


 DIGITAL
BUSINESS
PROGRESS

DIGITAL BUSINESS PROGRESS

EISSN : 2963-2463

www.journal.stie-binakarya.ac.id

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram Agen Perjalanan Wisata @doctrip.id

 Muhammad Rizki Aulia¹, Kiki Hasanah^{2*}, Lestiohadi²

 Politeknik Unggulan Cipta Mandiri¹, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya²

 Email: syakizafakhriyya@yahoo.com*

ABSTRACT

This study analyzes the marketing communication strategy on the Instagram account of the travel agency Doctor Trip Indonesia @doctrip.id using a descriptive qualitative approach with content analysis method. Based on an examination of the 50 most recent posts (September–November 2025), the strategy focuses on three main elements: captivating visuals, interaction and collaboration and Call to Action (CTA). The results show increased engagement, customer trust and follower growth (140,675 as of November 2025). This research aims to provide recommendations for other travel companies to optimize Instagram as an authentic and interactive digital marketing channel.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Instagram, Doctor Trip Indonesia, Content Analysis, Call to Action (CTA)

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram agen perjalanan wisata Doctor Trip Indonesia @doctrip.id dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten. Berdasarkan pemeriksaan 50 (lima puluh) postingan terakhir (periode September – November 2025), strategi difokuskan pada tiga elemen utama yaitu visual menarik, interaksi dan kolaborasi serta *Call To Action* (CTA). Hasil menunjukkan peningkatan *engagement*, kepercayaan pelanggan, dan pertumbuhan follower (140.675 per November 2025). Penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi bagi perusahaan perjalanan wisata lainnya untuk dapat mengoptimalkan Instagram sebagai kanal pemasaran digital yang autentik dan interaktif.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Doctor Trip Indonesia, Analisis Konten, Call to Action (CTA)

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial seperti Instagram telah menjadi alat utama bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumen. Agen perjalanan wisata, sebagai bagian dari industri pariwisata, memanfaatkan *platform* ini untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Doctor

Trip Indonesia, sebagai agen perjalanan wisata yang fokus pada paket wisata rekreasi, menggunakan akun Instagram (@doctortrip.id untuk menjangkau audiens potensial terutama generasi milenial dan Gen Z yang mendominasi pengguna *platform* ini. Namun, efektivitas strategi komunikasi pemasaran di *platform* ini perlu dianalisis secara mendalam untuk memahami bagaimana konten yang diposting dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Masalah utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran di Instagram dapat diterapkan secara efektif oleh agen perjalanan wisata. Dengan pertumbuhan pengguna Instagram yang mencapai lebih dari 1 miliar aktif bulanan (Statista, 2023), bisnis perlu mengadopsi strategi yang tepat untuk bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Doctor Trip Indonesia, termasuk elemen visual, narasi dan interaksi serta dampaknya terhadap *engagement* audiens.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi agen perjalanan wisata lainnya dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram serta kontribusi teoritis terhadap bidang komunikasi pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses memberikan informasi, motivasi dan pengingat kepada konsumen tentang barang dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Pertiwi & Santoso, 2023). Konsep pemasaran adalah dasar dari proses komunikasi pemasaran. Dalam (Aprilya, 2017).

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler and Armstrong, 2018) “Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau asli) terhadap ekspektasi mereka.

Media Sosial

Menurut (Hidayatullah, 2020) media sosial adalah situs atau layanan daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengkonsumsi serta mengikuti atau berpartisipasi membuat, mengomentari dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video dan foto. Instagram sendiri merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunaannya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan *caption* (Atmoko, 2012), karena itu Instagram dikategorikan sebagai media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten terhadap 50 postingan terakhir (periode September s.d. November tahun 2025) untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram Doctor Trip Indonesia @doctortrip.id. Pendekatan ini dipilih karena dapat mengungkap praktik dan pola komunikasi pemasaran secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh dari aktivitas media sosial. Analisis konten melibatkan pemeriksaan sistematis terhadap konten postingan, cerita dan interaksi untuk

mengidentifikasi pola dan tema (Neuendorf, 2016). Analisis ini membantu dalam memahami apa yang paling menarik bagi audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Akun @doctrip.id

Doctor Trip Indonesia merupakan agen perjalanan wisata yang berbasis di Medan, Sumatera Utara, dengan fokus utama pada penyelenggaraan *open trip*, *private trip* dan paket wisata *healing* yang menekankan pengalaman menyenangkan, relaksasi dan eksplorasi destinasi alam serta budaya. Nama "Doctor Trip" sendiri mengandung makna yang bagus dan menarik, di mana "doctor" merujuk pada konsep "penyembuhan" melalui perjalanan (*healing trip*), bukan dokter medis. Agen perjalanan wisata ini menargetkan segmen wisatawan muda, terutama Generasi Z dan milenial, yang mencari liburan terjangkau, seru dan *Instagramable*. Didirikan pada Tahun 2021 sebagai *Travel Company* dengan nama Doctor Trip Indonesia, perusahaan ini aktif di *platform digital* Instagram dengan *handle* @doctrip.id, yang menjadi kanal utama untuk komunikasi pemasaran.

Akun Instagram @doctrip.id berfungsi sebagai etalase *virtual* yang dinamis, dimana strategi komunikasi pemasarannya dirancang untuk membangun *brand awareness*, mendorong *engagement* dan mengkonversi *followers* menjadi peserta trip. Strategi ini melibatkan perencanaan konten harian, penjadwalan posting dan interaksi langsung dengan audiens untuk membangun komunitas yang loyal. Dengan jumlah *followers* sebanyak 140.675 (berdasarkan data Instagram per November 2025), akun ini memanfaatkan fitur Instagram seperti *Reels*, *Stories* dan *Carousel* untuk menciptakan narasi perjalanan yang menggugah selera. Strategi ini selaras dengan tren pemasaran digital di industri pariwisata, di mana 80% wisatawan mengambil keputusan berdasarkan konten visual di media sosial, menurut studi umum tentang pengaruh Instagram terhadap pariwisata.



Gambar 1. Akun Instagram @doctrip.id

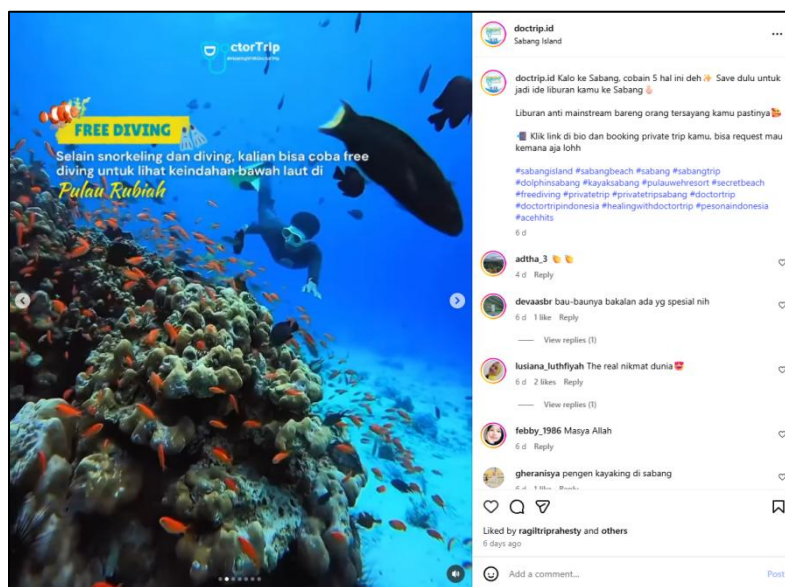
Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan 50 postingan terakhir (periode September s.d. November tahun 2025), 66% merupakan *reels* (video pendek dinamis) dan 34% *carousel* (seri foto). Strategi komunikasi pemasaran @doctrip.id dibangun di atas model klasik AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*), yang disesuaikan dengan dinamika Instagram sebagai *platform visual* dan interaktif.

Model ini bertujuan untuk menarik perhatian (*Attention*) melalui visual menakjubkan, membangun minat (*Interest*) lewat cerita autentik, memicu keinginan (*Desire*) dengan promo eksklusif dan mendorong tindakan (*Action*) via *Call-To-Action* (CTA) yang kuat.

1. Konten dengan Visual Menarik

Postingan akun @doctrip.id pada platform instagram sering menggunakan gambar atau video *high-quality* dari destinasi wisata yang dikunjungi seperti Pulau Weh Sabang, Pulau Kalimantan di Sibolga dan Pulau Banyak di Aceh Singkil yang dikombinasikan dengan *filter* Instagram untuk meningkatkan daya tarik. Tema ini sejalan dengan teori komunikasi visual (Scott, 1994), di mana gambar dapat memicu emosi dan minat. Strategi ini efektif dalam menarik perhatian audiens.

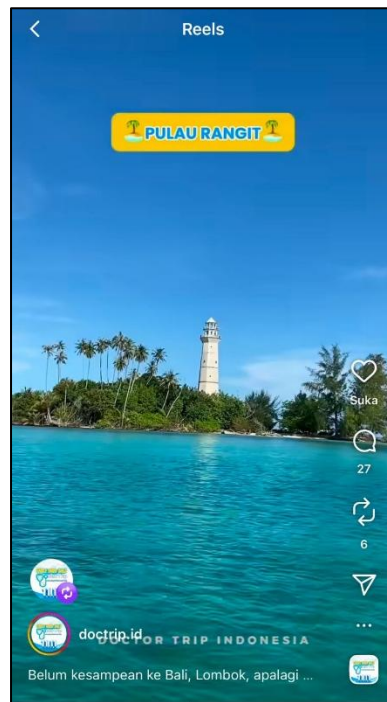


Gambar 2. Tampilan Video Akun Instagram @doctrip.id

Ada beberapa jenis konten utama pada akun @doctrip.id, meliputi :

- Reels dan Video Pendek

Format video dinamis dengan durasi 15 sampai dengan 60 detik mendominasi pada akun @doctrip.id. Strategi komunikasi pemasaran @doctrip.id melalui *reels* dan video pendek dirancang untuk menarik perhatian audiens yang sibuk, terutama generasi muda yang tertarik untuk *healing* pada tempat wisata yang sedang *trending*. Mereka menggabungkan elemen visual, naratif dan interaktivitas untuk mencapai tujuan pemasaran seperti meningkatkan kesadaran merek, *engagement* dan penjualan. Contoh: *Reels* tentang "Budget pas-pasan untuk menikmati hiden gem di Pulau Banyak, Aceh Singkil" menampilkan klip cepat tentang destinasi wisata apa saja yang dapat dikunjungi di Pulau Banyak, Aceh Singkil yang telah diputar kurang lebih sebanyak 41.300 kali. Konten juga sering menggunakan musik *trending* (seperti lagu *upbeat* lokal) dan efek transisi dinamis untuk meningkatkan *watch time*.



Gambar 3. Tampilan Reels Akun Instagram @doctrip.id

- *Carousel Posts*

Penyajian visual melalui *carousel posts* sering digunakan untuk *storytelling* mendalam dengan menyusun isi setiap *slide* secara naratif sehingga audiens termotivasi untuk menggeser ke *slide* berikutnya, seperti seri 6 (enam) *slide* yang menceritakan tentang perbedaan antara *open trip* dengan *private trip*. Format ini efektif untuk retensi, karena pengguna harus *swipe* untuk melihat keseluruhan, meningkatkan *time spent on post*.

- *Stories dan Highlights*

Stories digunakan untuk *behind-the-scenes* (BTS), seperti persiapan *trip* atau Q&A *live* tentang budget wisata. *Highlights* permanen mencakup kategori "*Open Trip*", "*Healing Tips*", dan "*Testimoni*" yang berfungsi sebagai arsip *navigable* untuk calon pelanggan.

- Foto Statis dan *User-Generated Content*

User-Generated Content (UGC) atau konten buatan pengguna dari pelanggan @doctrip.id juga meningkatkan *engagement* serta dapat membangun kepercayaan pelanggan seperti foto *before-after* perjalanan atau *repost* dari peserta dengan *hashtag* #HealingWithDoctorTrip. UGC ini membangun autentisitas, konsumen lebih percaya konten buatan pengguna dari pada iklan *brand*.

2. *Interaksi dan Kolaborasi*

Komunikasi pemasaran @doctrip.id bukan satu arah namun menekankan dialog untuk membangun loyalitas. Tim sosial media secara rutin membalas komentar dalam waktu kurang dari satu jam, seperti menjawab pertanyaan "Berapa kuota trip Medan?" dengan detail personal (misalnya, "Halo, sis! Kuota 15 orang, masih ada slot untuk kamu nih. WA yuk?"). Ini

menciptakan rasa dekat, mirip obrolan teman, yang selaras dengan target audiens Gen Z yang menghargai autentisitas.

Selain itu, kolaborasi juga menjadi strategi pemasaran @doctrip.id pada platform instagram. Doctor Trip pernah berkolaborasi dengan *influencer* lokal, seperti kreator Medan. Contoh: Kolaborasi dengan @adudullz untuk konten reel "Kaget, Pertama Kali naik Phinisi Danau Toba". Hashtag branded seperti #DoctorTripHealing dan #Pesonaindonesia digunakan untuk mendorong UGC, di mana peserta tag akun untuk diskon *next trip*.

3. Call To Action (CTA)

Strategi komunikasi pemasaran pada akun @doctrip.id diakhiri dengan push konversi yang halus tapi tegas melalui CTA yang merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan spesifik setelah menerima pesan atau konten. Pada akun @doctrip.id, setiap postingan mengandung CTA eksplisit seperti "Slot Terbatas, sistem siapa cepat dia dapat" atau "Geser ke kiri buat lihat jadwal lengkap" yang menciptakan *urgency* dan menambah kepercayaan.



Gambar 4. Tampilan Postingan Akun Instagram @doctrip.id

KESIMPULAN

Akun Instagram @doctrip.id telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan layanan perjalanan wisata mereka. Dengan memanfaatkan visual yang menarik, interaksi dan kolaborasi dengan *influencer* serta dengan mendorong tindakan dengan *Call-To-Action* (CTA), @doctrip.id berhasil menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan. Hal ini terbukti dengan meningkatnya follower akun @doctrip.id dalam rentang waktu 14 hari terakhir periode November 2025 sebanyak 1.562 *follower*.

Daily Channel Metrics							Last 14 Days
Date	Followers	Following	Media Count				
Fri 2025-10-31	+257	139,369	--	777	+2	1,446	
Sat 2025-11-01	+340	139,709	--	777	+1	1,447	
Sun 2025-11-02	+266	139,975	--	777	--	1,447	
Mon 2025-11-03	+78	140,053	+1	778	+1	1,448	
Tue 2025-11-04	+48	140,101	--	778	--	1,448	
Wed 2025-11-05	+76	140,177	+1	779	+2	1,450	
Thu 2025-11-06	+79	140,256	+1	780	+2	1,452	
Fri 2025-11-07	+102	140,358	--	780	--	1,452	
Sat 2025-11-08	+153	140,511	-1	779	+1	1,453	
Sun 2025-11-09	+101	140,612	--	779	--	1,453	
Mon 2025-11-10	-1	140,611	--	779	--	1,453	
Tue 2025-11-11	+37	140,648	+2	781	-2	1,451	
Wed 2025-11-12	+16	140,664	--	781	+1	1,452	
Thu 2025-11-13	+10	140,674	-1	780	+1	1,453	
Daily Average	+103		+0		+1		
Weekly Average	+418		0		+1		
Last 30 Days	+3,093		+4		+22		
Last 14 Days	+1,562		+3		+9		

Gambar 5. Tampilan Daily Channel Metric Akun Instagram @doctrip.id pada Website <https://hypeauditor.com>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Untuk masa depan, disarankan agar @doctrip.id terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka, dengan mempertimbangkan tren dan preferensi audiens yang terus berubah.

REFERENSI

- Anggrayni, Dewi, Fathya Qonitatusy Syahidah, Rahmawati. (2025). Analisis Konten Live Streaming Shopee Wardah Sunscreen sebagai Optimalisasi Komunikasi Pemasaran Digital 5.0. *Komversal: Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 9(1), 77-86.
- Aprilya, N. (2017). *Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran: Integrasi Strategi dan Perilaku Konsumen*. Penerbit: Universitas Terbuka (UT) Press. (ISBN: 978-623-456-789-0; Diakses dari Repository UT, hlm. 15-28).
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook: Tips & Trik Berfoto dan Berbagi di Instagram*. Penerbit: Elex Media Komputindo. (ISBN: 978-979-27-7890-2; Diakses dari repository akademik seperti IAIN Kendari atau UIN Suska, hlm. 10-25).
- Daily Channel Metrics*. Diakses pada 14 November 2025, dari <https://hypeauditor.com/free-tools/instagram-engagement-calculator/>
- Doctor Trip Indonesia*. Diakses pada 12 November 2025, Doctor Trip Indonesia, Diakses pada 12 November, dari <https://www.instagram.com/doctrip.id?igsh=dWh2dmxjcGVyMm1j>

- Febriyanti, Yeni, Arfian Suryasuciramdhan, Meiby Zulfikar, Samsiah Nurhasanah, Dian Utami Amalia (2024). 'Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online', *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 11(1), 341-350.
- Hidayatullah, S. (2020). *Media Sosial dan Komunikasi Digital: Konsep, Strategi dan Dampak*. Penerbit: CV Pustaka Media Nusantara. (ISBN: 978-623-789-012-3; Diakses dari repository universitas atau perpustakaan digital, hlm. 23-35).
- Kansa, F. H., & Wiryany, D. (2024). 'Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @inabauniversityofficial', *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 471-486. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61259>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. 12th edn. Edited by A. Maulana, D. Barnadi, and W. Hardani. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Pertiwi, S., & Santoso, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Era Digital: Studi Kasus UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 17(2), 120-135
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273. <https://doi.org/10.1086/209396>
- Sutrisno, Agnes Pratiwi, Ira Dwi Mayangsari. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118-133.
- Syahbina, Nabila Anggi and Eka Anisa Sari (2025). 'Analisis Strategi Pemasaran Digital di Media Sosial Instagram @nails.byctica', *Comserva : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 1050-1066.
- Yupitriani & Asmarandani Heryadi Putri. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @Dompetkeluarga). *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 5(1), 70-92.