Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6(1) 2026, Page: 20442-20449

Strategi Visual Konten Hü Private Tourkey dalam Mempromosikan Jasa Travel di Instagram @huprivatetourkey

Habib Raihan Syakir As-sidiq[1]
[1]Universitas Esa Unggul
Corresponding Author: Habib Raihan Syakir As-sidiq, e-mail: sjakirkhab74@student.esaunggul.ac.id[1]

Published: April , 2026

ABSTRACT

The development of social media, particularly Instagram, has transformed marketing communication practices in the travel service industry. Consumers are no longer passive recipients of promotional messages but actively seek information, evaluate services, and share their experiences digitally. This condition requires travel businesses to adopt adaptive marketing communication strategies, especially through the effective use of visual communication. This study aims to analyze the visual communication strategy of the HU Private Tourkey Instagram account in promoting travel services using the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) consumer behavior model. The findings indicate that HU Private Tourkey's visual communication plays a significant role at each stage of the AISAS model. Authentic and consistent travel visuals effectively capture audience attention and stimulate interest. Well-documented visual content supports consumers in searching for information, while experiential visuals and implicit testimonials encourage booking decisions. At the final stage, clients' shared visual experiences function as organic promotion that expands brand reach. This study concludes that the AISAS model is relevant for analyzing visual communication strategies in social media–based travel marketing.

Keywords: *Visual Communication, Instagram, Marketing*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan pertumbuhan penggunaan media sosial telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumsi informasi dan strategi pemasaran. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual terbesar di dunia, menawarkan peluang strategis bagi pelaku usaha untuk melakukan pemasaran digital yang efektif melalui konten visual. Visual di Instagram bukan hanya sekadar estetika, tetapi juga berfungsi sebagai elemen komunikasi yang mampu menarik perhatian, membangun minat, serta memicu keterlibatan audiens secara lebih cepat dibandingkan konten teks biasa (Kurniawan, 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang tepat pada platform Instagram dapat meningkatkan *brand awareness*, memperkuat identitas merek, dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Misalnya, penelitian yang dilakukan terhadap feed 1dan *Instastory* Instagram oleh Grande Garden Cafe menunjukkan bahwa tanda dan simbol visual memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan pemasaran dan membentuk persepsi audiens terhadap sebuah merek (Kurniawan, 2024).

Selain itu, penelitian mengenai strategi visual dan naratif di Instagram menemukan bahwa kombinasi antara foto, video, dan elemen naratif seperti caption mampu membangun hubungan yang lebih kuat antara brand dan audiens (Nugroho et al., n.d.).

Namun demikian, studi tentang strategi komunikasi pemasaran berbasis visual yang terintegrasi dengan perilaku konsumen digital pada industri jasa perjalanan belum banyak dikaji secara komprehensif. Sementara itu, industri travel sebagai salah satu sektor yang sangat bergantung pada pengalaman visual dalam promosinya menghadapi tantangan tersendiri dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital. Dalam konteks ini, model perilaku konsumen AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) menjadi salah satu kerangka yang cocok untuk memahami tahapan

interaksi konsumen dengan konten visual digital, dari tahap awal perhatian hingga berbagi pengalaman. AISAS menekankan peran konsumen aktif dalam proses pemasaran digital yang tidak hanya menerima pesan, tetapi juga mencari informasi dan berbagi pengalaman melalui media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi visual pada akun Instagram HU Private Tourkey, sebuah penyedia jasa perjalanan wisata, dengan menggunakan kerangka model AISAS untuk melihat bagaimana konten visual dapat mempengaruhi perilaku konsumen digital sejak attention sampai share di media sosial. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai peran komunikasi visual dalam pemasaran digital di industri jasa perjalanan.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah proses penyampaian pesan melalui elemen visual yang dapat dilihat dan ditafsirkan oleh audiens. Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai alat estetika, tetapi juga sebagai media strategis untuk mengomunikasikan nilai-nilai merek dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi visual mencakup elemen seperti warna, tipografi, layout, foto, ilustrasi, dan simbol yang dirancang untuk membentuk makna tertentu bagi penerima pesan. Studi dalam konteks pemasaran industri kreatif menunjukkan bahwa elemen visual seperti konsistensi warna dan tipografi dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat keterlibatan audiens terhadap sebuah merek (Sidqi & Eko, 2025).

Selaras dengan itu, penelitian mengenai feed dan *Instastory* di Instagram menunjukkan bahwa komunikasi visual yang efektif melalui konten visual mampu meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan tanda dan simbol yang dipilih secara strategis, serta elemen visual yang konsisten (Kurniawan, 2024).

Komunikasi Visual Dalam Pemasaran Digital

Media sosial seperti Instagram telah menjadi kanal penting dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara visual kepada audiens yang luas serta interaktif. Komunikasi visual dalam pemasaran digital berperan dalam menarik perhatian konsumen, membangun citra merek, serta mendorong keterlibatan dari tahap awal hingga tahap pembelian. Penelitian tentang strategi visual konten di media sosial menunjukkan bahwa konten visual dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan minat pembelian ketika dirancang dengan elemen yang komunikatif dan relevan (Pranasa & Lazuardi, 2023).

Teori Perilaku Konsumen dan Visual di Media Sosial

Strategi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari bagaimana konsumen menanggapi pesan yang diterima. Dalam pemasaran digital, konsumen dipandang lebih aktif karena mereka dapat menilai, membandingkan, serta berbagi pengalaman mereka melalui media sosial. Model perilaku konsumen seperti AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) digunakan untuk menjelaskan tahapan interaksi konsumen mulai dari perhatian awal terhadap konten visual hingga berbagi pengalaman. AISAS menekankan bahwa visual yang menarik akan memicu perhatian (*attention*) yang kemudian dirangkai dengan informasi yang relevan sehingga mendorong perilaku pencarian (*search*), pembelian (*action*), dan berbagi pengalaman (*share*).

Penelitian kritis terkait komunikasi visual juga menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual dalam strategi pemasaran dapat memperkuat keterlibatan konsumsi dan persepsi konsumen terhadap merek di platform digital. Selain itu, pendekatan visual dalam pemasaran digital semakin relevan karena konsumen saat ini sering kali membuat penilaian awal berdasarkan visual konten yang mereka lihat di media sosial (Kujur & Singh, 2020).

Komunikasi Visual Dalam Konteks Instagram

Instagram merupakan platform berbasis visual yang sangat populer untuk kegiatan pemasaran digital, terutama dalam industri pariwisata dan jasa. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuan untuk menyampaikan pesan visual yang kaya melalui foto, video, dan *stories* yang dipadukan dengan narasi teks yang informatif. Berdasarkan studi yang menerapkan analisis strategi visual, konten Instagram dapat digunakan untuk menciptakan citra merek yang kuat dan membangun hubungan

emosional dengan audiens melalui elemen visual yang konsisten dan relevan dengan nilai audiens (Yulianti et al., 2025).

Dalam penelitian ini, Instagram dipandang sebagai media strategis yang memadukan komunikasi visual dan interaksi sosial untuk menciptakan pengalaman pemasaran digital yang efektif, terutama dalam memengaruhi perilaku konsumen berdasarkan tahapan AISAS.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam strategi visual konten yang digunakan oleh HU Private Tourkey dalam mempromosikan jasa travel melalui media sosial Instagram. Metode kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, pesan, serta konteks visual yang terkandung dalam konten promosi secara holistik.

Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dibangun oleh individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena sebagaimana adanya tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2020).

Objek penelitian ini adalah konten visual pada akun Instagram resmi HU Private Tourkey, sedangkan subjek penelitian meliputi tim internal perusahaan yang terlibat dalam pengelolaan konten media sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap unggahan konten Instagram dan wawancara mendalam dengan informan kunci dari tim internal HU Private Tourkey.

Analisis data dilakukan dengan mengacu pada model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk melihat bagaimana strategi visual konten berperan dalam memengaruhi perilaku audiens pada setiap tahapan. Elemen visual yang dianalisis meliputi konsistensi desain, kualitas visual, serta narasi visual yang digunakan dalam konten promosi. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk memahami strategi komunikasi visual dalam konteks pemasaran digital secara deskriptif.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Model ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan pemahaman mendalam terhadap makna dan konteks data (Miles & Huberman, 2014).

Teknik analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles & Huberman yang meliputi:

1. **Reduksi Data:** Menyaring Reduksi data dilakukan sejak tahap awal pengumpulan data hingga proses analisis berlangsung. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara agar sesuai dengan fokus penelitian.

   Data primer diperoleh melalui observasi non-partisipan terhadap konten visual akun Instagram @huprivatetourkey, meliputi unggahan foto, video, reels, serta caption yang berkaitan dengan promosi jasa travel. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi konten, interaksi audiens, dan studi literatur yang relevan dengan komunikasi visual dan model AISAS.

   Seluruh data kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori strategi visual, seperti konsistensi desain, kualitas visual, narasi visual, serta bentuk promosi yang digunakan dalam konten Instagram.
2. **Penyajian Data:** Data yang telah direduksi selanjutnya disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel ringkas untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta hubungan antar konsep. Penyajian data difokuskan pada bagaimana strategi visual konten Instagram HU Private Tourkey berperan dalam setiap tahapan model AISAS, mulai dari attention hingga share.
3. **Penarikan Kesimpulan:** Menyimpulkan Tahap akhir analisis data adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang muncul dari data yang telah disajikan. Kesimpulan tidak ditarik secara tiba-tiba, melainkan melalui proses verifikasi yang dilakukan secara berulang dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan data sekunder. Proses ini bertujuan untuk memastikan konsistensi temuan serta meningkatkan validitas analisis penelitian.

Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sebagaimana direkomendasikan dalam penelitian kualitatif. Triangulasi digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan keabsahan temuan dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan kerangka teoretis yang relevan (Moleong, 2017).

1. **Triangulasi Sunber** : Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengonfirmasi data yang diperoleh dari berbagai sumber guna melihat konsistensi informasi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan internal HU Private Tourkey serta observasi non-partisipan terhadap konten visual akun Instagram @huprivatetourkey. Data tersebut kemudian dibandingkan dengan data sekunder yang bersumber dari dokumentasi konten, interaksi audiens, serta literatur dan artikel ilmiah yang relevan dengan strategi komunikasi visual dan pemasaran digital.

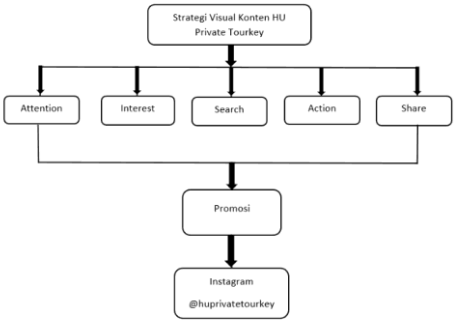
   Melalui perbandingan berbagai sumber data tersebut, peneliti dapat meminimalkan potensi bias subjektif dan memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik promosi visual yang dilakukan oleh HU Private Tourkey.
2. **Triangulasi Teori** : Triangulasi teori dilakukan dengan mengkaji temuan penelitian berdasarkan berbagai perspektif teoretis yang relevan, khususnya teori komunikasi visual, pemasaran digital, dan model perilaku konsumen AISAS. Data hasil observasi dan wawancara dianalisis dengan mengacu pada teori-teori tersebut untuk menilai kesesuaian antara praktik komunikasi visual yang diterapkan dengan prinsip-prinsip pemasaran yang efektif.

   Penerapan triangulasi teori ini bertujuan untuk memperkuat dasar konseptual dalam penarikan kesimpulan serta meningkatkan validitas internal penelitian, sehingga hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Denzin, 2012).

Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran, khususnya dengan hadirnya media sosial sebagai saluran utama promosi digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks ini, Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan karena karakteristiknya yang menonjolkan aspek visual, interaktif, dan real-time.

Instagram menyediakan berbagai fitur seperti Feed, Stories, Reels, Direct Message, dan Highlight yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan promosi secara kreatif dan terstruktur. Bagi perusahaan jasa travel seperti HU Private Tourkey, strategi visual konten menjadi elemen penting dalam membangun citra merek, menampilkan pengalaman perjalanan, serta menumbuhkan kepercayaan calon konsumen. Visual yang menarik, konsisten, dan informatif berperan sebagai pemicu awal dalam proses komunikasi pemasaran digital.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Peneliti

Untuk memahami efektivitas strategi komunikasi pemasaran tersebut, penelitian ini menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dikembangkan oleh Dentsu sebagai kerangka analisis perilaku konsumen digital. Model AISAS relevan digunakan karena menggambarkan pola perilaku konsumen modern yang dipengaruhi oleh media digital dan media sosial, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif mencari informasi dan membagikan pengalaman mereka.

Dalam kerangka pemikiran ini, strategi visual konten HU Private Tourkey di Instagram diposisikan sebagai stimulus awal yang bertujuan menarik **Attention (perhatian)** audiens melalui tampilan visual yang menarik. Selanjutnya, konten tersebut diharapkan mampu menumbuhkan **Interest (minat)** terhadap jasa travel yang ditawarkan. Ketertarikan ini kemudian mendorong audiens untuk melakukan **Search (pencarian)** informasi lebih lanjut, baik melalui profil Instagram, kolom komentar, direct message, maupun platform lain yang relevan.

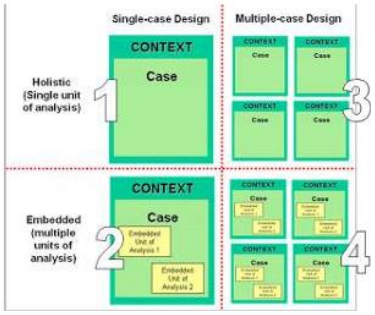
Tahap berikutnya adalah **Action (tindakan)**, yaitu keputusan audiens untuk melakukan pemesanan atau menggunakan jasa travel HU Private Tourkey. Setelah konsumen merasakan pengalaman layanan, mereka berpotensi masuk ke tahap **Share (berbagi)** dengan membagikan pengalaman tersebut melalui media sosial, ulasan, atau rekomendasi kepada orang lain. Proses berbagi ini secara tidak langsung menjadi bentuk promosi lanjutan yang memperluas jangkauan pemasaran perusahaan.

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini menggambarkan alur strategis komunikasi pemasaran digital yang dilakukan HU Private Tourkey melalui Instagram, mulai dari strategi visual konten hingga dampaknya terhadap perilaku konsumen berdasarkan tahapan AISAS. Kerangka ini menjadi landasan konseptual bagi peneliti dalam menganalisis bagaimana setiap tahapan AISAS diimplementasikan dan sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap efektivitas promosi jasa travel HU Private Tourkey.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan merujuk pada kerangka desain studi kasus yang dikemukakan oleh Robert K. Yin. Studi kasus dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam suatu fenomena dalam konteks nyata, khususnya strategi komunikasi visual pada media sosial Instagram yang dijalankan oleh HU Private Tourkey.

Menurut Yin (2018), studi kasus merupakan strategi penelitian yang tepat ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan "how" dan "why" terhadap suatu fenomena kontemporer, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak tampak secara jelas. Dalam studi kasus, objek penelitian dianalisis secara kontekstual dan mendalam tanpa adanya manipulasi terhadap variabel yang diteliti.



Gambar 2. Jenis-Jenis Dasar Penelitian Studi Kasus

Yin mengklasifikasikan desain studi kasus ke dalam empat tipe utama, yaitu studi kasus tunggal holistik, studi kasus tunggal terjalin (embedded), studi multi-kasus holistik, dan studi multi-kasus terjalin. Dari keempat tipe tersebut, penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal holistik. Desain ini dipilih karena penelitian hanya berfokus pada satu objek utama, yaitu akun Instagram HU Private Tourkey, yang dianalisis sebagai satu kesatuan utuh.

Pendekatan holistik digunakan karena penelitian tidak memecah objek kajian ke dalam sub-unit analisis terpisah, seperti konten feed, reels, atau stories secara terpisah, melainkan memandang keseluruhan akun Instagram sebagai representasi strategi komunikasi visual perusahaan. Dengan demikian, akun Instagram HU Private Tourkey dipahami sebagai satu entitas strategis yang mencerminkan praktik pemasaran digital secara menyeluruh.

Akun Instagram HU Private Tourkey dipandang sebagai kasus yang representatif dalam konteks industri jasa perjalanan, khususnya dalam penerapan strategi komunikasi visual berbasis media sosial. Oleh karena itu, desain studi kasus tunggal holistik dianggap paling sesuai untuk menggambarkan dan menganalisis strategi visual konten yang digunakan dalam membangun perhatian, minat, pencarian informasi, tindakan, hingga berbagi pengalaman konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Attention (Perhatian)

Pada tahap attention, strategi visual berperan sebagai pemicu awal agar audiens berhenti dan memperhatikan konten yang ditampilkan di Instagram. Visual destinasi wisata, komposisi gambar, serta konsistensi warna menjadi elemen utama yang digunakan HU Private Tourkey untuk menarik perhatian audiens.

"Biasanya yang bikin orang langsung berhenti scroll itu visualnya dulu, apalagi kalau pemandangannya kuat dan warnanya enak dilihat." (Agi Naufal, Konsumen)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik visual menjadi faktor utama dalam menciptakan perhatian awal audiens. Secara analitis, temuan ini menegaskan bahwa visual bukan hanya elemen estetika, melainkan alat strategis untuk memenangkan perhatian di tengah kepadatan konten Instagram. Strategi visual HU Private Tourkey berfungsi sebagai visual hook yang efektif, sehingga pesan promosi memiliki peluang lebih besar untuk diterima oleh audiens.

Interrest (Minat)

Setelah perhatian terbentuk, konten visual diarahkan untuk menumbuhkan minat audiens melalui penyajian pengalaman wisata yang lebih mendalam dan emosional. Pada tahap ini, visual tidak hanya menampilkan keindahan, tetapi juga menghadirkan gambaran pengalaman perjalanan.

"Dari foto sama video di Instagram-nya, jadi kebayang trip-nya kayak gimana, terus muncul rasa pengen ikut." (Zuhair Aziz, Konsumen)

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa visual konten mampu membangun imajinasi dan keterlibatan emosional audiens. Analisis ini memperlihatkan bahwa strategi visual HU Private Tourkey berhasil mentransformasi konten dari sekadar informasi menjadi stimulus emosional. Dengan demikian, minat audiens terbentuk melalui narasi visual yang menggugah dan relevan dengan kebutuhan wisatawan.

Search (Pencarian)

Tahap search ditandai dengan dorongan audiens untuk mencari informasi lebih lanjut setelah melihat konten visual. Visual yang informatif dan meyakinkan mendorong audiens untuk mengeksplorasi detail layanan.

"Setelah lihat kontennya, saya langsung cek bio dan highlight buat cari info harga dan itinerary." (Agi Naufal, Konsumen)

Kutipan ini menunjukkan bahwa visual berfungsi sebagai pemicu pencarian informasi lanjutan. Secara analitis, hal ini menegaskan bahwa strategi visual HU Private Tourkey tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan elemen informatif seperti bio, highlight, dan caption. Visual yang kuat mampu mengarahkan alur perilaku audiens dari konsumsi pasif menuju pencarian aktif.

Action (Tindakan)

Tahap action merupakan fase ketika audiens melakukan tindakan nyata, seperti melakukan pemesanan atau menghubungi pihak penyedia jasa. Dalam penelitian ini, tindakan audiens dipengaruhi oleh akumulasi pengalaman visual yang mereka terima sejak tahap attention hingga search.

Pada tahap action, visual konten berperan dalam memperkuat keyakinan audiens untuk mengambil keputusan, seperti menghubungi admin atau melakukan pemesanan.

"Karena lihat dokumentasi trip sebelumnya kelihatan rapi dan real, jadi lebih yakin buat chat admin." (Zuhair Aziz, Konsumen)

Temuan ini menunjukkan bahwa visual konten berfungsi sebagai alat pembangun kepercayaan. Analisis menunjukkan bahwa dokumentasi visual perjalanan yang autentik dan konsisten mampu menurunkan keraguan audiens. Dengan demikian, strategi visual tidak hanya memengaruhi persepsi, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap keputusan tindakan konsumen.

Share (Berbagi)

Tahap terakhir dalam model AISAS adalah share, yaitu ketika konsumen secara sukarela membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Tahap ini menjadi penting karena berkontribusi pada penyebaran informasi secara organik.

Tahap share mencerminkan keberhasilan strategi visual dalam mendorong audiens untuk membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui media sosial.

"Setelah trip, saya sempat repost story HU karena fotonya memang bagus dan pengen share pengalaman juga." (Agi Naufal, K)

Kutipan tersebut menegaskan bahwa kualitas visual menjadi faktor pendorong audiens untuk berbagi pengalaman secara sukarela. Analisis menunjukkan bahwa strategi visual HU Private Tourkey menciptakan efek promosi berkelanjutan, di mana konsumen berperan sebagai brand advocate. Hal ini memperkuat posisi visual sebagai elemen strategis dalam komunikasi pemasaran digital berbasis pengalaman.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi visual konten yang diterapkan oleh HU Private Tourkey dalam mempromosikan jasa travel melalui platform Instagram dengan menggunakan pendekatan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi visual memiliki peran yang signifikan dalam mendukung efektivitas komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam membentuk persepsi, ketertarikan, serta respons audiens terhadap layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, strategi visual HU Private Tourkey telah mampu menarik perhatian audiens (attention) melalui penggunaan visual destinasi wisata yang menarik, konsisten, dan relevan dengan karakteristik target pasar. Konsistensi visual dan kualitas konten berkontribusi dalam menumbuhkan minat (interest) audiens untuk mengenal lebih jauh layanan travel yang ditawarkan. Selanjutnya, konten visual yang informatif dan naratif mendorong audiens untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut (search), baik melalui fitur Instagram maupun kanal komunikasi lain yang disediakan.

Pada tahap action, strategi visual yang dipadukan dengan penyampaian informasi yang jelas dan persuasif terbukti mampu mendorong audiens untuk mengambil keputusan, seperti melakukan pemesanan atau menghubungi pihak HU Private Tourkey. Selain itu, pengalaman visual dan narasi yang ditampilkan juga memicu audiens untuk membagikan pengalaman mereka (share) melalui media sosial, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan promosi dan memperkuat kepercayaan calon konsumen lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi visual konten yang dirancang secara konsisten, berkualitas, dan memiliki narasi yang kuat merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran digital jasa travel. Penerapan model AISAS terbukti relevan dalam menjelaskan alur perilaku konsumen digital di media sosial, sekaligus memberikan kerangka analisis yang komprehensif dalam memahami efektivitas promosi melalui Instagram.

REFERENSI

Abdullah, R. (2021). *Manajemen sumber daya manusia: Teori dan aplikasi*. Prenadamedia Group.

Agustinah, R., Naser, M., & Mulyono, A. (2020). Pengaruh budaya organisasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ilmu Manajemen, 8*(1), 45–57.

AHA Commerce. (2024a). *AHA Commerce: Best Lazada Partner & Shopee Premium Enabler*. Diakses pada 1 Juli 2025.

AHA Commerce. (2024b). *Profil perusahaan AHA Commerce*. Diakses pada 1 Juli 2025.

Bakiyah, S. (2022). Transparansi komunikasi dalam organisasi: Sebuah studi kasus. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi, 5*(2), 123–137.

Bamidele, A. (2025). *Organizational culture and leadership transparency*. Lintas Ilmu Press.

Bisnis.com. (2023, 19 Juli). Berkenalan dengan AHA Commerce, enabler Shopee di Asia Tenggara. Diakses pada 1 Juli 2025.

Brian, R. (2019, 11 Februari). Struktur organisasi: Pengertian, fungsi, dan komponennya dalam bisnis.

Chaerudin, D. (2020). *Perilaku organisasi dan budaya kerja di era globalisasi*. Alfabeta.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.

Fajar, I., & Vera, M. (2022). Peran loyalitas karyawan dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4*(3), 88–95.

Gandariani, L. (2023). Sistem sanksi dan loyalitas karyawan: Studi di perusahaan ritel. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, 7*(1), 34–49.
Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2019). Strategi komunikasi public relations dalam membangun citra dan kepercayaan calon jemaah haji dan umrah di PT. Siar Tour Medan (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
Kosasi. (2025). The influence of organizational culture, leadership style and generational differences on employee loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science (DIJEMSS), 6*(2), 1624–1633.
Kontan.co.id. (2023). AHA Commerce, perwakilan Indonesia di Top 5 ecommerce enabler Shopee di Asia Tenggara. Diakses pada 1 Juli 2025.
Lok, P., & Crawford, J. C. (2004). The effect of organisational culture and leadership style on job satisfaction and organisational commitment. *Journal of Management Development, 23*, 321–338.
Maabuat, S. (2016). Kepemimpinan dan kinerja: Sebuah tinjauan empiris. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3*(1), 55–62.
Martins, E. C., & Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European Journal of Innovation Management, 6*(1), 67–74.
Mazzei, A. (2010). Promoting active communication behaviours through internal communication. *Corporate Communications: An International Journal, 15*(3), 221–234.
Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review, 1*(1), 61–89.
Mumby, D. K. (2013). *Organizing communication in the modern workplace*. Routledge.
Mutmainah, M., & Muthmainnah, S. F. (2025). Pengadaan kelas AMBU (Akademi Marketing Bisnis Umroh) guna meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap marketing bisnis umroh. *PEDAMAS (Pengabdian kepada Masyarakat), 3*(02), 758–767.
Muzayyana, K. (2023, 23 Juli). Misi AHA Commerce: Berdayakan saluran e-commerce dan mendorong pertumbuhan ekonomi era digital. *Javatekno.co.id.*
Oktaviani, R. (2022). Loyalitas dan kepuasan karyawan dalam perspektif komunikasi internal. *Jurnal Komunikasi Korporat, 6*(2), 100–112.
Pramana, A. (2022). Komunikasi organisasi dalam meningkatkan kinerja karyawan. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 5*(1), 11–25.
Pranita, D., & Nasir, A. (2020). Budaya organisasi, komunikasi internal, dan motivasi kerja. *Jurnal Psikologi Terapan, 4*(3), 89–101.
Rico, F. A. (2024). Millennials' perception of start-up company culture: Engagement, motivation and loyalty moderated termination. *INJURITY: Journal of Interdisciplinary Studies*.
Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior* (17th ed.). Pearson Education.
Sahat, M., & Nathania, D. (2023). Sistem penalti dan dampaknya terhadap loyalitas karyawan. *Jurnal Human Capital Management, 6*(1), 60–75.
Saleh, A., Suyatno, & Sari, N. P. (2013). Metode penelitian kualitatif: Teori dan praktik. *Jurnal Administrasi Pendidikan, 20*(2), 130–140.
Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.
Sihombing. (2024). The role of organizational culture in enhancing employee performance in start-up companies. *Implikasi: Jurnal Manajemen SDM*.
Simbolon, S. (2023). *Pengelolaan sumber daya manusia modern*. Deepublish.
Siswanto. (2015). *Manajemen tenaga kerja Indonesia: Pendekatan administratif dan operasional*. Bumi Aksara.
Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Alfabeta.
Wachid, I. B., Wulandari, M. P., & Nasution, Z. (2024). Evolving human resource dimension in Indonesia's digital public relations landscape. *Jurnal Studi Komunikasi, 8*(2), 441–450.
Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: A stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal, 12*(2), 177–198.*