

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ledok Sambi Eco Park merupakan salah satu destinasi wisata alam di Yogyakarta yang menawarkan aktivitas luar ruang di kawasan pedesaan kaki Gunung Merapi. Sebagai eco-park, tempat ini menegaskan identitasnya sebagai ruang wisata ramah lingkungan yang cocok untuk berbagai kegiatan. Akun Instagram @ledoksambiecopark berperan sebagai media utama dalam menyampaikan identitas tersebut kepada publik. Dari observasi yang dilakukan melalui wawancara dengan Adrian Adya Hermanu selaku *Business Development Manager* di Ledok Sambi Eco Park pada tanggal 7 Desember 2025, pemilihan topik tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan @ledoksambiecopark di Instagram dalam menciptakan citra merek dilatarbelakangi oleh pengalaman menyenangkan yang dapat dirasakan calon pengunjung bahkan sebelum mengunjungi Ledok Sambi Eco Park. Strategi komunikasi pemasaran yang dibentuk melalui wujud Ledok Sambi Ecopark sebagai wisata alam yang menonjolkan *Sustainability, Empowering Local, High Service Excellence, dan Inclusivity for All*.

Meski demikian, di tengah upaya menciptakan citra merek melalui Instagram, Ledok Sambi Ecopark juga menghadapi sejumlah isu yang berpotensi memengaruhi persepsi audiens. Keluhan yang sampai pada pengelola akun Instagram @ledoksambiecopark seperti mengenai kondisi air sungai yang terkadang terlihat keruh akibat aktivitas penambangan pasir di sepanjang aliran sungai, padahal sungai merupakan salah satu daya tarik utama destinasi ini. Hal tersebut didukung dengan salah satu komentar oleh Peter Griffix pada ulasan Google Maps menyampaikan bahwasannya kondisi air yang kotor membuat pengalaman bermain jadi kurang nyaman dan komentar tersebut juga mendapatkan respon oleh audiens yang lain.

Gambar 1.1 Ulasan Google Maps



sumber: Google Maps

Kehadiran isu-isu tersebut menjadi tantangan dan tidak bisa dihindari bagi pengelola dalam menjaga kesesuaian antara citra yang dikomunikasikan melalui Instagram dengan pengalaman yang dirasakan pengunjung di lapangan. Sementara Ledok Sambu Ecopark menjunjung nilai *Inclusivity for All* dan yang menyangkut dengan segala kalangan seperti anak-anak dan keluarga yang dapat mengancam terbentuknya citra merek perusahaan yang menyangkut tentang kebersihan. Permasalahan yang didapat oleh pihak pengelola bisa berpengaruh pada citra merek Ledok Sambu Ecopark dalam menciptakan citra positif seperti wisata alam yang bersih. Kondisi ini menarik untuk dikaji karena menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi membangun citra merek yang positif, tetapi juga berperan dalam mempertahankan kepercayaan audiens di tengah berbagai persepsi dan tantangan yang muncul terhadap destinasi wisata tersebut.

Citra merek merupakan elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran terutama pada media sosial seperti Instagram. Menurut Keller (1993), persepsi konsumen menentukan nilai yang terbentuk dalam benak konsumen melalui kesan yang muncul pada merek tersimpan dalam memori (Alvina et al., 2025). Citra merek tidak tercipta secara instan namun melalui proses komunikasi yang konsisten dalam menciptakan Kesan positif di benak audiens. Pada media sosial, konten yang diunggah secara konsisten dengan nilai-nilai merek tertentu akan membentuk citra

dibenak audiens yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi dan Keputusan mereka untuk melakukan kunjungan maupun pembelian.

Dalam realisasinya, pengelola Instagram @ledoksambicopark tetap melakukan konsistensi terhadap nilai-nilai yang sudah mereka tetapkan sebagai fondasi citra merek yang akan tercipta. Namun, di tengah upaya tersebut pengelola menghadapi tantangan berupa kesenjangan antara citra yang dikomunikasikan melalui Instagram dengan pengalaman aktual pengunjung di lokasi, sebagaimana tercermin dari keluhan terkait kondisi air sungai yang keruh akibat aktivitas penambangan pasir. Kesenjangan ini berpotensi menurunkan kepercayaan audiens, mengingat citra merek terbentuk melalui kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh pengunjung. Apabila tidak dikelola melalui strategi komunikasi yang tepat, kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap nilai *Inclusivity for All* yang ditujukan bagi berbagai kalangan, termasuk anak-anak dan keluarga, khususnya terkait aspek kebersihan dan kenyamanan sebagai destinasi wisata alam. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui Instagram @ledoksambicopark tidak hanya berperan dalam menciptakan citra merek melalui konsistensi narasi, tetapi juga menjadi sarana untuk menjembatani dan mengelola kesenjangan antara citra yang dikomunikasikan dengan realitas yang dialami pengunjung.

Pada fenomena media sosial sebagai alat pemasaran, kini menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan destinasi wisata dalam memperkuat citra merek seperti pada keberhasilan objek wisata New Sekipan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Maitri dan Ridanasti mencatat bahwa keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran tidak hanya membentuk *awareness* tetapi juga memperkuat persepsi publik tentang nilai dan pengalaman wisata yang ditawarkan oleh New Sekipan, sehingga dampak langsungnya dilihat pada meningkatnya kunjungan (Maitri & Ridanasti, 2024). Kasus ini memperlihatkan bahwa Instagram dapat menjadi alat strategis dalam promosi suatu destinasi wisata, komunikasi nilai

pengalaman, dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan audiens di Instagram serta sebaliknya persepsi publik juga dapat berpengaruh dalam keberlangsungan terciptanya citra merek pada Ledok Sambi Ecopark.

Gambar 1. 2 Feeds Instagram @pinusecopark_official



sumber: Instagram Pinus Ecopark

Menciptakan *hype* atau *buzz* melalui Instagram merupakan strategi yang efektif dalam mempromosikan destinasi wisata. Menurut Handayani & Adelfia (2020), *hype* atau *buzz* merupakan efek viralitas yang diciptakan di media sosial terutama Instagram dalam menarik minat wisatawan (Hayati, 2023). *Hype* sendiri dapat dipahami sebagai bentuk promosi yang dilakukan secara intens dan cenderung berlebihan dengan tujuan menciptakan minat terhadap suatu objek, sehingga objek tersebut menjadi viral. Pendekatan ini terlihat seperti pada akun Instagram @pinusecopark_official yang kerap mempublikasi aktivitas olahraga yang sedang ramai diminati seperti event lari dan bersepeda sebagai daya tarik untuk memicu perhatian audiens dalam waktu singkat. Namun, pola yang berbeda ditemukan pada akun Instagram @ledoksambiecopark yang tidak mengandalkan tren dan viralitas, melainkan secara konsisten menampilkan narasi visual mengenai suasana alam, aktivitas wisata, serta nilai-nilai ecopark yang dikomunikasikan secara berkelanjutan. Perbedaan pendekatan ini menunjukkan adanya strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dalam membangun visibilitas dan citra merek di media sosial Instagram. Oleh karena itu, menarik untuk dikaji mengapa Ledok Sambi Ecopark memilih mempertahankan konsistensi narasi visual dibanding memanfaatkan strategi *hype* sebagaimana dilakukan oleh destinasi wisata lain, serta

bagaimana strategi komunikasi pemasaran tersebut berperan dalam menciptakan citra merek Ledok Sambi Ecopark di benak audiens.

Penelitian terdahulu mengenai komunikasi pemasaran destinasi wisata di media sosial umumnya berfokus pada peran konten Instagram dalam meningkatkan awareness dan membangun persepsi positif, tanpa mengkaji secara mendalam strategi pengelolaan isu yang berpotensi mengancam citra merek. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan dua aspek, yaitu konsistensi narasi visual sebagai pendekatan *non-hype* dalam penciptaan citra merek serta pengelolaan kesenjangan antara citra dan realitas sebagai respons terhadap persepsi negatif pengunjung. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi, dan analisis konten Instagram, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan secara konsisten, tetapi juga menjelaskan bagaimana pengelola menjaga keselarasan antara citra yang dibangun di ruang digital dan pengalaman nyata pengunjung. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian citra merek dan pemasaran media sosial dalam konteks destinasi wisata berbasis ekowisata.

Ledok Sambi Ecopark dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang menarik dalam menciptakan citra merek melalui Instagram di tengah berkembangnya destinasi wisata berbasis alam. Pada akun Instagram @ledoksambiecopark, pengelola akun membangun identitasnya melalui konsep wisata alam yang memiliki suasana asri, aktivitas luar ruangan, serta nilai kebersamaan yang dikomunikasikan melalui konten Instagram. Selain itu, Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian komunikasi serta pembentukan persepsi merek melalui visual dan narasi yang ditampilkan pada konten Instagram @ledoksambiecopark. Konsistensi antara citra yang dibangun melalui konten Instagram dengan pengalaman nyata yang diterima audiens menarik untuk diteliti, khususnya dalam memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada konten Instagram dalam menciptakan citra merek destinasi wisata di era media sosial.

Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya menjadi alat promosi bagi perusahaan, tetapi juga sebagai media yang dapat menciptakan citra merek perusahaan tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Saifuddin menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di Instagram dengan memberikan differensiasi dengan kompetitor dapat membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian (Saifuddin, 2022). Strategi komunikasi pemasaran mampu mengubah media sosial dari ruang bersosialisasi menjadi alat pemasaran digital yang efektif dalam terciptanya citra merek.

Awal kemunculan media sosial Instagram sebagai ruang digital dalam bersosialisasi yang terhubung secara personal dengan lingkaran pertemanan pengguna sebagai tempat berbagi momen sehari-hari. Penggunaannya sudah meluas menjadi media pemasaran oleh perkembangan jaman, media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai ruang bersosialisasi tetapi sudah berkembang menjadi alat pemasaran digital dengan memanfaatkan fitur Instagram pada konten visual dalam menjangkau audiens yang lebih efektif (Falah et al., 2024). Media sosial dan komunikasi pemasaran memiliki peran penting bagi para pelaku usaha dalam mendukung adanya perkembangan teknologi yang sangat cepat. Tingginya angka pengguna Instagram pada penduduk Indonesia menjadikan salah satu peluang besar oleh pemasar untuk menggunakan media ini dalam melakukan strategi pemasaran. Dikutip dari Dataloka.id pengguna Instagram oleh penduduk Indonesia tercatat mencapai 107.600.000 pada Oktober 2025 (Dataloka.id). Instagram saat ini menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang sangat mudah dimanfaatkan sebagai media pemasaran dengan mengunggah aktivitas pemasaran untuk ditawarkan dengan mengemasnya dan memanfaatkan beberapa fitur yang mudah digunakan sangat memberikan keuntungan bagi para pemasar (Dien & Yulianti, 2020).

Mudahnya akses penggunaan Instagram sebagai media digital yang digunakan dalam kegiatan pemasaran membuat tingginya kompetisi di ruang digital. Hal ini membuat efektivitas Instagram tidak bisa dianggap otomatis berhasil dengan banyaknya konten yang ada setiap hari. Bahkan pada beberapa kasus menunjukkan

bahwa dengan konten yang menarik masih bisa gagal dalam meraih tujuan pemasaran pada suatu *brand*. Situasi ini menggambarkan keberhasilan pemasaran di Instagram tidak hanya ditentukan dari kehadiran visual yang menarik, tetapi juga strategi komunikasi yang lebih terarah.

Celah penelitian yang mendorong ketertarikan peneliti dalam studi ini muncul dari bagaimana sebuah destinasi wisata berbasis alam berupaya membentuk citra merek melalui strategi komunikasi pemasaran dengan menekankan ke-empat nilai strategi komunikasi yang sudah ditetapkan oleh pengelola akun media sosial terdapat isu negatif yang muncul dari audiens berdasarkan pengalaman nyata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dan diusung oleh tim Ledok Sambi mampu menggambarkan identitas yang sebenarnya.

Dari pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran @ledoksambiecopark di Instagram dapat efektif menciptakan citra merek sebagai wisata eco-park yang ramah lingkungan dan ramah untuk segala kalangan tanpa terkecuali. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pengelola akun Instagram @ledoksambiecopark dalam menciptakan citra merek yang terbentuk pada benak audiens, sehingga peneliti mengangkat judul "Komunikasi Pemasaran Pada Instagram @ledoksambiecopark Dalam Menciptakan Citra merek".

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran @ledoksambiecopark pada media sosial Instagram dalam menciptakan Citra merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada Instagram @ledoksambiecopark dalam menciptakan citra merek perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemahaman dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bagaimana kerja strategi komunikasi pemasaran dalam media sosial seperti Instagram dalam menciptakan citra merek. Diharapkan penelitian ini dapat membantu memperjelas bagaimana konsistensi pesan disampaikan kepada audiens dalam peningkatan citra merek. Peneliti juga bisa menjadi tambahan referensi dalam pengembangan konsep atau model strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan perilaku penggunaan media digital saat ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharap dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa baik dalam industri wisata maupun industri yang lain. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran jelas tentang praktik komunikasi pemasaran seperti apa yang efektif di Instagram yang mampu dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memahami bagaimana media sosial bekerja dalam membentuk persepsi publik. Penelitian ini dapat membantu memperjelas cara kerja dan efektivitas pesan dalam membangun ketertarikan audiens.

1.5 Batasan Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @ledoksambiecopark pada Instagram dalam upaya menciptakan citra merek dengan meliputi pesan yang disampaikan dalam pembentukan persepsi audiens. Penelitian ini memiliki batas pada konten yang dipublikasi di Instagram dengan kata lain penelitian ini hanya fokus pada Instagram dan tidak meneliti media digital lain milik Ledok Sambi Eco Park. Adanya Batasan ini bertujuan untuk menjaga fokus penelitian pada hubungan komunikasi pemasaran dan peningkatan citra merek di satu media yang menjadi media utama digunakan oleh pengelola Ledok Sambi.

1.6 Sistematika Penulisan Bab

Pada penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Instagram @ledoksambiecopark Dalam Menciptakan Citra merek" ini terdiri dari 5 (lima) bab yang terdiri dari:

1. BAB I (Pendahuluan), berisikan tentang latar belakang masalah sebagai penjelasan mengenai masalah yang diteliti, rumusan masalah berupa pertanyaan spesifik, tujuan peneliti yaitu yang dicapai dalam penelitian ini, manfaat penelitian untuk menentukan ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan bab;
2. BAB II (Tinjauan Pustaka), berisikan penelitian terdahulu, landasan teoritis, kerangka konsep.
3. BAB III (Metodologi Penelitian), berisikan paradigma penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, objek penelitian, teknik pengumpulan data, waktu penelitian, teknik analisis data, dan keabsahan data.
4. BAB IV (Temuan dan Pembahasan), berisikan temuan dan pembahasan pada penelitian ini
5. BAB V (Penutup), berisikan kesimpulan yang akan menjawab rumusan masalah dan saran yang dibagi menjadi dua yaitu saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya