

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN AGROWISATA WIWANDA AGROW, DESA PANCASARI, KABUPATEN BULELENG

Laras Putri Damayanti
Universitas Udayana

Alamat: Jl. PB Sudirman, Dangin Puri Klod, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali 80234
Korespondensi penulis: larasptrd@gmail.com

Abstract. *Marketing communication is a tool used to inform, persuade, and remind consumers about products and brands. Social media plays a key role in this, as its user base continues to grow. It enables interactive dialogue through web-based platforms. This study aims to analyze the characteristics of Instagram users and the effectiveness of Instagram as a marketing communication medium for Wiwanda Agrow agrotourism using quantitative descriptive methods. Data were collected via a questionnaire distributed through Google Forms with 44 respondents, selected using simple random sampling. The results show that @wiwandaagrow users are mostly women aged 17–30 with a Diploma or Bachelor's degree. As a visual marketing tool, Instagram content falls into the highly attractive category. Based on the AISAS model, Instagram proves effective in attracting interest, providing information, and encouraging visits. Instagram helps introduce agrotourism, convey key messages, and build engagement. Therefore, Wiwanda Agrow is advised to consistently share content related to tourism activities to enhance visitor interest.*

Keywords: *Marketing communication, Instagram, Agrotourism, Effectiveness, AISAS.*

Abstrak. Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Peranan media sosial merupakan faktor penting dalam komunikasi pemasaran dikarenakan jumlah pengguna media sosial semakin meningkat. Media sosial adalah platform daring yang mendukung adanya interaksi sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik pengakses Instagram, karakteristik Instagram dengan analisis data deskriptif kuantitatif dan efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran agrowisata Wiwanda Agrow dengan analisis data statistik deskriptif. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner melalui google form dengan sampel sebanyak 44 orang. Penentuan sampel menggunakan metode probability sampling dengan mengikuti metode simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik pengakses akun Instagram @wiwandaagrow sebagian besar yaitu perempuan rentang usia 17-30 tahun dengan tingkat pendidikan Diploma/Sarjana. Instagram Wiwanda Agrow sebagai media komunikasi pemasaran secara visual termasuk dalam kategori sangat menarik. Efektivitas Instagram menunjukkan hasil efektif melalui konsep AISAS. Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran efektif dalam memperkenalkan agrowisata, menyampaikan informasi, menarik minat konsumen untuk berkunjung melalui konten yang dibagikan pada akun @wiwandaagrow. Agrowisata Wiwanda Agrow disarankan untuk konsisten mengunggah konten seputar aktivitas wisata untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan.

Kata kunci: *Komunikasi pemasaran, Instagram, Agrowisata, Efektivitas, AISAS.*

LATAR BELAKANG

Pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan signifikan seiring meningkatnya masyarakat terhadap eksplorasi destinasi lokal dan kegiatan perjalanan yang menerapkan konsep wisata berbasis alam dan budaya. Menurut Dewi (2024) di tengah arus globalisasi dan digitalisasi saat ini, pertumbuhan sektor pariwisata didorong oleh kemudahan dalam mengakses informasi, peningkatan daya beli masyarakat, serta inovasi dalam upaya promosi. Promosi destinasi pariwisata di era digital dapat menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang efisien dan memiliki jangkauan yang luas. Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi adalah *Instagram*.

Desa Pancasari menjadi salah satu daerah di Pulau Bali yang memiliki daya tarik wisata. Desa Pancasari memiliki suhu udara yang dingin sehingga termasuk ke dalam wilayah yang ideal untuk kegiatan pertanian atau bercocok tanam. Menurut Kurniasanti (2019) kondisi ini dimanfaatkan untuk meningkatkan perekonomian dengan cara mengkolaborasikan antara sektor pertanian dengan sektor pariwisata yang dikenal dengan agrowisata. Salah satu destinasi yang memanfaatkan potensi ini adalah Agrowisata Wiwanda Agrow yang menawarkan wisata petik stroberi yang memiliki varietas stroberi Jepang jenis sochinoka.

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa efektivitas *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran Wiwanda Agrow belum tercapai secara optimal. Pengelolaan akun @wiwandaagrow masih dengan frekuensi unggahan yang tidak konsisten, konten kurang menonjolkan keunikan produk dan daya tarik wisata, serta minimnya pemanfaatan fitur interaktif *Instagram*. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat interaksi (*engagement*) meskipun jumlah pengikut akun cukup banyak, sehingga peluang strategis *Instagram* dalam membangun citra, meningkatkan minat, dan mendorong kunjungan wisatawan belum dimanfaatkan secara maksimal. Rendahnya *engagement* ini menandakan bahwa akses belum sepenuhnya terlibat secara aktif, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan melalui *Instagram* tidak memberikan efek signifikan terhadap peningkatan minat berkunjung. Interaksi yang tinggi antara pengguna dan akun bisnis merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan komunikasi pemasaran digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis efektivitas *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran pada Agrowisata Wiwanda Agrow. Penelitian ini menggunakan pendekatan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk menilai efektivitas *Instagram* pada setiap tahapan perjalanan konsumen. Keunggulan penelitian terletak pada fokusnya pada sektor agrowisata yang belum banyak diteliti, serta memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi pemasaran digital bagi pengelola Wiwanda Agrow. Penelitian ini juga ingin mengungkapkan bagaimana karakteristik *Instagram* Agrowisata Wiwanda Agrow dan karakteristik akses *Instagram* Agrowisata Wiwanda Agrow.

KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Hubungan antara pemasaran dengan

komunikasi merupakan sebuah hubungan yang erat. Menurut Hermawati (2023) komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif akan menjamin bahwa pesan atau informasi mengenai produk atau jasa tersampaikan kepada konsumen, sehingga konsumen akan melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara berulang kali sebagai bentuk loyalitas konsumen. Komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi pemasaran

Media sosial adalah platform daring yang mendukung adanya interaksi sosial menggunakan teknologi berbasis web yang akan mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Menurut Pitana & Purnawan (2020) media sosial memiliki fungsi sebagai wahana pengembangan interaksi dan jejaring sosial (*Social networking*), penulisan blog (*Bloogging*), membagikan gambar bergerak (*Video Sharing*), membagikan foto (*Photo sharing*), menyampaikan pesan (*Message boards*), dan melakukan penilaian terhadap sebuah produk atau jasa (*Reviews*). Menurut Abdullah & Tantri (2012) menyatakan bahwa ketika merek/produk diluncurkan, media sosial berguna untuk menyebarkan informasi yang sifatnya akan membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran, sehingga merek tersebut akan terdorong, dicari, dan ditunggu oleh orang lain.

Karakteristik Instagram

Ketergantungan masyarakat terhadap media sosial semakin tinggi yang didukung oleh fenomena yang berkembang saat ini, di mana berbagai pihak memanfaatkan platform digital sebagai alat komunikasi, promosi, sarana berbisnis, dan membangun citra dan popularitas di media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran secara online adalah Instagram. Menurut Rahmawati (2016), media sosial Instagram merupakan jejaring yang dapat dimanfaatkan sebagai penyebaran informasi apapun dan dapat dijadikan sebagai media pemasaran. Menurut Nugraha *et al.* (2023), Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, namun Instagram merupakan media sosial yang memiliki peluang besar dalam kegiatan bisnis, dimana kehadiran Instagram yang terus berkembang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi suatu produk atau jasa.

Karakteristik Pengakses Instagram

Karakteristik pengguna internet tidak lepas dari penggunaan media sosial, sehingga karakteristik ini berpengaruh pada konten media sosial yang digunakan untuk menargetkan audiens sasaran. *Instagram* sebagai salah satu platform media sosial yang memiliki beragam pengakses dengan latar belakang yang berbeda. Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha. Menurut Kurniawan (2015), karakteristik pengakses Instagram dapat dilihat berdasarkan aspek demografis, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Usia memengaruhi selera dan preferensi konsumen terhadap produk, sehingga strategi promosi perlu disesuaikan dengan kelompok usia target. Jenis kelamin berperan dalam menentukan segmentasi produk yang ditujukan khusus untuk laki-laki, perempuan, atau keduanya. Pekerjaan menggambarkan sumber penghasilan yang memengaruhi kemampuan konsumsi. Tingkat pendidikan mencerminkan kelas sosial dan memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Pendapatan berhubungan langsung dengan daya beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Efektivitas Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang efektif digunakan dalam komunikasi pemasaran dengan cakupan audiens yang luas melalui konten visual. Efektivitas komunikasi dapat memengaruhi keberhasilan bagi efektivitas media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Keberhasilan efektivitas Instagram dapat diukur ketika hasil yang diperoleh sejalan dengan tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan. Menurut Bahri (2012) Perusahaan periklanan asal Jepang bernama Dentsu berusaha merumuskan kembali perilaku pembelian individu terhadap produk di era kemajuan internet. Dentsu mengembangkan sebuah model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Menurut Nafis (2017), konsep AISAS mencakup lima tahapan perilaku konsumen dalam proses pemasaran digital. Tahap Attention bertujuan menarik perhatian konsumen terhadap produk. Interest muncul ketika konsumen tertarik dan mulai mengeksplorasi informasi yang disajikan. Pada tahap Search, konsumen aktif mencari informasi lebih lanjut melalui berbagai sumber. Action terjadi saat konsumen memutuskan untuk membeli produk sebagai hasil dari komunikasi pemasaran yang efektif. Terakhir, tahap Share menunjukkan konsumen membagikan pengalaman positifnya melalui media sosial yang dapat mempengaruhi konsumen lain.

METODE PENELITIAN

Jenis, Sumber dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang diperoleh dari pengolahan data kualitatif melalui kuesioner dengan skala Likert untuk menilai karakteristik Instagram dan efektivitas Instagram Wiwanda Agrow, serta data kualitatif disajikan melalui rekaman wawancara dengan informan kunci dan informan utama. Sumber data terdiri dari data primer (responden dan informan langsung) serta data sekunder (tabel, grafik, dan literatur terkait). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada pengakses Instagram Wiwanda Agrow dan wawancara mendalam dengan pemilik serta pengelola agrowisata.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi objek penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan. Populasi dalam penelitian ini adalah 2.400 followers atau pengguna Instagram yang pernah mengakses akun Wiwanda Agrow. Karena tidak memungkinkan menjangkau seluruh populasi, maka diambil sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel yang diperoleh adalah 44 responden.

Variabel Penelitian

Penelitian ini mengukur efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Agrowisata Wiwanda Agrow dengan variabel independen yaitu karakteristik Instagram (X1) dan karakteristik pengakses (X2). Karakteristik Instagram mencakup kelengkapan informasi, bahasa, kualitas konten, dan komposisi warna. Karakteristik pengakses meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Efektivitas Instagram sebagai variabel dependen diukur

menggunakan konsep AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang masing-masing indikatornya dijabarkan dalam parameter untuk pembuatan kuesioner.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Winartha (2006), analisis deskriptif adalah metode untuk menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti di lapangan. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan statistik deskriptif sebagai alat bantu untuk menjawab masalah terkait sejauh mana efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran Agrowisata Wiwanda Agrow. Menurut Softwatillah et al. (2024), statistika deskriptif merupakan statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul tanpa memiliki tujuan untuk membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel 2021 untuk mempercepat proses analisis dan penyajian hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pengakses Instagram Agrowisata Wiwanda Agrow

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pengakses Instagram Agrowisata Wiwanda Agrow berusia 17–30 tahun berjumlah 42 orang dengan persentase 95% dan didominasi oleh generasi Z yang tertarik pada destinasi agrowisata populer untuk kebutuhan konten media sosial. Selain itu, sebagian besar responden adalah perempuan berjumlah 37 responden dengan persentase 84%. Hal ini dikarenakan tingkat partisipasi laki-laki dalam kegiatan wisata relatif rendah dibandingkan perempuan, berkaitan dengan kecenderungan laki-laki yang lebih fokus bekerja daripada berwisata (Hudiono, 2022). Tingkat pendidikan pengakses Instagram mayoritas sedang menempuh diploma/sarjana yaitu sebanyak 31 responden dengan persentase 70%, rata-rata tingkat pendidikan para pengakses Instagram Agrowisata Wiwanda Agrow berada di kelas atas (tinggi). Hal ini dapat diartikan bahwa pendidikan formal yang lebih tinggi akan memiliki wawasan yang lebih luas (Febianti *et al.*, 2023). Jenis pekerjaan pengakses Instagram mayoritas pelajar/santri/mahasiswa berjumlah 22 orang dengan persentase 50%. Pendapatan pengakses Instagram mayoritas belum berpenghasilan berjumlah 14 orang dengan persentase 32%. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas pengakses Instagram @wiwandaagrow adalah pelajar/mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap dan masih bergantung pada orang tua.

Tabel 1.
Karakteristik Pengakses Instagram Wiwanda Agrow

No.	Indikator	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Usia	17-30	42	95%
		31-45	1	2%
		46-65	1	2%
		>65	0	0%
2.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	7	16%
		Perempuan	37	84%

3.	Tingkat Pendidikan	SD	0	0
		SMP	0	0
		SMA/SMK	13	30%
		Diploma/Sarjana	31	70%
4.	Jenis Pekerjaan	Pelajar/Santri/Mahasiswa	22	50%
		ASN/PNS	2	5%
		Wirausaha	4	9%
		Pegawai Swasta	12	27%
		Lainnya	4	9%
5.	Pendapatan	Belum berpenghasilan	14	32%
		< Rp 3.000.000	12	27%
		Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	9	20%
		Rp 6.000.000 – Rp 9.000.000	4	9%
		> Rp 9.000.000	5	11%

Sumber: Data primer 2025

Karakteristik Instagram Agrowisata Wiwanda Agrow

Karakteristik Instagram Agrowisata Wiwanda Agrow dinilai berdasarkan beberapa indikator, yakni kelengkapan informasi, penggunaan bahasa, kualitas konten, dan komposisi warna. Penilaian ini didasarkan pada hasil distribusi responden yang mengakses akun Instagram tersebut, sebagaimana disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Pencapaian Skor Karakteristik Instagram

No.	Indikator Variabel	Skor Total	%	Kategori
1.	Kelengkapan Informasi	541	82%	Memperhatikan
2.	Bahasa	568	86%	Sangat Mudah Dipahami
3.	Kualitas Konten	575	87%	Sangat Menarik
4.	Komposisi Warna	564	85%	Sangat Menarik
Jumlah Capaian Skor Total		2248	85%	Sangat Menarik

Sumber: Data primer 2025

Jumlah capaian skor total diketahui bahwa mayoritas responden memberikan penilaian sangat menarik terhadap informasi yang disampaikan melalui akun Instagram Agrowisata Wiwanda Agrow dengan persentase sebesar 85%. Kelengkapan informasi yang memperoleh skor sebesar 82% dengan kategori jelas. Indikator bahasa mendapatkan skor sebesar 86% dengan kategori sangat jelas. Kualitas konten mendapatkan persentase sebesar 87% dengan kategori sangat menarik. Komposisi warna memperoleh persentase sebesar 84% dengan kategori sangat menarik. Perolehan skor dan kategori untuk masing-masing indikator dijelaskan sebagai berikut.

1) Kelengkapan Informasi

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Kelengkapan Informasi Instagram Wiwanda Agrow

Kategori	Interval Skor	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
Sangat Lengkap	84-100%	21	48%
Lengkap	68-84%	14	32%
Cukup Lengkap	52-68%	8	18%
Tidak Lengkap	36-52%	1	2%
Sangat Tidak Lengkap	20-36%	0	0%
Jumlah		44	100%

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan distribusi responden terhadap indikator kelengkapan informasi pada Instagram Wiwanda Agrow, 48% yaitu 21 responden menyatakan bahwa indikator ini tergolong dalam kategori sangat lengkap menyampaikan informasi yang ditunjukkan dari pengelolaan akun yang aktif dalam menyampaikan informasi wisata, promo, dan fasilitas, sehingga memberikan keunggulan dibanding agrowisata sekitarnya. Setelah dilakukan observasi dan wawancara terdapat 2% dari 44 responden termasuk kategori tidak lengkap yang mengungkapkan bahwa pada akun Instagram Wiwanda Agrow belum mendapatkan informasi terkait *benefit* apa yang didapatkan ketika berkunjung. Hal ini menunjukkan pentingnya penyampaian manfaat kunjungan untuk menarik minat pengakses akun Instagram @wiwandaagrow.

2) Bahasa

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Bahasa Instagram Wiwanda Agrow

Kategori	Interval Skor	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
Sangat Mudah Dipahami	84-100%	24	55%
Mudah Dipahami	68-84%	15	34%
Cukup Dipahami	52-68%	4	9%
Kurang Dapat Dipahami	36-52%	1	2%
Tidak Dapat Dipahami	20-36%	0	0%
Jumlah		44	100%

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan distribusi responden terhadap indikator bahasa yang tercantum pada *caption* Instagram Wiwanda Agrow dengan persentase 55% yaitu 24 responden menyatakan bahwa indikator ini tergolong dalam kategori sangat mudah dipahami. Artinya, bahasa yang digunakan mudah dipahami, informatif, dan persuasif, sehingga mencapai penilaian maksimal. Setelah dilakukan observasi dan wawancara terdapat 2% dari 44 responden termasuk kategori kurang dapat dipahami yang mengungkapkan bahwa beberapa *caption* kurang menggambarkan informasi dari gambar yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan konsistensi dan relevansi *caption* agar informasi lebih efektif dan menarik.

3) Kualitas Konten

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Kualitas Konten
Instagram Wiwanda Agrow

Kategori	Interval Skor	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
Sangat Berkualitas	84-100%	26	59%
Berkualitas	68-84%	15	34%
Cukup Berkualitas	52-68%	3	7%
Kurang Berkualitas	36-52%	0	0%
Tidak Berkualitas	20-36%	0	0%
Jumlah		44	100%

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan distribusi responden terhadap indikator kualitas konten pada Instagram Wiwanda Agrow, 59% yaitu 26 responden menyatakan bahwa indikator ini tergolong dalam kategori sangat berkualitas yang ditunjukkan dari kualitas kontennya menampilkan suasana asri, aktivitas, dan fasilitas agrowisata secara rapi dan instagramable. Setelah dilakukan observasi dan wawancara terdapat 7% dari 44 responden termasuk kategori cukup berkualitas yang mengungkapkan bahwa konten terasa monoton dan kurang informatif. Pernyataan ini mencerminkan meskipun sebagian besar unggahan menarik perhatian pengakses, ada beberapa unggahan masih kurang bervariasi dan repetitif.

4) Komposisi Warna

Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Komposisi Warna
Instagram Wiwanda Agrow

Kategori	Interval Skor	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
Sangat Sesuai	84-100%	24	55%
Sesuai	68-84%	13	30%
Cukup Sesuai	52-68%	7	16%
Tidak Sesuai	36-52%	0	0%
Sangat Tidak Sesuai	20-36%	0	0%
Jumlah		44	100%

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan distribusi responden terhadap indikator komposisi warna pada Instagram Wiwanda Agrow, 55% yaitu 24 responden menyatakan bahwa indikator ini tergolong dalam kategori sangat sesuai yang ditunjukkan dari pemilihan warna dinilai sesuai tema, tidak berlebihan, dan mampu menarik perhatian pengakses. Setelah dilakukan observasi dan wawancara terdapat 16% dari 44 responden termasuk kategori cukup sesuai yang mengungkapkan bahwa penggunaan warna harus lebih berani dan variatif. Ini menunjukkan bahwa meskipun sudah bagus, masih ada peluang meningkatkan daya tarik visual melalui eksplorasi warna.

Efektivitas Instagram Agrowisata Wiwanda Agrow

Tingkat efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran merupakan hasil yang ditetapkan dapat dicapai melalui proses penyampaian pesan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan sehingga pesan dapat dipahami, diterima, dan mendapatkan respons positif dari konsumen. Efektivitas media komunikasi pemasaran mempengaruhi sikap konsumen terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram. Variabel ini diukur berdasarkan indikator *attention* (perhatian), *interest* (minat), *search* (menelusuri), *action* (tindakan), dan *share* (berbagi).

Tabel 7. Efektivitas Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

No.	Indikator Variabel	Skor Total	%	Kategori
1.	Attention	771	88%	Sangat Memperhatikan
2.	Interest	565	86%	Sangat Berminat
3.	Search	372	85%	Sering
4.	Action	550	83%	Pernah
5.	Share	532	81%	Pernah
Jumlah Capaian Skor Total		2790	85%	Sangat Efektif

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 7 terdapat indikator *attention* dengan persentase sebesar 88% dalam kategori sangat efektif. Indikator *interest* memperoleh skor 86% yang menunjukkan bahwa responden kategori sangat efektif. Indikator *search* termasuk dalam kategori sangat efektif dengan perolehan 85%. Indikator *action* sebesar 83% responden menunjukkan kategori efektif. Indikator *share* dengan skor sebesar 81% dengan kategori efektif. Jumlah capaian skor total ditunjukkan dengan persentase 85% yang berarti pada kategori sangat efektif. Artinya, media sosial Instagram berperan sangat efektif sebagai media komunikasi pemasaran digital agrowisata Wiwanda Agrow dengan memberikan penilaian positif terhadap lima indikator tersebut. Perolehan skor dan kategori untuk masing-masing indikator dijelaskan sebagai berikut.

1) *Attention*

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Attention terhadap Efektivitas Instagram Wiwanda Agrow

Kategori	Interval Skor	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
Sangat Memperhatikan	84-100%	28	64%
Memperhatikan	68-84%	11	25%
Cukup Memperhatikan	52-68%	5	11%
Kurang Memperhatikan	36-52%	0	0%
Tidak Memperhatikan	20-36%	0	0%
Jumlah		44	100%

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan distribusi responden terhadap indikator *attention* pada Instagram Wiwanda Agrow, 64% yaitu 28 responden menyatakan bahwa indikator ini tergolong dalam kategori sangat memperhatikan yang ditunjukkan dari konten visual yang informatif dan menarik berhasil menarik perhatian pengakses, terutama pada informasi lokasi, foto, video, dan promosi. Setelah dilakukan observasi dan wawancara terdapat 11% dari 44 responden termasuk

kategori cukup memperhatikan yang mengungkapkan bahwa kurangnya pembaruan konten menurunkan minat untuk memperhatikan akun Instagram Wiwanda Agrow. Ini menunjukkan bahwa konsistensi unggahan penting untuk menjaga perhatian dan engagement pengakses.

2) *Interest*

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Interest terhadap Efektivitas Instagram Wiwanda Agrow

Kategori	Interval Skor	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
Sangat Berminat	84-100%	24	55%
Berminat	68-84%	14	32%
Cukup Berminat	52-68%	5	11%
Kurang Berminat	36-52%	1	2%
Tidak Berminat	20-36%	0	0%
Jumlah		44	100%

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan distribusi responden terhadap indikator *interest* pada Instagram Wiwanda Agrow, 55% yaitu 24 responden menyatakan bahwa indikator ini tergolong dalam kategori sangat berminat ditunjukkan dari strategi komunikasi yang digunakan berhasil membangkitkan minat responden untuk mencari informasi lebih lanjut terkait kunjungan, paket wisata, dan promo. Setelah dilakukan observasi dan wawancara terdapat 2% dari 44 responden termasuk kategori kurang berminat yang mengungkapkan bahwa informasi promo dan paket wisata kurang lengkap, sehingga perlu menghubungi pengelola Instagram Wiwanda Agrow. Ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi promosi penting untuk menarik minat, dimana konten yang kurang lengkap dalam memuat informasi promosi cenderung diabaikan oleh pengguna, khususnya generasi muda yang tanggap terhadap penawaran.

3) *Search*

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Search terhadap Efektivitas Instagram Wiwanda Agrow

Kategori	Interval Skor	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
Sering	84-100%	27	61%
Pernah	68-84%	11	25%
Kadang	52-68%	4	9%
Jarang	36-52%	1	5%
Tidak Pernah	20-36%	0	0%
Jumlah		44	100%

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan distribusi responden terhadap indikator *search* pada Instagram Wiwanda Agrow, 61% yaitu 27 responden menyatakan bahwa indikator ini tergolong dalam kategori sering yang ditunjukkan dari responden tertarik mencari informasi lebih lanjut, seperti lokasi atau menghubungi pengelola melalui komentar, DM, atau kontak di bio Instagram. Setelah dilakukan observasi dan wawancara terdapat 5% dari 44 responden termasuk kategori jarang yang mengungkapkan bahwa tidak ada fitur highlight pada Instagram Wiwanda Agrow

membuat pencarian informasi menjadi susah. Ini menunjukkan bahwa fitur highlight belum dimanfaatkan optimal, sehingga menghambat akses cepat ke informasi penting.

4) Action

Tabel 11. Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Action terhadap Efektivitas Instagram Wiwanda Agrow

Kategori	Interval Skor	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
Sering	84-100%	24	55%
Pernah	68-84%	12	27%
Kadang	52-68%	7	16%
Jarang	36-52%	1	2%
Tidak Pernah	20-36%	0	0%
Jumlah		44	100%

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan distribusi responden terhadap indikator *action* pada Instagram Wiwanda Agrow, 55% yaitu 24 responden menyatakan bahwa indikator ini tergolong dalam kategori sering yang ditunjukkan dari sebagian besar responden tertarik berkunjung, melakukan kunjungan ulang, atau membeli produk. Setelah dilakukan observasi dan wawancara terdapat 2% dari 44 responden termasuk kategori jarang yang mengungkapkan bahwa responden merasa kebingungan memesan produk karena kurangnya informasi detail di Instagram. Ini menunjukkan bahwa meskipun minat sudah terbangun, informasi pemesanan masih perlu ditingkatkan.

5) Share

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Indikator Share terhadap Efektivitas Instagram Wiwanda Agrow

Kategori	Interval Skor	Jumlah Responden	
		Orang	Persentase
Sering	84%-100%	23	52%
Pernah	68%-84%	11	25%
Kadang	52%-68%	5	11%
Jarang	36%-52%	5	11%
Tidak Pernah	20%-36%	0	0%
Jumlah		44	100%

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan distribusi responden terhadap indikator *share* pada Instagram Wiwanda Agrow, 52% yaitu 23 responden menyatakan bahwa indikator ini tergolong dalam kategori sering yang ditunjukkan dari responden tidak hanya tertarik, namun juga aktif membagikan pengalaman lewat foto, video, dan story, serta merekomendasikan kepada orang lain. Ini mencerminkan kesan positif dan potensi promosi tidak langsung. Setelah dilakukan observasi dan wawancara terdapat 11% dari 44 responden termasuk kategori jarang, adapun pernyataan dari salah satu responden menyatakan terlalu menikmati momen hingga lupa

membagikannya. Ini menunjukkan bahwa kepuasan kunjungan tidak selalu mendorong promosi organik di media sosial.

KESIMPULAN

Penggunaan Instagram dapat menjadi strategi komunikasi yang relevan dan berdampak dalam memperkenalkan destinasi Agrowisata Wiwanda Agrow, hal ini terlihat dari karakteristik akun Instagram yang termasuk dalam kategori sangat menarik dengan persentase 85%. Mayoritas pengakses akun @wiwandaagrow yang didominasi oleh perempuan berusia 17–30 tahun yang sedang menempuh diploma/sarjana memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa, dan belum berpenghasilan. Seluruh indikator dalam konsep AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) menunjukkan tingkat efektivitas yang sangat efektif dengan skor total sebesar 85%.

SARAN

Pengelola akun Instagram Agrowisata Wiwanda Agrow disarankan menampilkan keunggulan dan manfaat bagi pengunjung, meningkatkan keterpaduan visual dan caption, memperkaya variasi serta kreativitas konten, dan mengeksplorasi komposisi warna yang lebih dinamis tanpa meninggalkan karakter tema agrowisata untuk menjaga daya tarik visual. Konten disarankan menyesuaikan mayoritas pengakses (usia 17–30 tahun, pelajar/mahasiswa) dengan spot foto *Instagramable*, fasilitas pendukung, materi edukatif, serta promo khusus. Efektivitas dapat ditingkatkan dengan mempertahankan daya tarik visual, menambah informasi detail paket wisata, menyusun informasi terstruktur, mempermudah pemesanan, dan membuat konten interaktif yang mendorong pengunjung berbagi konten di media sosialnya secara organik.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T., & Tantri, F. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Bahri, Rayza Ardian. 2012. Analisis Pengaruh Endorser di Sosial Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk dengan Metode AISAS. Tesis Universitas Indonesia. Jakarta.
- Firmansyah, A. 2020. Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Gohil, D. N. 2015. Role and Impact of Social Media in Tourism: A Case Study on the Initiatives of Madhya Pradesh State Tourism. *International Journal of Research in Economics and Social Sciences*, 8-1
- Hermawati, A. 2023. Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28.
- Karo, D. S. S. B. 2024. *Efektivitas Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Agrowisata Hidden Strawberry Garden Di Desa Pancasari Kabupaten Buleleng*.
- Kurniasanti, S. A. 2019. Analisis strategi pengembangan agrowisata (studi kasus kampung petani buah jeruk siam di Kecamatan Bangorejo - Banyuwangi). *Journal of Tourism and Creativity*, 3(1), 65.
- Kurniawan H. 2015. Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Batik Solo "Inasinul". Bogor: Institut Pertanian Bogor.

- Mpila, G. P., Gosai, P. H., & Mononimbar, W. 2020. Pengembangan Kawasan Agrowisata Di Kecamatan Modoinding. *Pengembangan Kawasan Agrowisata Di Kecamatan Modoinding*, 7(2), 176–185.
- Nafis, A. G. R. 2017. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra. *Walisongo Institutional Repository*.
- Nugraha, R. N., V, A. Y. S., & Raditia, W. 2023. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Teraskita Jakarta. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 222–228.
- Novela, R. 2017. *Efektifitas Komunikasi Pemasaran Di PT. Yasanda Dalam Meningkatkan Ekspor Dan Impor*.
- Pitana, I. G. & Sarjana, I. M. 2020. Agrowisata Pariwisata Berbasis Pertanian. Singaraja: Mahima Institute Indonesia.
- Rahmawati, Dewi. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sastiari, G. A. N. 2022. Efektivitas instagram sebagai media pemasaran. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5, 962–973.
- Setyawan, I., Putra Ananda, D., Umam, A. H., Studi, P., Komunikasi, I., Manajemen, F., & Kepemimpinan, D. 2024. Pemanfaatan dan Strategi Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awerness. *Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 3(1), 57–79.
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. 2024. Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Sumbertiasih, P. S. P. & N. M. 2022. Pengembangan Agrowisata Pertanian Guna Meningkatkan Kesejahteraan Petani Di Desa Pancasari, Kecamatan Sukasada, Kabupaten Buleleng. *Saraswati Jurnal Kelitbangan Kabupaten Buleleng*, 1, 34.
- Winartha IM. 2006. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi, Yogyakarta: C.V. Andi Offset.
- Wulandari, Y. S., & Fatchiya, A. 2015. Efektivitas Promosi melalui Twitter pada Perusahaan Pariwisata Bahari “Ibu Penyu.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(2), 195–208. <https://doi.org/10.29244/jskpm.1.2.195-208>