faisal rahmandha

by Faisal Rahmandha

Submission date: 03-Jul-2026 09:39PM (UTC+0700)
Submission ID: 2992993767
File name: FISIP_MUHAMMAD_FAISHAL_RAHMANDHA_1152200339.docx (3.83M)
Word count: 16163
Character count: 109076

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara organisasi, pemerintah, maupun pelaku industri pariwisata dalam melakukan promosi kepada masyarakat. Salah satu media yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah media sosial, khususnya Instagram, yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat melalui kombinasi visual, teks, video, dan interaksi langsung dengan pengguna. Dalam konteks pariwisata, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi sarana pembentukan citra destinasi yang dapat memengaruhi persepsi dan minat calon wisatawan (Molinillo et al., 2021).

Kabupaten Gresik merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang memiliki potensi wisata bahari yang cukup besar. Keberadaan destinasi wisata seperti Pantai Delegan, Pantai Dalegan Panceng, Pulau Bawean, Pantai Kuburan Panjang, dan berbagai objek wisata pesisir lainnya menjadi aset yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Dalam upaya memperkenalkan potensi tersebut kepada masyarakat luas, Dinas Pariwisata dan pelaku promosi wisata memanfaatkan media digital, salah satunya melalui akun Instagram @wisatagresik sebagai media komunikasi dan promosi destinasi wisata daerah.

Penggunaan Instagram sebagai media promosi pariwisata menjadi semakin penting karena platform ini memiliki karakteristik visual yang kuat. Foto dan video yang diunggah dapat membangun daya tarik destinasi serta memberikan gambaran pengalaman wisata kepada calon pengunjung. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu destinasi wisata (Yadav et al., 2023). Oleh karena itu, kualitas dan strategi konten yang dipublikasikan menjadi faktor penting dalam membangun minat kunjungan wisatawan.

Dalam perspektif komunikasi pariwisata, strategi konten digital tidak hanya berfokus pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada bagaimana pesan disusun, jenis konten yang digunakan, pemanfaatan visual, interaksi dengan audiens, serta konsistensi identitas destinasi yang dibangun. Strategi tersebut berperan dalam

menciptakan destination branding yang mampu membedakan suatu daerah dengan destinasi lainnya. Menurut Andrianto (2022), komunikasi digital telah menjadi instrumen penting dalam pengembangan pariwisata karena memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas dan efektif kepada masyarakat.

Urgensi penelitian ini semakin meningkat karena persaingan antar destinasi wisata saat ini tidak hanya terjadi pada kualitas objek wisata, tetapi juga pada kemampuan pengelola dalam membangun citra dan menarik perhatian masyarakat melalui media digital. Wisatawan modern cenderung mencari informasi, ulasan, maupun referensi destinasi melalui media sosial sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa strategi konten digital memiliki peran penting dalam membentuk minat berkunjung wisatawan (Jalilvand et al., 2021).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya hubungan antara media sosial dan perilaku wisatawan. Molinillo et al. (2021) menemukan bahwa media sosial berpengaruh terhadap pencarian informasi dan pengambilan keputusan wisata. Selain itu, Pradana dan Pradana & Reventiary (2021) menjelaskan bahwa social media marketing berkontribusi terhadap pembentukan branding destinasi wisata. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh media sosial terhadap keputusan wisatawan secara umum dan belum secara khusus mengkaji strategi konten digital pada akun promosi wisata daerah tertentu.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Marques et al. (2023) menegaskan bahwa strategi komunikasi digital menjadi faktor penting dalam pengembangan destinasi wisata pesisir dan bahari. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada aspek komunikasi digital secara makro dan belum mendalami karakteristik isi konten yang digunakan dalam media sosial destinasi wisata. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian yang dapat dieksplorasi melalui pendekatan analisis isi terhadap konten yang dipublikasikan pada akun Instagram promosi wisata.

Kesenjangan penelitian (research gap) juga terlihat dari minimnya studi yang secara khusus mengkaji akun Instagram promosi wisata daerah di Kabupaten Gresik. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada destinasi wisata nasional atau kota besar yang telah memiliki popularitas tinggi. Padahal, daerah dengan potensi wisata berkembang seperti Gresik memerlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami strategi komunikasi digital yang digunakan dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, penelitian ini

memiliki nilai kebaruan karena menjadikan akun Instagram @wisatagresik sebagai objek kajian utama.

Permasalahan penelitian ini muncul dari pentingnya memahami bagaimana strategi konten digital yang diterapkan oleh akun @wisatagresik dalam mempromosikan wisata bahari kepada masyarakat. Meskipun akun tersebut aktif menyajikan berbagai informasi dan visual mengenai destinasi wisata, belum diketahui secara mendalam bagaimana karakteristik isi konten yang digunakan, pesan yang disampaikan, serta bentuk representasi wisata bahari yang ditampilkan untuk menarik minat pengunjung.

Ketertarikan peneliti terhadap topik ini didasarkan pada dua pertimbangan. Secara objektif, penelitian mengenai strategi konten digital pada promosi wisata bahari masih relatif terbatas, khususnya pada konteks daerah Gresik. Secara subjektif, peneliti melihat bahwa media sosial saat ini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dan memiliki pengaruh yang besar terhadap pembentukan persepsi serta keputusan seseorang dalam memilih destinasi wisata. Kondisi tersebut menjadikan penelitian ini relevan untuk dilakukan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (content analysis). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami makna, pesan, pola komunikasi, serta strategi yang terkandung dalam konten Instagram secara mendalam. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema utama, bentuk visual, narasi, dan karakteristik pesan yang muncul pada unggahan akun @wisatagresik sehingga dapat memberikan gambaran mengenai strategi konten digital yang diterapkan dalam promosi wisata bahari.

1.2 PERTANYAAN PENELITIAN

Pada konteks latar belakang tersebut, maka pertanyaan yang akan menjadi fokus penelitian adalah bagaiamana “Bagaimana strategi konten digital akun Instagram @wisatagresik dalam membangun minat kunjungan wisata bahari?”

1.3 BATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dibatasi pada analisis strategi konten digital akun Instagram @wisatagresik dalam membangun minat kunjungan wisata bahari. Fokus utama penelitian ini adalah konten Instagram yang memuat informasi, promosi, visualisasi, dan pesan komunikasi mengenai wisata bahari di Kabupaten Gresik. Batasan ini dibuat agar penelitian lebih terarah, realistis, dan sesuai dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode analisis isi.

Penelitian ini tidak membahas seluruh sektor pariwisata Gresik, tetapi hanya berfokus pada konten wisata bahari. Penelitian ini juga tidak mengukur jumlah kunjungan wisatawan secara langsung, melainkan menganalisis bagaimana konten digital membentuk daya tarik, perhatian, dan minat audiens melalui pesan visual, teks, fitur Instagram, dan respons pengguna.

1) Fokus penelitian
   Penelitian ini berfokus pada strategi konten digital dalam membangun minat kunjungan wisata bahari.
2) Objek penelitian
   Objek penelitian adalah konten pada akun Instagram @wisatagresik yang berkaitan dengan wisata bahari.
3) Subjek penelitian
   Subjek penelitian adalah akun Instagram @wisatagresik sebagai media digital yang memproduksi dan menyebarkan konten wisata.
4) Unit analisis
   Unit analisis dalam penelitian ini meliputi unggahan feed, reels, caption, hashtag, visual, komentar, like, dan bentuk respons audiens lain yang relevan dengan wisata bahari.
5) Lokasi penelitian
   Lokasi penelitian berada pada ruang digital, yaitu akun Instagram @wisatagresik, dengan konteks destinasi wisata bahari di Kabupaten Gresik.
6) Batasan Waktu Penelitian
   Penelitian ini dibatasi pada unggahan wisata bahari akun Instagram @wisatagresik dalam periode 2024 sampai 2026. Periode ini dipilih agar data yang digunakan masih relevan dengan perkembangan promosi wisata melalui media sosial saat ini.
7) Alasan pembatasan
   Batasan ini dibuat agar data yang dianalisis lebih spesifik, terukur, dan relevan dengan tujuan penelitian. Pembatasan periode juga membantu peneliti memperoleh data yang aktual dan sesuai dengan perkembangan strategi konten digital pariwisata.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Untuk menganalisis strategi konten digital akun Instagram @wisatagresik dalam membangun minat kunjungan wisata bahari melalui analisis isi terhadap konten visual, caption, fitur Instagram, dan respons audiens.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

A. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital, komunikasi pemasaran pariwisata, media sosial, dan analisis isi kualitatif. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana strategi konten digital digunakan sebagai sarana komunikasi untuk membangun minat kunjungan wisata bahari. Selain itu, penelitian ini dapat memperkuat pemahaman tentang penggunaan Instagram sebagai media promosi pariwisata yang tidak hanya menampilkan informasi destinasi, tetapi juga membentuk daya tarik, citra, dan keterlibatan audiens. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi konten digital, promosi wisata daerah, dan pemanfaatan media sosial dalam sektor pariwisata.

B. Manfaat Praktis

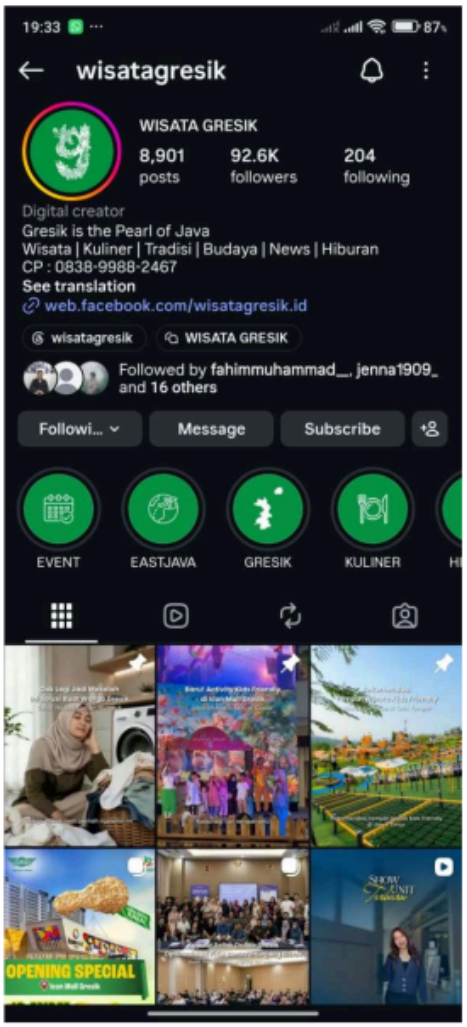
Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengelola akun Instagram @wisatagresik dalam menyusun strategi konten digital yang lebih terarah, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan informasi audiens. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk melihat bagaimana konten visual, caption, hashtag, fitur Instagram, dan respons audiens berperan dalam membangun minat kunjungan wisata bahari. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi Dinas Pariwisata, pengelola destinasi wisata, serta pelaku industri pariwisata lokal di Kabupaten Gresik dalam mengembangkan promosi wisata bahari melalui media sosial. Melalui temuan penelitian ini, pihak terkait dapat memahami bentuk konten yang efektif untuk memperkenalkan daya tarik wisata bahari, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat citra wisata Gresik sebagai daerah yang memiliki potensi wisata bahari. Bagi masyarakat dan calon wisatawan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai peran media sosial sebagai sumber informasi dan pertimbangan sebelum melakukan kunjungan wisata.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

4.1 OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah akun Instagram @wisatagresik sebagai media digital yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan promosi mengenai wisata Kabupaten Gresik. Akun ini dipilih karena memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian, yaitu strategi konten digital dalam membangun minat kunjungan wisata bahari. Dalam konteks komunikasi digital, Instagram menjadi ruang penting bagi promosi destinasi karena mampu menyajikan informasi melalui kombinasi visual, caption, hashtag, komentar, tautan, serta fitur interaktif lainnya. Oleh karena itu, akun @wisatagresik dipandang sebagai objek yang relevan untuk dianalisis karena di dalamnya terdapat praktik komunikasi pariwisata yang dapat diamati melalui unggahan foto, video, reels, narasi promosi, dan respons audiens.

Secara umum, akun Instagram @wisatagresik merupakan akun berbasis informasi lokal yang memuat berbagai konten mengenai Kabupaten Gresik. Konten yang ditampilkan tidak hanya terbatas pada objek wisata, tetapi juga berkaitan dengan kuliner, tradisi, budaya, berita lokal, hiburan, dan informasi masyarakat Gresik. Berdasarkan penelitian Rahmania dan Kurniawan, akun @wisatagresik telah aktif sejak tahun 2016 dan banyak membagikan gambar serta video mengenai tempat wisata di Gresik. Pada saat penelitian tersebut dilakukan, bio akun mencantumkan identitas "Gresik is the Pearl of Java" serta memuat informasi mengenai wisata, kuliner, tradisi, budaya, news, hiburan, dan kontak akun. Penelitian tersebut juga mencatat bahwa akun ini memiliki sekitar 71,7 ribu pengikut dan 7.427 unggahan pada periode observasi mereka; angka ini bersifat dinamis sehingga dalam penelitian ini perlu disesuaikan kembali dengan tanggal observasi peneliti.



Gambar 4. 1 Profil Instagram @wisatagresik
Sumber: Instagram

Aktivitas utama akun @wisatagresik dapat dipahami sebagai kegiatan kurasi dan distribusi konten digital mengenai potensi daerah Gresik. Akun ini menyajikan konten dalam bentuk foto, video, reels, caption informatif, hashtag, serta unggahan yang menampilkan suasana destinasi dan aktivitas masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, perhatian utama diarahkan pada konten yang berkaitan dengan wisata bahari, seperti pantai, pulau, laut, kawasan pesisir, aktivitas wisata air, dan destinasi yang memiliki karakter kelautan. Konten semacam ini menjadi penting karena wisata bahari Gresik memiliki potensi yang luat, terutama melalui kawasan Bawean dan sejumlah destinasi pesisir lain. Pemerintah Kabupaten Gresik melalui Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga mencatat adanya pengelolaan kawasan wisata Bawean yang mencakup destinasi seperti Pulau Noko Gili, Pulau Gili, Noko Selayar, Pantai Mombhul, Mangrove Hijau Daun, Mangrove Superberu, Wisata Bahari Selayar, Kuburan

Panjang, Pulau Cina, Pantai Labuhan, Danau Kastoba, Pantai Mayangkara, dan Gili Barat.

Dilihat dari ruang lingkupnya, akun @wisatagresik berperan sebagai media promosi berbasis komunitas digital atau media informasi lokal yang mempertemukan informasi destinasi dengan calon wisatawan. Posisi akun ini menjadi strategis karena konten Instagram dapat memperluas jangkauan informasi destinasi kepada masyarakat yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian sebelumnya mengenai promosi wisata Gresik melalui Instagram menunjukkan bahwa video promosi wisata yang diunggah melalui akun seperti @exploregresik dan @wisatagresik mendapat respons positif dari pengguna, terutama melalui komentar, like, pertanyaan mengenai tempat wisata, serta ajakan kepada teman atau keluarga untuk mengunjungi destinasi yang ditampilkan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram promosi wisata dapat menjadi ruang interaksi antara konten destinasi dan minat audiens untuk berkunjung.

Fenomena yang diteliti dalam objek ini adalah bagaimana strategi konten digital pada akun @wisatagresik membangun minat kunjungan wisata bahari. Fenomena tersebut dilihat dari cara akun menyajikan visual destinasi, menulis caption, menggunakan hashtag, menampilkan informasi lokasi, memanfaatkan fitur link in bio, serta memunculkan interaksi melalui komentar dan fitur bagikan. Dalam penelitian ini, setiap konten tidak hanya dipahami sebagai unggahan media sosial, tetapi sebagai pesan komunikasi yang memiliki fungsi tertentu dalam proses promosi wisata. Oleh karena itu, konten dianalisis berdasarkan model AISAS, yaitu Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Melalui model tersebut, peneliti dapat melihat apakah suatu konten berfungsi menarik perhatian, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi, mengarahkan tindakan berkunjung, atau memicu audiens untuk membagikan informasi wisata.

Dari sisi sistem yang berjalan, akun @wisatagresik bekerja melalui mekanisme komunikasi media sosial yang bersifat terbuka, visual, dan interaktif. Sistem ini berjalan melalui proses produksi atau kurasi konten, publikasi unggahan, penggunaan caption dan hashtag, interaksi dengan audiens, serta penyebaran ulang informasi melalui fitur berbagi. Pada tahap awal, konten visual berfungsi menarik perhatian audiens terhadap objek wisata. Selanjutnya, caption dan informasi pendukung dapat membangun ketertarikan serta membantu audiens memahami lokasi, daya tarik, dan pengalaman yang ditawarkan. Hashtag dan link berfungsi memperluas pencarian informasi, sedangkan komentar, likes, mention, dan fitur bagikan menunjukkan adanya keterlibatan pengguna terhadap

konten. Sistem komunikasi seperti ini sesuai dengan karakter media sosial yang memungkinkan pesan promosi tidak hanya disampaikan satu arah, tetapi juga mendapat respons, percakapan, dan distribusi ulang dari audiens.

Pemilihan akun @wisatagresik sebagai objek penelitian didasarkan pada alasan logis dan empiris. Secara logis, akun ini relevan karena secara langsung memuat konten mengenai wisata Gresik, termasuk wisata bahari. Secara empiris, penelitian terdahulu telah menempatkan @wisatagresik sebagai salah satu akun yang digunakan dalam kajian promosi wisata Kabupaten Gresik melalui Instagram. Selain itu, potensi wisata bahari Gresik juga didukung oleh keberadaan destinasi yang memiliki daya tarik visual kuat, seperti Wisata Bahari Selayar yang menawarkan aktivitas snorkeling, berenang, pasir putih, spot foto, pemandangan matahari terbit dan terbenam, serta bermain kano. Daya tarik visual seperti ini sesuai dengan karakter Instagram sebagai media berbasis gambar dan video, sehingga akun @wisatagresik menjadi objek yang tepat untuk menganalisis bagaimana konten digital merepresentasikan wisata bahari dan membangun minat kunjungan.

Keterkaitan objek penelitian dengan tujuan penelitian terlihat dari hubungan antara akun @wisatagresik, konten wisata bahari, dan proses pembentukan minat kunjungan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi konten digital dalam membangun minat kunjungan wisata bahari. Oleh karena itu, akun @wisatagresik menjadi sumber utama untuk membaca bagaimana pesan promosi wisata diproduksi dan disebarkan. Caption, visual foto atau video, hashtag, link in bio, komentar, jumlah suka, serta fitur bagikan menjadi elemen yang dianalisis untuk memahami strategi konten secara lebih mendalam. Dengan demikian, objek penelitian ini memiliki relevansi langsung dengan rumusan masalah, pendekatan kualitatif, metode analisis isi, serta model AISAS yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, akun Instagram @wisatagresik dapat dipahami sebagai objek penelitian yang merepresentasikan praktik promosi wisata digital di Kabupaten Gresik. Akun ini menjadi ruang komunikasi yang mempertemukan pesan promosi destinasi, visualisasi wisata bahari, dan respons audiens digital. Melalui analisis isi terhadap konten akun tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi konten digital digunakan untuk membangun perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, tindakan, dan aktivitas berbagi informasi wisata. Dengan demikian, objek penelitian ini memiliki posisi penting dalam menjawab permasalahan penelitian mengenai strategi konten digital dalam membangun minat kunjungan wisata bahari di Kabupaten Gresik.

4.2 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan penelitian berdasarkan hasil observasi digital dan dokumentasi terhadap konten Instagram @wisatagresik yang berkaitan dengan wisata bahari Kabupaten Gresik. Data penelitian diperoleh dari sembilan unggahan Instagram yang terdiri atas konten berbentuk reels dan feed/post. Konten tersebut memuat tema destinasi wisata bahari seperti Bawean, Pantai Delegan, Pantai Hippo Sidorejo, Pulau Bawean, dan Tanjung Ga'ang. Unsur yang diamati dalam penelitian ini meliputi bentuk visual foto atau video, caption, hashtag, tag lokasi, link atau kontak, komentar, jumlah likes, share, save, serta bentuk interaksi audiens yang muncul dalam unggahan. Berdasarkan dokumen penelitian, data tersebut kemudian dikodekan ke dalam kategori model AISAS, yaitu Attention, Interest, Search, Action, dan Share, serta dikaitkan dengan pembentukan brand awareness destinasi wisata bahari.

Temuan penelitian ini disusun untuk menunjukkan pola-pola utama yang muncul dari konten Instagram @wisatagresik. Pada tahap Attention, temuan diarahkan pada bagaimana konten menarik perhatian audiens melalui visual destinasi, format reels atau feed, headline, serta caption pembuka. Pada tahap Interest, temuan difokuskan pada bagaimana caption, narasi promosi, informasi destinasi, serta representasi visual membangun ketertarikan audiens. Pada tahap Search, temuan diarahkan pada bagaimana konten menyediakan informasi lanjutan melalui hashtag, tag lokasi, caption informatif, link, kontak, dan komentar audiens. Pada tahap Action, temuan melihat bagaimana konten memberikan dorongan tindakan, seperti menyimpan unggahan, menghubungi kontak, merencanakan perjalanan, atau mempertimbangkan kunjungan. Sementara itu, pada tahap Share, temuan difokuskan pada bentuk penyebaran informasi melalui komentar, mention, fitur bagikan, save, rekomendasi pengalaman, serta respons akun kepada audiens.

Penyajian temuan berdasarkan model AISAS dinilai relevan karena karakter media sosial memungkinkan audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga memperhatikan, tertarik, mencari informasi, bertindak, dan membagikan konten kepada pengguna lain. Dalam konteks promosi pariwisata, Instagram menjadi media yang penting karena memungkinkan destinasi dipromosikan melalui kombinasi visual, teks, dan interaksi digital. Mele et al (2021) menunjukkan bahwa konten Instagram dalam promosi pariwisata dapat dianalisis melalui unsur visual, narasi, dan karakteristik pesan yang ditampilkan dalam unggahan destinasi. Dengan demikian, konten Instagram tidak hanya menjadi media publikasi, tetapi juga menjadi ruang komunikasi yang membentuk makna destinasi bagi audiens.

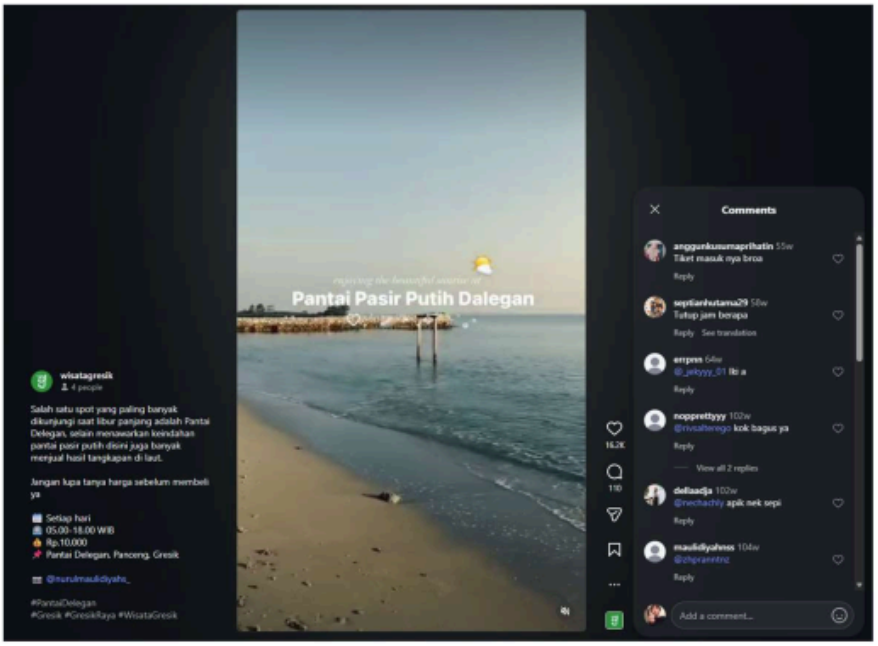
Selain itu, temuan penelitian ini juga diperkuat oleh konsep Brand Awareness untuk melihat bagaimana akun @wisatagresik membangun pengenalan dan ingatan audiens terhadap destinasi wisata bahari Kabupaten Gresik. Pengulangan nama destinasi, penggunaan hashtag seperti #WisataGresik, #GresikTourism, dan #ExploreGresik, serta asosiasi visual mengenai pantai, pulau, senja, dan wisata keluarga menjadi bagian penting dalam membentuk kesadaran audiens terhadap destinasi. Hal ini sejalan dengan penelitian de las Heras-Pedrosa et al (2020) yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki kapasitas interaktif dan berperan penting dalam strategi positioning serta pembentukan citra destinasi wisata.

Dalam penelitian ini, temuan tidak hanya dipahami sebagai daftar data, tetapi sebagai hasil pengelompokan dari pola pesan yang muncul pada konten Instagram @wisatagresik. Oleh karena itu, bagian ini menyajikan temuan secara deskriptif berdasarkan kategori AISAS dan Brand Awareness. Penyajian tersebut bertujuan untuk memperlihatkan bagaimana konten Instagram bekerja sebagai media promosi wisata bahari, mulai dari menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, menyediakan informasi, mendorong tindakan, memicu interaksi, hingga memperkuat pengenalan destinasi. Aramendia-Muneta, Olarte-Pascual, dan Aramendia-Muneta et al (2021) menegaskan bahwa atribut visual dalam unggahan Instagram berkaitan dengan respons audiens berupa likes dan komentar, sehingga elemen visual dan interaksi audiens menjadi penting dalam membaca temuan konten promosi pariwisata.

4.2.1 TEMUAN KONTEN PADA TAHAP ATTENTION

Tahap Attention merupakan tahap awal dalam Model AISAS yang menunjukkan bagaimana konten mampu menarik perhatian audiens sebelum mereka masuk pada tahap ketertarikan, pencarian informasi, tindakan, dan berbagi informasi. Dalam penelitian ini, temuan pada tahap attention dilihat dari elemen visual, format unggahan, caption pembuka, serta objek wisata yang ditonjolkan oleh akun Instagram @wisatagresik. Berdasarkan hasil observasi digital dan dokumentasi, konten yang berfungsi menarik perhatian audiens banyak ditampilkan melalui bentuk reels dan feed/post dengan visual wisata bahari seperti pantai, laut, pulau, suasana senja, destinasi baru, serta tampilan rekomendasi wisata. Unsur visual tersebut menjadi penting karena Instagram merupakan media berbasis gambar dan video yang memungkinkan destinasi wisata ditampilkan secara langsung kepada audiens. Temuan ini sejalan dengan Aramendia-Muneta et al (2021) yang menjelaskan bahwa atribut visual dalam unggahan Instagram memiliki hubungan dengan respons audiens, seperti likes dan komentar, sehingga visual menjadi elemen penting dalam menarik perhatian pengguna.

Bentuk visual yang paling sering muncul dalam konten wisata bahari @wisatagresik adalah visual yang berkaitan dengan Pulau Bawean, Pantai Delegan, Pantai Hippo Sidorejo, dan Tanjung Ga'ang. Pada konten K2, perhatian audiens diarahkan melalui visual alam Bawean yang menampilkan suasana pulau, lanskap alam, dan daya tarik wisata sebagai destinasi libur panjang. Pada konten K3 dan K4, visual Pantai Delegan menjadi daya tarik utama karena menampilkan suasana pantai, pasir putih, area pesisir, serta kesan pantai yang landai dan cocok untuk wisata keluarga. Sementara itu, K7 menampilkan Tanjung Ga'ang melalui visual senja, laut, dan panorama alam yang membangun daya tarik emosional. Temuan ini menunjukkan bahwa akun @wisatagresik memanfaatkan kekuatan visual destinasi untuk menciptakan kesan awal yang menarik bagi audiens.



Gambar 4. 2 Postingan @wisatagresik
Sumber: Instagram

Selain visual destinasi, format konten juga menjadi bagian penting dalam membangun attention. Konten berbentuk reels seperti K1, K2, K3, K4, K7, dan K9 memiliki potensi menarik perhatian karena mampu menampilkan suasana destinasi secara lebih dinamis melalui video pendek. Reels memungkinkan audiens melihat gambaran perjalanan, suasana pantai, panorama pulau, atau pengalaman wisata secara lebih hidup dibandingkan foto statis. Sementara itu, konten berbentuk feed/post seperti K5, K6, dan K8 berfungsi menarik perhatian melalui penyajian informasi yang ringkas, seperti pengenalan destinasi baru dan daftar rekomendasi tempat wisata. Mele et al (2021) menjelaskan bahwa promosi pariwisata melalui Instagram

dapat dianalisis melalui visual, narasi, dan karakteristik pesan dalam unggahan destinasi, sehingga format visual dan bentuk penyajian konten menjadi bagian penting dalam memahami strategi promosi wisata.

Temuan pada tahap attention juga terlihat melalui penggunaan caption pembuka yang bersifat komunikatif dan memancing perhatian audiens. Pada K1, caption menonjolkan informasi harga tiket Susi Air Surabaya–Bawean yang disebut berada pada kisaran Rp300 ribuan. Informasi tersebut menarik perhatian karena berkaitan langsung dengan aksesibilitas menuju Bawean sebagai destinasi wisata bahari. Pada K2, caption dibuka dengan pertanyaan "Libur panjang ada yang rencana ke Bawean?" yang menghubungkan konten dengan momentum liburan. Pada K5, caption "Sudah ke Pantai Hippo Sidorejo?" digunakan untuk memperkenalkan destinasi baru dan membangun rasa penasaran audiens. Pada K6, penggunaan kalimat "Save dulu" menjadi pembuka yang menarik karena langsung mengarahkan audiens untuk memperhatikan konten sebagai informasi yang berguna. Sementara itu, K9 menggunakan pertanyaan persuasif mengenai Bawean yang dibandingkan dengan Bali, sehingga perhatian audiens dibangun melalui kebanggaan lokal dan daya tarik komparatif.

Berdasarkan pola temuan tersebut, attention dalam konten @wisatagresik tidak hanya dibangun melalui keindahan visual, tetapi juga melalui kombinasi antara visual, teks pembuka, tema destinasi, dan nilai informasi. Konten K3 dan K4 menarik perhatian melalui citra Pantai Delegan sebagai pantai populer dan ramah keluarga. Konten K5 menarik perhatian melalui kebaruan Pantai Hippo Sidorejo sebagai destinasi baru. Konten K7 menarik perhatian melalui visual senja Tanjung Ga'ang yang memiliki daya tarik emosional. Konten K9 menarik perhatian melalui narasi perbandingan Pulau Bawean dengan Bali. Dengan demikian, setiap konten memiliki strategi attention yang berbeda sesuai dengan karakter destinasi yang ditampilkan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa akun @wisatagresik menggunakan Instagram sebagai media visual untuk membangun perhatian awal audiens terhadap wisata bahari Gresik. Visual pantai, laut, pulau, suasana senja, serta caption pembuka yang komunikatif menjadi unsur utama yang membuat konten lebih mudah diperhatikan. Dalam konteks promosi wisata, attention menjadi tahap penting karena audiens perlu terlebih dahulu mengenali dan memperhatikan konten sebelum muncul ketertarikan terhadap destinasi. Oleh karena itu, strategi attention pada akun @wisatagresik dapat dipahami

sebagai tahap awal dalam membangun minat kunjungan wisata bahari melalui pengemasan visual dan pesan yang menarik.

Tabel 4. 1 Temuan Konten pada Tahap Attention

Kode Konten	**Destinasi**	**Elemen Attention**	**Bentuk Tampilan Awal**	**Makna Temuan**
K1	Bawean	Visual perjalanan/transportasi dan informasi harga tiket	Reels bertema akses menuju Bawean	Menarik perhatian melalui isu aksesibilitas dan biaya perjalanan
K2	Bawean	Visual alam Bawean dan narasi libur panjang	Reels bertema wisata Bawean	Menarik perhatian melalui suasana liburan dan identitas destinasi
K3	Pantai Delegan	Visual pantai pasir putih dan suasana pesisir	Reels Pantai Delegan	Menarik perhatian melalui daya tarik pantai populer
K4	Pantai Delegan	Visual pantai landai dan suasana keluarga	Reels Pantai Delegan	Menarik perhatian melalui citra wisata keluarga
K5	Pantai Hippo Sidorejo	Visual destinasi baru dan area pesisir	Feed/post Pantai Hippo Sidorejo	Menarik perhatian melalui

				kebaruan destinasi
K6	Bawean Island	Visual rekomendasi wisata dan caption “Save dulu”	Feed/post rekomendasi Bawean	Menarik perhatian melalui format konten praktis
K7	Tanjung Ga’ang	Visual senja, laut, dan panorama alam	Reels Tanjung Ga’ang	Menarik perhatian melalui daya tarik emosional
K8	Bawean Island	Visual kompilasi rekomendasi spot wisata	Feed/post rekomendasi Bawean	Menarik perhatian melalui daftar destinasi
K9	Pulau Bawean	Visual keindahan Bawean dan perbandingan dengan Bali	Reels Pulau Bawean	Menarik perhatian melalui kebanggaan lokal

4.2.2 TEMUAN KONTEN PADA TAHAP INTEREST

Tahap Interest merupakan tahap ketika audiens mulai menunjukkan ketertarikan setelah memperhatikan konten yang ditampilkan. Dalam penelitian ini, temuan pada tahap interest dilihat dari caption, narasi promosi, informasi keindahan destinasi, suasana alam, aktivitas wisata, fasilitas, serta respons audiens yang menunjukkan rasa ingin tahu terhadap wisata bahari. Berdasarkan hasil observasi digital dan dokumentasi, akun Instagram @wisatagresik membangun ketertarikan audiens melalui narasi yang menonjolkan daya tarik destinasi, seperti keindahan Pulau Bawean, Pantai Delegan, Pantai Hippo Sidorejo, dan Tanjung Ga’ang. Temuan ini relevan dengan penelitian Eman & Refaie (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas konten Instagram dan kredibilitas sumber unggahan berhubungan dengan persepsi destinasi serta minat kunjungan wisatawan.

Temuan pertama pada tahap interest terlihat dari penggunaan caption yang menonjolkan keindahan dan pengalaman wisata bahari. Pada K2, akun @wisatagresik membangun ketertarikan melalui narasi "Libur panjang ada yang rencana ke Bawean?" yang kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mengenai keindahan alam, kuliner, budaya, serta cinderamata dari UMKM lokal. Caption tersebut menunjukkan bahwa Bawean tidak hanya dipromosikan sebagai destinasi alam, tetapi juga sebagai ruang wisata yang menawarkan pengalaman budaya dan ekonomi lokal. Dengan demikian, ketertarikan audiens dibangun melalui gambaran pengalaman wisata yang lengkap, bukan hanya melalui tampilan visual destinasi.



Gambar 4. 3 Caption Postingan @wisatagresik
Sumber: Instagram

Pada K3 dan K4, akun @wisatagresik membangun ketertarikan melalui narasi mengenai Pantai Delegan. K3 menyebut Pantai Delegan sebagai salah satu spot yang banyak dikunjungi saat libur panjang karena menawarkan pantai pasir putih dan hasil tangkapan laut. Sementara itu, K4 menampilkan Pantai Delegan sebagai destinasi yang memiliki pantai indah dan landai, sehingga cocok untuk tempat bermain anak, serta menyediakan berbagai hasil olahan laut. Temuan ini menunjukkan bahwa interest dibangun melalui kombinasi antara keindahan alam, kenyamanan wisata keluarga, dan daya tarik kuliner bahari. Dalam konteks promosi pariwisata melalui Instagram, Mele et al (2021) menjelaskan bahwa unggahan destinasi dapat dianalisis melalui visual, narasi, dan karakteristik pesan yang ditampilkan untuk memahami strategi promosi wisata.

Temuan berikutnya tampak pada K7 dan K9 yang membangun ketertarikan melalui pendekatan emosional. K7 menampilkan Tanjung

Ga'ang sebagai salah satu tempat terbaik untuk menikmati senja di Pulau Bawean. Narasi ini membangun citra destinasi sebagai ruang pengalaman yang indah dan emosional. Sementara itu, K9 menggunakan kalimat persuasif "Setuju nggak kalau di Bawean gak kalah cantik sama di Bali?" untuk membangun rasa penasaran sekaligus kebanggaan lokal. Strategi ini menunjukkan bahwa ketertarikan audiens tidak hanya dibangun melalui informasi objektif, tetapi juga melalui narasi emosional yang menghubungkan destinasi dengan imajinasi, kebanggaan, dan pengalaman wisata.

Selain narasi keindahan, tahap interest juga ditemukan melalui penyajian informasi mengenai aktivitas dan pengalaman berkunjung. Pada K3 dan K4, informasi mengenai hasil tangkapan laut dan olahan laut memperkuat gambaran bahwa wisata bahari memiliki keterkaitan dengan aktivitas kuliner lokal. Pada K6 dan K8, akun @wisatagresik menyajikan format rekomendasi tempat wisata di Pulau Bawean. Format rekomendasi tersebut membangun ketertarikan karena audiens memperoleh gambaran bahwa Pulau Bawean memiliki beberapa pilihan destinasi yang dapat dikunjungi. Temuan ini sejalan dengan Latif et al (2020) yang menunjukkan bahwa paparan konten perjalanan di media sosial dapat memicu niat seseorang untuk mengunjungi destinasi wisata.

Respons audiens juga memperlihatkan adanya ketertarikan terhadap konten wisata bahari yang dipublikasikan. Pada K3, komentar audiens tidak hanya berisi pertanyaan mengenai tiket dan jam operasional, tetapi juga respons terhadap daya tarik visual Pantai Delegan serta rekomendasi pengalaman berkunjung. Pada K5, komentar audiens menunjukkan rasa ingin tahu terhadap Pantai Hippo Sidorejo sebagai destinasi baru, seperti pertanyaan mengenai lokasi, aktivitas memancing, dan kedekatan destinasi tersebut dengan Pantai Delegan. Pada K7, komentar audiens menunjukkan bahwa Tanjung Ga'ang dipersepsi sebagai salah satu destinasi impian atau *wishlist* wisata Gresik. Respons tersebut menunjukkan bahwa konten tidak hanya diperhatikan, tetapi juga menumbuhkan ketertarikan yang mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut.

Berdasarkan temuan tersebut, tahap interest dalam konten @wisatagresik dibangun melalui beberapa pola utama. Pertama, akun menampilkan keindahan wisata bahari melalui narasi pantai, pulau, pasir putih, senja, dan panorama alam. Kedua, akun memperkuat ketertarikan melalui informasi pengalaman wisata, seperti libur panjang, wisata keluarga, kuliner laut, budaya, dan UMKM lokal. Ketiga, akun menggunakan caption persuasif

yang membangun rasa ingin tahu audiens, seperti pertanyaan tentang rencana liburan, destinasi baru, dan perbandingan Bawean dengan Bali. Keempat, respons audiens dalam komentar menunjukkan bahwa konten berhasil memicu ketertarikan, baik dalam bentuk pertanyaan, komentar positif, maupun keinginan untuk berkunjung. Hal ini relevan dengan Gaffar et al (2022) yang menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan minat berkunjung pada destinasi wisata berbasis alam.

Dengan demikian, temuan pada tahap Interest menunjukkan bahwa akun Instagram @wisatagresik membangun ketertarikan audiens melalui perpaduan antara narasi keindahan destinasi, informasi pengalaman wisata, nilai lokal, dan respons interaktif audiens. Konten tidak hanya menampilkan destinasi sebagai objek visual, tetapi juga sebagai pengalaman wisata yang memiliki nilai rekreatif, emosional, sosial, dan budaya. Temuan ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana ketertarikan audiens terhadap wisata bahari Gresik terbentuk sebelum mereka masuk pada tahap pencarian informasi lebih lanjut.

Tabel 4. 2 Temuan Konten pada Tahap Interest

Kode Konten	**Destinasi**	**Narasi Interest**	**Daya Tarik yang Ditonjolkan**	**Makna Temuan**
K1	Bawean	Harga tiket dan perjalanan cepat menuju Bawean	Akses transportasi dan pengalaman naik pesawat	Menarik minat melalui kemudahan akses menuju destinasi
K2	Bawean	Libur panjang, alam, kuliner, budaya, dan UMKM	Pengalaman wisata yang lengkap	Bawean diposisikan sebagai destinasi alam, budaya, dan ekonomi lokal
K3	Pantai Delegan	Pantai pasir putih dan hasil tangkapan laut	Keindahan pantai dan kuliner laut	Ketertarikan dibangun melalui visual pantai dan pengalaman kuliner

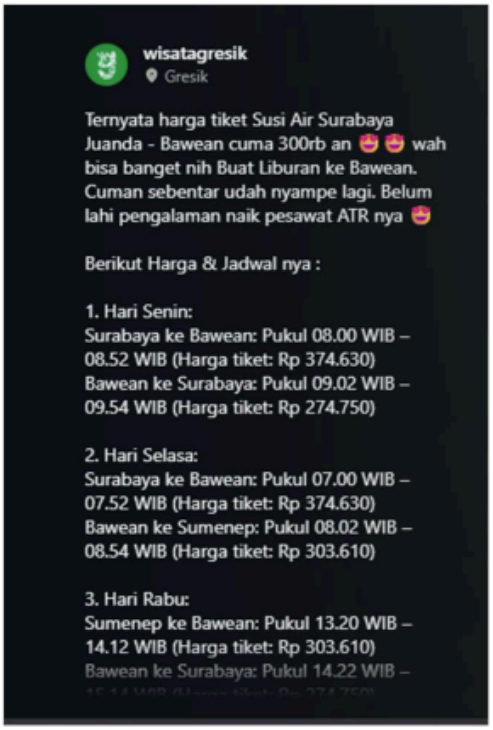
K4	Pantai Delegan	Pantai indah, landai, cocok untuk anak, dan olahan laut	Wisata keluarga dan kuliner bahari	Pantai Delegan diposisikan sebagai destinasi keluarga
K5	Pantai Hippo Sidorejo	Wisata baru dekat Pantai Delegan	Kebaruan destinasi dan harga terjangkau	Membangun rasa penasaran terhadap destinasi baru
K6	Bawean Island	Lima rekomendasi wisata di Pulau Bawean	Ragam pilihan destinasi	Mendorong ketertarikan melalui format rekomendasi
K7	Tanjung Ga'ang	Tempat terbaik menikmati senja	Senja dan panorama alam	Membangun ketertarikan emosional terhadap Bawean
K8	Bawean Island	Lima rekomendasi spot wisata Bawean	Ragam spot wisata	Mendorong minat eksplorasi destinasi
K9	Pulau Bawean	Bawean tidak kalah cantik dari Bali	Kebanggaan lokal dan daya tarik komparatif	Membangun rasa penasaran dan kebanggaan terhadap Bawean

4.2.3 TEMUAN KONTEN PADA TAHAP SEARCH

Tahap Search merupakan tahap ketika audiens mulai terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut setelah memperhatikan dan tertarik pada konten yang ditampilkan. Dalam penelitian ini, temuan pada tahap search dilihat melalui caption informatif, hashtag, tag lokasi, mention akun terkait, informasi akses, kontak, serta komentar audiens yang berisi pertanyaan tentang lokasi, harga, rute, tiket, fasilitas, atau cara menuju destinasi. Berdasarkan hasil observasi digital dan dokumentasi, akun Instagram @wisatagresik tidak hanya menampilkan konten wisata bahari secara visual, tetapi juga menyertakan informasi praktis yang membantu audiens

memahami destinasi secara lebih jelas. Temuan ini relevan dengan penelitian de las Heras-Pedrosa et al (2020) yang menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam strategi promosi dan pembentukan citra destinasi karena memiliki kapasitas interaktif serta mampu mendukung keterlibatan wisatawan.

Temuan paling kuat pada tahap search terlihat pada konten K1 yang membahas informasi transportasi menuju Bawean. Caption K1 memuat informasi harga tiket Susi Air rute Surabaya–Bawean, Bawean–Surabaya, Bawean–Sumenep, dan Sumenep–Bawean. Selain itu, konten tersebut juga mencantumkan jadwal penerbangan, estimasi waktu perjalanan, serta nomor kontak petugas bandara Bawean, Surabaya, dan Sumenep untuk pemesanan tiket. Informasi tersebut menunjukkan bahwa caption tidak hanya berfungsi sebagai teks pendamping unggahan, tetapi juga sebagai sumber informasi praktis yang dapat digunakan audiens untuk merencanakan perjalanan. Data interaksi pada K1 juga menunjukkan respons yang tinggi, yaitu 24,8 ribu likes, 379 komentar, 3 share, dan 3.690 save. Jumlah save yang besar menunjukkan bahwa audiens menganggap konten tersebut sebagai informasi penting yang perlu disimpan untuk kebutuhan perjalanan wisata.



Gambar 4. 4 Caption Postingan @wisatagresik
Sumber: Instagram

Tahap search juga terlihat dari komentar audiens pada K1 yang banyak berisi pertanyaan teknis, seperti "Jadwal pesawat Susi Air kapan bak?", "Beli tiketnya dmn?", "Utk anak umur 6th biayanya gmna kak?", "Sabtu minggu nggak ada ya?", dan "Jam penerbangan hanya 1x sehari sajakah?". Komentar-komentar tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dalam caption mendorong audiens untuk mencari penjelasan lebih lanjut. Dalam konteks promosi wisata bahari, pertanyaan mengenai jadwal, tiket, rute, dan pemesanan menjadi penting karena akses menuju destinasi seperti Bawean membutuhkan perencanaan yang lebih spesifik. Temuan ini sejalan dengan Latif et al (2020) yang menunjukkan bahwa paparan konten perjalanan di media sosial dapat memicu niat untuk mengunjungi destinasi wisata, terutama ketika konten tersebut mendorong audiens untuk terlibat lebih lanjut dengan informasi perjalanan.

Pada konten K3 dan K4, tahap search tampak melalui informasi mengenai Pantai Delegan. K3 memuat informasi bahwa Pantai Delegan buka setiap hari pukul 05.00–18.00 WIB, harga tiket masuk Rp10.000, serta lokasi di Pantai Delegan, Panceng, Gresik. K4 juga menampilkan informasi lokasi Pantai Delegan, Panceng, Gresik, serta harga tiket Rp10.000 per orang. Informasi tersebut membantu audiens mengetahui data dasar sebelum berkunjung. Komentar audiens pada K3 dan K4 juga memperlihatkan adanya proses pencarian informasi lanjutan, seperti pertanyaan mengenai tiket masuk, jam operasional, harga tiket anak, kontak admin, kondisi cuaca, akses jalan, dan keamanan pantai saat hujan. Hal ini menunjukkan bahwa caption informatif dapat memunculkan percakapan lanjutan antara audiens dan akun promosi wisata.

Konten K5 juga menunjukkan fungsi search melalui pengenalan Pantai Hippo Sidorejo sebagai destinasi baru. Caption K5 menyebutkan bahwa Pantai Hippo Sidorejo berlokasi di Campurejo, Panceng, Gresik, tidak jauh dari Pantai Delegan, dengan harga tiket Rp5.000. Karena destinasi ini dikenalkan sebagai wisata baru, komentar audiens banyak menunjukkan rasa ingin tahu, seperti pertanyaan "Lokasi dimana min?", "ada hipponya?", "Boleh mancing gak disitu?", dan "ISO kum-kum ta?". Temuan ini memperlihatkan bahwa konten yang memperkenalkan destinasi baru cenderung mendorong audiens untuk mencari informasi tambahan mengenai lokasi, fasilitas, aktivitas yang dapat dilakukan, serta karakteristik destinasi. Kualitas informasi dalam unggahan Instagram menjadi penting karena menurut Eman & Refaie (2025), kualitas konten dan kredibilitas sumber unggahan Instagram berpengaruh terhadap persepsi destinasi serta minat kunjungan wisatawan.

Hashtag dan tag lokasi juga menjadi unsur penting dalam tahap search. Pada K2, akun @wisatagresik menggunakan hashtag #WisataGresik, #GresikRaya, #GresikTourism, #ExploreGresik, #ExploreJawaTimur, dan #WonderfulIndonesia, serta mencantumkan tag lokasi Bawean, Gresik. Pada K3, hashtag #PantaiDelegan, #Gresik, #GresikRaya, dan #WisataGresik membantu menghubungkan konten dengan pencarian digital mengenai Pantai Delegan. Pada K8, penggunaan hashtag lebih luas, seperti #WisataGresik, #GresikRaya, #WartaGresik, #InfoGresik, #WongGresik, #ExploreGresik, #GresikTourism, #Gresik, #EastJava, #JawaTimur, dan #Indonesia. Hashtag tersebut berfungsi sebagai penanda digital yang membantu audiens menemukan informasi wisata berdasarkan tema, lokasi, dan identitas daerah.

Temuan lain pada tahap search terlihat pada konten K6, K8, dan K9. K6 menampilkan rekomendasi lima tempat wisata yang dapat dikunjungi ketika berada di Pulau Bawean Gresik, disertai tag lokasi Bawean Island, Gresik, East Java. Komentar audiens pada K6 menunjukkan pertanyaan mengenai cara menuju Pulau Bawean dan kemungkinan adanya trip wisata. K8 menyajikan lima rekomendasi spot wisata di Pulau Bawean Gresik dengan hashtag yang memperkuat pencarian informasi wisata Gresik. Sementara itu, K9 memuat tag lokasi Bawean Island, Gresik, East Java, serta komentar audiens yang bertanya “Klo kesini gimana caranya ka serius tanya”, kemudian dijawab oleh akun @wisatagresik dengan informasi “via Pelabuhan Gresik tujuan Bawean kak”. Interaksi ini menunjukkan bahwa tahap search tidak hanya muncul melalui caption, tetapi juga melalui kolom komentar sebagai ruang tanya jawab antara audiens dan akun.

Berdasarkan keseluruhan temuan, tahap search dalam konten @wisatagresik dibangun melalui beberapa pola utama. Pertama, caption digunakan untuk menyampaikan informasi praktis seperti lokasi, harga tiket, jadwal, akses, dan kontak. Kedua, hashtag dan tag lokasi digunakan untuk memudahkan pencarian informasi wisata secara digital. Ketiga, komentar audiens menjadi ruang pencarian informasi lanjutan mengenai tiket, lokasi, akses, fasilitas, cuaca, dan rute perjalanan. Keempat, respons akun terhadap komentar audiens membantu memperkuat fungsi Instagram sebagai media informasi wisata. Dengan demikian, tahap search menunjukkan bahwa konten @wisatagresik tidak hanya berfungsi sebagai promosi visual, tetapi juga sebagai sumber informasi awal bagi audiens dalam merencanakan kunjungan wisata bahari.

Tabel 4. 3 Temuan Konten pada Tahap Search

Kode Konten	Destinasi	Elemen Search	Pertanyaan/Respons Audiens	Makna Temuan
K1	Bawean	Jadwal penerbangan, harga tiket, rute, dan kontak pemesanan	Pertanyaan tentang jadwal, pembelian tiket, biaya anak, dan durasi penerbangan	Konten menjadi sumber informasi utama tentang akses menuju Bawean
K2	Bawean	Tag lokasi dan hashtag wisata	Pertanyaan lokasi dan akomodasi	Hashtag dan tag lokasi membantu audiens menelusuri informasi Bawean
K3	Pantai Delegan	Jam buka, harga tiket, lokasi, dan hashtag #PantaiDelegan	Pertanyaan tiket, jam buka, cuaca, dan kondisi pantai	Caption informatif mendorong pencarian informasi sebelum berkunjung
K4	Pantai Delegan	Lokasi, harga tiket, hashtag Gresik, dan ExploreGresik	Pertanyaan tiket anak, kontak admin, akses jalan, dan cuaca	Konten memicu pencarian informasi teknis destinasi
K5	Pantai Hippo Sidorejo	Lokasi, harga tiket, dan hashtag wisata Gresik	Pertanyaan lokasi, aktivitas memancing, dan fasilitas	Destinasi baru mendorong rasa ingin tahu audiens

K6	Bawean Island	Rekomendasi wisata dan tag lokasi Bawean Island	Pertanyaan cara ke Bawean dan kemungkinan trip	Konten rekomendasi menjadi rujukan awal perencanaan perjalanan
K7	Tanjung Ga'ang	Penyebutan lokasi dan hashtag wisata	Respons lebih bersifat emosional daripada teknis	Lokasi membantu audiens mengenali spot senja di Bawean
K8	Bawean Island	Rekomendasi spot wisata dan hashtag identitas Gresik	Komentar berupa harapan berkunjung	Hashtag memperluas pencarian informasi wisata Bawean
K9	Pulau Bawean	Tag lokasi, hashtag, dan balasan akun tentang akses	Pertanyaan cara menuju Bawean dan balasan "via Pelabuhan Gresik"	Komentar menjadi ruang pencarian informasi rute menuju destinasi

4.2.4 TEMUAN KONTEN PADA TAHAP ACTION

Tahap Action merupakan tahap ketika audiens mulai diarahkan untuk melakukan tindakan setelah memperhatikan, tertarik, dan mencari informasi mengenai destinasi wisata. Dalam penelitian ini, tindakan tidak hanya dimaknai sebagai kunjungan langsung ke destinasi, tetapi juga sebagai tindakan digital yang menunjukkan minat awal, seperti menyimpan unggahan, menanyakan informasi di kolom komentar, menghubungi kontak yang tersedia, menandai teman, membagikan informasi, atau merencanakan kunjungan. Berdasarkan hasil observasi digital dan dokumentasi, temuan pada tahap action dalam konten Instagram @wisatagresik terlihat melalui penggunaan caption yang bersifat mengajak, penyediaan informasi praktis,

ajakan menyimpan konten, serta respons audiens yang menunjukkan keinginan untuk mengetahui atau mengunjungi destinasi. Temuan ini relevan dengan penelitian Gaffar et al (2022) yang menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *intention to visit* pada destinasi wisata berbasis alam, terutama ketika konten mampu membangun citra destinasi dan mendorong respons audiens.

Temuan action paling kuat terlihat pada konten K1 yang membahas akses transportasi menuju Bawean melalui Susi Air. Caption K1 tidak hanya memberikan informasi jadwal dan harga tiket, tetapi juga mencantumkan nomor kontak petugas bandara Bawean, Surabaya, dan Sumenep yang dapat dihubungi untuk pemesanan tiket. Informasi tersebut menunjukkan adanya dorongan tindakan yang konkret karena audiens tidak hanya diberi informasi mengenai destinasi, tetapi juga diarahkan pada langkah praktis untuk merencanakan perjalanan. Jumlah save pada konten ini mencapai 3.690, yang menunjukkan bahwa audiens memperlakukan unggahan tersebut sebagai rujukan penting untuk digunakan kembali. Komentar audiens seperti pertanyaan mengenai cara membeli tiket, jadwal penerbangan, biaya anak, dan jadwal akhir pekan juga menunjukkan adanya kecenderungan audiens untuk bergerak menuju tindakan perencanaan perjalanan.

Temuan action juga muncul pada konten K3 dan K4 yang membahas Pantai Delegan. Pada K3, caption memuat informasi jam operasional, harga tiket Rp10.000, dan lokasi Pantai Delegan, Panceng, Gresik. Selain itu, terdapat pesan "Jangan lupa tanya harga sebelum membeli ya" yang dapat dipahami sebagai bentuk arahan tindakan bagi audiens ketika berada di lokasi wisata. Pada K4, caption menyebut Pantai Delegan sebagai spot favorit untuk berwisata, cocok untuk tempat bermain anak, serta menyediakan hasil olahan laut. Informasi harga tiket dan lokasi pada kedua konten tersebut berfungsi membantu audiens mempertimbangkan keputusan berkunjung. Eman & Refaie (2025) menjelaskan bahwa kualitas konten Instagram dan kredibilitas sumber unggahan dapat memengaruhi persepsi destinasi serta minat kunjungan, sehingga informasi praktis dalam konten menjadi penting dalam mendorong audiens menuju tindakan.

Pada konten K5, tahap action terlihat melalui caption pembuka "Sudah ke Pantai Hippo Sidorejo?" yang mengarahkan audiens untuk mempertimbangkan kunjungan ke destinasi baru. Caption tersebut dilengkapi dengan informasi lokasi Pantai Hippo Sidorejo di Campurejo, Panceng, Gresik, serta harga tiket Rp5.000. Temuan ini menunjukkan bahwa action dapat dibangun melalui kombinasi antara pertanyaan persuasif,

pengenalan destinasi baru, dan informasi biaya yang terjangkau. Komentar audiens pada K5 juga memperlihatkan adanya tindakan digital berupa pertanyaan lokasi, aktivitas yang dapat dilakukan, serta ajakan kepada orang lain untuk berkunjung. Komentar seperti ajakan kepada teman menunjukkan bahwa konten tidak hanya mendorong audiens untuk mengetahui destinasi, tetapi juga memunculkan rencana kunjungan bersama.

Temuan action yang paling eksplisit terlihat pada konten K6 melalui caption "Save dulu!!". Kalimat ini merupakan bentuk *call to action* yang secara langsung mengarahkan audiens untuk menyimpan unggahan. Konten K6 berisi rekomendasi lima tempat wisata yang dapat dikunjungi ketika berada di Pulau Bawean Gresik. Dalam konteks perilaku digital, tindakan menyimpan konten merupakan bentuk respons awal yang menunjukkan bahwa audiens menganggap informasi tersebut berguna untuk rencana kunjungan di masa mendatang. Temuan ini sejalan dengan Latif et al (2020) yang menunjukkan bahwa paparan konten perjalanan di media sosial dapat memicu niat untuk mengunjungi destinasi, terutama ketika konten tersebut memberi dorongan kepada audiens untuk membayangkan atau merencanakan perjalanan.



Gambar 4. 5 Caption Postingan @wisatagresik
Sumber: Instagram

Pada konten K7, K8, dan K9, action muncul secara lebih implisit. K7 menampilkan Tanjung Ga'ang sebagai salah satu tempat terbaik menikmati senja di Pulau Bawean, sehingga tindakan yang diarahkan berupa keinginan untuk mengunjungi spot tersebut sebagai pengalaman wisata. K8 menyajikan lima rekomendasi spot wisata di Pulau Bawean Gresik, sehingga konten tersebut dapat digunakan audiens sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun rencana perjalanan. Sementara itu, K9 menggunakan pertanyaan

persuasif mengenai Bawean yang disebut tidak kalah cantik dari Bali. Komentar audiens pada K9 yang menanyakan cara menuju Bawean dan balasan akun @wisatagresik mengenai akses melalui Pelabuhan Gresik menunjukkan bahwa konten tersebut memunculkan tindakan digital berupa pencarian rute perjalanan.

Berdasarkan temuan tersebut, tahap action dalam konten @wisatagresik dibangun melalui beberapa pola utama. Pertama, akun memberikan informasi praktis yang dapat digunakan audiens untuk mengambil keputusan, seperti harga tiket, lokasi, jam operasional, jadwal transportasi, dan kontak pemesanan. Kedua, akun menggunakan ajakan langsung seperti "Save dulu" untuk mendorong tindakan digital berupa penyimpanan konten. Ketiga, akun menggunakan pertanyaan persuasif untuk membangun dorongan mencoba destinasi baru atau mempertimbangkan kunjungan. Keempat, komentar audiens menunjukkan adanya tindakan awal seperti bertanya, menandai teman, mengajak orang lain, dan mencari rute perjalanan. Dengan demikian, action dalam penelitian ini tidak hanya berbentuk kunjungan fisik, tetapi juga tindakan digital yang menjadi bagian dari proses pembentukan minat kunjungan wisata bahari.

Tabel 4. 4 Temuan Konten pada Tahap Action

Kode Konten	**Destinasi**	**Bentuk Action dalam Konten**	**Respons Audiens**	**Makna Temuan**
K1	Bawean	Informasi jadwal, harga tiket, rute, dan kontak pemesanan	Pertanyaan tentang pembelian tiket, jadwal, biaya anak, dan durasi penerbangan	Konten mendorong tindakan perencanaan perjalanan dan pemesanan tiket
K2	Bawean	Ajakan tidak langsung untuk liburan dan membeli	Pertanyaan lokasi dan akomodasi	Konten mendorong rencana liburan dan dukungan terhadap produk lokal

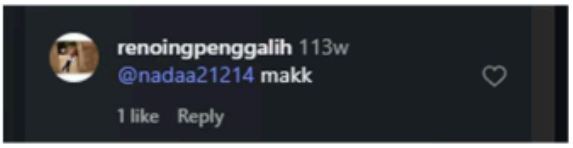
		cinderamata UMKM		
K3	Pantai Delegan	Informasi jam buka, tiket, lokasi, dan arahan bertanya harga sebelum membeli	Pertanyaan tiket, jam buka, dan kondisi pantai	Konten membantu audiens mempertimbangkan kunjungan
K4	Pantai Delegan	Informasi harga tiket, lokasi, dan karakter wisata keluarga	Pertanyaan tiket anak, kontak admin, akses jalan, dan cuaca	Konten mendorong kunjungan keluarga ke destinasi bahari
K5	Pantai Hippo Sidorejo	Pertanyaan "Sudah ke Pantai Hippo Sidorejo?" serta informasi lokasi dan harga	Pertanyaan lokasi, aktivitas, dan ajakan kepada teman	Konten mendorong rasa penasaran dan rencana kunjungan ke destinasi baru
K6	Bawean Island	Caption "Save dulu!!" dan rekomendasi lima tempat wisata	Pertanyaan cara ke Bawean dan kemungkinan trip	Konten mendorong tindakan digital berupa menyimpan informasi
K7	Tanjung Ga'ang	Narasi tempat terbaik menikmati senja	Komentar berupa wishlist wisata	Konten mendorong keinginan mengunjungi spot wisata emosional
K8	Bawean Island	Rekomendasi spot wisata Bawean	Komentar harapan untuk berkunjung	Konten menjadi bahan rujukan awal untuk eksplorasi Bawean

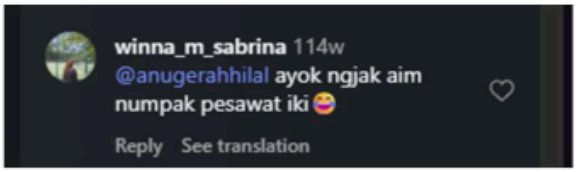
K9	Pulau Bawean	Pertanyaan persuasif dan tag lokasi Bawean	Pertanyaan cara menuju Bawean dan balasan akun	Konten mendorong pencarian rute dan rencana kunjungan

4.2.5 TEMUAN KONTEN PADA TAHAP SHARE

Tahap Share merupakan tahap ketika audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga ikut menyebarkan, menanggapi, menandai pengguna lain, menyimpan, atau membagikan konten kepada audiens yang lebih luas. Dalam penelitian ini, aktivitas share tidak hanya dipahami sebagai penggunaan fitur bagikan secara teknis, tetapi juga mencakup komentar, mention teman, rekomendasi pengalaman, ajakan berkunjung, save, repost jika tersedia, serta respons audiens yang menunjukkan penyebaran informasi wisata. Temuan ini relevan dengan Gaffar et al (2022) yang menjelaskan bahwa aktivitas like, tag, dan share dalam media sosial dapat memperkuat pemasaran destinasi wisata dan berhubungan dengan minat berkunjung pada destinasi berbasis alam.

Berdasarkan hasil observasi digital dan dokumentasi, tahap share terlihat pada beberapa konten akun Instagram @wisatagresik, terutama melalui komentar audiens yang menandai pengguna lain, bertanya, memberi rekomendasi, atau menunjukkan keinginan untuk mengunjungi destinasi. Pada K1, konten mengenai informasi transportasi menuju Bawean memperoleh respons yang cukup tinggi, yaitu 24,8 ribu likes, 379 komentar, 3 share, dan 3.690 save. Bentuk interaksi audiens pada konten ini tidak hanya berupa pertanyaan teknis mengenai tiket dan jadwal penerbangan, tetapi juga mention kepada pengguna lain dan ajakan mencoba perjalanan ke Bawean. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai akses wisata tidak hanya dikonsumsi secara individual, tetapi juga disebarkan kepada orang lain sebagai referensi perjalanan.





Gambar 4. 6 Komentar Postingan @wisatagresik
Sumber: Instagram

Temuan tahap share juga terlihat kuat pada K3 yang membahas Pantai Delegan. Konten ini memperoleh 16,2 ribu likes, 110 komentar, 177 share, dan 758 save. Komentar audiens tidak hanya berisi pertanyaan mengenai tiket masuk dan jam operasional, tetapi juga memuat mention teman serta rekomendasi pengalaman berkunjung. Beberapa komentar menunjukkan adanya bentuk komunikasi dari pengguna ke pengguna, misalnya audiens menyarankan waktu kunjungan atau aktivitas tertentu berdasarkan pengalaman pribadi. Dalam konteks ini, komentar audiens dapat dipahami sebagai bentuk electronic word of mouth karena pengguna ikut memberikan informasi, pengalaman, atau rekomendasi kepada pengguna lain. Temuan ini sejalan dengan Pramudhita & Madiawati (2021) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial Instagram dapat mendorong e-WOM dan minat kunjungan pada destinasi wisata.

Pada K4, tahap share terlihat melalui komentar audiens yang menandai teman dan memberi respons terhadap Pantai Delegan sebagai destinasi wisata keluarga. Komentar seperti ajakan kepada teman untuk berlibur ke lokasi tersebut menunjukkan bahwa konten berhasil memicu penyebaran informasi secara interpersonal. Selain itu, adanya komentar mengenai kebersihan pantai dan respons akun @wisatagresik menunjukkan bahwa kolom komentar menjadi ruang percakapan antara audiens dan pengelola akun. Dalam promosi pariwisata, interaksi semacam ini penting karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang diskusi dan pembentukan persepsi audiens terhadap destinasi. de las Heras-Pedrosa et al (2020) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kapasitas interaktif yang mendukung pembentukan citra dan positioning destinasi wisata.

Pada K5, konten mengenai Pantai Hippo Sidorejo sebagai destinasi baru juga menunjukkan potensi share melalui komentar dan mention. Audiens menandai pengguna lain serta memberikan ajakan untuk mengunjungi lokasi tersebut. Karena Pantai Hippo Sidorejo diposisikan sebagai wisata baru yang lokasinya tidak jauh dari Pantai Delegan, komentar audiens menunjukkan rasa ingin tahu sekaligus penyebaran informasi kepada pengguna lain. Hal

ini memperlihatkan bahwa destinasi yang masih baru dapat memperoleh perhatian dan penyebaran informasi melalui interaksi audiens di Instagram. Dengan kata lain, kolom komentar menjadi ruang yang memperluas jangkauan promosi dari akun kepada jaringan sosial pengikutnya.

Pada K6, tahap share muncul melalui caption "Save dulu!!" yang secara langsung mengarahkan audiens untuk menyimpan informasi rekomendasi wisata Bawean. Meskipun data share dan save tidak tersedia secara lengkap pada konten tersebut, kalimat pembuka ini menunjukkan adanya strategi untuk menjadikan konten sebagai referensi yang dapat digunakan kembali. Komentar audiens pada K6 juga memperlihatkan respons positif dan pertanyaan mengenai akses menuju Bawean. Dalam konteks perilaku digital, tindakan menyimpan konten dapat dipahami sebagai bentuk awal penyebaran dan penggunaan informasi karena audiens memperlakukan unggahan sebagai rujukan untuk rencana perjalanan. Temuan ini mendukung pandangan Gaffar et al (2022) bahwa aktivitas media sosial seperti like, tag, dan share dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran destinasi yang mendorong minat kunjungan.

Pada K7 dan K8, aktivitas share tampak melalui respons audiens yang menunjukkan keinginan berkunjung dan harapan untuk dapat mengunjungi Pulau Bawean. Pada K7, komentar audiens menyebut Tanjung Ga'ang sebagai salah satu *wishlist* wisata Gresik. Sementara itu, pada K8, komentar audiens menunjukkan harapan untuk dapat mengunjungi Pulau Bawean dan memperoleh balasan dari akun @wisatagresik. Walaupun jumlah komentar tidak banyak, bentuk respons tersebut tetap menunjukkan adanya keterlibatan emosional audiens terhadap destinasi. Respons berupa harapan, wishlist, dan balasan akun menunjukkan bahwa proses share tidak selalu muncul dalam bentuk angka share yang besar, tetapi juga melalui percakapan yang memperkuat kesadaran dan minat terhadap destinasi.

Pada K9, tahap share terlihat dari data 45 share dan 19 save, serta komentar audiens yang menanyakan cara menuju Bawean. Akun @wisatagresik kemudian memberikan balasan bahwa akses menuju Bawean dapat dilakukan melalui Pelabuhan Gresik tujuan Bawean. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang bersifat persuasif, seperti membandingkan Bawean dengan Bali, dapat mendorong audiens untuk bertanya dan membagikan konten kepada pengguna lain. Interaksi antara audiens dan akun juga memperkuat fungsi Instagram sebagai ruang komunikasi dua arah dalam promosi wisata. Hal ini sesuai dengan penelitian Pramudhita & Madiawati,

(2021) yang menekankan bahwa aktivitas media sosial dapat mendorong e-WOM dan minat kunjungan melalui keterlibatan audiens dalam ruang digital.

Berdasarkan temuan tersebut, tahap share dalam konten @wisatagresik terbentuk melalui beberapa pola utama. Pertama, audiens menandai pengguna lain dalam komentar untuk menyebarkan informasi wisata. Kedua, audiens memberikan rekomendasi atau pengalaman pribadi yang dapat memengaruhi persepsi pengguna lain. Ketiga, fitur share dan save menunjukkan bahwa konten dianggap berguna sebagai referensi perjalanan. Keempat, respons akun terhadap komentar audiens memperkuat komunikasi dua arah dan membantu menjawab kebutuhan informasi calon wisatawan. Kelima, konten rekomendasi dan caption yang bersifat ajakan memiliki potensi lebih besar untuk disimpan dan dibagikan. Dengan demikian, share dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai aktivitas teknis membagikan unggahan, tetapi juga sebagai bentuk penyebaran informasi wisata melalui interaksi sosial digital.

Tabel 4. 5 Temuan Konten pada Tahap Share

Kode Konten	**Destinasi**	**Bentuk Share/Interaksi**	**Contoh Respons Audiens**	**Makna Temuan**
K1	Bawean	Save tinggi, komentar teknis, mention teman, dan ajakan mencoba	Pertanyaan jadwal tiket, pembelian tiket, serta mention teman	Informasi akses Bawean disebarkan sebagai referensi perjalanan
K2	Bawean	Komentar pertanyaan dan mention pengguna lain	Pertanyaan lokasi dan akomodasi	Konten memicu penyebaran informasi melalui percakapan interpersonal
K3	Pantai Delegan	Share 177, save 758, komentar pengalaman, dan mention teman	Rekomendasi pengalaman berkunjung dan ajakan kepada pengguna lain	Muncul potensi e-WOM melalui rekomendasi audiens

K4	Pantai Delegan	Share 53, komentar, mention, dan respons akun	Ajakan berlibur, pertanyaan tiket, dan respons soal kebersihan	Kolom komentar menjadi ruang diskusi destinasi
K5	Pantai Hippo Sidorejo	Komentar rasa ingin tahu, mention, dan ajakan berkunjung	Pertanyaan lokasi dan ajakan kepada teman	Destinasi baru memperoleh penyebaran melalui komentar audiens
K6	Bawean Island	Caption "Save dulu!!" dan komentar terkait akses	Pertanyaan cara ke Bawean dan kemungkinan trip	Konten diposisikan sebagai referensi yang dapat disimpan
K7	Tanjung Ga'ang	Share 5, save 10, komentar wishlist	Komentar "wishlist wisata Gresik"	Konten membangun penyebaran berbasis ketertarikan emosional
K8	Bawean Island	Komentar harapan berkunjung dan balasan akun	Harapan dapat mengunjungi Bawean	Interaksi akun memperkuat kedekatan dengan audiens
K9	Pulau Bawean	Share 45, save 19, pertanyaan akses, dan balasan akun	Pertanyaan cara menuju Bawean dan balasan melalui Pelabuhan Gresik	Konten memicu percakapan dan penyebaran informasi rute

4.2.6 TEMUAN PEMBENTUKAN BRAND AWARNESS DESTINASI

Subbab ini menyajikan temuan penelitian mengenai pembentukan brand awareness destinasi wisata bahari Kabupaten Gresik melalui konten

Instagram @wisatagresik. Dalam penelitian ini, brand awareness dipahami sebagai proses ketika audiens mulai mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan destinasi wisata tertentu dengan identitas wisata Gresik. Temuan pembentukan brand awareness dilihat melalui pengulangan nama destinasi, penggunaan hashtag, konsistensi identitas akun, asosiasi visual, serta respons audiens terhadap konten wisata bahari. Berdasarkan data yang dianalisis, akun @wisatagresik secara konsisten menampilkan destinasi seperti Bawean, Pantai Delegan, Pantai Hippo Sidorejo, dan Tanjung Ga'ang sebagai bagian dari identitas wisata bahari Kabupaten Gresik.

Temuan pertama menunjukkan bahwa pembentukan brand recognition dilakukan melalui penyebutan nama destinasi secara berulang dalam caption, hashtag, dan tag lokasi. Destinasi Bawean menjadi nama yang paling dominan karena muncul pada K1, K2, K6, K7, K8, dan K9. Dalam konten tersebut, Bawean tidak hanya disebut sebagai lokasi wisata, tetapi juga dikaitkan dengan akses transportasi, libur panjang, kuliner, budaya, UMKM, rekomendasi spot wisata, senja, dan keindahan yang dibandingkan dengan Bali. Sementara itu, Pantai Delegan muncul pada K3 dan K4 sebagai destinasi pantai yang dikenal melalui pasir putih, pantai landai, wisata keluarga, hasil tangkapan laut, dan olahan laut. Pengulangan nama destinasi ini membantu audiens mengenali destinasi wisata bahari Gresik secara lebih jelas. Temuan ini sejalan dengan Abbasi et al (2024) yang menjelaskan bahwa komunikasi media sosial dari organisasi destinasi dan wisatawan dapat berperan dalam membentuk brand awareness dan brand image destinasi wisata.



Gambar 4. 7 Postingan @wisatagresik
Sumber: Instagram

Temuan kedua menunjukkan bahwa penggunaan hashtag menjadi unsur penting dalam memperkuat identitas digital destinasi. Beberapa hashtag yang sering digunakan dalam konten @wisatagresik adalah #WisataGresik, #GresikRaya, #GresikTourism, #ExploreGresik, #InfoGresik, #WartaGresik, #Gresik, #JawaTimur, dan #Indonesia. Hashtag tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap caption, tetapi juga menjadi penanda digital yang menghubungkan setiap konten dengan identitas wisata Kabupaten Gresik. Pada K8, penggunaan hashtag yang lebih luas seperti #WisataGresik, #GresikTourism, #ExploreGresik, #EastJava, #JawaTimur, dan #Indonesia menunjukkan adanya upaya memperluas jangkauan konten dari tingkat lokal menuju regional dan nasional. Dengan demikian, hashtag membantu memperkuat brand awareness karena audiens dapat menemukan dan mengaitkan konten dengan identitas wisata Gresik.

Temuan ketiga menunjukkan adanya konsistensi identitas akun @wisatagresik sebagai media promosi wisata daerah. Konsistensi tersebut terlihat dari cara akun menampilkan konten yang berfokus pada destinasi lokal Kabupaten Gresik, khususnya wisata bahari. Akun ini tidak hanya menyampaikan informasi visual, tetapi juga memuat caption informatif, tag lokasi, kontak, harga tiket, jadwal, serta rekomendasi tempat wisata. Pola ini membentuk persepsi bahwa @wisatagresik merupakan akun rujukan informasi wisata Gresik. Dalam konteks komunikasi destinasi, de las Heras-Pedrosa et al (2020) menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam pembentukan citra dan positioning destinasi karena mampu menyediakan ruang interaktif antara pengelola destinasi dan audiens. Oleh karena itu, konsistensi akun dalam menampilkan konten wisata bahari dapat memperkuat posisi @wisatagresik sebagai sumber informasi wisata lokal.

Temuan keempat berkaitan dengan asosiasi visual antara Gresik dan wisata bahari. Konten @wisatagresik membangun asosiasi visual melalui tampilan pantai, laut, pulau, senja, pasir putih, kawasan pesisir, aktivitas wisata, dan suasana keluarga. Pada K3 dan K4, Pantai Delegan diasosiasikan dengan pantai pasir putih, pantai landai, hasil laut, dan wisata keluarga. Pada K7, Tanjung Ga'ang diasosiasikan dengan senja dan panorama Pulau Bawean. Pada K9, Bawean diasosiasikan dengan keindahan alam yang dibandingkan dengan Bali. Asosiasi visual ini penting karena Instagram merupakan media berbasis visual yang memungkinkan audiens membentuk ingatan terhadap destinasi melalui gambar dan video. Abbasi et al (2024) juga menegaskan bahwa komunikasi media sosial dalam konteks destinasi dapat membentuk destination awareness yang kemudian berkaitan dengan citra destinasi.

Temuan kelima menunjukkan adanya penguatan brand recall melalui pengulangan informasi destinasi. Brand recall terlihat ketika audiens tidak hanya mengenali nama destinasi, tetapi juga dapat mengingat karakter atau daya tarik yang melekat pada destinasi tersebut. Bawean, misalnya, diulang dalam berbagai bentuk narasi: sebagai destinasi yang dapat diakses melalui transportasi udara pada K1, destinasi alam dan budaya pada K2, kumpulan rekomendasi wisata pada K6 dan K8, spot menikmati senja pada K7, serta destinasi yang tidak kalah cantik dari Bali pada K9. Pantai Delegan juga diperkuat melalui K3 dan K4 sebagai destinasi pantai keluarga yang memiliki pasir putih, pantai landai, harga tiket terjangkau, serta hasil olahan laut. Pengulangan semacam ini membantu audiens mengingat destinasi secara lebih kuat karena setiap konten menambahkan asosiasi tertentu terhadap nama destinasi.

Temuan keenam menunjukkan adanya potensi top of mind lokal terhadap wisata bahari Gresik, terutama melalui dominasi konten Bawean. Dari sembilan konten yang dianalisis, enam konten berkaitan dengan Bawean. Hal ini menunjukkan bahwa akun @wisatagresik menempatkan Bawean sebagai salah satu identitas utama wisata bahari Kabupaten Gresik. Bawean diposisikan sebagai destinasi yang memiliki akses, alam, budaya, kuliner, rekomendasi spot wisata, senja, dan keindahan visual yang kuat. Sementara itu, Pantai Delegan menjadi destinasi pendukung yang kuat dalam membentuk ingatan audiens terhadap wisata pantai Gresik. Temuan ini menunjukkan bahwa konten Instagram dapat membantu membentuk destinasi tertentu sebagai pilihan yang mudah diingat oleh audiens ketika membicarakan wisata bahari Gresik.

Berdasarkan temuan tersebut, pembentukan brand awareness dalam konten @wisatagresik berlangsung melalui beberapa pola. Pertama, akun melakukan pengulangan nama destinasi seperti Bawean, Pantai Delegan, Pantai Hippo Sidorejo, dan Tanjung Ga'ang. Kedua, akun menggunakan hashtag yang memperkuat identitas wisata Gresik. Ketiga, akun membangun asosiasi visual melalui pantai, laut, pulau, senja, dan suasana wisata. Keempat, akun memperkuat brand recall melalui informasi yang berulang mengenai lokasi, akses, harga, aktivitas, dan pengalaman wisata. Kelima, dominasi konten Bawean menunjukkan adanya potensi top of mind lokal terhadap wisata bahari Gresik. Dengan demikian, akun @wisatagresik tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media pembentuk kesadaran destinasi wisata bahari Kabupaten Gresik.

Tabel 4. 6 Temuan Pembentukan Brand Awareness Destinasi

Kode Konten	Destinasi	Elemen Brand Awareness	Bentuk Kesadaran yang Terbentuk	Makna Temuan
K1	Bawean	Penyebutan Bawean, informasi akses, jadwal, harga tiket, dan kontak	Brand recognition	Bawean dikenali sebagai destinasi wisata yang dapat diakses melalui transportasi udara
K2	Bawean	Narasi alam, kuliner, budaya, UMKM, dan hashtag wisata	Brand recognition	Bawean dikenali sebagai destinasi lengkap dengan pengalaman lokal
K3	Pantai Delegan	Penyebutan Pantai Delegan, pasir putih, hasil laut, harga tiket, dan hashtag #PantaiDelegan	Brand recognition dan brand recall	Pantai Delegan diingat sebagai destinasi pantai populer di Gresik
K4	Pantai Delegan	Pengulangan Pantai Delegan, pantai landai, wisata keluarga, dan olahan laut	Brand recall	Pantai Delegan diperkuat sebagai destinasi wisata keluarga
K5	Pantai Hippo Sidorejo	Penyebutan destinasi baru, lokasi, harga tiket, dan hashtag Gresik	Brand recognition	Pantai Hippo Sidorejo mulai dikenali sebagai wisata baru di Panceng
K6	Bawean Island	Caption “Save dulu” dan rekomendasi wisata Bawean	Brand recall	Bawean diingat sebagai kawasan dengan banyak pilihan destinasi

K7	Tanjung Ga'ang	Penyebutan lokasi, senja, dan Pulau Bawean	Brand recognition	Tanjung Ga'ang membangun asosiasi Bawean dengan keindahan senja
K8	Bawean Island	Rekomendasi spot wisata dan hashtag #WisataGresik, #GresikTourism, #ExploreGresik	Brand recall dan top of mind lokal	Bawean diperkuat sebagai destinasi utama wisata bahari Gresik
K9	Pulau Bawean	Perbandingan Bawean dengan Bali, tag lokasi, dan hashtag Gresik	Brand recall dan top of mind lokal	Bawean dibangun sebagai destinasi lokal yang memiliki daya tarik kuat

4.2.7 RINGKASAN TEMUAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi digital dan dokumentasi terhadap sembilan konten Instagram @wisatagresik, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi konten digital akun tersebut membentuk alur komunikasi yang dapat dibaca melalui tahapan Attention, Interest, Search, Action, Share, serta diperkuat oleh pembentukan Brand Awareness destinasi wisata bahari Gresik. Temuan pada tahap Attention memperlihatkan bahwa akun @wisatagresik menarik perhatian audiens melalui visual destinasi, penggunaan reels, foto pantai, pulau, laut, suasana senja, serta caption pembuka yang bersifat komunikatif. Pada tahap Interest, konten membangun ketertarikan melalui narasi keindahan wisata bahari, pengalaman berkunjung, wisata keluarga, kuliner laut, budaya lokal, UMKM, dan kebanggaan terhadap destinasi seperti Bawean dan Pantai Delegan. Temuan ini sesuai dengan kajian Mele et al., (2021) yang menunjukkan bahwa promosi pariwisata melalui Instagram dapat dipahami melalui visual, narasi, dan karakteristik pesan dalam unggahan destinasi.

Pada tahap Search, konten @wisatagresik menyediakan informasi lanjutan melalui caption informatif, hashtag, tag lokasi, kontak, harga tiket, jadwal transportasi, dan komentar audiens. Konten K1 tentang akses transportasi menuju Bawean menjadi salah satu temuan paling kuat karena memuat jadwal penerbangan, harga tiket, rute, dan kontak pemesanan.

Sementara itu, K3, K4, dan K5 memperlihatkan informasi lokasi, harga tiket, dan jam operasional destinasi. Komentar audiens yang menanyakan tiket, lokasi, rute, akomodasi, dan cara menuju destinasi menunjukkan bahwa konten mendorong proses pencarian informasi wisata. Temuan ini relevan dengan EEman & Refaie (2025) yang menjelaskan bahwa kualitas konten Instagram berhubungan dengan persepsi destinasi dan minat kunjungan wisatawan.

Pada tahap Action, konten @wisatagresik mendorong tindakan awal audiens melalui ajakan menyimpan unggahan, menghubungi kontak, mencari rute, menanyakan informasi, atau merencanakan kunjungan. Tindakan dalam penelitian ini tidak hanya dimaknai sebagai kunjungan langsung, tetapi juga tindakan digital yang menunjukkan minat, seperti menyimpan konten K1 dan K6, bertanya di komentar, atau menandai teman. Pada tahap Share, temuan menunjukkan bahwa audiens ikut menyebarkan informasi melalui komentar, mention, fitur share, save, rekomendasi pengalaman, serta balasan akun kepada audiens. Hal ini sejalan dengan Gaffar et al., (2022) yang menekankan bahwa aktivitas *like*, *tag*, dan *share* dalam media sosial dapat mendukung pemasaran destinasi wisata dan meningkatkan minat berkunjung.

Selain tahapan AISAS, temuan penelitian juga menunjukkan adanya pembentukan Brand Awareness destinasi wisata bahari Gresik. Hal ini tampak melalui pengulangan nama destinasi seperti Bawean, Pantai Delegan, Pantai Hippo Sidorejo, dan Tanjung Ga'ang. Penggunaan hashtag seperti #WisataGresik, #GresikRaya, #GresikTourism, dan #ExploreGresik turut memperkuat identitas digital wisata Gresik. Bawean menjadi destinasi yang paling dominan dalam konten yang dianalisis, sedangkan Pantai Delegan muncul sebagai destinasi pantai yang kuat dalam membangun pengenalan wisata bahari Gresik. Temuan ini sejalan dengan Abbasi et al (2024) yang menjelaskan bahwa komunikasi media sosial dalam konteks destinasi dapat membentuk *brand awareness* dan *brand image*.

Tabel 4. 7 Ringkasan Temuan Penelitian

Tahap/Konsep	**Bentuk Temuan**	**Elemen Konten**	**Makna Temuan**
Attention	Visual destinasi menarik	Foto, video, reels, visual pantai, laut, pulau, dan senja	Audiens mengenali daya tarik awal wisata bahari melalui

	perhatian audiens		tampilan visual dan caption pembuka
Interest	Caption dan narasi membangun ketertarikan	Narasi promosi, informasi destinasi, keindahan alam, wisata keluarga, kuliner, budaya, dan UMKM	Audiens mulai tertarik pada destinasi karena konten menampilkan pengalaman wisata yang menarik
Search	Konten menyediakan informasi lanjutan	Hashtag, tag lokasi, caption informatif, harga tiket, jadwal, kontak, dan komentar audiens	Audiens terdorong mencari informasi lebih lanjut tentang lokasi, akses, tiket, rute, dan fasilitas
Action	Konten memuat dorongan tindakan	*Call to action*, ajakan menyimpan, kontak pemesanan, komentar, dan informasi praktis	Audiens menunjukkan kecenderungan bertindak melalui simpan konten, bertanya, mencari rute, atau merencanakan kunjungan
Share	Audiens membagikan dan menyebarkan informasi wisata	Komentar, mention teman, fitur bagikan, save, rekomendasi pengalaman, dan balasan akun	Informasi wisata menyebar ke pengguna lain melalui interaksi digital dan potensi e-WOM
Brand Awareness	Destinasi dikenali dan diingat audiens	Hashtag, pengulangan nama destinasi, visual, caption, dan identitas akun @wisatagresik	Kesadaran terhadap wisata bahari Gresik terbentuk melalui pengenalan, pengulangan, dan asosiasi visual destinasi

4.3 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten digital akun Instagram @wisatagresik bekerja melalui tahapan yang saling berkaitan, yaitu menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi, mengarahkan tindakan awal, memicu penyebaran informasi, dan memperkuat kesadaran audiens terhadap destinasi wisata bahari Gresik. Temuan ini memperlihatkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media publikasi visual, tetapi juga sebagai ruang komunikasi pariwisata yang memungkinkan penyampaian informasi, interaksi audiens, serta pembentukan persepsi destinasi. Hal ini relevan dengan penelitian Mele et al (2021) yang menunjukkan bahwa promosi pariwisata melalui Instagram dapat dianalisis melalui visual, narasi, dan karakteristik pesan yang muncul dalam unggahan destinasi.

Pembahasan dalam bagian ini juga menunjukkan bahwa kekuatan konten Instagram @wisatagresik terletak pada kemampuannya menghubungkan daya tarik visual dengan informasi praktis. Konten seperti K1 mengenai akses transportasi menuju Bawean, K3 dan K4 mengenai Pantai Delegan, K5 mengenai Pantai Hippo Sidorejo, serta K6 dan K8 mengenai rekomendasi wisata Bawean menunjukkan bahwa konten promosi wisata tidak cukup hanya menampilkan keindahan destinasi, tetapi juga perlu menyediakan informasi yang dapat membantu audiens merencanakan kunjungan. Temuan ini sejalan dengan Eman & Refaie (2025) yang menjelaskan bahwa kualitas konten dan kredibilitas sumber unggahan Instagram berhubungan dengan persepsi destinasi serta minat kunjungan wisatawan.

Selain itu, pembahasan ini menempatkan interaksi audiens sebagai bagian penting dari strategi konten digital. Komentar, mention, save, share, pertanyaan audiens, serta balasan akun @wisatagresik menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga ikut memperluas informasi wisata melalui aktivitas digital. Dalam konteks promosi pariwisata, aktivitas seperti *like*, *tag*, dan *share* berperan dalam memperkuat pemasaran media sosial dan mendorong minat berkunjung pada destinasi wisata berbasis alam Gaffar et al (2022). Temuan ini juga memperlihatkan adanya potensi *electronic word of mouth* karena audiens membagikan informasi, menandai pengguna lain, dan memberikan rekomendasi pengalaman melalui kolom komentar.

Pembentukan brand awareness juga menjadi bagian penting dalam hasil penelitian ini. Pengulangan nama destinasi seperti Bawean, Pantai Delegan, Pantai Hippo Sidorejo, dan Tanjung Ga'ang, serta penggunaan hashtag seperti #WisataGresik, #GresikTourism, dan #ExploreGresik, menunjukkan adanya

upaya membangun pengenalan dan ingatan audiens terhadap wisata bahari Gresik. Hal ini relevan dengan Abbasi et al (2024) yang menjelaskan bahwa komunikasi media sosial dalam konteks destinasi dapat membentuk brand awareness dan brand image yang berpengaruh pada ekuitas destinasi. Dengan demikian, konten @wisatagresik tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membentuk identitas wisata bahari Kabupaten Gresik.

4.3.1 PEMBAHASAN STRATEGI KONTEN DIGITAL PADA TAHAP ATTENTION

Tahap Attention dalam Model AISAS menjelaskan proses awal ketika audiens mulai memperhatikan suatu pesan atau konten sebelum muncul ketertarikan lebih lanjut. Dalam konteks penelitian ini, tahap attention terlihat dari bagaimana akun Instagram @wisatagresik menggunakan visual destinasi, format reels, foto/post, caption pembuka, serta penyebutan nama destinasi untuk menarik perhatian audiens terhadap wisata bahari Kabupaten Gresik. Menurut Sugiyama & Andree (2011), attention menjadi tahap pertama dalam perilaku konsumen digital karena audiens harus terlebih dahulu menyadari dan memperhatikan pesan sebelum bergerak ke tahap interest, search, action, dan share.

Berdasarkan temuan penelitian, akun @wisatagresik membangun perhatian audiens melalui visual yang menampilkan daya tarik wisata bahari, seperti pantai, laut, pulau, suasana senja, destinasi baru, dan pemandangan alam. Konten K3 dan K4, misalnya, menampilkan Pantai Delegan sebagai destinasi pantai yang memiliki daya tarik pasir putih, pantai landai, dan suasana wisata keluarga. Konten K7 menampilkan Tanjung Ga'ang melalui narasi tempat terbaik menikmati senja di Pulau Bawean, sedangkan K9 membangun perhatian melalui visual dan narasi Pulau Bawean yang dibandingkan dengan Bali. Temuan tersebut menunjukkan bahwa visual menjadi stimulus awal yang penting dalam membuat audiens memperhatikan konten wisata bahari.

Dalam konteks Instagram, visual memiliki peran penting karena platform ini mengandalkan kekuatan foto dan video sebagai media utama penyampaian pesan. Aramendia-Muneta et al (2021) menjelaskan bahwa atribut visual dalam unggahan Instagram dapat berkaitan dengan respons audiens, seperti likes dan komentar. Hal ini terlihat pada konten @wisatagresik, terutama pada konten K3 tentang Pantai Delegan yang memperoleh 16,2 ribu likes, 110 komentar, 177 share, dan 758 save. Angka

interaksi tersebut menunjukkan bahwa tampilan visual dan informasi destinasi mampu menarik perhatian audiens serta mendorong respons awal terhadap konten.

Selain visual, caption pembuka juga berperan sebagai elemen attention. Pada K1, perhatian dibangun melalui informasi harga tiket Susi Air Surabaya–Bawean yang disebut berada pada kisaran Rp300 ribuan. Pada K2, caption "Libur panjang ada yang rencana ke Bawean?" menarik perhatian dengan menghubungkan konten pada momentum liburan. Pada K5, pertanyaan "Sudah ke Pantai Hippo Sidorejo?" digunakan untuk memperkenalkan destinasi baru dan memancing rasa ingin tahu audiens. Sementara itu, K6 menggunakan kalimat "Save dulu!!" sebagai bentuk pembuka yang langsung mengarahkan audiens untuk memperhatikan informasi rekomendasi wisata.

Strategi attention yang digunakan akun @wisatagresik menunjukkan bahwa perhatian audiens tidak hanya dibangun melalui visual yang menarik, tetapi juga melalui kombinasi antara visual, caption, format konten, dan isu yang dekat dengan kebutuhan wisatawan. Reels digunakan untuk menampilkan suasana destinasi secara lebih dinamis, sedangkan feed/post digunakan untuk menyampaikan informasi yang lebih ringkas dan mudah disimpan. Mele et al (2021) menjelaskan bahwa promosi pariwisata melalui Instagram dapat dipahami melalui visual, narasi, dan karakteristik pesan yang ditampilkan dalam unggahan. Dengan demikian, strategi konten pada tahap attention dalam akun @wisatagresik tidak hanya memperlihatkan keindahan destinasi, tetapi juga menyusun pesan awal yang mampu menghentikan perhatian audiens di tengah arus informasi media sosial.

Berdasarkan pembahasan tersebut, tahap attention dalam strategi konten digital @wisatagresik berfungsi sebagai pintu masuk bagi terbentuknya minat kunjungan wisata bahari. Visual pantai, laut, pulau, senja, serta caption pembuka yang komunikatif membantu audiens mengenali daya tarik awal destinasi. Setelah perhatian terbentuk, audiens memiliki kemungkinan lebih besar untuk masuk ke tahap berikutnya, yaitu interest, ketika mereka mulai tertarik pada destinasi yang ditampilkan. Dengan demikian, konten visual dan teks pembuka pada akun @wisatagresik berperan penting dalam membangun kesadaran awal audiens terhadap wisata bahari Gresik.

4.3.2 PEMBAHASAN STRATEGI KONTEN DIGITAL PADA TAHAP INTEREST

Tahap Interest dalam Model AISAS menjelaskan kondisi ketika audiens mulai memiliki ketertarikan setelah memperhatikan suatu konten. Dalam konteks penelitian ini, tahap interest terlihat dari bagaimana akun Instagram @wisatagresik membangun daya tarik wisata bahari melalui caption, narasi promosi, informasi destinasi, dan penggambaran pengalaman wisata. Setelah audiens tertarik pada tampilan visual awal, konten perlu memberikan alasan yang lebih kuat agar audiens memiliki minat terhadap destinasi yang ditampilkan. Sugiyama & Andree (2011) menjelaskan bahwa interest muncul ketika audiens merasa pesan yang diterima memiliki relevansi dengan kebutuhan, keinginan, atau rasa ingin tahunya. Oleh karena itu, strategi konten pada tahap ini tidak hanya bertumpu pada visual, tetapi juga pada narasi yang mampu membuat destinasi terasa menarik untuk dikunjungi.

Berdasarkan temuan penelitian, akun @wisatagresik membangun ketertarikan audiens melalui narasi yang menonjolkan keindahan alam, suasana liburan, pengalaman wisata, kuliner, budaya, dan wisata keluarga. Pada konten K2, Bawean ditampilkan sebagai destinasi yang menawarkan keindahan alam, kuliner, budaya, serta cinderamata dari UMKM lokal. Narasi tersebut memperluas makna Bawean sebagai destinasi yang tidak hanya memiliki daya tarik alam, tetapi juga menawarkan pengalaman sosial dan budaya. Pada K3 dan K4, Pantai Delegan dipromosikan sebagai destinasi pantai pasir putih, memiliki hasil tangkapan laut, pantai landai, dan cocok untuk tempat bermain anak. Temuan ini menunjukkan bahwa akun @wisatagresik membangun interest melalui kombinasi antara daya tarik visual, informasi pengalaman, dan manfaat praktis bagi audiens.

Strategi konten pada tahap interest juga tampak melalui penggunaan narasi emosional dan persuasif. Pada K7, Tanjung Ga'ang diposisikan sebagai salah satu tempat terbaik untuk menikmati senja di Pulau Bawean. Narasi ini tidak hanya memberikan informasi lokasi, tetapi juga membangun imajinasi pengalaman wisata yang bersifat emosional. Sementara itu, K9 menggunakan pertanyaan "Setuju nggak kalau di Bawean gak kalah cantik sama di Bali?" untuk membangun rasa penasaran dan kebanggaan lokal terhadap Bawean. Narasi seperti ini dapat memperkuat ketertarikan karena audiens diajak membandingkan destinasi lokal dengan destinasi populer yang sudah memiliki citra kuat. Dalam konteks promosi destinasi, kualitas konten Instagram yang mampu membangun persepsi positif terhadap

destinasi dapat berhubungan dengan minat berkunjung wisatawan (Eman & Refaie, 2025).

Ketertarikan audiens juga dibangun melalui konten yang menyajikan rekomendasi destinasi. Pada K6 dan K8, akun @wisatagresik menampilkan rekomendasi spot wisata di Pulau Bawean. Bentuk konten rekomendasi ini membuat audiens memperoleh gambaran bahwa Bawean memiliki beberapa pilihan tempat wisata yang dapat dikunjungi. Strategi ini penting karena konten tidak hanya memperkenalkan satu objek wisata, tetapi juga membentuk persepsi bahwa Pulau Bawean merupakan kawasan wisata bahari yang memiliki ragam pengalaman. Paparan konten perjalanan di media sosial dapat mendorong keinginan seseorang untuk mengunjungi destinasi karena konten tersebut memberi stimulus berupa gambaran pengalaman wisata yang mungkin dilakukan (Latif et al., 2020).

Selain itu, respons audiens dalam komentar menunjukkan bahwa narasi promosi yang dibangun oleh akun @wisatagresik mampu memunculkan ketertarikan. Pada K3, audiens tidak hanya bertanya tentang tiket dan jam operasional, tetapi juga memberikan respons terhadap daya tarik Pantai Delegan. Pada K5, komentar audiens menunjukkan rasa ingin tahu terhadap Pantai Hippo Sidorejo sebagai destinasi baru, terutama mengenai lokasi dan aktivitas yang dapat dilakukan. Pada K7, komentar audiens menunjukkan bahwa Tanjung Ga'ang dipersepsi sebagai salah satu *wishlist* wisata Gresik. Respons tersebut memperlihatkan bahwa konten tidak berhenti pada tahap dilihat, tetapi mulai menimbulkan rasa ingin tahu dan ketertarikan untuk mengetahui destinasi lebih lanjut.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi konten digital pada tahap interest dilakukan melalui pengemasan destinasi sebagai pengalaman yang bernilai. Akun @wisatagresik tidak hanya menampilkan wisata bahari sebagai objek alam, tetapi juga sebagai ruang rekreasi keluarga, pengalaman kuliner laut, kebanggaan lokal, dan pilihan perjalanan. Hal ini sejalan dengan Mele et al (2021) yang menjelaskan bahwa promosi pariwisata melalui Instagram dapat dipahami melalui cara konten menampilkan visual, narasi, dan karakteristik destinasi kepada audiens. Dengan demikian, tahap interest dalam konten @wisatagresik berperan sebagai penghubung antara perhatian awal dengan pencarian informasi lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi konten digital pada tahap Interest berfungsi memperkuat minat awal audiens terhadap wisata bahari Gresik. Caption yang menonjolkan keindahan destinasi, narasi promosi yang membangun rasa ingin tahu, informasi

mengenai kuliner dan wisata keluarga, serta respons positif audiens menjadi unsur penting dalam membangun ketertarikan. Tahap ini menunjukkan bahwa minat kunjungan tidak muncul hanya karena visual yang menarik, tetapi juga karena adanya narasi yang membuat audiens merasa destinasi tersebut relevan, menarik, dan layak dipertimbangkan untuk dikunjungi.

4.3.3 PEMBAHASAN STRATEGI KONTEN DIGITAL PADA TAHAP SEARCH

Tahap Search dalam Model AISAS menjelaskan kondisi ketika audiens tidak hanya memperhatikan dan tertarik pada suatu konten, tetapi mulai mencari informasi tambahan sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks penelitian ini, tahap search tampak melalui caption informatif, hashtag, tag lokasi, mention akun terkait, kontak, serta komentar audiens yang berisi pertanyaan tentang harga tiket, lokasi, akses, rute, jadwal, fasilitas, dan cara menuju destinasi. Sugiyama & Andree (2011) menjelaskan bahwa pada era digital, konsumen memiliki kecenderungan aktif mencari informasi setelah tertarik pada suatu pesan. Oleh karena itu, strategi konten digital tidak cukup hanya menampilkan visual destinasi, tetapi juga perlu menyediakan informasi yang membantu audiens memahami dan merencanakan kunjungan.

Berdasarkan temuan penelitian, akun Instagram @wisatagresik membangun tahap search secara kuat melalui caption yang memuat informasi praktis. Konten K1 menjadi contoh paling menonjol karena menyajikan informasi transportasi menuju Bawean melalui Susi Air, mulai dari rute penerbangan, jadwal keberangkatan, harga tiket, hingga kontak pemesanan tiket. Konten ini memperoleh 24,8 ribu likes, 379 komentar, dan 3.690 save, yang menunjukkan bahwa audiens menjadikan unggahan tersebut sebagai sumber informasi penting untuk dirujuk kembali. Komentar audiens yang menanyakan jadwal penerbangan, cara membeli tiket, biaya anak, dan jadwal akhir pekan memperlihatkan bahwa konten mampu mendorong audiens masuk pada tahap pencarian informasi lebih lanjut.

Caption informatif juga terlihat pada konten K3, K4, dan K5. K3 memuat informasi mengenai Pantai Delegan, termasuk jam operasional, harga tiket, dan lokasi. K4 kembali memperkuat informasi Pantai Delegan melalui harga tiket dan keterangan lokasi, sedangkan K5 memperkenalkan Pantai Hippo Sidorejo sebagai destinasi baru dengan informasi lokasi dan harga tiket. Pola ini menunjukkan bahwa informasi praktis menjadi bagian penting dalam strategi search karena audiens membutuhkan data yang jelas sebelum mempertimbangkan kunjungan. Eman & Refaie (2025) menjelaskan bahwa kualitas konten Instagram berperan dalam membentuk persepsi terhadap

destinasi dan minat berkunjung. Dalam penelitian ini, kualitas informasi dalam caption membantu audiens memahami destinasi secara lebih konkret.

Hashtag dan tag lokasi juga berperan dalam mendukung proses pencarian informasi audiens. Pada K2, penggunaan hashtag #WisataGresik, #GresikRaya, #GresikTourism, #ExploreGresik, #ExploreJawaTimur, dan #WonderfulIndonesia membantu menghubungkan konten Bawean dengan kategori wisata Gresik, Jawa Timur, dan Indonesia. Pada K3, hashtag #PantaiDelegan secara langsung mengarahkan audiens pada identitas destinasi tertentu. Sementara itu, K8 menggunakan hashtag yang lebih luas, seperti #WisataGresik, #GresikTourism, #ExploreGresik, #EastJava, dan #JawaTimur, sehingga konten lebih mudah ditemukan oleh audiens yang mencari informasi wisata melalui kata kunci digital. Penggunaan tag lokasi seperti Bawean, Pantai Delegan, Sidorejo Panceng Gresik, dan Bawean Island juga memperkuat fungsi pencarian karena audiens dapat menghubungkan konten dengan lokasi geografis destinasi.

Selain caption, hashtag, dan tag lokasi, mention akun terkait juga membantu memperjelas sumber visual atau informasi dalam konten. Beberapa unggahan mencantumkan kredit visual atau sumber informasi, seperti akun pembuat video, fotografer, atau sumber repost. Meskipun mention tersebut tidak selalu berfungsi sebagai tautan informasi resmi, keberadaannya tetap memperluas jejaring informasi karena audiens dapat menelusuri sumber visual atau akun lain yang berkaitan dengan destinasi. Dalam konteks media sosial pariwisata, de las Heras-Pedrosa et al (2020) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kapasitas interaktif yang memungkinkan pertukaran informasi antara pengelola destinasi, audiens, dan pihak lain yang terlibat dalam promosi wisata.

Fitur link in bio dalam data penelitian tidak tampak dominan digunakan sebagai pengarah informasi lanjutan. Sebagian besar konten tidak mencantumkan tautan khusus, kecuali K1 yang mencantumkan nomor kontak pemesanan tiket pesawat menuju Bawean. Hal ini menunjukkan bahwa strategi search akun @wisatagresik lebih banyak bertumpu pada caption, hashtag, tag lokasi, kontak langsung, dan kolom komentar. Walaupun link in bio belum menjadi elemen utama, fungsi pencarian tetap berjalan melalui informasi yang tersedia dalam unggahan serta interaksi audiens di kolom komentar.

Kolom komentar menjadi ruang penting dalam tahap search karena memperlihatkan kebutuhan informasi audiens secara langsung. Pada K1, audiens menanyakan jadwal, tiket, biaya anak, dan durasi penerbangan. Pada

K3 dan K4, audiens menanyakan tiket masuk, jam operasional, kondisi cuaca, akses jalan, dan kontak admin. Pada K5, audiens menanyakan lokasi Pantai Hippo Sidorejo, aktivitas memancing, dan fasilitas. Pada K9, audiens bertanya tentang cara menuju Bawean, kemudian dijawab oleh akun @wisatagresik dengan informasi akses melalui Pelabuhan Gresik tujuan Bawean. Pola ini menunjukkan bahwa komentar tidak hanya menjadi respons pasif, tetapi juga menjadi ruang pencarian dan klarifikasi informasi.

Pembahasan ini memperlihatkan bahwa tahap search memiliki peran penting dalam membangun minat kunjungan wisata bahari. Audiens digital tidak langsung mengambil keputusan hanya karena melihat visual yang menarik, tetapi membutuhkan informasi pendukung untuk mengurangi ketidakpastian sebelum berkunjung. Latif et al (2020) menjelaskan bahwa paparan konten perjalanan di media sosial dapat memicu niat berkunjung karena audiens memperoleh gambaran dan informasi mengenai destinasi. Dalam penelitian ini, caption informatif, hashtag, tag lokasi, kontak, dan komentar berperan sebagai jembatan antara ketertarikan audiens dan tindakan awal menuju perencanaan kunjungan.

Dengan demikian, strategi konten digital pada tahap Search dalam akun Instagram @wisatagresik terlihat melalui penyediaan informasi yang relevan dengan kebutuhan calon wisatawan. Informasi mengenai lokasi, harga tiket, jadwal, akses transportasi, kontak, dan rekomendasi destinasi membantu audiens memahami wisata bahari Gresik secara lebih praktis. Tahap search menjadi penting karena menunjukkan bahwa konten Instagram tidak hanya bekerja sebagai media promosi visual, tetapi juga sebagai sumber informasi awal yang mendukung proses pengambilan keputusan audiens sebelum merencanakan kunjungan.

4.3.4 PEMBAHASAN STRATEGI KONTEN DIGITAL PADA TAHAP ACTION

Tahap Action dalam Model AISAS menjelaskan kondisi ketika audiens mulai menunjukkan kecenderungan untuk melakukan tindakan setelah memperhatikan, tertarik, dan mencari informasi mengenai suatu objek yang dipromosikan. Dalam penelitian ini, action tidak dimaknai sebagai kunjungan aktual ke destinasi wisata, karena penelitian ini tidak mengukur perilaku kunjungan secara langsung di lapangan. Action dipahami sebagai indikasi tindakan digital yang muncul melalui isi konten dan respons audiens, seperti menyimpan unggahan, menanyakan informasi melalui komentar, menandai teman, mencari rute, menghubungi kontak yang tersedia, atau menunjukkan rencana untuk berkunjung. Dengan demikian, tahap action

dalam penelitian ini dibaca sebagai kecenderungan awal audiens menuju minat kunjungan wisata bahari.

Berdasarkan temuan penelitian, akun Instagram @wisatagresik mendorong action melalui penyediaan informasi praktis yang dapat digunakan audiens untuk mengambil langkah lanjutan. Konten K1 menjadi contoh kuat karena memuat informasi jadwal penerbangan, harga tiket, rute, dan kontak pemesanan tiket menuju Bawean. Informasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pengetahuan, tetapi juga memberi arahan konkret bagi audiens yang ingin merencanakan perjalanan. Jumlah save yang tinggi pada K1 menunjukkan bahwa audiens menyimpan konten tersebut sebagai referensi perjalanan. Dalam konteks AISAS, tindakan menyimpan unggahan dapat dipahami sebagai bentuk action digital karena audiens menandai konten sebagai informasi yang berguna untuk digunakan kembali (Sugiyama & Andree, 2011).

Tahap action juga terlihat pada konten K3 dan K4 mengenai Pantai Delegan. Kedua konten tersebut mencantumkan informasi harga tiket, lokasi, dan karakter destinasi sebagai pantai yang cocok untuk wisata keluarga. Informasi semacam ini membantu audiens mempertimbangkan keputusan berkunjung karena mereka memperoleh gambaran mengenai biaya, akses, dan pengalaman yang ditawarkan. Pada K5, caption “Sudah ke Pantai Hippo Sidorejo?” menjadi bentuk ajakan persuasif yang mendorong audiens untuk mempertimbangkan destinasi baru. Komentar audiens yang menanyakan lokasi, aktivitas, dan fasilitas menunjukkan bahwa konten tersebut memunculkan tindakan awal berupa pencarian informasi lanjutan sebelum kemungkinan berkunjung.

Bentuk action yang paling eksplisit terlihat pada konten K6 melalui caption “Save dulu!!”. Kalimat tersebut merupakan bentuk *call to action* yang mengarahkan audiens untuk menyimpan informasi rekomendasi wisata Bawean. Dalam konteks media sosial, tindakan menyimpan konten menjadi penting karena menunjukkan bahwa audiens menilai unggahan tersebut relevan untuk perencanaan wisata. Temuan ini sejalan dengan Latif et al (2020) yang menjelaskan bahwa paparan konten perjalanan di media sosial dapat memicu niat untuk mengunjungi destinasi karena audiens memperoleh stimulus berupa informasi dan gambaran pengalaman wisata. Dengan demikian, ajakan menyimpan konten pada K6 menunjukkan bahwa action tidak selalu berupa tindakan fisik, tetapi dapat berupa tindakan digital yang mengarah pada rencana kunjungan.

Selain ajakan menyimpan konten, action juga muncul melalui komentar audiens yang bertanya atau menandai pengguna lain. Pada K9, misalnya, audiens menanyakan cara menuju Bawean dan akun @wisatagresik memberikan informasi akses melalui Pelabuhan Gresik tujuan Bawean. Interaksi tersebut memperlihatkan bahwa konten mampu mendorong audiens untuk mencari rute dan mempertimbangkan kemungkinan perjalanan. Sementara itu, mention teman pada beberapa konten menunjukkan bahwa audiens tidak hanya merespons secara pribadi, tetapi juga mengajak orang lain untuk memperhatikan atau mempertimbangkan destinasi tersebut. Aktivitas seperti bertanya, menyimpan, dan menandai teman menunjukkan adanya indikasi tindakan yang relevan dengan perilaku audiens digital.

Pembahasan ini menegaskan bahwa strategi konten digital pada tahap action bekerja melalui kombinasi antara informasi praktis, ajakan langsung, dan interaksi audiens. Konten yang memuat harga tiket, lokasi, kontak, jadwal, rekomendasi wisata, dan ajakan menyimpan memiliki peluang lebih besar untuk mendorong audiens melakukan tindakan awal. Hal ini relevan dengan Gaffar et al (2022) yang menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat mendorong minat berkunjung pada destinasi wisata berbasis alam melalui keterlibatan dan respons audiens. Eman & Refaie (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas konten Instagram dapat memengaruhi persepsi destinasi dan minat kunjungan wisatawan.

Dengan demikian, tahap Action dalam strategi konten digital akun @wisatagresik menunjukkan bahwa konten Instagram berperan sebagai pengarah tindakan awal audiens. Penelitian ini tidak menyimpulkan bahwa audiens benar-benar melakukan kunjungan setelah melihat konten, tetapi menemukan adanya indikasi tindakan digital yang mengarah pada minat kunjungan. Indikasi tersebut terlihat melalui tindakan menyimpan unggahan, bertanya di komentar, mencari informasi akses, menandai teman, serta menggunakan konten sebagai referensi perencanaan wisata. Oleh karena itu, action dalam penelitian ini menjadi tahap penting yang menghubungkan ketertarikan audiens dengan kemungkinan terbentuknya rencana kunjungan wisata bahari.

4.3.5 PEMBAHASAN STRATEGI KONTEN DIGITAL PADA TAHAP SHARE

Tahap Share dalam Model AISAS menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat berperan sebagai pihak yang ikut menyebarkan informasi kepada pengguna lain. Dalam konteks penelitian ini, share tidak hanya dipahami sebagai penggunaan fitur bagikan secara

teknis, tetapi juga mencakup aktivitas digital lain seperti komentar, mention teman, rekomendasi pengalaman, penyimpanan konten, pertanyaan audiens, serta interaksi antara audiens dan akun @wisatagresik. Menurut Sugiyama & Andree (2011), tahap share menjadi karakter penting dalam perilaku konsumen digital karena informasi yang telah diterima dan dianggap menarik dapat dibagikan kembali kepada orang lain melalui media digital.

Berdasarkan temuan penelitian, tahap share terlihat dari adanya komentar audiens yang menandai pengguna lain, memberikan rekomendasi, bertanya tentang destinasi, serta membagikan pengalaman pribadi. Pada K1, konten mengenai akses transportasi menuju Bawean memperoleh 379 komentar dan 3.690 save. Jumlah save yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut dianggap penting sebagai referensi perjalanan. Selain itu, komentar yang berisi mention kepada pengguna lain menunjukkan bahwa informasi tentang akses menuju Bawean tidak hanya dikonsumsi secara pribadi, tetapi juga disebarkan kepada orang lain. Temuan ini memperlihatkan bahwa informasi praktis, seperti rute, harga tiket, dan kontak pemesanan, memiliki potensi besar untuk dibagikan karena berguna bagi calon wisatawan.

Pada K3, tahap share tampak lebih kuat melalui data 177 share, 758 save, dan komentar audiens yang berisi pengalaman serta rekomendasi berkunjung ke Pantai Delegan. Komentar yang memberikan saran waktu kunjungan atau aktivitas tertentu menunjukkan adanya bentuk electronic word of mouth atau e-WOM, yaitu penyebaran informasi dan pengalaman wisata dari pengguna kepada pengguna lain. Dalam konteks promosi pariwisata, e-WOM penting karena informasi yang berasal dari sesama pengguna sering kali dipandang lebih dekat dengan pengalaman nyata. Hal ini sejalan dengan Pramudhita & Madiawati (2021) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat mendorong e-WOM dan minat kunjungan melalui keterlibatan audiens.

Tahap share juga terlihat pada K5 dan K9. Pada K5, konten tentang Pantai Hippo Sidorejo sebagai destinasi baru memunculkan komentar yang menandai pengguna lain dan mengajak untuk datang ke lokasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi baru dapat memperoleh penyebaran informasi melalui rasa penasaran audiens dan percakapan di kolom komentar. Sementara itu, pada K9, konten mengenai Pulau Bawean memperoleh 45 share dan memunculkan pertanyaan audiens tentang cara menuju Bawean. Balasan akun @wisatagresik mengenai akses melalui Pelabuhan Gresik menunjukkan bahwa kolom komentar tidak hanya menjadi ruang respons,

tetapi juga menjadi ruang penyebaran informasi wisata yang dapat dibaca oleh audiens lain.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi share pada akun @wisatagresik bekerja melalui interaksi audiens yang bersifat partisipatif. Audiens tidak hanya memberikan likes, tetapi juga menyimpan konten, menandai teman, bertanya, membagikan informasi, dan memberikan rekomendasi. Dalam konteks media sosial, aktivitas seperti *like*, *tag*, dan *share* dapat memperluas jangkauan promosi destinasi serta mendorong minat berkunjung (Gaffar et al., 2022). Dengan demikian, kekuatan promosi Instagram tidak hanya berasal dari pesan yang dibuat oleh pengelola akun, tetapi juga dari keterlibatan audiens dalam menyebarkan pesan tersebut kepada jaringan sosial mereka.

Selain memperluas jangkauan promosi, tahap share juga memperkuat komunikasi dua arah antara akun dan audiens. Respons akun @wisatagresik terhadap pertanyaan audiens, seperti pada K9 mengenai akses menuju Bawean, menunjukkan bahwa akun berperan sebagai sumber informasi yang aktif. Interaksi semacam ini penting karena media sosial memungkinkan terjadinya percakapan antara pengelola informasi wisata dan calon wisatawan. de las Heras-Pedrosa et al (2020) menjelaskan bahwa media sosial memiliki kapasitas interaktif yang dapat mendukung pembentukan citra dan positioning destinasi wisata. Dalam penelitian ini, interaksi komentar dan balasan akun memperlihatkan bahwa promosi wisata bahari tidak berjalan satu arah, tetapi melibatkan partisipasi audiens.

Dengan demikian, tahap Share dalam strategi konten digital akun @wisatagresik menunjukkan bahwa audiens ikut berperan dalam memperluas penyebaran informasi wisata bahari. Komentar, mention, save, share, rekomendasi pengalaman, dan balasan akun menjadi indikator bahwa konten tidak hanya diterima, tetapi juga didistribusikan kembali melalui interaksi digital. Penelitian ini tidak mengukur efek penyebaran informasi secara kuantitatif terhadap jumlah kunjungan aktual, tetapi menunjukkan bahwa terdapat indikasi kuat terjadinya penyebaran informasi wisata melalui aktivitas audiens. Oleh karena itu, tahap share menjadi bagian penting dalam membangun minat kunjungan karena informasi wisata dapat menjangkau pengguna lain melalui jaringan sosial audiens.

4.3.6 PEMBAHASAN PEMBENTUKAN BRAND AWARNESS DESTINASI WISATA BAHARI

Pembentukan brand awareness destinasi wisata bahari dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai proses ketika audiens mulai mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan Kabupaten Gresik dengan destinasi wisata bahari tertentu melalui konten Instagram @wisatagresik. Dalam teori Brand Awareness, Aaker (2014) menjelaskan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. Jika konsep ini diterapkan dalam konteks pariwisata, maka destinasi wisata dapat dipahami sebagai "merek" yang perlu dikenalkan, diingat, dan diasosiasikan secara positif oleh calon wisatawan. Oleh karena itu, konten Instagram @wisatagresik tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi wisata, tetapi juga membangun kesadaran audiens terhadap identitas wisata bahari Gresik.

Berdasarkan temuan penelitian, pembentukan brand recognition terlihat dari pengulangan nama destinasi dalam caption, hashtag, dan tag lokasi. Destinasi Bawean menjadi destinasi yang paling dominan karena muncul dalam beberapa konten, seperti K1, K2, K6, K7, K8, dan K9. Pengulangan nama Bawean dalam berbagai konteks, seperti akses transportasi, libur panjang, kuliner, budaya, rekomendasi wisata, senja, dan perbandingan dengan Bali, membantu audiens mengenali Bawean sebagai salah satu destinasi utama wisata bahari Gresik. Selain Bawean, Pantai Delegan juga diperkuat melalui K3 dan K4 sebagai destinasi pantai yang memiliki pasir putih, pantai landai, hasil laut, dan cocok untuk wisata keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa pengulangan nama destinasi menjadi strategi penting dalam membangun pengenalan awal audiens terhadap wisata bahari Gresik.

Pembentukan brand recall terlihat ketika konten tidak hanya menyebut nama destinasi, tetapi juga menambahkan asosiasi tertentu yang dapat diingat oleh audiens. Bawean, misalnya, tidak hanya dikenal sebagai pulau, tetapi juga diasosiasikan dengan akses penerbangan, destinasi alam, kuliner, budaya, UMKM, spot senja, dan rekomendasi wisata. Pantai Delegan tidak hanya dikenal sebagai pantai, tetapi juga diasosiasikan dengan pantai pasir putih, wisata keluarga, tiket terjangkau, hasil tangkapan laut, dan olahan laut. Asosiasi tersebut membantu audiens mengingat karakter destinasi secara lebih spesifik. Keller (2013) menjelaskan bahwa brand awareness dapat terbentuk melalui paparan informasi yang konsisten dan berulang, sehingga audiens mampu mengenali sekaligus mengingat suatu merek atau destinasi dalam benaknya.

Hashtag juga memiliki peran penting dalam pembentukan brand awareness destinasi wisata bahari. Penggunaan hashtag seperti #WisataGresik, #GresikRaya, #GresikTourism, #ExploreGresik, #InfoGresik, dan #WartaGresik membantu menghubungkan setiap konten dengan identitas wisata Kabupaten Gresik. Hashtag tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat pencarian digital, tetapi juga sebagai penanda identitas destinasi. Dalam konteks media sosial, komunikasi destinasi yang dilakukan secara konsisten dapat memperkuat brand awareness dan brand image destinasi wisata Abbasi et al (2024). Dengan demikian, hashtag yang digunakan oleh @wisatagresik berperan dalam memperluas jangkauan konten sekaligus memperkuat ingatan audiens terhadap wisata bahari Gresik.

Asosiasi visual juga menjadi bagian penting dalam pembentukan kesadaran destinasi. Konten @wisatagresik menampilkan elemen visual yang berkaitan dengan pantai, laut, pulau, pasir putih, suasana senja, dan aktivitas wisata. Visual tersebut membentuk asosiasi bahwa Gresik tidak hanya dikenal sebagai kawasan industri atau kota religi, tetapi juga memiliki potensi wisata bahari yang dapat dikunjungi. Pada K7, Tanjung Ga'ang diasosiasikan dengan keindahan senja di Pulau Bawean. Pada K9, Bawean diasosiasikan dengan keindahan yang dibandingkan dengan Bali. Strategi ini memperkuat daya ingat audiens karena destinasi tidak hanya diperkenalkan melalui nama, tetapi juga melalui citra visual dan pengalaman emosional yang ditampilkan dalam konten. Media sosial memiliki peran penting dalam pembentukan citra dan positioning destinasi karena mampu mempertemukan pesan visual, informasi, serta interaksi audiens dalam satu ruang digital (de las Heras-Pedrosa et al., 2020).

Potensi top of mind lokal terlihat dari dominasi konten Bawean dalam data penelitian. Dari sembilan konten yang dianalisis, enam konten berkaitan dengan Bawean. Hal ini menunjukkan bahwa akun @wisatagresik menempatkan Bawean sebagai salah satu identitas utama wisata bahari Kabupaten Gresik. Bawean diposisikan sebagai destinasi yang memiliki akses, keindahan alam, budaya, kuliner, rekomendasi spot wisata, dan daya tarik visual yang kuat. Sementara itu, Pantai Delegan menjadi destinasi pendukung yang memperkuat citra Gresik sebagai daerah yang memiliki wisata pantai keluarga. Dengan pengulangan konten yang konsisten, Bawean berpotensi menjadi destinasi yang pertama kali diingat audiens ketika membicarakan wisata bahari Gresik.

Dengan demikian, pembentukan brand awareness destinasi wisata bahari pada akun Instagram @wisatagresik berlangsung melalui pengulangan nama

destinasi, penggunaan hashtag, konsistensi identitas akun, asosiasi visual, serta penyajian informasi yang berulang. Konten-konten tersebut membantu audiens mengenali destinasi melalui brand recognition, mengingat karakter destinasi melalui brand recall, serta membentuk potensi top of mind terhadap wisata bahari Gresik, khususnya Bawean dan Pantai Delegan. Pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi konten digital tidak hanya membangun minat kunjungan melalui tahapan AISAS, tetapi juga memperkuat kesadaran destinasi sebagai bagian dari identitas wisata Kabupaten Gresik.

4.3.7 PEMBAHASAN AKHIR STRATEGI KONTEN DIGITAL DALAM MEMBANGUN MINAT KUNJUNGAN WISATA BAHARI

Berdasarkan seluruh temuan dan pembahasan sebelumnya, dapat ditegaskan bahwa strategi konten digital akun Instagram @wisatagresik dalam membangun minat kunjungan wisata bahari dilakukan melalui kombinasi elemen visual, caption, hashtag, tag lokasi, link atau kontak informasi, komentar, fitur simpan, dan fitur bagikan. Setiap elemen tersebut tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling melengkapi dalam membentuk alur komunikasi digital yang dapat dibaca melalui Model AISAS. Visual foto, video, reels, dan tampilan destinasi berfungsi menarik perhatian awal audiens. Caption dan narasi promosi membangun ketertarikan terhadap destinasi. Hashtag, tag lokasi, kontak, dan komentar mendorong audiens mencari informasi lebih lanjut. Ajakan menyimpan konten, informasi harga tiket, rute, dan kontak pemesanan mengarah pada tindakan digital. Sementara itu, komentar, mention, save, dan share menunjukkan adanya penyebaran informasi wisata kepada pengguna lain. Temuan ini sesuai dengan model AISAS yang menjelaskan bahwa audiens digital bergerak melalui tahap attention, interest, search, action, dan share dalam merespons pesan komunikasi digital (Sugiyama & Andree, 2011).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @wisatagresik tidak hanya menampilkan wisata bahari sebagai objek visual, tetapi juga mengemasnya sebagai pengalaman yang dapat direncanakan dan dibagikan. Konten mengenai Bawean, Pantai Delegan, Pantai Hippo Sidorejo, dan Tanjung Ga'ang memperlihatkan bahwa strategi konten digital dibangun melalui daya tarik alam, informasi praktis, narasi persuasif, dan interaksi audiens. Misalnya, konten Bawean tidak hanya menonjolkan keindahan pulau, tetapi juga memuat informasi akses transportasi, rekomendasi wisata, kuliner, budaya, dan suasana senja. Sementara itu, Pantai Delegan ditampilkan sebagai destinasi pantai keluarga dengan pasir putih, pantai landai, hasil laut,

harga tiket, dan lokasi yang jelas. Pola ini menunjukkan bahwa konten Instagram @wisatagresik berusaha membangun minat kunjungan melalui penyajian informasi yang menarik sekaligus berguna bagi calon wisatawan.

Minat kunjungan dalam penelitian ini tidak dipahami sebagai keputusan kunjungan aktual, melainkan sebagai kecenderungan audiens yang dapat dibaca melalui respons digital terhadap konten. Kecenderungan tersebut terlihat dari perhatian terhadap visual, ketertarikan terhadap narasi destinasi, pencarian informasi melalui komentar, tindakan menyimpan unggahan, pertanyaan mengenai akses atau harga tiket, serta aktivitas membagikan dan menandai pengguna lain. Dengan demikian, penelitian ini tidak menyatakan bahwa audiens pasti berkunjung setelah melihat konten, tetapi menunjukkan adanya indikasi minat yang muncul melalui perilaku digital. Hal ini sejalan dengan Eman & Refaie (2025) yang menjelaskan bahwa kualitas unggahan Instagram dapat berhubungan dengan persepsi destinasi dan minat kunjungan, serta Gaffar et al (2022) yang menegaskan bahwa aktivitas media sosial seperti *like*, *tag*, dan *share* dapat mendukung pembentukan minat berkunjung pada destinasi wisata.

Selain bekerja melalui tahapan AISAS, strategi konten digital @wisatagresik juga diperkuat oleh pembentukan Brand Awareness destinasi wisata bahari. Pengulangan nama destinasi seperti Bawean, Pantai Delegan, Pantai Hippo Sidorejo, dan Tanjung Ga'ang membantu audiens mengenali destinasi wisata bahari Gresik. Penggunaan hashtag seperti #WisataGresik, #GresikTourism, #GresikRaya, dan #ExploreGresik memperkuat identitas digital wisata Kabupaten Gresik. Sementara itu, asosiasi visual berupa pantai, laut, pulau, pasir putih, senja, dan wisata keluarga membentuk ingatan audiens terhadap karakter wisata bahari Gresik. Dalam perspektif Brand Awareness, proses ini mencerminkan pembentukan brand recognition, brand recall, hingga potensi top of mind lokal terhadap destinasi tertentu, terutama Bawean dan Pantai Delegan (Aaker, 2014; Keller, 2013).

Pembentukan brand awareness tersebut penting karena minat kunjungan tidak hanya dipengaruhi oleh ketertarikan sesaat, tetapi juga oleh kemampuan audiens mengenali dan mengingat destinasi. Ketika Bawean terus muncul dalam berbagai konten dengan narasi akses, alam, kuliner, budaya, rekomendasi wisata, dan keindahan visual, maka audiens memiliki peluang lebih besar untuk mengingat Bawean sebagai salah satu destinasi utama wisata bahari Gresik. Begitu pula dengan Pantai Delegan yang diperkuat sebagai destinasi pantai keluarga melalui pengulangan informasi mengenai pasir putih, pantai landai, hasil laut, dan harga tiket. Temuan ini

relevan dengan Abbasi et al (2024)a yang menjelaskan bahwa komunikasi media sosial destinasi dapat membentuk brand awareness dan brand image, serta de las Heras-Pedrosa et al (2020) yang menekankan peran media sosial dalam pembentukan citra dan positioning destinasi wisata.

Dengan demikian, jawaban atas pertanyaan penelitian ini adalah bahwa strategi konten digital akun Instagram @wisatagresik membangun minat kunjungan wisata bahari melalui penyajian konten yang visual, informatif, persuasif, interaktif, dan konsisten. Visual dan reels berfungsi menarik perhatian, caption membangun ketertarikan, hashtag dan tag lokasi membantu pencarian informasi, kontak serta ajakan menyimpan konten mendorong tindakan digital, sedangkan komentar, mention, save, dan share memperluas penyebaran informasi wisata. Seluruh elemen tersebut bekerja dalam tahapan AISAS dan diperkuat oleh pembentukan Brand Awareness destinasi. Oleh karena itu, akun Instagram @wisatagresik dapat dipahami sebagai media promosi digital yang berperan dalam memperkenalkan, mengingatkan, dan membangun minat audiens terhadap wisata bahari Kabupaten Gresik.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi konten digital akun Instagram @wisatagresik dalam membangun minat kunjungan wisata bahari dilakukan melalui tahapan AISAS, yaitu Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Akun ini tidak hanya menampilkan konten wisata sebagai informasi visual, tetapi juga mengemas destinasi bahari Gresik melalui narasi promosi, informasi praktis, hashtag, tag lokasi, serta interaksi dengan audiens. Konten mengenai Bawean, Pantai Delegan, Pantai Hippo Sidorejo, dan Tanjung Ga'ang menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media komunikasi digital yang mampu memperkenalkan dan memperkuat daya tarik wisata bahari Kabupaten Gresik.

Pada tahap Attention, akun @wisatagresik menarik perhatian audiens melalui visual destinasi, format reels dan feed, serta caption pembuka yang komunikatif. Daya tarik seperti pantai, pulau, senja, wisata keluarga, dan destinasi baru menjadi elemen utama yang membuat audiens memperhatikan konten. Pada tahap Interest, akun membangun ketertarikan melalui narasi keindahan alam, kuliner, budaya, UMKM, hasil laut, rekomendasi wisata, serta kebanggaan lokal terhadap destinasi Gresik, khususnya Bawean dan Pantai Delegan.

Pada tahap Search, konten @wisatagresik mendorong audiens mencari informasi lanjutan melalui caption informatif, hashtag, tag lokasi, harga tiket, jam operasional, jadwal transportasi, kontak pemesanan, serta kolom komentar. Audiens terlihat aktif menanyakan informasi mengenai tiket, lokasi, akses, akomodasi, cuaca, dan cara menuju destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi awal bagi calon wisatawan dalam merencanakan kunjungan.

Pada tahap Action, akun @wisatagresik mendorong audiens melakukan tindakan awal, seperti menyimpan konten, menghubungi kontak, mencari rute, merencanakan perjalanan, atau mempertimbangkan kunjungan ke destinasi wisata bahari. Tindakan tersebut tidak selalu berupa kunjungan langsung, tetapi dapat berupa aktivitas digital yang menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan wisata. Selanjutnya, pada tahap Share, audiens ikut menyebarkan informasi melalui komentar, mention teman, fitur share, save, rekomendasi pengalaman, serta percakapan dengan akun @wisatagresik.

Selain melalui tahapan AISAS, akun @wisatagresik juga membangun brand awareness destinasi wisata bahari Kabupaten Gresik melalui pengulangan nama destinasi, penggunaan hashtag, serta asosiasi visual dan naratif. Bawean menjadi destinasi yang paling dominan dalam konten yang dianalisis, sedangkan Pantai Delegan muncul sebagai destinasi pantai yang kuat dalam pengenalan wisata bahari Gresik. Penggunaan hashtag seperti #WisataGresik, #GresikRaya, #GresikTourism, dan #ExploreGresik turut memperkuat identitas digital wisata Kabupaten Gresik.

Dengan demikian, strategi konten digital akun Instagram @wisatagresik dapat dinilai berperan dalam membangun minat kunjungan wisata bahari melalui kombinasi antara daya tarik visual, narasi informatif, informasi praktis, interaksi audiens, dan penguatan identitas destinasi. Konten yang disajikan tidak hanya membantu audiens mengenali destinasi, tetapi juga mendorong mereka untuk tertarik, mencari informasi, merencanakan kunjungan, serta membagikan informasi wisata kepada pengguna lain.

5.2 REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola akun Instagram @wisatagresik disarankan untuk terus mengembangkan strategi konten digital yang tidak hanya menonjolkan keindahan visual destinasi, tetapi juga menyertakan informasi praktis yang dibutuhkan calon wisatawan. Informasi seperti lokasi, harga tiket, jam operasional, akses transportasi, kontak pengelola, fasilitas, dan rekomendasi aktivitas perlu ditampilkan secara konsisten dalam caption maupun visual konten. Hal ini penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens banyak melakukan pencarian informasi lanjutan melalui caption dan kolom komentar, terutama terkait akses, tiket, lokasi, dan cara menuju destinasi wisata bahari.

Pengelola akun @wisatagresik juga disarankan untuk memperkuat konten berbasis tahapan AISAS. Pada tahap Attention, konten dapat diperkuat melalui visual yang lebih menarik, penggunaan cover reels yang jelas, dan headline singkat yang mampu memancing perhatian. Pada tahap Interest, konten perlu menonjolkan narasi pengalaman wisata, seperti suasana liburan keluarga, keindahan senja, wisata kuliner laut, budaya lokal, dan aktivitas khas pesisir. Pada tahap Search dan Action, akun sebaiknya lebih rutin mencantumkan informasi teknis seperti rute, biaya, jadwal, dan kontak. Pada tahap Share, akun dapat membuat ajakan interaktif seperti “tag temanmu”, “save untuk rencana liburan”, atau “bagikan ke teman yang ingin ke Bawean” agar penyebaran informasi semakin kuat.

Bagi pengelola wisata bahari Kabupaten Gresik dan pelaku wisata lokal, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kerja sama dengan akun-akun promosi daerah seperti @wisatagresik. Pengelola destinasi sebaiknya menyediakan data yang jelas dan terbaru mengenai harga tiket, fasilitas, akses jalan, kebersihan, keamanan, serta kontak resmi agar informasi yang disampaikan kepada audiens lebih akurat. Selain itu, pelaku wisata lokal seperti penyedia transportasi, pengelola penginapan, pedagang hasil laut, UMKM, dan pemandu wisata dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkuat ekosistem promosi wisata bahari secara terpadu.

Bagi Dinas Pariwisata atau instansi terkait, penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan promosi digital wisata bahari Gresik secara lebih terencana. Destinasi seperti Bawean, Pantai Delegan, Pantai Hippo Sidorejo, dan Tanjung Ga'ang memiliki potensi kuat untuk dikembangkan sebagai identitas wisata bahari Kabupaten Gresik. Oleh karena itu, promosi digital perlu didukung dengan penyediaan informasi resmi, pengelolaan hashtag destinasi, kolaborasi dengan kreator lokal, serta pengembangan konten visual yang konsisten agar brand awareness wisata bahari Gresik semakin kuat.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan menganalisis lebih banyak konten dan periode unggahan yang lebih panjang agar hasil penelitian lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan akun @wisatagresik dengan akun promosi wisata lain, seperti akun resmi dinas pariwisata, akun komunitas wisata, atau akun kreator lokal. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan wawancara dengan pengelola akun, followers, wisatawan, atau pelaku wisata untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas konten Instagram dalam memengaruhi keputusan berkunjung.

Dengan demikian, rekomendasi utama dari penelitian ini adalah perlunya penguatan konten digital wisata bahari yang informatif, menarik, interaktif, dan konsisten dalam membangun identitas destinasi. Konten promosi tidak cukup hanya menampilkan keindahan visual, tetapi juga harus mampu membantu audiens memperoleh informasi, merencanakan kunjungan, dan membagikan pengalaman wisata kepada pengguna lain.

faisal rahmandha

ORIGINALITY REPORT

4%	4%	1%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Mercu Buana Yogyakarta Student Paper	
2	repository.umsu.ac.id Internet Source	
3	Anita Rahmania, Aries Kurniawan. "Studi Netnografi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Konten Wisata Kabupaten Gresik", Al-Kharaj : Jurr Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 Publication	
4	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	
5	journal.uir.ac.id Internet Source	
6	123dok.com Internet Source	
7	Submitted to Binus University International Student Paper	
8	Hervina Afrianti Rahayu, Aceng Hidayat. "Digital Marketing Vokafe dalam Membangu Brand Awareness dan Minat Beli Mahasiswa di Sekolah Vokasi IPB", Jurnal EMT KITA, 2026 Publication	
9	jsr.lib.ums.ac.id Internet Source	
10	journal.uinsuna.ac.id Internet Source	
11	docplayer.info Internet Source	
12	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	
13	ejournal.uin-suska.ac.id Internet Source	
14	www.ejournal.um-sorong.ac.id Internet Source	
	ejournal.iprija.ac.id	

15	Internet Source	
16	www.researchgate.net	Internet Source
17	artikelpendidikan.id	Internet Source
18	pt.scribd.com	Internet Source
19	repository.unas.ac.id	Internet Source
20	sopecreeklibrary.typepad.com	Internet Source
21	www.kompas.com	Internet Source
22	repository.its.ac.id	Internet Source
23	www.coursehero.com	Internet Source
24	www.orami.co.id	Internet Source
25	Submitted to Universitas Satya Negara Indonesia	Student Paper
26	repository.metrouniv.ac.id	Internet Source
27	repository.ub.ac.id	Internet Source
28	Submitted to LPPM	Student Paper
29	Submitted to Politeknik Negeri Bandung	Student Paper
30	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah	Student Paper
31	idjpcr.usu.ac.id	Internet Source
32	jurnal.ar-raniry.ac.id	Internet Source
33	repository.maranatha.edu	Internet Source

34	repository.unj.ac.id	Internet Source
35	cerita.richardvanemden.com	Internet Source
36	digilib.unila.ac.id	Internet Source
37	dspace.uii.ac.id	Internet Source
38	eskripsi.usm.ac.id	Internet Source
39	gresikkab.go.id	Internet Source
40	id.123dok.com	Internet Source
41	library.binus.ac.id	Internet Source
42	repository.ar-raniry.ac.id	Internet Source
43	repository.mercubuana.ac.id	Internet Source
44	text-id.123dok.com	Internet Source
45	www.scribd.com	Internet Source
46	www.slideshare.net	Internet Source

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		

faisal rahmandha

ORIGINALITY REPORT

4%	4%	1%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Mercu Buana Yogyakarta Student Paper	
2	repository.umsu.ac.id Internet Source	
3	Anita Rahmania, Aries Kurniawan. "Studi Netnografi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Konten Wisata Kabupaten Gresik", Al-Kharaj : Jurr Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2023 Publication	
4	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	
5	journal.uir.ac.id Internet Source	
6	123dok.com Internet Source	
7	Submitted to Binus University International Student Paper	
8	Hervina Afrianti Rahayu, Aceng Hidayat. "Digital Marketing Vokafe dalam Membangu Brand Awareness dan Minat Beli Mahasiswa di Sekolah Vokasi IPB", Jurnal EMT KITA, 2026 Publication	
9	jsr.lib.ums.ac.id Internet Source	
10	journal.uinsuna.ac.id Internet Source	
11	docplayer.info Internet Source	
12	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	
13	ejournal.uin-suska.ac.id Internet Source	
14	www.ejournal.um-sorong.ac.id Internet Source	
	ejournal.iprija.ac.id	

15	Internet Source	
16	www.researchgate.net	Internet Source
17	artikelpendidikan.id	Internet Source
18	pt.scribd.com	Internet Source
19	repository.unas.ac.id	Internet Source
20	sopecreeklibrary.typepad.com	Internet Source
21	www.kompas.com	Internet Source
22	repository.its.ac.id	Internet Source
23	www.coursehero.com	Internet Source
24	www.orami.co.id	Internet Source
25	Submitted to Universitas Satya Negara Indonesia	Student Paper
26	repository.metrouniv.ac.id	Internet Source
27	repository.ub.ac.id	Internet Source
28	Submitted to LPPM	Student Paper
29	Submitted to Politeknik Negeri Bandung	Student Paper
30	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah	Student Paper
31	idjpcr.usu.ac.id	Internet Source
32	jurnal.ar-raniry.ac.id	Internet Source
33	repository.maranatha.edu	Internet Source

34	repository.unj.ac.id	Internet Source
35	cerita.richardvanemden.com	Internet Source
36	digilib.unila.ac.id	Internet Source
37	dspace.uii.ac.id	Internet Source
38	eskripsi.usm.ac.id	Internet Source
39	gresikkab.go.id	Internet Source
40	id.123dok.com	Internet Source
41	library.binus.ac.id	Internet Source
42	repository.ar-raniry.ac.id	Internet Source
43	repository.mercubuana.ac.id	Internet Source
44	text-id.123dok.com	Internet Source
45	www.scribd.com	Internet Source
46	www.slideshare.net	Internet Source

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor:1049/K/LOD/VII/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom

NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Muhammad Faishal R

NBI : 1152200339

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini diberikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran Ujian Skripsi"

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 03 Juli 2026

Mengetahui
Kepala Lab. Otoda,

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.kom., M.I.Kom