

# KOMUNIKASI PEMASARAN IKLAN DI INSTAGRAM CIMORY DAIRYLAND FARM THEME PARK SEBAGAI PENGARUH TERHADAP MINAT PENGUNJUNG

Anita<sup>1</sup>, Sukarelawati<sup>2</sup>, Koesworo Setiawan<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Sains Komunikasi, FISIP, Universitas Djuanda, Indonesia

\*Korespondensi : [nita58577@gmail.com](mailto:nita58577@gmail.com)

---

---

## ABSTRAK

Pengembangan objek wisata di kawasan Puncak semakin beragam, objek wisata di kawasan Puncak menuntut pengelola wisata untuk meningkatkan promosi dalam menarik minat pengunjung. Komunikasi pemasaran untuk iklan di Instagram Cimory Dairyland Farm Theme Park menjadi salah satu pengaruh terhadap minat pengunjung oleh karena itu, penelitian ini mempunyai tujuan membagikan informasi mengenai bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran iklan di Instagram terhadap minat pengunjung. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Instrumen yang dimanfaatkan untuk penelitian data primer dengan memanfaatkan kuesioner tertutup dan data sekunder penelitian ini berasal dari artikel, website, akun Instagram, buku-buku yang berhubungan dengan penelitian, dan jurnal online. Populasi dalam penelitian adalah 500 dengan menggunakan teknik *probabilitas sampling*, digunakan 100 responden untuk populasi dan sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan analisis hipotesis. Temuan penelitian menggunakan *skala likert* dengan menggunakan penafsiran penilaian (*weigh mean score*) WMS. Hasil penelitian menyatakan iklan di Instagram terhadap minat pengunjung telah terbentuk sangat baik, dengan hasil analisis data iklan dalam media sosial memiliki kriteria penafsiran sangat baik. Indikatornya adalah pengelola akun Instagram Cimory Dairyland Farm Theme Park sangat aktif dalam memberikan setiap informasi.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, Instagram, Minat pengunjung.

## PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran menjadi peran penting untuk memberikan pesan agar setiap orang memahami apa yang diinginkan oleh masing-masing mitra komunikasi dan komunikator (Harahap & Amanah, 2018). Dalam lingkungan bisnis komunikasi menjadi salah satu tempat yang diandalkan terutama untuk

memperkenalkan barang atau jasa yang di kelola menginformasika dalam usaha meningkatkan minat pengunjung. Pariwisata adalah objek yang paling menarik di kawasan Puncak, salah satunya di Cimory Dairyland Farm Theme Park, yang menawarkan beragam keindahan yang terdapat di dalamnya, seperti adanya hewan yang menarik perhatian untuk anak kecil belajar sambil bermain. Komunikasi pemasaran yang sering digunakan untuk memberikan informasi melalui pesan adalah baruan promosi dan bauran pemasaran yang memiliki delapan cara yaitu Menurut (Kolter & Keller, 2012).

- Iklan : Informasi dan komunikasi nonpersonal yang bersifat jujur dan persuasif dalam promosi ide produk atau sponsor yang terlihat jelas di berbagai platform media.
- Promosi Penjualan : Berikan bonus untuk melakukan pembelian pada kategori produk.
- Acara dan hasil: Kegiatan yang memiliki suatu program yang didukung oleh perusahaan dan dirancang untuk menghasilkan kegiatan harian atau kegiatan yang berhubungan dengan merek saat ini.
- Hubungan Masyarakat dan Publisitas: Berbagai program yang telah disediakan untuk mempromosikan atau melindungi merek perusahaan produk individu.
- Perencanaan jangka panjang: Berkomunikasi dengan tenang untuk mendapatkan respons pelanggan dapat melalui pesan, telpon, fax, e-mail dan internet yang digunakan.
- Pengaturan Interaktif: Program online yang ditujukan untuk member secara tepat atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran pembeli, menciptakan penjualan produk, dan memperbaiki citra.
- Komunikasi melalui mulut ke mulut : Yang dapat dilakukan melalui lisan, komunitas baik tertulis maupun elektronik yang terhubung dengan keunggulan dalam pembelian suatu produk.

- Penjualan Personal : Hubungan langsung antar konsumen dengan tujuan memperkenalkan, menjawab pertanyaan dan pengandaan pesan.

Salah satu jasa yang banyak digunakan oleh tempat wisata yaitu, media dalam komunikasi pemasaran digital melalui komunikasi visual menjadi tren saat ini melalui aplikasi media sosial Instagram. Di dalam instagram sendiri memiliki banyak manfaat untuk mempromosikan dalam menjual produk atau jasa mereka miliki dengan melakukan *share* foto dan video produk pemasaran (Baihaki, 2012).

Iklan menjadi media informasi yang dibuat kreatif mungkin untuk menarik perhatian khalayak umum untuk setiap tampilannya. Menurut (Morissan,2010:18) promosi pada saat ini menjadi satu hal sesuatu yang krusial, terutama bagi pebisnis yang memiliki produk barang atau jasa bagi masyarakat dan banyak dibicarakan karena jangkauannya cukup menyeluruh.

Pariwisata saat ini sedang menjadi bisnis unggulan, karena sebagian orang membutuhkan hiburan untuk mengisi waktu luang atau membahagiakan keluarga dengan hal sederhana.

Pengembangan objek wisata di Bogor pada saat ini sudah menyeluruh terutama dikawasn Puncak, Salah satunya wisata Cimory Dairyland Farm Theme Park yang berdiri sejak tahun 2021, yaitu sebuah tempat wisata yang sedang menjadi salah watu kawasan wisata yang ramai di bicarakan oleh masyarakat, yang memiliki konsep *Leisure Park* sangat cocok sebagai destinasi wisata keluarga dan tempat belajar bagi anak-anak untuk mengenal binatang. Menurt (Rahman,2013) semakin banyak objek wisata yang meningkatkan persaingan untuk para pengelola bisnis khususnya di bagian wisata untuk memikat perhatian pengunjung semakin meningkat. Kawasan wisata Cimory Dairyland Farm Theme Park juga selalu memberikan yang terbaik untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Dalam setiap bulannya pengunjung yang berkunjung ke Cimory Dairyland Farm Theme Park sebanyak 116.000 orang, pada tahun 2022 jumlah pengunjung mengalami kenaikan yang sebanyak 75% setiap bulannya. Cimory Dairyland Farm Theme Park salah satu kawasan wisata yang menarik diteliti karena terdapat beragam wahana didalamnya

dan salah satu kawasan yang dicari oleh keluarga untuk menghabiskan akhir pekannya bersama. Selain itu setiap harinya banyak sekali pengunjung yang menghabiskan waktunya bersama keluarga ataupun menjadi objek wisata anak sekolah. Dengan Cimory Dairyland Farm Theme Park telah membuat iklan untuk meningkatkan minat wisatawan dalam melakukan kunjungan ke Cimory Dairyland Farm Theme Park.

Saat ini Cimory Dairyland Farm Theme Park telah meningkatkan minat pengunjung dengan memperkenalkan tempat wisata melalui aplikasi media sosial. Berdasarkan latar belakang yang sudah diterbitkan diatas oleh penulis, penulis ingin mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran iklan di instagram Cimory Dairyland Farm Theme Park sebagai pengaruh terhadap minat pengunjung.

## METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif. Menurut (Sugiyono,2016:6) survey untuk mendapatkan data secara ilmiah (bukan buatan), maka peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan menyebar wawancara terstruktur, kuesioner dengan pengunjung untuk penelitian ini bertujuan untuk menguji komunikasi pemasaran Cimory Dairyland Farm Theme Park (X1) melalui instagram (X2) sebagai pengaruh terhadap minat pengunjung (Y). Dengan hasil nilai hitung menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 22.

Penelitian ini menyarankan pentingnya teknik penyusunan populasi dan sampel dengan kuesioner dalam pengumpulan data yang dibantu dengan hasil observasi dan dokumentasi. Populasi dari pengunjung wisatawan yang berkunjung ke Cimory Dairyland Farm Theme Park. Teknik sampel yang digunakan adalah *probability sampling* yang menentukan populasi akan menjadi target riset, menghitung jumlah *responden* (sampel) yang dibutuhkan. Jenis sampel yang digunakan peneliti berupa *cluster random sampling* yang pengambilan sampelnya secara acak berdasarkan teknik sampel secara berkelompok (Sugiyono,2017).

Penelitian ini memanfaatkan rumus slovin untuk menghitung jumlah sampel.

Keterangan :

n= Banyak sampel

N= Populasi

e 2 = Toleransi kesalahan (diberikan dengan tingkat kesalahan 10%)

Dengan banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

N = 500

e2 = 10%

$$n = \frac{N}{N + (e)^2}$$

Maka sampel dalam penelitian ini sebagian dari hasil pengunjung wisatawan Cimory Dairyland Farm Theme Park yang berjumlah 500 orang.

$$n = \frac{500}{500 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{500}{500 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{500}{5 + 1}$$

$$n = \frac{500}{6}$$

$$n = 83,3$$

$$n = 83,3 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan rumus di atas, jumlah sampel didapatkan yaitu 83,3 reponden yang di bulatkan menjadi 90 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016) melakukan perbaikan perilaku, pengetahuan dan persepsi seseorang yaitu sekelompok orang yang berkaitan dengan fenomena tertentu. Skala ini digambarkan mulai dari sangat positif hingga sangat negatif.

**Tabel 1. Bobot nilai skala likert**

Jawaban	Skor	
	Positif	Negatif
Sangat Baik	5	1
Baik	4	2
Kurang Baik	3	3
Tidak Baik	2	4
Sangat Tidak Baik	1	5

Sumber: Sugiyono, 2016

Analisis penelitian ini menggunakan rumus Sugiyono (20016) untuk menentukan kriteria interval yang dijelaskan oleh rumus berikut.:

Keterangan :

M = Mean/kriteria penilaian rata-rata

Σ = Penjumlahan

$$M = \frac{\sum f(x)}{N}$$

$f$  = Frekuensi jumlah responden

$x$  = Pembobotan skala nilai (skor)

$N$  = Jumlah responden

Untuk skala penelitian ini, menggunakan skor rata-rata (WMS), seperti terlihat pada tabel berikut.:

**Tabel 2. Penafsiran hasil jawaban berdasarkan WMS**

Bobot Nilai	Skala Interval	Kriteria Penilaian
V	4,21 – 5,00	Sangat Baik
IV	3,41 – 4,20	Baik
III	2,61 – 3,40	Cukup Baik
II	1,82 – 2,60	Kurang Baik
I	1,00 – 1,80	Tidak Baik

Sumber : Sugiyono,2016

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi Operasional Variabel untuk variabel  $X_1$  iklan

Table 3. Rekapitulasi Operasional Variabel Iklan

No	Pertanyaan	Skor Rata-rata	Kriteria Penafsiran
<b>X.1 Iklan</b>			
1.	Pengelola akun Instagram Cimory Dairyland Farm Theme Park membagikan informasi adanya waktu kunjungan dengan jelas di media sosial Instagram.	4,43	Sangat Baik
2.	Pengelola akun Instagram Cimory Dairyland Farm Theme Park melancarkan penawaran Voucher makan setiap kunjungan.	4,33	Sangat Baik
Rata-rata Nilai Skor Variabel Iklan		4,39	Sangat Baik

Berdasarkan hasil variabel X untuk tabel diatas dilihat terdapat nilai pada kategori pengelola akun Instagram Cimory Dairyland Farm Theme Park membagikan informasi adanya waktu kunjungan dengan jelas di media sosial instagram cukup tinggi dengan skor 4,43. Ini menunjukkan bahwa pengelola akun sangat aktif dalam memberikan informasi.

Tabel 4. Rekapitulasi Operasional Variabel Instagram

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Kriteria Penafsiran
1.	Posting	4,39	Sangat Baik
2.	Feed	4,26	Sangat Baik
3.	Like & comment	4,26	Sangat baik
4.	Stories	4,21	Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>4,28</b>	<b>Sangat Baik</b>

Hasil penelitian menunjukkan rata-rata penilaian pengunjung terhadap variabel instagram yaitu 4,28 dengan kriteria penafsiran sangat baik. table diatas menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah pada posting yaitu sebesar 4,39 kriteria penafsiran sangat baik. dengan adanya hasil tersebut menunjukkan bahwa respon pengunjung sudah sangat baik untuk kawasan wisata Cimory Dairyland Farm Theme Park.

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung Mengenai Variabel Minat Pengunjung

No	Indikator	Skor Rata-rata	Kriteria Penafsiran
1.	Pelayanan yang baik kepada pengunjung	4,24	Sangat Baik
2.	Keamanan untuk pengunjung	4,28	Sangat Baik
3.	Daya Tarik tempat wisata	4,35	Sangat Baik
<b>Rata-rata</b>		<b>4,29</b>	<b>Sangat Baik</b>

Hasil menunjukkan rata-rata penilaian pengunjung terhadap variabel minat pengunjung yaitu 4,29 dengan hasil kriteria penafsiran sangat baik. Menujukan pengunjung wisatawan sangat tertarik dengan adanya kawasan wisata cimory dairyland farm theme park untuk menghabiskan waktu akhir pekan bersama keluarga dan menambah ilmu bermain sambil belajar bagi anak-anak.

Untuk penelitian ini menggunakan analisis regresi ruas garis berganda di memperkirakan perubahan dari satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).



**Tabel 6. Hasil analisis regresi linier berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,910	,983		,925	,375
	Iklan	,362	,199	,337	1,823	,071
	Instagram	-,081	,051	-,293	-1,584	,117

a. Dependent Variable: Minat Pengunjung

**Sumber : Hasil Penelitian,2023**

Dapat dilihat pada tabel berikut, regresi garis berganda adalah sebagai berikut:  $Y = 0,910 + 0,362X_1 + -0,081X_2 + e$

Penilaian regresi linier berganda memiliki kualitas berikut:

1. Konstanta = 0,910

Untuk variabel iklan dan instagram mirip dengan nol, jadi variabel hasil dari keduanya ialah 0,910. Nilai pada konstanta adalah positif yang artinya variabel iklan (X1), variabel instagram (X2) terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel minat pengunjung (Y).

2. Koefisien Iklan (X1) = 0,362

Nilai tersebut jika variabel iklan (X1) terjadi kenaikan sebesar 1% artinya sehingga menyebabkan kenaikan variabel Minat Pengunjung (Y) 0,362.

3. Koefisien Instagram (X2) = -0,081

Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel instagram (X2) mengalami penurunan sebesar 1% dan menyebabkan penurunan pada variabel minat pengunjung (Y) dengan hasil -0,081.

Namun tujuan khusus penelitian ini adalah untuk adalah untuk memperkirakan hubungan variabel X terhadap variabel Y, sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Waston
1	,182 <sup>a</sup>	,033	,013	1,51648	2,074
a. Predictors: (Constant), Instagram, Iklan					
b. Dependent Variable: Minat Pengunjung					

**Hasil Penelitian ,2023**

Tabel di atas menggambarkan nilai R yaitu 0,182 , hasil ini didapatkan dari nilai R square yang terdapat pada penelitian ini adalah 0,033. Nilai tersebut mengartikan bahwa pengaruh dari iklan (X1) dan instagram (X2) terhadap minat pengunjung (Y) sebesar 0,33%, sementara sisanya 0,67% diungkapkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya faktor pribadi dan budaya.

**Table 8. Hasil Pengujian Hipotesis Menggunakan Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,910	,983		,925	,375
	Iklan	,362	,199	,337	1,823	,071
	Instagram	-,081	,051	-,293	-1,584	,117
a. Dependent Variable: Minat Pengunjung						

**Sumber : Hasil penelitian, 2023**

Hasil penelitian dari Tabel 5 diperoleh  $t_{hitung}$  pada variabel iklan yaitu 1,832 menunjukkan bahwa lebih dari  $t_{tabel}$  1,663. Selain itu tabel di atas menunjukkan nilai signifikansinya 0,375 lebih besar dari 0,5 dengan demikian  $H_a$  diambil dan  $H_o$  diberikan. Dan  $t_{hitung}$  pada variabel instagram yaitu -1,584 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,663. Table tersebut menunjukkan angka yang signifikan 0,117 lebih besar dari 0,5.

Demikian  $H_a$  diberikan dan  $H_0$  diambil. Maka disimpulkan dengan tepadatnya pengaruh variabel iklan untuk instagram terhadap variabel minat pengunjung.

### **Komunikasi Pemasaran**

Hasil observasi di lapangan membuktikan bahwa pengunjung mengetahui kawasan wisata Cimory Dairyland Farm Theme Park melalui iklan yang dipasarkan di media soisal, yang menarik sehingga mendapatkan nilai 4,39 kriteria penafsiran sangat baik.

### **Minat Pengunjung**

Hasil observasi yang dilakukan banyaknya penawaran yang menarik yang diberikan kepada setiap pengunjung, dan kawasan wisata memiliki konsep *Leiuser Park* yang membuat wisatawan semakin menarik untuk berkunjung dan harga yang cukup terjangkau. Berdasarkan hasil penelitian dari keseluruhan variabel menunjukkan ada beberapa variabel yang indikatornya mendapatkan nilai kecil yaitu pada variabel instagram dengan indikator stories dengan nilai 4,19 dan pada variabel minat pengunjung dengan indikator keamanan untuk pengunjung dengan nilai 4,3.

### **PEMBAHASAN**

Dapat dilihat berdasarkan hasil analisis data terhadap iklan melalui Instagram Ciomory Dairyland Farm Theme Park dengan nilai rata-rata sekitar 4,39 maka kriteria penafsiran cukup baik. Dari analisis data yang menunjukkan bahwa setiap indikator yang nilainya lebih tinggi dari 4 menggunakan kriteria penilaian yang baik. Dengan menunjukkan Cimory Dairyland Farm Theme Park berhasil menarik minat pengunjung yang sudah terbentuk sangat baik. Iklan yang dilakukan Cimory Dairyland Farm Theme Park ialah dengan memperkenalkan kawasan wisata melalui media sosial Instagram mulai dari lokasi, waktu beroperasi kawasan wisata, wahana

yang tersedia didalam tempat wisata dengan konsep peternakan terbuka, pusat oleh-oleh yang disediakan menjadikan daya tarik tersendiri. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin tinggi untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan jumlah pengguna dan berkembangnya kawasan wisata Cimory Dairyland Farm Theme Park.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, disimpulkan bahwa variabel iklan memiliki satu kategori indikator yaitu memperkenalkan tempat wisata. Iklan menjadi variabel dengan indikator nilai tertinggi yang menunjukkan bahwa Cimory Dairyland Farm Theme Park sudah berhasil untuk memperkenalkan kawasan wisata melalui media sosial Instagram dengan adanya wahana kebun binatang terbuka dan berbagai wahana yang tersedia.

## REFERENSI

*Baihaki, (2012). Instagram Sebagai Media Pemasaran.*

*Harahap&Amana., (2018). Komunikasi Pemasaran.*

*Kolter & Keller. (2012). Bauran Komunikasi Pemasaran.*

*Morissan. (2010:18). Iklan Sebagai Media Promosi Dengan Jangkauan Luas.*

*Rahman. (2013). Persaingan Pelaku Bisnis Wisata.*

*Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif serta Kualitatif, Dan R&D. Bandung.: Alfabeta.*