalam menawarkan produk, barang, atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online. Didalam kegiatan pemasaran interaktif wisatawan tidak hanya bertindak sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum melakukan keinginan untuk mengikuti ataupun mencoba, tetapi juga proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Tujuan dari adanya komunikasi pemasaran melalui media promosi adalah untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk serta layanan dan salah satu media yang paling efektif adalah melalui media social.

Dengan aktifnya konsumen atau wisatawan yang ada dalam penelitian ini maka feedback yang didapat penjual adalah berupa masukan dalam pengembangan produk apa saja selanjutnya agar konsumen akan kembali lagi membeli atau menikmati kembali apa yang telah diberikan oleh penjual jasa. Selain itu testimony yang diberikan oleh konsumen atau wisatawan yang sudah pernah menggunakan jasa Bengkulu surf dan itu juga akan menjadi pertimbangan untuk menarik para konsumen atau wisatawan yang lainnya juga.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah peneliti lakukan tentang pemanfaatan media social instagram sebagai media promosi “berselancar” melalui akun instagram @bengkulusurf dengan studi deskriptif kualitatif, maka dapat disimpulkan bahwa pada akun @bengkulusurf telah menggunakan promosi melalui media social instagram dengan memanfaatkan fitur – fitur instagram yang berkaitan dengan promosi (promotion mix) berupa advertising (periklanan), public relation (hubungan masyarakat), sales promotion (penjualan), dan personal selling (penjualan personal) memaksimalkan dalam melakukan promosi.

Dalam kegiatan promosi dari mengaitkan unsur promix diatas memanfaatkan fitur dari instagram. Adapun untuk penggunaan instagram dalam proses promosi ada 7 fitur berupa unggahan foto (posting), caption, komentar, geotaging, like, hashtag, dan juga follower. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan fitur – fitur instagram sebagai media promosi memudahkan dalam menyebarkan visualnya dapat menarik perhatian dan minat serta mempengaruhi daya tarik yang paling besar agar wisatawan datang berkunjung serta menyebar luaskan tentang apa yang ada pada objek wisata tersebut.

Pada setiap fitur yang dimanfaatkan dalam proses promosi peneliti kaitkan paling tidak dua dari empat bauran promosi. Peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan instagram sebagai media promosi oleh akun @bengkulusurf telah dilakukan dengan baik. Untuk kedepannya untuk akun @bengkulusurf lebih menerapkan keempat bauran promosi tersebut agar lebih baik lagi dalam proses promosi. Adanya fitur di instagram menambah keuntungan untuk mempromosikan akun @bengkulusurf karena lebih mudah dan efisien. Hal tersebut membuktikan bahwa instagram merupakan media social online yang sangat tepat dalam melakukan kegiatan promosi.

### Saran

1. Akun Instagram Bengkulu Surf dalam menjalankan promosi memang sudah cukup baik dengan mengupload berbagai aktifitas foto dan dengan caption untuk memberikan informasi yang edukatif yang mengajak untuk masuk ke Bengkulu Surf, namun sebaiknya Bengkulu Surf memanfaatkan juga fitur yang telah disediakan Instagram seperti menggunakan Instagram ads

beriklan, meskipun Instagram ads ini berbayar namun efek yang diberikan berdampak cukup puas karena Instagram ads dapat menjangkau khalayak lebih luas lagi baik di Indonesia maupun di luar Indonesia, sehingga terjalannya promosi yang maksimal dan penambahan followers yang selalu bertambah.

2. Bauran promosi personal selling tidak dilakukan oleh Bengkulu Surf melalui Instagram, padahal dapat dilakukan menggunakan fitur Instagram yang telah disediakan yaitu berbagai fitur live dan Video call dapat lebih privasi terhadap konsumen saat melakukan komunikasi untuk mempromosikan produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- A.M, Morissan. (2010). Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Achmad Jamaludin, dkk. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, Bandung : Bina Aksara
- Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basrowi & Suwandi. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka Cipta
- Chris Heuer dalam Solis. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web.
- Dailey, Patrick R. (2009). Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture. Burlington, Linkage.
- Dispar, Website Bengkulu Natural (2022)  
<https://pariwisatabengkulu.com/informasi/struktur-organisasi-1657537083.html>
- Dian Prajarini, S. T., & Eng, M. (2020). Media Sosial Periklanan-Instagram. Deepublish.
- Hasan, Iqbal, (2009), Analisis Data Penelitian, Bumi Aksara, Jakarta.
- Husaini Usman, (2011). Metodologi Penelitian Sosial, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip (2003). Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta. Cakra Ilmu
- Moleong Lexy, (2002), Metode Penelitian Kualitatif, Bandung : CV. Remaja
- Moleong, Lexy. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Monavia, 2022, Data Indonesia, Diakses pada tanggal 2 Agustus 2022 dari link  
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Rahmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. Mulawarman University Press : Samarinda Kalimantan Timur
- Rewoldt, Stewart H. D. Scott, James, Warchow, R. Martin. (1987). Strategi Distribusi Pemasaran. Bandung: Bina Aksara
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta.
- Suwantoro. (1997). Dasar-Dasar Pariwisata. Yogyakarta : Penerbit Andi. Systematic Linkange. Gramedia: Jakarta.