

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi digital telah berperan penting dalam mendorong perluasan ekonomi dunia dengan menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru di sektor industri, meningkatkan efisiensi bisnis, dan memfasilitasi akses pasar yang lebih besar melalui *platform* digital.¹ Transformasi digital tidak hanya mengubah cara orang berinteraksi dan bekerja, hal ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap beberapa sektor ekonomi, termasuk pariwisata. Metode yang digunakan oleh situs-situs wisata untuk mengiklankan layanan mereka telah berubah karena pertumbuhan teknologi digital. Salah satu *platform* utama untuk menjangkau calon wisatawan secara luas dan efisien adalah media sosial.

Media sosial menjadi komponen penting strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik pengunjung di era digital ini, terutama di industri kuliner dan pariwisata.² Selain sebagai sarana komunikasi, media sosial adalah alat yang ampuh untuk mendorong keterlibatan audiens melalui konten yang menarik, memikat, dan memikat secara visual.³

¹ Richard Boateng, "Development Implications of Digital Economies Digital Enterprises in Africa :," *Centre for Development Informatics*, no. 2 (2017): undefined-undefined, <https://www.mendeley.com/catalogue/7dc37232-f2f7-37de-841f-5a8b4e318e1d/>.

² maharani Azzahra, "Strategi Komunikasi D ' Kandang Amazing Farm Dalam Mempertahankan Nilai Revisit Intention Wisatawan Nivedana : *Journal of Communication and Language Nivedana : Journal of Communication and Language*" 6, no. 1 (2025): 118–32.

³ P Ana Ridharsi, 'Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Vode Streetwear', 2023, pp. 37–46
<[http://eprints.unram.ac.id/id/eprint/35237%0Ahttp://eprints.unram.ac.id/35237/2/Jurnal Ana Ridharsi Putri](http://eprints.unram.ac.id/id/eprint/35237%0Ahttp://eprints.unram.ac.id/35237/2/Jurnal%20Ana%20Ridharsi%20Putri).

Sosial media marketing merupakan suatu pendekatan strategis dalam bidang pemasaran digital yang bertujuan untuk membentuk dan memengaruhi perilaku serta keputusan konsumen melalui penyampaian pesan-pesan persuasif yang dikemas secara menarik dan interaktif di berbagai *platform* media sosial.⁴ Destinasi wisata dapat menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan dan mempromosikan diri kepada khalayak yang lebih luas, yaitu calon wisatawan. Destinasi wisata dapat membagikan informasi menarik tentang lokasi, menampilkan foto dan video destinasi, serta membagikan ulasan positif dari pengunjung sebelumnya menggunakan berbagai saluran media sosial.⁵



Gambar 1.1: Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id

⁴ Damar Prakoso, "Hubungan Antara Persepsi Social Media Marketing Dengan Keputusan Pengguna Jasa Cuci Sepatu," *Character: Jurnal Penelitian Psikologi* 7, no. 3 (2020): 74–83.

⁵ Kemala Dewi, 'Strategi Meningkatkan Peran Media Sosial Dalam Membranding Destinasi Wisata Sebagai Media Pemasaran', *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 2.1 (2023), pp. 1–11, doi:10.53977/jw.v2i1.923.

Grafik di atas menampilkan pertumbuhan pengguna aktif media sosial di Indonesia semakin bertambah secara signifikan setiap tahunnya, walaupun pada tahun 2024 mengalami penurunan. Media sosial sangat berperan penting dalam menunjang berbagai aktifitas termasuk dalam promosi tempat wisata, kafe, dan sejenisnya.

Media sosial memengaruhi persepsi dan citra wisatawan terhadap destinasi pariwisata, serta berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan emosional antara destinasi dan pengunjung.⁶ Jumlah kunjungan ke objek wisata di Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah, pada tahun 2024 melampaui target yang ditetapkan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Dinbudpar) sebanyak 500.000 orang. Sebagai destinasi kuliner dan akomodasi populer di Kabupaten Temanggung, Omah Kebon dikenal unggul dalam memadukan konsep ruang terbuka, kuliner hiburan keluarga dan spot foto yang *intragamabe*. Potensinya memang ada, namun jumlah wisatawan yang berkunjung ke Omah Kebon masih belum menentu dan tidak konsisten.⁷ Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara dunia nyata dengan potensi industri pariwisata, khususnya dalam hal taktik pemasaran *digital* yang belum maksimal.

Pemasaran media sosial merupakan strategi utama Omah Kebon untuk menarik lebih banyak pengunjung. Pemanfaatan strategi yang tepat, seperti konten visual yang menarik, interaksi aktif dengan pengunjung, dan penggunaan

⁶ Rusli Akhmad Junaedi dan Politeknik Negeri Jember, "Peran Media Sosial dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Bondowoso," no. March (2025), <https://doi.org/10.36722/jaiss.v6i1.3933>.

⁷ <https://mediacenter.temanggungkab.go.id/> diakses pada tanggal, 12 Mei 2025

fitur interaktif, sosial media dapat menciptakan citra destinasi yang positif dan persepsi calon wisatawan terhadap suatu tempat, sebagaimana ditentukan oleh informasi yang mereka peroleh, dikenal sebagai citra destinasi.⁸

Tempat wisata kuliner dan penginapan yang terletak di Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah, dikenal dengan nama Omah Kebon. Mengusung konsep menarik yang meliputi suasana pedesaan, alam, dan pengalaman bersantap di alam terbuka. Omah Kebon belum menunjukkan bahwa mereka menggunakan strategi media sosialnya secara efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung, terutama mereka yang berasal dari kelompok usia milenial dan Gen Z yang dikenal sangat aktif di ranah digital.

Berdasarkan analisis awal terhadap akun Instagram resmi Omah Kebon, terlihat bahwa frekuensi konten yang diunggah masih belum konsisten, interaksi dengan pengikut masih minim, serta belum ada narasi atau kampanye tematik yang jelas yang dapat menggugah emosi dan membantu membangun citra destinasi. Sebaliknya, dalam lingkungan digital saat ini, daya tarik pengunjung lebih banyak ditentukan oleh narasi visual yang menggugah emosi dan membangun ikatan personal dengan pengunjung.

Ketidakkonsistenan tersebut ditunjukkan oleh jadwal unggahan yang tidak teratur, di mana Omah Kebon tidak memiliki pola posting yang rutin. Terkadang konten diunggah beberapa kali dalam seminggu, namun pada minggu berikutnya bisa saja tidak ada unggahan sama sekali. Selain itu, jumlah konten yang

⁸ Putrityatami Andiaresmi dan Rudy Pramono, "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor," *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin* 3, no. 4 (2023): 373–81, <https://doi.org/10.37329/metta.v3i4.2817>.

dipublikasikan juga berubah-ubah tanpa perencanaan yang jelas. Pola ini menunjukkan bahwa pengelolaan unggahan belum mengikuti strategi atau kalender konten yang konsisten. Sebaliknya, dalam lingkungan digital saat ini, daya tarik pengunjung lebih banyak ditentukan oleh narasi visual yang menggugah emosi dan membangun ikatan personal dengan pengunjung.

Pemanfaatan media sosial Omah Kebon harus mampu ditingkatkan sebagai saluran pemasaran utamanya yang dapat menghasilkan daya tarik digital di tengah maraknya pariwisata berbasis konten, di mana pilihan destinasi seseorang seringkali dipengaruhi oleh konten viral atau unggahan pengalaman orang lain.

Penulis memilih Omah Kebon sebagai objek penelitian karena tempat ini merupakan salah satu destinasi kuliner dan wisata lokal yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, khususnya Instagram. Selain itu, Omah Kebon memiliki dua lokasi, Omah Kebon dan Omah Ndhuwur Kafe yang keduanya sama-sama mengandalkan konten visual estetik untuk menarik pengunjung, sehingga sangat relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi social media marketing.

Dari sisi akademik, Omah Kebon juga belum banyak diteliti sebelumnya, sehingga penelitian ini memberikan kontribusi baru terkait bagaimana usaha lokal memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya tarik pengunjung. Tempat ini juga mudah diakses, kooperatif untuk diwawancarai, serta memiliki aktivitas media sosial yang cukup aktif untuk dianalisis, sehingga mendukung kelancaran pengumpulan data.

Penelitian terdahulu mengkaji terkait strategi sosial media marketing dalam meningkatkan daya tarik maupun minat berkunjung. Menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pengelola Sipirok Park & Farm melalui media digital Instagram yang didukung dengan penggunaan fitur media sosial seperti promosi lewat pos dan promosi dari mulut ke mulut berhasil menarik minat pengunjung. Untuk menarik lebih banyak wisatawan, pengelola wisata menekankan perlunya lingkungan yang ramah, hijau, dan alami. Selain itu, penerapan segmentasi pasar dan taktik promosi melalui media sosial secara konsisten sangat penting dalam mendorong jumlah pengunjung. Penelitian ini masih memerlukan analisis yang lebih mendalam tentang bagaimana manajemen konten, interaksi pengunjung, dan analisis keberhasilan fitur Instagram tertentu.⁹

Penelitian terdahulu dengan judul “Peran Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut: *Store Atmosfer Variabel Moderating*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital sangat penting dalam menumbuhkan keinginan wisatawan untuk berwisata ke Kabupaten Garut dan meningkatkan daya tariknya. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, khususnya Instagram dengan akun yang cukup dikenal yaitu @galerigarut_, berpotensi untuk mengangkat profil destinasi wisata dan menarik minat banyak orang dari seluruh dunia. Tersedianya materi visual yang menarik dan edukatif membantu wisatawan untuk

⁹ Amriul Hakim “Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Park & Farm Sipirok Melalui Media Digital Instagram Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Marketing Communication Strategies Of Sipirok Park & Farm Tourism Destinations Through Instagram Digital Media In Increa,” *Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik* 2, no. 1 (2023): 43–49.

mengenai berbagai objek wisata di Garut dan meningkatkan rasa ingin tahu serta keyakinan mereka untuk berkunjung. Penelitian ini mengisi kekurangan karena belum banyak yang meneliti bagaimana faktor lingkungan fisik bisa memperkuat pengaruh digital marketing terhadap minat wisatawan. Penelitian ini menunjukkan perlu pentingnya kombinasi promosi digital dan suasana destinasi agar wisatawan tertarik berkunjung.¹⁰

Penelitian ini memiliki kebaruan yang membedakannya dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada strategi media sosial yang digunakan oleh destinasi wisata kuliner lokal, seperti Omah Kebon di Kabupaten Temanggung, yang tergolong usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebagian besar penelitian tentang media sosial dalam konteks pariwisata berfokus pada objek wisata utama atau promosi kelembagaan oleh pemerintah, dan mengabaikan inisiatif pemasaran digital strategis yang dilakukan secara mandiri oleh operator pariwisata lokal.

Penelitian ini menawarkan kontribusi kontekstual terhadap praktik promosi digital oleh pelaku UMKM wisata, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya serta karakteristik audiens lokal. Dalam hal ini, kebaruan muncul dari bagaimana strategi digital disusun secara kreatif dan relevan dalam konteks lokal, yang berbeda dengan strategi konvensional yang diadopsi oleh destinasi wisata besar.

¹⁰ Hani Siti Hanifah, "Peran Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut : Store Atmosfer Variabel Moderating," *Jurnal Algoritma* 18, no. 2 (2022): 424–32, <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.18-2.1033>.

Penelitian ini memperkaya wacana akademik di bidang komunikasi pemasaran *digital* dan pariwisata dan memberikan model praktik yang aplikatif dan adaptif bagi pelaku pariwisata lokal dalam memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat promosi utama di era digital.

Berdasarkan uraian di atas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji serta mengetahui bagaimana implementasi sosial media marketing dalam meningkatkan daya tarik pengunjung dengan mengangkat judul “Strategi Sosial Media Marketing Omah Kebon dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi sosial media marketing yang Diterapkan Omah Kebon dalam Upaya meningkatkan daya tarik pengunjung?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih rinci terkait pengelolaan sosial media marketing pada omah kebon dalam meningkatkan daya Tarik pengunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis bagi kemajuan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya di bidang pemasaran media sosial dalam industri pariwisata. Penelitian ini menelaah secara mendalam strategi pemasaran digital yang digunakan oleh destinasi wisata seperti Omah Kebon.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi pengelola destinasi wisata Omah Kebon dalam merancang dan menerapkan strategi sosial media marketing yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik pengunjung.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah kerangka dasar kepercayaan atau pandangan dunia yang digunakan oleh peneliti untuk melakukan pendekatan terhadap fenomena yang diteliti, termasuk bagaimana memahami realitas, memperoleh pengetahuan, serta memilih metode yang digunakan.¹¹ Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang berpandangan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif dan tunggal, melainkan dibentuk secara subjektif melalui pengalaman, persepsi, dan interpretasi individu. Paradigma ini meyakini bahwa pengetahuan dibangun secara sosial oleh individu dalam interaksi mereka dengan lingkungan sekitarnya.. Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif yang dilakukan di Omah Kebon.

¹¹ Hendrianto Sundaro, "Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian," *Modul 22*, no. 1 (2022): 21–30, <https://doi.org/10.14710/mdl.22.1.2022.21-30>.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena-fenomena yang terjadi, baik fenomena alam maupun fenomena sosial. Penelitian ini tidak memberikan perlakuan, manipulasi, atau pengubahan terhadap variabel-variabel yang diteliti, tetapi menggambarkan kondisi sebagaimana adanya.¹²

Penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini, melibatkan penelitian yang tidak bertujuan untuk mengidentifikasi atau menjelaskan hubungan, menguji hipotesis, atau membuat prediksi. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif, yaitu informasi yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata atau gambar, bukan nilai numerik. Hasilnya, laporan penelitian ini mencakup kutipan data dari wawancara, catatan lapangan, foto, dan catatan lainnya.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian adalah individu atau kelompok yang berperan sebagai sumber data utama dalam penelitian kualitatif.¹³ Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah staff pemasaran yang bertanggung jawab atas strategi pemasaran (Sosial Media Marketing) merek serta produk Perusahaan, dan Aditya selaku staff karyawan Omah kebon yang terlibat dalam proses pemasaran produk Perusahaan.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 147.

¹³ Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.

b. Objek penelitian adalah suatu hal yang menjadi fokus dalam suatu kegiatan penelitian, yaitu apa yang akan diteliti dan dijadikan sasaran penelitian.¹⁴ Objek dalam penelitian ini adalah strategi sosial media marketing yang dijalankan oleh Omah Kebon sebagai upaya dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan.

1.6 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama melalui wawancara, observasi, atau dokumentasi.¹⁵ Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari staf pemasaran dan karyawan Omah Kebon melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk mengetahui strategi sosial media yang digunakan, jenis konten, target audiens, serta dampaknya terhadap daya tarik pengunjung. Observasi digunakan untuk melihat langsung aktivitas promosi di media sosial, sedangkan dokumentasi berupa tangkapan layar konten, data statistik media sosial, dan materi promosi digunakan sebagai pelengkap analisis.
- b. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.¹⁶ Data sekunder dalam

¹⁴ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 137.

¹⁶ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, artikel ilmiah, serta sumber *online* yang relevan seperti website, media sosial, dan ulasan digital tentang Omah Kebon. Data ini digunakan untuk mendukung teori, membandingkan temuan lapangan, dan memperkuat analisis penelitian.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan dibagi ke dalam tiga kategori diantaranya:

a. Wawancara

wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban.¹⁷ Pihak yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah Martea, selaku sales dan staf marketing Omah Kebon yang bertanggung jawab langsung terhadap pengelolaan media sosial dan strategi promosi digital, dan Aditya selaku staff karyawan Omah kebon yang terlibat langsung dalam proses pemasaran.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang diteliti.¹⁸

c. Dokumentasi

¹⁷ Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 145.

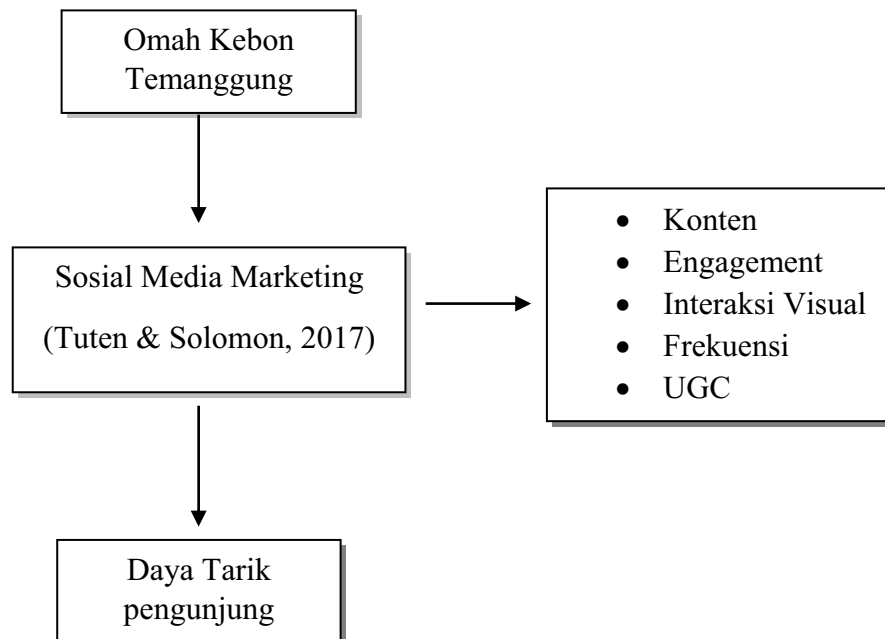
Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, dan lain-lain.¹⁹

1.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai.²⁰

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Operasional Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



¹⁹ Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, edisi revisi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 216.

²⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R@D2018 (Yogyakarta: Alfabeta, 2018).

Sosial media marketing (SMM) merupakan proses pemanfaatan teknologi, kanal, dan komunitas media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang bernilai bagi seluruh pemangku kepentingan organisasi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi satu arah seperti media konvensional, melainkan menjadi ruang interaktif dua arah yang memungkinkan keterlibatan konsumen secara aktif dalam membentuk dan menyebarkan pesan brand. Di era digital, audiens bukan lagi hanya penerima pesan, melainkan juga produsen konten (*user-generated content*) yang dapat memperkuat atau bahkan menggeser persepsi terhadap brand.²¹

Dalam konteks ini, strategi pemasaran Omah Kebon menunjukkan keterkaitan yang erat dengan kerangka SMM. Melalui akun media sosialnya, Omah Kebon secara aktif membagikan konten visual yang menarik, mempromosikan interaksi langsung dengan pengikut, serta mendorong konten buatan pengguna (*user-generated content*). Praktik ini selaras dengan prinsip-prinsip SMM menurut Tuten dan Solomon, di mana keberhasilan kampanye pemasaran digital sangat bergantung pada keterlibatan audiens serta penciptaan nilai emosional dan sosial dari interaksi *online*.²² Selain itu, frekuensi posting yang teratur dan konsistensi identitas visual di Instagram membantu memperkuat kesadaran merek dan membangun loyalitas pengunjung secara digital.

²¹ Tuten, Tracy L., dan Michael R. Solomon, *Social Media Marketing*, Edisi ke-3 (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2017), 4.

²² Ibid., 5-6.

1.9.2 Definisi Konsep

a. Sosial Media Marketing

Sosial Media Marketing (SMM) bukan sekadar aktivitas promosi di media sosial, melainkan sebuah strategi pemasaran menyeluruh yang memanfaatkan kekuatan teknologi digital, interaksi sosial, dan komunitas daring untuk menciptakan nilai. Nilai tersebut dapat berupa informasi, hubungan, atau pengalaman yang berarti, tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi organisasi, mitra, dan komunitasnya.²³

Terdapat unsur-unsur yang mendukung teori tersebut meliputi:

- **Konten:** Merupakan informasi atau hiburan (teks, gambar, video) yang dibagikan untuk menarik dan memberi nilai pada audiens.
- **Engagement (Keterlibatan):** Merupakan keterlibatan audiens melalui likes, komentar, share, dan interaksi lainnya yang menunjukkan hubungan aktif dengan brand.
- **Interaksi Visual:** Merupakan penggunaan elemen visual yang menarik, konsisten, dan estetik untuk memperkuat identitas dan perhatian audiens.
- **Frekuensi:** merupakan konsistensi waktu dan jumlah posting yang dijaga agar brand tetap relevan tanpa membuat audiens jenuh.
- **User-Generated Content (UGC):** Konten yang dibuat oleh pengguna, seperti testimoni atau foto pelanggan, yang memperkuat kepercayaan dan otentisitas brand. KOL juga dapat memperkuat

²³ Ibid., 4.

kredibilitas brand karena rekomendasi mereka dinilai lebih autentik dan personal oleh audiens.

b. Daya tarik pengunjung

Daya tarik merupakan segala sesuatu yang menjadi tujuan rekreasi atau liburan, baik berupa objek alam, budaya, maupun buatan, yang memiliki keunikan, keindahan, atau nilai tertentu yang mampu menarik minat wisatawan untuk datang, menikmati, dan berinteraksi secara emosional maupun fisik.²⁴

1.9.3 Operasional Konsep

Konsep	Definisi Konsep	Definisi Operasional
Konten	Sebuah informasi atau hiburan (teks, gambar, video) yang dibagikan untuk menarik dan memberi nilai pada audiens.	Bagaimana Omah Kebon menentukan tema atau jenis konten yang akan diunggah di media sosial.
Engagement	Sebuah keterlibatan audiens melalui likes, komentar, share, dan interaksi lainnya yang menunjukkan hubungan aktif dengan brand.	Seberapa sering tim Omah Kebon secara aktif membalas komentar atau pesan dari pengikut. Dan Bagaimana peran kolaborasi dengan influencer dalam meningkatkan engagement.
Interaksi Visual	penggunaan elemen visual yang menarik, konsisten, dan estetik untuk memperkuat identitas dan perhatian audiens.	Seperti apa konsep visual yang diterapkan dalam media sosial Omah Kebon.
Frekuensi	konsistensi waktu dan jumlah posting yang dijaga agar brand tetap relevan tanpa membuat audiens jenuh.	Seberapa sering Omah Kebon memposting konten di media sosial setiap minggu. Dan bagaimana Omah Kebon menyesuaikan frekuensi posting

²⁴ Yozi Ardiansyah dan Ratnawili, "Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah," *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis 2* (2021): 129–37.

		saat event, hari libur, atau promosi khusus.
UGC	Konten yang dibuat oleh pengguna, seperti testimoni atau foto pelanggan, yang memperkuat kepercayaan dan otentisitas brand.	Bagaimana cara Omah Kebon mengelola dan memilih UGC yang akan direpost atau dipromosikan. Dan apa saja kriteria dalam memilih influencer yang diajak kerja sama agar kontennya bisa dikategorikan sebagai UGC berkualitas.

Tabel. 1 Operasional Konsep