Skripsi Berdinus Xanana

by Berdinus Xanana D Jogo

Submission date: 30-May-2026 10:43PM (UTC+0700)
Submission ID: 2972670274
File name: Fisip_1152100081_Berdinus_Xanana_D_Jogo.docx (2.56M)
Word count: 4489
Character count: 28961

SKRIPSI

STRATEGI KONTEN PROMOSI DAN DAYA TARIK VISUAL DI INSTAGRAM @bpolbf TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE LABUAN BAJO, NUSA TENGGARA TIMUR

Berdinus Xanana D Jogo
NIM 1152100081

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2025

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital sekarang ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling berpengaruh dalam berbagai bidang, termasuk pariwisata. Menurut laporan DataReportal, pada Januari 2025 adanya sebanyak 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, jumlah ini mencerminkan sekitar 50,2% pada jumlah populasi nasional terhadap awal tahun tersebut. (Simon Kemp, 2025) Data penggunaan Istagram di indonesia tahun 2025 dalam laporan DataReportal, sebanyak 103 juta pengguna, sehingga menjadikan Instagram sebagai salah satu platform utama untuk promosi pariwisata digital. Platform seperti Instagram telah mengubah cara destinasi wisata diperkenalkan dan dipromosikan, memungkinkan informasi visual dan narasi pengalaman wisata tersebar secara cepat dan luas. Instagram telah menjadi platform utama untuk promosi pariwisata digital. Berdasarkan penelitian pada akun-akun destinasi populer Indonesia seperti @explorebandung, @explorejogja, dan @explorebali, ditemukan bahwa citra destinasi, pencarian pengalaman baru, dan kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi niat seseorang untuk berkunjung melalui Instagram (Zulzilah dkk., 2019) Promosi pariwisata kini tidak hanya mengandalkan media konvensional, melainkan juga memaksimalkan media sosial sebagai sarana membangun citra destinasi dan menarik minat wisatawan.

Salah satu aspek penting dalam promosi melalui media sosial adalah daya tarik visual. Daya tarik visual adalah kemampuan suatu tampilan visual, seperti gambar, warna, tata letak, atau desain grafis, untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat audiens secara estetis. Dalam konteks media sosial, daya tarik visual mencerminkan seberapa menarik dan efektif elemen visual (seperti foto, video, infografis, atau desain feed) dalam menyampaikan pesan dan membujuk audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Daya tarik visual adalah bentuk penyampaian pesan melalui elemen-elemen visual seperti warna, gambar, ilustrasi, dan layout yang memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan membangun minat audiens terhadap konten yang disampaikan (Rohmah, 2020)

Labuan Bajo dikenal sebagai pintu utama menuju Taman Nasional Komodo, yang sudah dikenal sebagai salah satu situs warisan dunia oleh UNESCO. Labuan Bajo mempunyai kemampuan besar dalam mengembangkan sebagai wisata

nggulan. Destinasi wisata Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur sekarang menjadi salah satu pada lima destinasi super prioritas di Indonesia. Diketahui karena keindahan alamnya seperti Pulau Komodo, Pink Beach, Pulau Padar, dan Goa Rangko yang menarik ribuan wisatawan mancanegara dan domestik setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata, Ekonomi Kreatif & Kebudayaan Manggarai Barat, yang dilaporkan oleh detikBali, Tercatat sejak tahun 2023 sebanyak 423.847 wisatawan yang yang datang ke Labuan Bajo dengan rincian, 239.149 Wisatawan Mancanegara dan 184.698 Wisatawan Lokal. Jika dibandingkan dengan tahun 2024 justru wisatawan yang berkunjung menurun menjadi 411.349 wisatawan, dengan rincian 229.763 Wisatawan Mancanegara dan 181.586 wisatwan lokal, Tidak hanya itu , terdapat beberapa destinasi wisata yang cukup populer lagi seperti Pulau Rinca, Gili Lawa tempat terbaik bagi orang yang ingin menikmati sunset dan sunrise, Pulau kanawa yang menawarkan laut biru sebening kristal, pantai pasir putih yang bersih dan terumbu karang yang eksotik sangat cocok untuk yang suka snorkeling, Gua Batu Cermin yang dimana dinding guanya dapat memantulkan cahaya matahari seperti cermin sehingga menciptakan efek cahaya yang indah, Tari Caci yang merupakan tarian adat Suku Manggarai dan masih banyak lagi tempat wisata yang dapat didatangi. Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam mengoptimalkan minat kunjungan wisatawan, terutama di tengah persaingan promosi antar destinasi baik lokal maupun internasional.

Didirikan berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 32 Tahun 2018, Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores (BPOLBF) merupakan satuan kerja di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf)/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. BPOLBF telah beroperasi secara resmi sejak tahun 2019. Lembaga ini memiliki tugas utama sebagai akselerator pembangunan sektor pariwisata dengan peran koordinatif serta kewenangan khusus di wilayah Labuan Bajo. (Adiman, 2022) Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores (BPOLBF) sebagai lembaga yang berperan dalam pengembangan dan promosi pariwisata Labuan Bajo, aktif menggunakan media sosial, khususnya akun Instagram @bpolbf, untuk menyampaikan informasi, mengunggah konten visual, dan membangun engagement dengan masyarakat serta calon wisatawan. Hingga pertengahan 2025, akun Instagram @bpolbf memiliki 14,5 Ribu pengikut dan telah mempublikasikan 2,254 Ribu konten visual yang menampilkan keindahan alam, budaya, dan kegiatan pariwisata lokal.

Gambar 1.1
Tampilan akun Instagram @bpolbf



Namun, efektivitas promosi ini terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan masih belum diketahui secara pasti. Jika ini tidak diteliti, akan berisiko berdampak negatif, seperti penyajian konten yang kurang menarik, promosi yang tidak efektif, alokasi anggaran promosi yang boros, dan menghasilkan branding destinasi yang tidak tepat sasaran. Hal ini bisa menghambat pertumbuhan ekonomi lokal serta kredibilitas lembaga pengelola pariwisata. Ini bisa berdampak pada berkurangnya daya tarik Labuan Bajo di tengah persaingan destinasi lain.

Oleh karena itu, studi berikut mempergunakan pendekatan kualitatif dalam memahami dengan lebih dalam strategi konten promosi pariwisata dan daya tarik visual yang disajikan melalui akun Instagram @bpolbf. Fokus penelitian tidak hanya pada seberapa sering konten diunggah atau jumlah interaksi yang diperoleh, tetapi juga bagaimana strategi visualisasi, narasi, dan pesan yang dibangun mampu menarik perhatian audiens serta meningkatkan minat wisatawan. Penelitian ini berada dalam ranah ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran digital dan promosi pariwisata. Model komunikasi Attention-Interest-Search-Action-Share (AISAS) dipergunakan sebagai landasan analisis dalam memahami bagaimana konten promosi di Instagram memengaruhi minat berkunjung

wisatawan.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan literatur mengenai promosi pariwisata digital, khususnya pada aspek strategi komunikasi visual di media sosial. Sementara dengan praktis, studi ini diinginkan mampu memberikan rekomendasi strategis untuk BPOLBF serta pemangku kepentingan terkait untuk mengoptimalkan peran media sosial dalam promosi pariwisata Labuan Bajo. Sebagai landasan analisis, penelitian ini dengan model komunikasi Attention-Interest-Search-Action-Share (AISAS) untuk menelaah tahapan strategi konten promosi digital yang diterapkan melalui Instagram.

Pada latar belakang tersebut, penulis merasa penting dalam memahami Strategi Konten Promosi Dan Daya Tarik Visual di Instagram @Bpolbf Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur, guna memberikan kontribusi baik dengan teoritis ataupun praktis terhadap pengembangan strategi promosi destinasi wisata digital.

1.2. Rumusan Masalah

Pada latar belakang yang sudah dijelaskan, sehingga rumusan masalah pada studi ini yaitu: Bagaimana strategi konten promosi pariwisata dan daya tarik visual yang disajikan melalui akun Instagram @bpolbf dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur?

1.3. Batasan Penelitian

Studi berikut mempunyai beberapa batasan, yaitu:

1. Objek Penelitian terbatas pada akun Instagram resmi @bpolbf sebagai media promosi pariwisata Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur, dan tidak mencakup akun lain yang juga mempromosikan pariwisata Labuan Bajo.
2. Waktu Penelitian dibatasi pada konten promosi dan daya tarik visual yang dipublikasikan melalui akun Instagram @bpolbf selama bulan September 2025.
3. Subjek Penelitian mencakup pihak pengelola akun (admin media sosial Instagram @bpolbf) dan perwakilan dari bidang humas atau komunikasi Publik BPOLBF dan salah satu pengikut dari Instagram @bpolbf
4. Fokus Analisis hanya pada strategi konten promosi pariwisata dan daya

tarik visual yang ditampilkan di Instagram @bpolbf serta kaitannya dengan minat berkunjung wisatawan ke Labuan Bajo. Faktor lain di luar ruang lingkup tersebut, seperti promosi offline, tidak dikaji pada studi ini.

1.4.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis strategi konten promosi pariwisata serta daya tarik visual yang disajikan melalui akun Instagram @bpolbf dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur.

1.5. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian ilmiah harus mempunyai manfaat, yakni manfaat teoritis serta manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

- Studi ini diinginkan mampu memperkaya kajian ilmu komunikasi, terkhususya dalam sektor komunikasi pemasaran digital serta promosi pariwisata melalui media sosial.
- Memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai strategi konten promosi dan daya tarik visual di Instagram, dengan menekankan bagaimana elemen visual dan narasi berperan dalam membentuk minat berkunjung wisatawan.
- Menguji relevansi model komunikasi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada konteks promosi pariwisata digital di destinasi super prioritas nasional seperti Labuan Bajo.

1.5.2 Manfaat praktis

Studi ini diharapkan bermanfaat praktis untuk banyak pihak, yaitu:

- Memberikan rekomendasi strategis untuk Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores (BPOLBF) untuk merancang dan mengelola konten promosi pariwisata yang lebih efektif, kreatif, dan sesuai dengan preferensi wisatawan.

- Menjadi pedoman bagi pemangku kepentingan pariwisata, termasuk pemerintah daerah, pelaku usaha pariwisata, dan pengelola destinasi, untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai saluran promosi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Subjek / Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat secara langsung pada tahapan pengelolaan, produksi, dan publikasi konten pada akun Instagram @bpolbf, yang merupakan media resmi Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores (BPOLBF). Subjek dalam penelitian ini dipilih secara purposif karena mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan otoritas terhadap proses komunikasi publik dan promosi pariwisata yang dilakukan melalui media sosial khususnya Instagram dan satu oarang pengikut Instagram @bpolbf. Adapun subjek penelitian yang telah diwawancarai adalah:

1. Sisilia Lenita Djemana, Kepala Divisi Komunikasi Publik sekaligus PLT Direktur Pemasaran BPOLBF.
2. Abdi Sirait, Admin Media Sosial BPOLBF
3. Frischa, Admin Media Sosial BPOLBF
4. @yohanaperchyyy, pengikut Instagram @bpolbf

Gambar 4.1
Wawancara bersama penangung jawab Komunikasi Publik
dan Admin Instagram BPOLBF



Secara geografis, penelitian berlokasi di Kabupaten Manggarai Barat Povinsi Nusa Tenggara Timur yang adalah pusat destinasi nasional unggulan Labuan Bajo. Kawasan ini dikenal dengan daya tarik alam (Pantai, Pulau, taman

nasional), budaya, kuliner, dan potensi ekonomi kreatif, sehingga relevan untuk menelusuri bagaimana media sosial dapat mempengaruhi minat wisatawan. Objek penelitian ini adalah akun Instagram resmi Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores (BPOLBF) dengan nama akun @bpolbf. Akun ini berfungsi sebagai media informasi, promosi, dan publikasi kegiatan serta destinasi pariwisata di Kabupaten Manggarai Barat, termasuk Labuan Bajo yang kini menjadi salah satu super premium tourism destination di Indonesia. Sebagai salah satu kanal informasi digital pemerintah, @bpolbf memiliki peran strategis dalam menyebarkan informasi, membangun citra destinasi, dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan melalui konten visual dan narasi informatif. Menurut Kotler dan Keller (2016), saluran digital seperti media sosial berperan penting dalam komunikasi pemasaran modern karena memungkinkan interaksi dua arah dan penyebaran pesan yang lebih cepat dan luas.

4.1.1 Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores (BPOLBF)

Dalam rangka percepatan pengembangan pariwisata terpadu Kawasan Pariwisata Labuan Bajo Flores yang meliputi 11 kabupaten—Manggarai Barat, Kabupaten Manggarai, Kabupaten Manggarai Timur, Kabupaten Ngada, Kabupaten Nagekeo, Kabupaten Ende, Kabupaten Sikka, Kabupaten Flores Timur, Kabupaten Lembata, Kabupaten Alor, dan dua kecamatan di Kabupaten Bima, Sape dan Lambu—Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores (Kemenparekraf)/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kantor BPOLBF saat ini berlokasi di Jalan Soekarno Hatta No. 88, Labuan Bajo, Kecamatan Komodo, Kabupaten Manggarai Barat, Nusa Tenggara Timur.

BPOLBF adalah lembaga yang didirikan untuk mempercepat pengembangan pariwisata di Labuan Bajo dan kawasan Floratama (Flores, Alor, Lembata, Bima) sebagai salah satu dari lima Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP) Indonesia. BPOLBF memiliki peran strategis sebagai perpanjangan tangan pemerintah dalam koordinasi, perencanaan, dan implementasi program pariwisata yang berkelanjutan. Dalam konteks promosi, BPOLBF memiliki tanggung jawab besar dalam membentuk citra positif dan meningkatkan brand awareness Labuan Bajo di kancah nasional ataupun internasional. Maka, kanal media sosial, khususnya Instagram, menjadi "arteri" promosi yang krusial bagi instansi untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian publik, terutama generasi muda

Gambar 4.2
Logo BPOLBF

4.1.2 Profil Akun Instagram @bpolbf

Akun Instagram @bpolbf berfungsi sebagai salah kanal komunikasi publik dan pemasaran digital utama bagi BPOLBF. Akun ini memiliki total 15 ribu pengikut dan 2.502 total postingan. Akun ini menyajikan konten yang beragam, tidak hanya terbatas pada promosi destinasi, tetapi juga informasi kelembagaan, kolaborasi dengan stakeholder, dan edukasi publik terkait pariwisata.

Gambar 4.3
Tampilan akun Instagram @bpolbf



Pada periode penelitian September 2025, akun ini menunjukkan pola publikasi yang konsisten, sesuai dengan prinsip "tiada hari tanpa konten" yang diterapkan tim pengelola. Pola unggahan didominasi oleh format Reels untuk meningkatkan engagement dan jangkauan, serta format Carousel untuk detail promosi destinasi dan penyajian data visual yang kaya. Penyajian data hasil penelitian ini

dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian, yaitu Strategi Konten Promosi Pariwisata dan Daya Tarik Visual, yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam pada informan kunci serta penelitian konten Instagram @bpolbf

4.2 Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Temuan studi ini dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian, yaitu Strategi Konten Promosi Pariwisata dan Daya Tarik Visual, yang didapatkan dari observasi konten Instagram @bpolb yang dilakukan selama bulan September dan hasil wawancara mendalam dengan 4 Narasumber yang dilakuakan melalui zoom yaitu Sisilia Lenita Djemana selaku Kepala Divisi Komunikasi Publik sekaligus PLT Direktur Pemasaran BPOLBF, Abdi Sirait selaku Admin Media Sosial BPOLBF, dan Frischa selaku Admin Media Sosial BPOLBF, dan salah satu pengikut di Instagram atas nama akun @yohanaperchyyy. ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten promosi pariwisata dan daya tarik visual akun Instagram @bpolbf serta menginterpretasikan dampaknya terhadap minat berkunjung wisatawan ke Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur, menggunakan teoriti Model AISAS dan konsep Branding.

4.2.1 Analisis Strategi Konten Promosi dalam Kerangka Model AISAS

Strategi promosi BPOLBF di Instagram dianalisis melalui tahapan perilaku konsumen digital Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Dan hasil wawancara. Analisis berikut menunjukkan bahwa konten dirancang secara bertahap untuk memandu audiens dari sekadar melihat kemudian tertarik hingga pada akhirnya berbagi pengalaman.

1. Attention (perhatian)

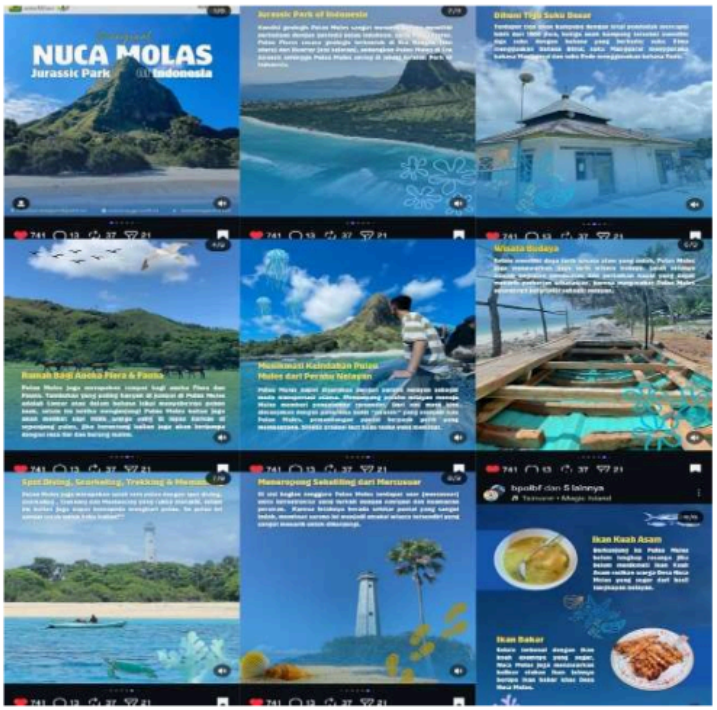
Tahap Attention merujuk pada upaya untuk menarik perhatian audiens. Temuan wawancara dari Narasumber 2 yaitu Abdi Sirait menegaskan bahwa visual yang dipilih harus mampu bercerita tanpa penjelasan langsung dan memiliki kualitas superior. "*Pertama, secara visual. Kualitas footage itu harus kita pertimbangkan dengan baik. Jadi kualitas visual itu sangat menentukan bagi audiens yang akan melihat. Jadi semakin bagus kualitas daripada footage kita atau visual itu, audiens akan lebih tertarik. Jadi kita sangat men-underline itu secara visual. Dan terkait apa tadi yang satu lagi? Kalau nilai promosinya itu terkait Inti daripada visual itu. Jadi bukan hanya sembarang kita take. Bukan. Jadi kita pastikan visual ini bisa bercerita tanpa kita jelaskan*"

Gambar 4.4
Abdi Sirait selaku admin Instagram @bpolbf



Prinsip ini diaplikasikan pada Postingan Pulau Nuca Molas yang diposting pada 8 September 2025 yang menggunakan format Carousel dengan 9 foto berbeda seperti pemandangan Pulau Nuca Molas yang diambil pada perspektif yang berbeda serta terdiri dari pemandangan pulau yang di ambil dari atas ketinggian, pantai, laut, padang rumput, kapal karam, masjid, mercusuar, dan kuliner ikan. Dan dari sembilan gambar tersebut memiliki keterangannya masing-masing. Konten ini bertujuan utama untuk mempromosikan Nuca Molas sebagai destinasi yang sedang populer di Manggarai. Kualitas visual yang eksotis dan profesional ini menjadi prasyarat untuk berhasil memecah clutter visual, yang dibuktikan dengan tingginya jumlah Like sebanyak 728, kemudian jumlah komentar 13, diposting ulang sebanyak 38 kalia, dan dibagikan 18 kali. Hal ini menjadikannya sukses di tahap Attention.

Gambar 4.5
Postingan @bpolbf (Nuca Molas)



Strategi konten BPOLBF dalam memicu Attention terbukti berhasil berdasarkan wawancara dengan salah satu pengikut di Instagram @bpolbf yaitu akun @Yohanaperchyyy, yang menyatakan bahwa dia memutuskan follow akun @bpolbf setelah melihat salah satu postingan tentang Labuan Bajo. *"Saya lupa sih sejak kapan saya mengikuti akun ini, tpi kalu tidak salah itu pokonya sejak sya melihat salah satu postingan tentang Labuan Bajo."* Dan untuk kualitas visualnya sediri beliau mengatakan menarik dan Bagus *"Menurut saya menarik sih soalnya kalau saya lihat visual postingannya yang lewat di beranda instagram saya tentang tempat-tempat wisatanya itu bagus-bagus, bukan hanya tempat wisatanya tetapi visual yang ditampilkan juga keren."* Hal ini membuktikan bahwa strategi BPOLBF yang fokus pada kualitas visual sukses untuk menarik perhatian audiens.

2. Interest (ketertarikan)

Setelah perhatian didapatkan, konten harus mendorong ketertarikan (Interest) lebih lanjut. Strategi BPOLBF adalah mengikuti tren dan isu yang sedang hype. Narasumber 1 yaitu Sisilia Lenita Djemana mengatakan "*kita juga melihat apa yang lagi hype sekarang. Apa yang sekarang itu di tengah-tengah masyarakat itu*

lagi kasarnya. Apa sih yang mau diakses? Jadi pada saat kita membuat konten itu, kita tidak menempatkan diri kita sebagai pembuat konten, tetapi sebagai audiens".

Gambar 4.6
Sisilia Lenita Djemana selaku Kepala Divisi Komunikasi Publik sekaligus PLT Direktur Pemasaran BPOLBF.



Dan pada tahap ini bpolbf juga menggunakan narasi atau caption yang unik atau menarik agar audiens tertarik untuk mengetahui lebih lanjut. Contohnya pada Postingan Pulau Nuca Molas berhasil memicu Interest melalui penggunaan julukan "Jurassic Park of Indonesia" yang disematkan pada pulau tersebut. Strategi gimmick naratif ini berfungsi sebagai hook yang menciptakan nilai keingintahuan yang tinggi. Demikian pula pada Postingan Desa Wisata Wae Lolos yang diposting tangal 16 September 2025, narasi "kolam alami di atas awan" menciptakan daya tarik tersendiri karena menawarkan pengalaman unik di luar destinasi Labuan Bajo yang konvensional.

Gambar 4.7

Gambar caption unik dari postingan @bpolbf
Tentang Desa Wisata Wae Lolos dan Nuca Molas



Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengikut instagram @bpolbf yaitu @yohanaperchyyy, dimana Peneliti menanyai tentang antara caption yang unik dan caption yang informatif, dengan memberi 1 contoh caption pada postingan Nuca Molas terkait Jurassic Park of Indonesia. *"Jujur saya biasanya lebih tertarik dengan caption-caption yang unik sih. Seperti contoh yang anda berikan tadi tentang Jurassic Park of Indonesia itukan unik saya dan mungkin orang lain akan penasaran seperti apa sih Jurassic Park of Indonesia itu."* Penggunaan julukan seperti "Jurassic Park of Indonesia" pada Postingan Nuca Molas dinilai berhasil memicu rasa penasaran. Hasil ini mendukung strategi gimmick naratif yang bertujuan mengubah perhatian audiens menjadi ketertarikan yang lebih mendalam terhadap keunikan destinasi, yang merupakan fungsi utama dari tahap Interest.

3. Search (Pencarian)

Minat yang terbentuk di tahap Interest kemudian diubah menjadi tindakan (Action), seringkali di awali dengan Search. Penggunaan Tag lokasi dan

hashtag yang relevan pada tiap postingan adalah mekanisme yang memfasilitasi audiens untuk melakukan Pencarian mandiri. Narasumber 3 yaitu Frischa mengatakan penggunaan tag lokasi dan Hashtag yang sesuai *"Kalau TikTok sama Instagram kan berbeda. Kalau TikTok itu sound apa yang lagi viral, kita posting apa pasti dengan sendirinya pasti konten tersebut akan FVP. Terus walaupun tanpa hashtag juga. Tapi kalau Instagram kita harus menggunakan dua ini. Walaupun kita menggunakan sound yang lagi viral, tapi kalau hashtagnya tidak sesuai, pasti itu juga akan mempengaruhi juga di reels nya, di insight-nya juga."*

Gambar 4.8
Frischa Admin Instagram @bpolbf



Penggunaan Tag lokasi dan hashtag dapat dilihat pada postingan Nuca Molas dan Wae Lolos ini dapat memudakan audiens untuk melakukan pencarian mandiri terkait postingan tersebut. sementara itu narasumber 4 yaitu @yohanaperchy yang merupakan salah satu pengikut di instagram @bpolbf. Dari hasil wawancara beliau tidak terlalu memperhatikan tentang hashtag pada postingan akaan tetapi langsung mencari informasi lain, seringkali dengan langsung buka aplikasi tontonan video untuk melihat postingan serupa. "*ya saya cari informasih lain mungkin langsung buka tiktok atau youtube untuk melihat postingan lain yang serupa."*

4. Action (Tindakan)

Tindakan yang didorong pada konten @bpolbf umumnya bersifat implisit soft selling. Pada Postingan Pulau Nuca Molas, caption diakhiri dengan kalimat "Ingin tahu lebih banyak mengenai Pulau Mules...?" yang merupakan Call to Action (CTA) halus. Postingan Wae Lolos juga menggunakan kalimat ajakan "jangan lupa mampir". Dalam konteks digital, Action yang paling dominan ditemukan adalah Aksi Silent, di mana tindakan save dan share dianggap sebagai indikasi terkuat dari minat berkunjung di masa depan (Intention to Visit), karena audiens menyimpan konten tersebut sebagai referensi perjalanan. Ini terlihat pada kedua postingan tersebut dimana pada postingan Nuca Molas jumlah dibagikan sebanyak 18 dan posting ulang sebanyak 38 kali. Dan pada postingan Wae Lolos yang sudah dibagikan sebanyak 6 kali dan 11 kali di posting ulang.

@yohanaperchy yang merupakan salah satu pengikut di instagram @bpolbf secara eksplisit menyatakan bahwa tindakan Save pada postingan mengindikasikan niat untuk merencanakan perjalanan di masa depan. "*Memang biasanya saya save biar nanti kalau sudah ada waktu dan budget saya akan rencakan perjalanan ketempat itu, tapi untuk memastikan saya jadi liburan ke sananya itu belum pasti sih, paling cuman rencana saja dan semuanya tergantung kondisi."* Ini membuktikan bahwa tindakan Save adalah konversi Action yang paling nyata ke dalam bentuk Minat Berkunjung (Intention to Visit). Namun, niat ini bersifat kondisional, karena realisasi kunjungan masih tergantung pada faktor eksternal seperti waktu dan anggaran.

5. Share

Pada tahap ini jika suatu postingan mencapai tahap Share menunjukkan konten tersebut memiliki nilai social currency yang nilai yang audiens melakukan posting ulang dan share melalui akun pribadinya sediri sehingga informasi dari konten pertama dalam kasus ini konten dari @bpolbf oleh teman atau folowers dari akun yang membagikan atau posting ulang. Postingan Pulau Nuca Molas dibagikan sebanyak 18 kali dan di-Reposting ulang sebanyak 38 kali, sementara Postingan Wae Lolos di-Reposting 11 kali. Tahap Share ini menciptakan Word of Mouth Digital yang secara organik memperluas jangkauan promosi ke audiens baru, sekaligus memperkuat kembali tahap Attention dalam siklus AISAS.

Sementara itu Narasumber @yohanaperchy yang merupakan salah satu pengikut di instagram @bpolbf, jarang melakukan Share secara digital, ia mengaku sering menunjukkan langsung aja ke teman saat sedang bersama,"

kalau share jarang sih paling cuman saya tunjukin langsung aja ke teman, kaya kalau postingan tentang wisatanya lewat di beranda terus saya lagi duduk bareng teman dan saya langsung nunjukin ke mereka gitu aja." Temuan ini menguatkan argumen bahwa tahap Share juga terjadi dalam bentuk Word of Mouth (WOM) peer-to-peer secara offline. Ini mengindikasikan bahwa dampak promosi mungkin lebih luas dari sekadar angka Share yang terlihat di Instagram, dan konten BPOLBF cukup menarik untuk dijadikan bahan perbincangan.

4.2.2 Daya Tarik Visual dan Konsistensi Konten dalam Konteks Branding

Keberhasilan strategi promosi BPOLBF tidak terlepas dari penerapan prinsip Branding yang kuat di media digital, di mana daya tarik visual menjadi fondasi untuk menjaga kualitas dan konsistensi.

1. Konsistensi Konten sebagai Pilar Brand Visibility

BPOLBF menerapkan prinsip tiada hari tanpa konten" sebagai strategi inti. Hal ini dijelaskan oleh Sisilia Lenita Djeman selaku Kepala Divisi Komunikasi Publik sekaligus PLT Direktur Pemasaran BPOLBF. "*Instagram ini sangat-sangat efektif untuk menjangkau audiens di luar sana, di usia-usia kalangan-kalangan gen Z, maupun milenial dan kebanyakan juga sekarang memang orang mengakses Instagram. Jadi, peran Instagram ini sangat-sangat krusial dan dia juga menjadi arteri dari aktivitas promosi yang dilakukan oleh Badan Pelaksanaan Otorita. Tapi, bagaimana menjaga supaya arteri atau pembuluh ini tetap-tetap bisa bekerja dengan baik, makanya kita melaksanakan aktivitas untuk publikasi konten itu setiap hari. Kata pimpinan kami, Tiada Hari Tanpa Konten.* Jadi bisa BPOLBF begitu konsisten dalam melakukan promosi. Konsistensi publikasi ini memiliki dua peran utama dalam konteks Branding:

1) Top-of-Mind Awareness: Kehadiran konten yang harian dan konsisten memastikan Labuan Bajo selalu berada di benak (Top-of-Mind) calon wisatawan.
2) Brand Credibility: Upaya menjaga konsistensi, didukung oleh proses produksi yang terencana, memperkuat citra BPOLBF sebagai lembaga yang profesional dan terpercaya

2. Daya Tarik Visual sebagai Penguatan Brand Image

BPOLBF menekankan daya tarik visual pada konten mereka harus mampu bercerita tanpa penjelasan langsung Abdi Sirait selaku admin Media sosial @bpolbf menjelaskan "Kualitas footage itu harus kita pertimbangkan dengan

baik. Jadi kualitas visual itu sangat menentukan bagi audiens yang akan melihat. Jadi semakin bagus kualitas daripada footage kita atau visual itu, audiens akan lebih tertarik. Jadi kita sangat men-underline itu secara visual. Jadi bukan hanya sembarang kita take. Bukan. Jadi kita pastikan visual ini bisa bercerita tanpa kita jelaskan." Ini menjadi elemen kunci dalam membangun Brand Image Labuan Bajo. Hal ini disa dilihat dari 2 temuan postingan di bulan sepeteber, yaitu Postingan tentang Nuca Molas dan Wae Lolos:

1) Estetika dan Warna: Observasi pada kedua postingan menunjukkan penggunaan skema warna yang konsisten, didominasi warna cerah (biru, hijau, putih) yang menciptakan nuansa kecerahan dan eksotis. Warna-warna ini membangun Brand Image Labuan Bajo sebagai destinasi kelas dunia, eksotis, dan Instagramable.
2) Komposisi dan Format: Penggunaan format Carousel dengan foto panorama aerial (Postingan 1) dan video Reels dengan transisi yang pas (Postingan 2) menunjukkan upaya sadar untuk memaksimalkan dampak visual. Dalam konteks Branding, komposisi yang estetis ini memastikan bahwa setiap konten menyajikan janji pengalaman (brand promise) yang berkualitas tinggi kepada audiens.

4.2.3 Sinergi Konten, Visual, dan Implikasinya terhadap Minat Berkunjung

1. Sinergi Strategi Konten dan Visual

Sinergi terwujud ketika Daya Tarik Visual berhasil memicu emosi dan Attention, dan Strategi Konten terutama narasi unik berhasil mendorong rasionalitas dan Interest. Kombinasi ini efektif karena visual menciptakan janji pengalaman yang menarik, sementara narasi unik memberikan nilai tambah informasi, yang secara sinergis mengurangi hambatan psikologis konsumen untuk memasukkan Labuan Bajo ke dalam rencana perjalanan mereka.

2. Implikasi terhadap Minat Berkunjung

Minat Berkunjung yang dipicu oleh strategi BPOLBF memiliki dua implikasi kunci:

1.2 Penguatan Intention to Visit melalui Save:

Data konsumen menunjukkan bahwa strategi konten BPOLBF efektif dalam mengubah Interest menjadi niat serius untuk berkunjung (Intention to Visit), yang dikuantifikasi melalui tindakan "Save". Meskipun niat ini bersifat kondisional. Save adalah bukti komitmen audiens untuk merealisasikan kunjungan di masa mendatang.

2.2 Aksi Silent sebagai Indikator Kunci Keberhasilan:
Perilaku konsumen yang didominasi oleh Aksi Save dan Share secara offline menegaskan bahwa keberhasilan promosi digital tidak selalu diukur dari metrik publik (komentar/like), melainkan dari Aksi Silent yang menunjukkan adanya perencanaan pribadi yang otentik. Hal ini membuktikan bahwa strategi BPOLBF berhasil mendorong Minat Berkunjung yang tersembunyi namun lebih berkomitmen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada hasil penelitian kualitatif deskriptif terkait strategi konten promosi dan daya tarik visual akun Instagram @bpolbf terhadap minat berkunjung wisatawan, yang dianalisis menggunakan Model AISAS dan konsep Branding, diperoleh dua kesimpulan utama**:**

1. Implementasi Strategi Konten dan Visual dalam Kerangka AISAS

Strategi yang diterapkan oleh tim pengelola BPOLBF menunjukkan pemanfaatan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang terencana untuk mempromosikan Labuan Bajo.

1) Attention dan Interest
   Strategi promosi dimulai dengan fokus pada Daya Tarik Visual (kualitas foto dan video yang harus mampu "bercerita tanpa penjelasan langsung"), yang bertujuan memecah clutter dan mencapai Attention. Tahap ini diperkuat dengan Strategi Narasi yang adaptif, menggunakan gimmick (misalnya, julukan unik) dan mengikuti tren untuk memicu Interest.
2) Search dan Action
   Tahap Search didukung melalui penyertaan informasi praktis dan hashtag relevan, sementara Action didorong melalui CTA implisit (soft selling) pada caption atau ajakan Share.
3) Share (Minat Berkunjung)
   Keberhasilan strategi terlihat pada angka share dan repost yang tinggi pada studi kasus, menunjukkan bahwa konten dianggap memiliki nilai (shareable) dan berfungsi sebagai indikator Minat Berkunjung yang disimpan (Intention to Visit) oleh audiens.

2. Peran Konsistensi Konten dan Daya Tarik Visual dalam Branding

Strategi konten BPOLBF secara efektif mendukung upaya Branding destinasi Labuan Bajo.

1) Brand Visibility (Konsistensi)
   Prinsip "tiada hari tanpa konten" yang diterapkan secara konsisten merupakan upaya nyata untuk mencapai Top-of-Mind Awareness bagi Labuan Bajo. Konsistensi ini sekaligus membangun kredibilitas akun sebagai sumber informasi pariwisata yang otoritatif dan terpercaya.
2) *Brand Image* (Visual)
   Konsistensi dalam penggunaan visual berkualitas tinggi, komposisi, dan skema warna cerah menciptakan Brand Image Labuan Bajo di benak publik sebagai destinasi kelas dunia, eksotis, dan menarik secara estetika. Kualitas visual ini adalah kunci untuk mendukung keberhasilan di tahap Attention (AISAS).
3) Sinergi
   Efektivitas Minat Berkunjung berasal dari sinergi antara visual yang

menarik (Branding) dan narasi yang mendorong tindakan (AISAS).

5.2 Saran

Pada kesimpulan temuan penelitian, diajukan beberapa saran yang bersifat praktis dan akademis:

5.2.1 Saran untuk Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores (BPOLBF)

1. Penguatan Konten Search (Logistik)
   Meskipun konten visual dan narasi sudah kuat, BPOLBF disarankan untuk lebih memperkaya konten yang bersifat logistik dan praktis (misalnya, estimasi biaya, tips transportasi, atau informasi akomodasi) terutama dalam format Carousel atau Reels yang mudah dicerna. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kebutuhan audiens beralih ke platform lain pada tahap Search dan memfasilitasi Action yang lebih cepat.
2. Mempertahankan Konsistensi Visual
   Mengingat daya tarik visual adalah kunci keberhasilan *Attention*, BPOLBF harus mempertahankan standar kualitas dan konsistensi estetika visual (skema warna, komposisi) agar *Brand Image* Labuan Bajo tetap kuat dan mudah dikenali.

5.2.2 Saran untuk Penulis Berikutnya

1. Kajian Lintas Platform
   Penulis berikutnya dinsarankan untuk melakukan pengamata komparatif mengenai strategi konten BPOLBF di Instagram dan platform lain (seperti TikTok atau YouTube), untuk mengetahui perbedaan efektivitas dalam mendorong tahap Search dan Action di setiap platform.
2. Penelitian Kuantitatif Minat Berkunjung
   Disarankan untuk menguji temuan ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dalam menentukan dengan statistik seberapa besar dampak variabel Daya Tarik Visual dan Strategi Konten terhadap variabel Minat Berkunjung wisatawan.

.

Skripsi Berdinus Xanana

ORIGINALITY REPORT

8%	7%	2%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	labuanbajoflores.id Internet Source	1%
2	repository.unissula.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Politeknik Pariwisata NHI Bandung Student Paper	1%
4	travel.tribunnews.com Internet Source	<1%
5	www.greenberita.com Internet Source	<1%
6	repositori.ukwms.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1%
8	id.wikipedia.org Internet Source	<1%
9	kupang.tribunnews.com Internet Source	<1%
10	library.binus.ac.id Internet Source	<1%

11	docplayer.info Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
13	repository.paramadina.ac.id Internet Source	<1 %
14	www.antaranews.com Internet Source	<1 %
15	ppjp.ulm.ac.id Internet Source	<1 %
16	voxntt.com Internet Source	<1 %
17	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
18	journal.matappa.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
20	etd.umy.ac.id Internet Source	<1 %
21	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.polimedia.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		