

**Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora**  
**Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rakyat Tour Salatiga dalam  
Membangun *Brand Awareness***

DOI: <https://doi.org/10.32509/petanda.v8i1.6819>

**Wahyu Handayani, Zon Vanel\***

Universitas Kristen Satya Wacana  
Jl. Diponegoro No.52-60, Salatiga, Kec. Sidorejo, Kota Salatiga, Jawa Tengah  
\*Email Korespondensi: [zon.vanel@uksw.edu](mailto:zon.vanel@uksw.edu)

**Abstract** - This study aims to analyze the IMC strategies implemented by Rakyat Tour Salatiga, identify the marketing communication elements utilized, and evaluate their contribution to enhancing brand awareness. The novelty of this research lies in its focus on the early stages of brand awareness development within a local tour and travel company that relies heavily on digital media, an area that has received limited attention in previous IMC studies, which have predominantly emphasized customer loyalty and satisfaction. The findings reveal that Rakyat Tour has implemented five major IMC elements, namely advertising, sales promotion, public relations, digital media, and direct marketing. The most effective strategy in building brand awareness was the use of digital media through soft advertising based on customer experiences across Instagram, TikTok, and WhatsApp, which successfully increased brand exposure and aided brand recognition. In contrast, price-based promotional strategies and closed direct marketing practices demonstrated limited effectiveness. This study contributes to the enrichment of IMC literature in the context of digitally driven local tourism businesses and provides practical implications suggesting that tour and travel companies should strengthen audience segmentation, message differentiation, and digital media integration in order to develop broader and more sustainable brand recall and top-of-mind awareness.

**Keywords:** *Integreted Marketing Communication; Brand Awareness; Digital Media; Tourism; Travel Services*

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi IMC yang diterapkan oleh Rakyat Tour Salatiga, mengidentifikasi elemen komunikasi pemasaran yang digunakan, serta mengevaluasi kontribusinya terhadap peningkatan brand awareness. Penelitian ini juga menawarkan kebaruan dengan memfokuskan kajian pada tahap awal pembentukan brand awareness pada perusahaan tour and travel lokal berbasis media digital, yang masih jarang dikaji dalam penelitian IMC sebelumnya yang lebih banyak menitikberatkan pada loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rakyat Tour telah menerapkan lima elemen utama IMC, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, media digital, dan pemasaran langsung. Strategi yang paling efektif dalam membangun brand awareness adalah pemanfaatan media digital melalui soft advertising berbasis pengalaman pelanggan di Instagram, TikTok, dan WhatsApp, yang mampu meningkatkan exposure dan aided brand recognition. Sebaliknya, promosi berbasis diskon dan pemasaran langsung yang masih bersifat tertutup menunjukkan efektivitas yang terbatas. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian IMC pada industri pariwisata lokal berbasis digital serta memberikan implikasi praktis bahwa perusahaan tour & travel perlu memperkuat segmentasi audiens,



diferensiasi pesan, dan integrasi media digital agar brand awareness dapat berkembang menuju brand recall dan top of mind awareness secara lebih luas dan berkelanjutan.

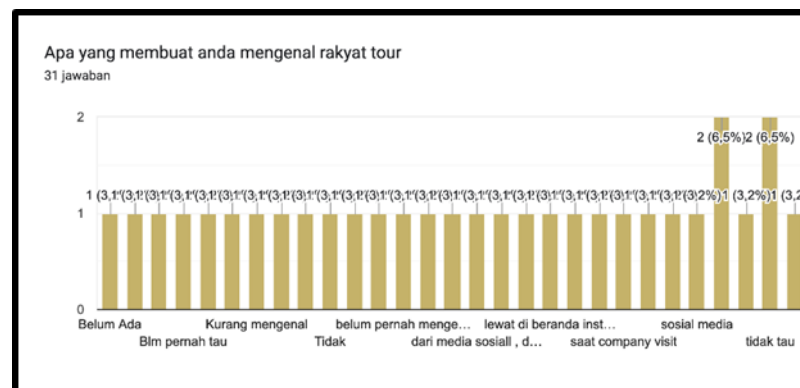
**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran Terpadu; Brand Awareness; Media Digital; Pariwisata; Pelayanan Perjalanan

## Pendahuluan

Industri pariwisata dan jasa perjalanan mengalami persaingan yang semakin ketat, terutama bagi perusahaan tour & travel lokal yang harus bersaing dengan pelaku usaha nasional melalui berbagai strategi promosi dan layanan. Dalam kondisi tersebut, kemampuan perusahaan membangun brand awareness menjadi penting karena menentukan sejauh mana suatu merek dikenal dan dipertimbangkan oleh konsumen. Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah pola komunikasi pemasaran, di mana media sosial, iklan digital, dan user-generated content menjadi sarana utama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek perjalanan (Qi et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan dituntut menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi secara konsisten dan efektif (Belch dan Belch, 2020) (Kliatchko & Schultz, 2023).

Sebagai salah satu perusahaan jasa perjalanan lokal di Kota Salatiga, Rakyat Tour menghadapi tantangan dalam meningkatkan pengenalan merek di tengah tingginya persaingan industri. Hasil survei awal menunjukkan bahwa tingkat pengenalan masyarakat terhadap Rakyat Tour masih rendah, ditandai dengan minimnya variasi jawaban responden serta rendahnya jumlah ulasan publik dibandingkan kompetitor sejenis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa eksposur merek dan interaksi publik terhadap Rakyat Tour belum optimal, sehingga perusahaan masih berada pada tahap awal kesadaran merek (*unaware of brand*). Rendahnya pengenalan merek tersebut diduga berkaitan dengan belum optimalnya penerapan strategi IMC, khususnya pada kanal digital, sehingga pesan komunikasi belum tersampaikan secara konsisten, interaktif, dan relevan kepada audiens sasaran.

Permasalahan yang muncul dalam penelitian ini berkaitan dengan rendahnya tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) akibat kurang optimalnya penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), khususnya pada kanal digital, sehingga pesan merek belum tersampaikan secara konsisten, interaktif, dan efektif kepada audiens sasaran. Hal ini ditunjukkan melalui bukti pada gambar 1 di bawah ini:

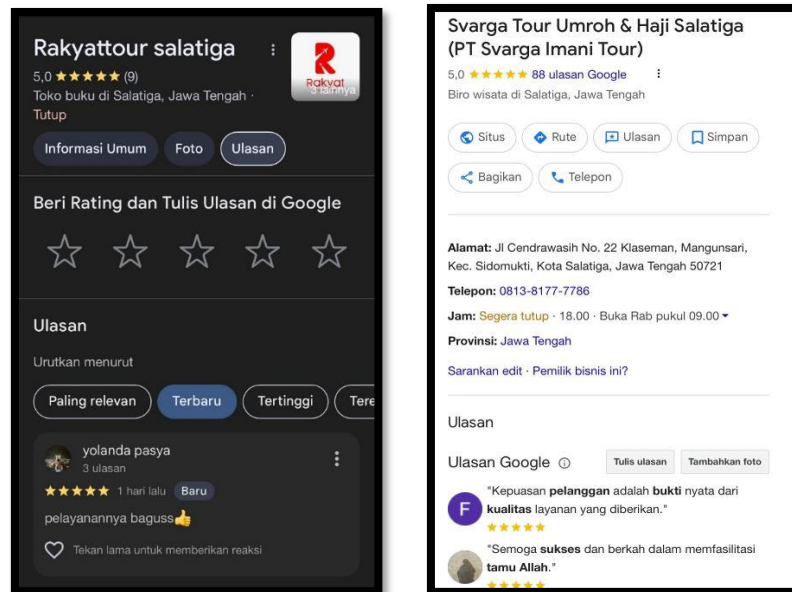


Gambar 1. Pengenalan Masyarakat Terhadap Rakyat Tour

Hasil survei awal pada gambar 1 menunjukkan bahwa hampir semua responden memberikan jawaban yang bervariasi namun angka respon hanya 3,1% pada sebagian besar kategori, yang mengindikasikan bahwa pengetahuan masyarakat terhadap Rakyat Tour masih

sangat rendah. Variasi jawaban yang muncul hanya sekali pada masing-masing kategori memperlihatkan bahwa informasi mengenai Rakyat Tour belum tersebar merata, sehingga proses pembentukan *brand awareness* belum berjalan optimal.

Sejalan dengan pernyataan tersebut, rendahnya *awareness* ini juga terlihat dari hasil *Google Review* pada gambar 2 yang menunjukkan *review* untuk Rakyat Tour berasal dari sembilan orang saja meskipun 8 diantaranya memberikan *review* bagus (bintang 5). Angka ini termasuk rendah apabila dibandingkan dengan kompetitor sejenis, yaitu Svarga Tour Umroh & Haji Salatiga (PT Svarga Imani Tour) yang mendapatkan *review* dari 88 orang dengan rating bintang 5 yang sama.



Gambar 2. Perbandingan hasil *review* masyarakat pada Rakyat Tour dengan kompetitor

Posisi *brand awareness* yang masih sangat rendah tersebut menunjukkan bahwa Rakyat Tour saat ini berada pada tahap *unaware of brand*, yaitu kondisi ketika sebagian besar masyarakat belum mengenal, tidak mengingat, atau bahkan tidak pernah mendengar merek ini sebelumnya. Posisi ini diperkuat oleh hasil kuesioner pada Gambar 1 yang menunjukkan tingkat pengenalan merek yang sangat rendah, serta bukti eksternal berupa jumlah ulasan di *Google Review* yang hanya mencapai 9 *review* yang menggambarkan minimnya eksposur dan interaksi publik terhadap brand. Kondisi ini menjadi alasan utama perlunya mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Rakyat Tour selama ini diterapkan. Oleh karena itu, analisis terhadap IMC Rakyat Tour dibutuhkan untuk melihat elemen mana yang sudah berjalan, mana yang belum efektif, dan bagaimana strategi tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan *brand awareness* di masa mendatang. Dalam konteks ini, kesadaran merek menjadi indikator awal dari keberhasilan komunikasi pemasaran karena memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen (P. Kotler et al., 2020);(Foroudi et al., 2019); (Qi et al., 2024). Jika masyarakat tidak mengenal atau mengingat merek dengan baik, maka loyalitas dan kepercayaan pelanggan sulit terbentuk, sekalipun produk dan harga yang ditawarkan kompetitif (P. Kotler et al., 2020);(Foroudi et al., 2019).

Menurut (Kotler et al., 2020), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi tahap awal dalam pembentukan ekuitas merek (*brand equity*), karena tanpa

adanya pengenalan merek, konsumen tidak akan mempertimbangkan suatu merek dalam proses pengambilan keputusan. Tahapan *brand awareness* sendiri terdiri dari empat tingkat, yaitu 1) *unaware of brand*, ketika konsumen belum mengenal atau mengetahui keberadaan merek, 2) *brand recognition*, ketika konsumen mampu mengenali merek dengan bantuan isyarat seperti logo, warna, atau slogan, 3) *brand recall*, ketika konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan berdasarkan pengalaman atau kategori produk, dan 4) *top of mind*, ketika merek menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu.

Riset yang dilakukan oleh (Ansi & Setyadji, 2024) dengan judul “*Fungsi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Periklanan PT. Prima Tour & Travel dalam Meningkatkan Penjualan Jasa*” mengkaji bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communications (IMC)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC terutama dalam penyampaian pesan yang konsisten dan evaluasi berkala, mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan sehingga mereka merasa dihargai dan lebih loyal terhadap perusahaan. Selain itu penerapan IMC juga membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan memonitor produk secara berkelanjutan.

Sementara penelitian lain oleh (Hasmawati et al., 2024) dengan judul “*Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) untuk Meningkatkan Kepuasan & Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus PT Azza Sejahtera Damai Perkasa)*” yang mengkaji penerapan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam upaya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan IMC mampu menciptakan pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi sehingga meningkatkan visibilitas, reputasi, serta kepercayaan pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas dan terpercaya. Selain itu, penerapan IMC juga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan karena layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi IMC yang tepat dapat secara signifikan mendukung peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada PT. Azza Sejahtera Damai Perkasa Tour & Travel.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan IMC berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan tour and travel (Ansi & Setyadji, 2024; Hasmawati et al., 2024). Namun, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada konsumen yang telah mengenal merek dan memiliki pengalaman sebelumnya dengan perusahaan. Dengan kata lain, penelitian terdahulu lebih menekankan pada tahap lanjutan dalam *customer journey*, sementara kajian mengenai peran IMC dalam membangun *brand awareness* pada tahap awal masih relatif terbatas, khususnya pada perusahaan tour and travel lokal dengan keterbatasan sumber daya dan eksposur pasar. Selain itu, belum banyak penelitian yang menganalisis efektivitas masing-masing elemen IMC dalam meningkatkan kesadaran merek dari kondisi *unaware of brand* menuju tahap pengenalan merek. *Research gap* lainnya terletak pada masih terbatasnya kajian mengenai implementasi IMC pada perusahaan tour and travel lokal dengan keterbatasan sumber daya promosi dan eksposur pasar, khususnya dalam konteks pemanfaatan media digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana utama pembentukan kesadaran merek.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi IMC yang dilakukan oleh Rakyat Tour Salatiga, mengidentifikasi elemen komunikasi pemasaran yang digunakan, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian IMC pada industri pariwisata lokal, sekaligus menjadi masukan praktis

bagi perusahaan tour and travel dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital untuk memperkuat pengenalan merek secara lebih luas dan berkelanjutan.

## **Kerangka Teori**

### **Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/ IMC*) merupakan konsep pemasaran yang menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terpadu kepada audiens sasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), IMC bertujuan menciptakan kejelasan pesan, memperkuat citra merek, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran melalui sinergi antara periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Belch & Belch (2021) juga menegaskan bahwa IMC memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang relevan dan terkoordinasi di berbagai media.

Lebih lanjut, Schultz & Kitchen (2000) mendefinisikan IMC sebagai proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, mengeksekusi, dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terkoordinasi dengan audiens eksternal maupun internal. Dalam pandangan ini, strategi IMC diimplementasikan melalui integrasi berbagai bauran komunikasi yang mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), serta pemasaran digital dan media sosial untuk memastikan pesan yang konsisten di setiap lini.

### **Brand Awareness**

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa brand awareness adalah tahap awal dalam pembentukan ekuitas merek (*brand equity*), karena tanpa pengenalan merek, konsumen tidak akan memasukkan merek tersebut dalam pertimbangan pembelian. Tingkatan brand awareness meliputi: *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Aaker, 1991).

Penerapan IMC yang konsisten dan terintegrasi diyakini mampu meningkatkan brand awareness dengan memperluas eksposur merek, memperkuat pengenalan visual dan pesan merek, serta membangun ingatan merek di benak konsumen (Belch & Belch, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital, konten berbasis pengalaman, serta komunikasi yang interaktif dan kredibel berkontribusi signifikan dalam meningkatkan brand awareness, khususnya pada industri pariwisata dan jasa perjalanan (Moriarty et al., 2014 & Seo & Park, 2018)

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan metode analisis untuk menguji hipotesis, dalam membuat kesimpulan, dan memahami hubungan antara variabel yang diteliti (Susanto et al., 2024). Penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran terpadu Rakyat Tour Salatiga dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna di balik praktik komunikasi dan interaksi organisasi dengan pelanggan (Afriani, 2020). Desain penelitian bersifat deskriptif karena fokus pada penggambaran fenomena yang terjadi tanpa manipulasi terhadap variabel penelitian.

Penelitian dilakukan di Rakyat Tour Salatiga dengan teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena informan ditentukan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak tiga orang, terdiri atas pemilik Rakyat Tour, manajer operasional, dan personal assistant perusahaan. Adapun kriteria informan meliputi: (1) terlibat langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, (2) memahami penggunaan media digital perusahaan, dan (3) memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun di Rakyat Tour. Pemilihan informan tersebut bertujuan memperoleh data yang relevan dan mendalam terkait implementasi strategi IMC perusahaan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara adalah metode untuk mengumpulkan informasi melalui diskusi yang memiliki tujuan tertentu dan melibatkan dua orang atau lebih (Kvale & Brinkmann, 2009). Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memperoleh informasi dari pemilik dan manajer Rakyat Tour terkait strategi komunikasi yang dijalankan, sedangkan observasi dilakukan di lokasi kegiatan wisata untuk melihat praktik komunikasi secara langsung (Mardiyana & Huwae, 2025). Observasi merupakan pendekatan melalui pengamatan secara langsung fenomena yang sedang diteliti dengan mendatangi lokasi itu sendiri (Creswell, 2014); (Rachman et al., 2024). Hal ini memungkinkan pengumpulan data dan pengolahan informasi menjadi hasil penelitian yang lebih komprehensif. Penggabungan data observasi dengan berbagai teknik pengumpulan data kualitatif, seperti wawancara dan dokumentasi, dapat meningkatkan akurasi dan validitas temuan penelitian (Denzin, 2017); (Creswell & Poth, 2018). Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung bagaimana aktivitas Rakyat Tour Salatiga melalui observasi turun ke lapangan maupun di laman media sosialnya. Dokumentasi merupakan kegiatan atau proses yang melibatkan penyediaan berbagai dokumen dengan menggunakan bukti yang relevan dari catatan sumber (Bowen, 2009); (Rachman et al., 2024). Dokumentasi seperti unggahan media sosial, testimoni pelanggan, dan foto kegiatan digunakan sebagai data pendukung (Hasan et al., 2022).

Analisis data dilakukan mengikuti model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Asep, 2018). Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya dilakukan proses *coding* dengan memberi kode pada data berdasarkan tema-tema awal, seperti periklanan digital, promosi penjualan, hubungan masyarakat, media digital, dan pemasaran langsung. Setelah proses *coding*, data dikategorisasi ke dalam tema-tema utama yang berkaitan dengan implementasi IMC dan pembentukan *brand awareness*. Tahap berikutnya adalah interpretasi data, yaitu peneliti menafsirkan hubungan antar tema untuk memahami bagaimana setiap elemen IMC berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* Rakyat Tour. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif naratif agar memudahkan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

Keabsahan data diuji dengan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk memastikan konsistensi antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Nurfajriani et al., 2024). Penerapan validitas data dalam penelitian ini berfungsi sebagai ukuran sejauh mana temuan penelitian bersifat akurat dan dapat diandalkan. Dalam penelitian kualitatif, validitas berkaitan dengan sejauh mana informasi yang dikumpulkan mampu secara efektif mencerminkan konsep dan fenomena yang diteliti, sehingga makna yang dihasilkan sesuai dengan realitas empiris di lapangan (Creswell & Poth, 2018). Untuk memastikan tingkat validitas yang kuat, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi pada dasarnya

merupakan strategi multi-segi yang digunakan para ilmuwan saat melakukan penelitian, mengumpulkan informasi, dan mengevaluasi data (Nurfajriani et al., 2024). Triangulasi juga diartikan sebagai proses untuk memverifikasi suatu informasi dengan memanfaatkan sumber, teknik, dan waktu yang berbeda (Mekarisce, 2020).

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

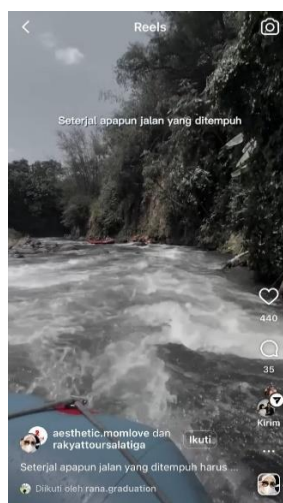
Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan data document, strategi komunikasi Pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Rakyat tour adalah sebagai berikut:

#### 1. Periklanan

Pada aspek periklanan, Rakyat Tour memanfaatkan media sosial, salah satunya penggunaan iklan tidak berbayar di Instagram sebagai sarana promosi utama. Konten Instagram yang ditampilkan berbentuk dokumentasi kegiatan wisata, testimoni pelanggan, serta unggahan pengalaman perjalanan yang bersifat persuasif namun tidak langsung. Strategi ini termasuk dalam bentuk *soft advertising*, di mana pesan promosi disampaikan melalui pengalaman nyata pelanggan untuk menumbuhkan kepercayaan publik. Pendekatan ini selaras dengan pandangan (Kotler & Keller, 2016a) yang menekankan bahwa *soft advertising* membangun hubungan emosional melalui narasi dan bukti sosial, bukan hanya melalui pesan komersial eksplisit. Temuan ini memperlihatkan bahwa penggunaan iklan berbayar di Instagram, Rakyat Tour mampu memperkuat *brand awareness* dibuktikan dengan hasil wawancara terhadap Irma selaku personal asisten Rakyat Tour Salatiga berikut ini:

*“Kalau Rakyat Tour sendiri sih cuma pakai media sosial sih. Media sosial di Instagram, TikTok, terus WhatsApp, cuma itu aja sih, dan memang paling proper itu kita sering updatenya di instagram mba, soalnya kan kadang ada beberapa pelanggan yang buat konten dan tag akun kita, kalo mereka punya followers banyak itu sangat menguntungkan ya, karena reelsnya jadi ikut banyak yang nonton.”*

Melalui berbagai unggahan Instagram yang telah dipublikasikan, diketahui bahwa jumlah *viewers* setiap postingan tidak selalu sama. Terdapat beberapa konten Instagram yang menarik perhatian lebih banyak penonton dibanding lainnya. Salah satu diantaranya adalah postingan Instagram berikut (Gambar 3) yang memiliki jumlah *viewers* tinggi:



Gambar 3 Postingan Iklan Instagram dengan Viewers Tertinggi

Gambar tersebut memperlihatkan konten di instagram dengan *viewers* yang paling tinggi sebanyak 11,2 ribu penonton pada akun instagram Rakyat Tour yang menggambarkan perjalanan wisata menggunakan Rakyat Tour. Tingginya *viewers* dipengaruhi karena postingan *reels* ini diunggah oleh akun instagram @aesthetic.momlove yang merupakan selebgram dengan pengikut 15 ribu, dan pada postingannya menandai akun Rakyat Tour, kolaborasi seperti ini bisa memperluas jangkauan audiens. Selanjutnya di lihat dari kolom komentarnya yang di penuh oleh pengikut akun instagram @aesthetic.momlove yang menanyakan seputar keseruan perjalanan, harga, sampai dengan info mengenai tour nya, hal ini bisa meningkatkan *engagement rate*.

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Rakyat Tour juga menerapkan periklanan tidak berbayar di media sosial whatsapp, tepatnya pada fitur *story whatsapp*. Konten yang dibagikan umumnya berupa kegiatan perusahaan, seperti *company visit*, *family gathering*, maupun kegiatan yang melibatkan instansi tertentu. Dengan kata lain, pendekatan iklan lebih mengandalkan testimoni dari kegiatan nyata yang telah dilaksanakan. Maksudnya adalah tujuan utama iklan ada pada bukti pengalaman nyata, seperti cerita, kesaksian, atau hasil langsung dari kegiatan yang benar-benar sudah dilakukan (misalnya testimoni peserta, dokumentasi kegiatan, atau dampak yang dirasakan). Iklan tidak dirancang secara spesifik untuk segmen audiens tertentu, seperti berdasarkan usia, demografi, psikografi, atau kebutuhan kelompok sasaran yang jelas. Hal ini disebabkan karena pesan iklan bersifat umum dan berbasis pengalaman, bukan hasil perencanaan strategis yang menyesuaikan pesan, media, dan gaya komunikasi untuk target audiens tertentu. Rakyat Tour belum menerapkan strategi komunikasi yang berbasis segmentasi audiens secara optimal. Pesan komunikasi yang disampaikan tidak dirancang secara khusus untuk kelompok mahasiswa, pelaku UMKM, maupun komunitas seni, melainkan disampaikan melalui narasi dan media yang relatif seragam. Pendekatan komunikasi yang bersifat umum ini berpotensi membatasi efektivitas pesan dalam membangun brand awareness, karena tingkat pengenalan dan ingatan audiens terhadap merek sangat dipengaruhi oleh relevansi pesan dengan kebutuhan dan konteks sosial masing-masing segmen.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran terpadu, segmentasi audiens memungkinkan organisasi menyampaikan pesan yang lebih relevan dan konsisten sehingga meningkatkan kemungkinan audiens mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan merek secara positif (Kotler & Keller, 2016b). Komunikasi yang tidak terdiferensiasi cenderung menghasilkan eksposur merek yang dangkal dan kurang bermakna, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat *brand recall* dan *brand recognition* (Keller & Swaminathan, 2013a). Lebih lanjut, pendekatan *public relations* strategis menekankan bahwa pemahaman terhadap publik kunci dan perancangan pesan yang sesuai dengan karakteristik mereka merupakan faktor penting dalam membangun kesadaran merek yang berkelanjutan (Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, 2002). Dengan demikian, ketiadaan perancangan pesan yang spesifik untuk setiap segmen audiens menunjukkan keterbatasan strategi komunikasi Rakyat Tour dalam mengoptimalkan peran *public relations* sebagai instrumen peningkatan *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berkonsentrasi pada penciptaan bukti nyata aktivitas sebagai sarana membangun *brand awareness*. Temuan ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Dimas Andrian selaku pemilik Rakyat Tour sebagai berikut:

“Sebenarnya kalau Kami lebih mengutamakan promosi berbasis pengalaman nyata ya mba, baik melalui Instagram, TikTok, maupun WhatsApp Story. Jadi, konten yang dibagikan umumnya berupa dokumentasi kegiatan dan testimoni peserta karena menurut kami hal tersebut itu lebih meyakinkan calon pelanggan. Seperti kemarin itu kita kolaborasi dengan akun @aesthetic.momlove ini oke banget untuk membantu memperluas jangkauan audiens. Namun, sejauh ini promosi yang kami sampaikan masih bersifat umum dan belum dirancang khusus untuk segmen audiens tertentu begitu mba. Fokus utama kami itu masih pada penyampaian bukti kegiatan nyata sebagai upaya membangun kepercayaan dan brand awareness.”

Berikut adalah salah satu contoh iklan yang dilakukan oleh Rakyat Tour melalui media WhatsApp, yaitu dengan meng-upload story di WhatsApp (gambar 4) seputar perjalanan yang dilakukan Rakyat Tour dalam bentuk konten.



Gambar 4 Iklan melalui story Whatsapp

Unggahan di atas menampilkan dokumentasi kegiatan Perpustakaan dan Sains Informasi (PSI) FTI (Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana) saat melakukan kunjungan edukatif ke Jakarta dengan menggunakan jasa Rakyat Tour & Travel. Kegiatan ini diunggah melalui story WhatsApp oleh Dimas Andrian sebagai pemilik Rakyat Tour dengan mencantumkan logo Rakyat Tour di bagian atas, serta teks promosi “PSI FTI UKSW Explore Jakarta” di bagian bawah. Hal ini tentu bisa menjadi *soft selling* dengan mengunggah mengenai testimoni melalui *story Whasapp*.

Temuan lapangan lainnya adalah penggunaan media sosial TikTok oleh Rakyat Tour sebagai sarana periklanan tidak berbayar. Konten TikTok Rakyat Tour menampilkan dokumentasi perjalanan maupun destinasi yang menarik. Dokumentasi perjalanan dan destinasi berfungsi menciptakan visual storytelling yang memancing rasa kagum, penasaran, dan keinginan untuk ikut merasakan pengalaman yang sama. Ini penting di TikTok yang sangat mengandalkan impresi visual cepat. Konten perjalanan menunjukkan bahwa Rakyat Tour benar-benar menjalankan kegiatannya, bukan sekadar menjual janji. Hal ini meningkatkan kepercayaan (*trust*) karena audiens melihat bukti konkret aktivitas wisata yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016b)(Cialdini, 2009). Kepercayaan (*trust*) yang terbentuk melalui konten digital berperan sebagai fondasi

penting dalam membangun brand awareness dan menciptakan persepsi positif di benak calon pelanggan. Dalam konteks ini, Rakyat Tour memanfaatkan konten visual berupa dokumentasi perjalanan wisata yang menampilkan destinasi unik, estetik, dan relatif jarang diekspos. Karakteristik konten semacam ini cenderung mendorong interaksi audiens, seperti dibagikan, dikomentari, dan disimpan, sehingga memperluas jangkauan pesan secara organik tanpa bergantung sepenuhnya pada iklan berbayar.

Sejalan dengan karakteristik platform TikTok yang menekankan distribusi konten secara luas melalui algoritma for you page, strategi ini diarahkan terlebih dahulu untuk menjangkau audiens umum dalam skala besar. Tahapan tersebut kemudian menjadi pintu masuk bagi strategi promosi yang lebih terarah dan spesifik. Dengan menampilkan pengalaman nyata pelanggan, kualitas layanan, serta suasana perjalanan secara visual, calon konsumen tidak hanya menerima informasi promosi secara verbal, tetapi juga memperoleh bukti konkret atas layanan yang ditawarkan. Kondisi ini memperkuat persepsi kredibilitas merek dan meningkatkan keyakinan audiens untuk menggunakan jasa tour yang disediakan.

Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan manajer Rakyat Tour, Andilla, yang menyatakan bahwa “

*“Promosi melalui TikTok dinilai efektif karena calon konsumen tidak hanya menerima informasi secara verbal atau iklan, tetapi juga dapat melihat secara langsung bukti kualitas layanan yang kami berikan. Dokumentasi kegiatan, testimoni pelanggan, dan pengalaman peserta sebelumnya membantu calon konsumen memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai pelayanan, fasilitas, dan profesionalitas Rakyat Tour. Hal tersebut menumbuhkan rasa percaya dan mendorong mereka untuk menggunakan jasa tour yang kami tawarkan.”*

Pendapat tersebut selaras dengan temuan visual pada unggahan akun TikTok Rakyat Tour yang didominasi oleh konten keseruan perjalanan, interaksi antar peserta, serta eksplorasi destinasi wisata. Pola konten ini secara konsisten memperlihatkan pengalaman positif pelanggan dan memperkuat citra merek sebagai penyedia jasa tour yang aktif, berpengalaman, dan dapat dipercaya, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 5 berikut:



Gambar 5 Konten TikTok dengan Viewers Tertinggi

Gambar 5 adalah salah satu konten unggahan pada akun TikTok @rakyatour\_salatiga yang memiliki viewers tertinggi, menampilkan kegiatan keberangkatan wisata Fakultas Teknologi Informasi (FTI) Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) menuju Pulau Dewata (Bali) merupakan salah satu video dengan jumlah viewers tertinggi di antara konten lainnya. Tingginya jumlah penonton dipengaruhi oleh keterlibatan audiens yang memiliki kedekatan dengan lembaga terkait (dalam hal ini mahasiswa, dosen, dan alumni UKSW). Video tidak sekadar bersifat iklan langsung (*hard selling*), tetapi dirancang sebagai konten yang memberi pengalaman, cerita, dan nilai bagi audiens. Unsur visual (seperti warna, gaya pengambilan gambar, logo, tipografi, suasana perjalanan, hingga ekspresi peserta) disusun secara konsisten untuk membangun dan memperkuat identitas merek. Audiens dapat mengenali identitas dan karakter merek melalui elemen visual yang konsisten, seperti gaya desain, warna, komposisi gambar, serta cara penyajian konten, sehingga tanpa perlu penjelasan verbal sekalipun, merek sudah dapat diidentifikasi hanya dari tampilannya. Video menonjolkan kehadiran dan keterlibatan orang-orang (peserta tour, pemandu, warga lokal), bukan hanya destinasi. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pembentukan merek tidak semata-mata bertumpu pada aktivitas transaksi ekonomi, melainkan dibangun melalui relasi sosial yang berkelanjutan, pengalaman kebersamaan, serta pembentukan rasa memiliki (*sense of belonging*) antara merek dan audiens. Narasi visual menampilkan kebersamaan, interaksi, dan aktivitas bersama, sehingga audiens diajak membayangkan diri mereka sebagai bagian dari komunitas tersebut. Hubungan sosial dan rasa kebanggaan terhadap institusi menjadi faktor utama yang mendorong penyebaran video melalui *like*, *comment*, dan *share*.

## 2. Promosi Penjualan

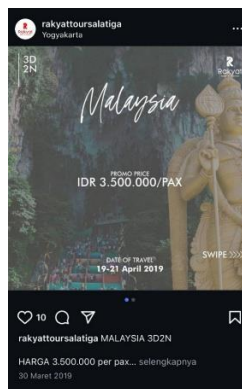
Dalam dimensi promosi penjualan (*sales promotion*), Rakyat Tour menerapkan strategi berupa pemberian diskon musiman yang dipublikasikan melalui unggahan di media sosial Instagram, khususnya dalam bentuk penawaran paket liburan lengkap dengan potongan harga tertentu pada periode promosi. Strategi promosi penjualan ini masih terbatas pada pemanfaatan media digital dan belum dikombinasikan dengan media promosi konvensional, seperti *flyer*, *brosur*, *pamflet*, maupun media luar ruang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi penjualan Rakyat Tour masih bersifat digital-centric dan belum mengadopsi pendekatan bauran media secara terpadu.

Berdasarkan hasil wawancara, promosi penjualan yang dilakukan belum menunjukkan dampak yang konsisten terhadap peningkatan transaksi penjualan. Informan menyatakan bahwa promosi cenderung hanya memunculkan ketertarikan sesaat dan tidak selalu berujung pada keputusan pembelian yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa diskon harga lebih berfungsi sebagai pemicu perhatian awal (*attention trigger*), namun kurang efektif dalam mendorong loyalitas atau keputusan pembelian berulang. Hal ini di perlihatkan dengan nukilan wawancara dengan Bapak Dimas Andrian selaku pemilik Rakyat Tour sebagai berikut: “*Kalau untuk pengaruh promosi terhadap penjualan itu kurang ada peningkatan yang signifikan mbak... Kalau sekarang nggak tentu sih kurang-kurangnya.*”

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi penjualan berbasis harga, seperti diskon, memiliki efek jangka pendek terhadap minat beli, tetapi tidak selalu berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan dalam jangka panjang, terutama pada industri jasa yang sangat kompetitif (Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, 1995). Dalam konteks pariwisata,

efektivitas promosi penjualan juga sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai, reputasi merek, serta perbandingan harga dengan kompetitor (Dolnicar, Coltman, et al., 2015).

Lebih lanjut, rendahnya tingkat interaksi pada unggahan promosi paket wisata luar negeri Rakyat Tour di Instagram, yang ditandai dengan jumlah likes yang terbatas dan ketiadaan komentar, mengindikasikan bahwa promosi harga semata tidak cukup untuk menarik keterlibatan audiens. Kondisi ini dapat disebabkan oleh tingginya intensitas persaingan antar penyedia jasa tour, di mana konsumen memiliki banyak alternatif penawaran dengan harga yang lebih kompetitif. Penelitian oleh Ladhari, Gonthier, dan Lajante (2019) menunjukkan bahwa dalam lingkungan media sosial, konten promosi yang terlalu berfokus pada harga cenderung menghasilkan engagement yang lebih rendah dibandingkan konten berbasis pengalaman, emosi, dan nilai simbolik. Salah satu postingan di akun Instagram Rakyat Tour yang memperlihatkan konten *sales promotion* mengenai salah satu promo paket wisata luar negeri yang ditawarkan oleh Rakyat Tour yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 6 Informasi Promosi melalui Unggahan Instagram

Gambar 6 menunjukkan bahwa promosi penjualan Rakyat Tour melalui diskon harga di media sosial belum sepenuhnya efektif dalam mendorong peningkatan transaksi penjualan. Namun demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa promosi tersebut juga belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penguatan brand awareness, karena pesan yang disampaikan masih berfokus pada aspek harga dan kurang menonjolkan identitas merek, nilai pengalaman, serta diferensiasi layanan (Nuraini et al., 2025). Oleh karena itu, integrasi promosi penjualan dengan strategi komunikasi merek yang menekankan pengalaman pelanggan, keunikan layanan, dan penguatan citra merek menjadi penting, tidak hanya untuk mendorong keputusan pembelian, tetapi juga untuk meningkatkan tingkat pengenalan dan ingatan audiens terhadap merek di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

### 3. Hubungan Masyarakat

Dalam konteks praktik hubungan masyarakat, Rakyat Tour mengimplementasikan strategi *community relations* yang secara strategis diarahkan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui pengelolaan hubungan jangka panjang dengan komunitas pelanggan. Kepuasan pelanggan diposisikan sebagai elemen kunci dalam membangun relasi timbal balik antara organisasi dan komunitas, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya pengenalan dan ingatan merek secara berkelanjutan (Sahara et al., 2025). Selain itu, Rakyat Tour secara aktif memelihara hubungan dengan pelanggan loyal melalui pemberian apresiasi yang bersifat personal, seperti cendera

mata pada akhir kegiatan maupun insentif berupa voucher pascakegiatan. Bentuk interaksi ini tidak hanya memperkuat ikatan emosional antara organisasi dan komunitasnya, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan visibilitas merek dan penguatan reputasi Rakyat Tour di tingkat komunitas. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan Irma selaku personal asisten Rakyat Tour, sebagai berikut:

*“Untuk memperhatikan pelanggan setia, biasanya kita ada kenang2an saat closing event, atau mungkin kita memberikan voucher saat selesai, semisal kita udah Kerjasama sma Perusahaan terus ternyata ada ulangtahun gitu biasanya kita kirim apa gitu.”*

Pendapat tersebut dikuatkan dengan gambar 7 yang memperlihatkan pelanggan dari Rakyat Tour yang mendapatkan bingkisan.



Gambar 7 Pemberian Gift Oleh Rakyat Tour Kepada Pelanggan

Selain itu pada unggahan akun Instagram @rakyattour Salatiga, terlihat bahwa perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana hubungan masyarakat digital (*digital public relations*) yang berfungsi untuk membangun *brand awareness* masyarakat melalui edukasi terkait layanan perjalanan ke luar negeri.

Bentuk strategi hubungan masyarakat lainnya yang dipergunakan Rakyat Tour adalah dgn melakukan edukasi *online* kepada audiens mengenai syarat-syarat pergi ke luar negeri, salah satunya adalah mengenai perubahan warna paspor, seperti gambar 8 berikut:



Gambar 8 Informasi Paspor Melalui Unggahan Instagram

Praktik hubungan masyarakat dari Rakyat Tour memanfaatkan poster informatif sebagai media edukasi online yang ditujukan bagi komunitas digitalnya. Unggahan

bertema “Wajah Baru Paspor Indonesia, Merah Menyala!” dan “Rakyat Tour 101: Paspor – Berkas yang Dibutuhkan” mencerminkan penerapan strategi komunikasi edukatif yang mengombinasikan pendekatan informatif dan persuasif. Melalui konten tersebut, Rakyat Tour tidak hanya menyampaikan informasi aktual mengenai perubahan warna paspor Indonesia dari hijau menjadi merah, tetapi juga memberikan pemahaman kepada publik mengenai perbedaan visual dan simbolik antara paspor lama dan paspor baru. Perubahan warna ini dijelaskan sebagai bagian dari upaya pembaruan identitas nasional, peningkatan aspek keamanan dokumen perjalanan, serta penyesuaian dengan standar internasional. Dengan mengajak audience untuk mengecek perubahan tersebut untuk memastikan dan mencari tahu lebih banyak perubahan tersebut, Rakyat Tour berperan dalam meningkatkan literasi informasi masyarakat terkait administrasi perjalanan internasional, sekaligus memperkuat fungsi public relations sebagai penyedia edukasi publik yang relevan dan bernilai bagi komunitasnya (A. I. Sulaiman et al., 2024.).

#### **4. Media Digital**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rakyat Tour memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai salah satu saluran utama dalam penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*). WhatsApp digunakan tidak hanya sebagai media komunikasi transaksional, tetapi juga sebagai sarana penyampaian informasi pemasaran, pelayanan pelanggan, serta pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan komunitas pelanggan. Melalui fitur pesan pribadi dan grup, Rakyat Tour mendistribusikan informasi terkait paket perjalanan, jadwal keberangkatan, promosi, serta pembaruan layanan secara langsung dan personal. Rakyat Tour memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan serta sebagai media pendukung promosi melalui fitur status. Melalui unggahan testimoni pelanggan dan dokumentasi perjalanan secara *real time*, Rakyat Tour berupaya meningkatkan kedekatan dengan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pesan kepada calon pelanggan.

Strategi pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi pemasaran oleh Rakyat Tour diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi langsung, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam meningkatkan *brand awareness* melalui komunikasi yang personal, responsif, dan berkelanjutan. Interaksi dua arah yang terbangun melalui WhatsApp memungkinkan perusahaan menghadirkan pengalaman komunikasi yang lebih dekat dan humanis, sehingga mampu membangun kepercayaan (*trust*) serta memperkuat keterlibatan audiens (*customer engagement*). Kondisi ini berkontribusi pada meningkatnya ingatan merek (*brand recall*) dan persepsi positif terhadap Rakyat Tour, yang pada akhirnya mendorong minat dan keputusan konsumen untuk menggunakan jasa perjalanan wisata yang ditawarkan.

Pendekatan ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa komunikasi berbasis aplikasi pesan instan mampu meningkatkan kedekatan emosional antara merek dan konsumen, yang berdampak signifikan terhadap kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Menurut (Karjaluoto, 2015) komunikasi pemasaran berbasis digital yang bersifat personal dan interaktif terbukti efektif dalam memperkuat brand awareness serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, 2016) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen melalui komunikasi langsung di platform digital berperan penting dalam membentuk citra merek dan meningkatkan atensi publik terhadap merek

jasa. Dalam konteks industri pariwisata, penggunaan aplikasi pesan instan seperti WhatsApp juga dinilai efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan niat beli, karena konsumen merasa memperoleh kepastian informasi dan pelayanan yang lebih personal (Jasinskas, Streimikiene, & Svagzdiene, 2016).

Penggunaan WhatsApp memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang interaktif, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengajukan pertanyaan, memberikan umpan balik, dan memperoleh respons cepat dari pihak Rakyat Tour. Integrasi WhatsApp dengan kanal komunikasi lain, seperti media sosial dan konten digital visual, memperkuat konsistensi pesan pemasaran yang disampaikan kepada publik. Dengan demikian, penggunaan WhatsApp berfungsi sebagai penghubung antara aktivitas pemasaran, pelayanan, dan hubungan pelanggan, yang secara keseluruhan berkontribusi pada peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran terpadu serta penguatan kesadaran merek dan kepercayaan pelanggan terhadap Rakyat Tour. Sebagai tools untuk membangun *brand awareness*, hal ini sejalan dengan kutipan wawancara dari Dimas Adrian selaku pemilik Rakyat Tour berikut:

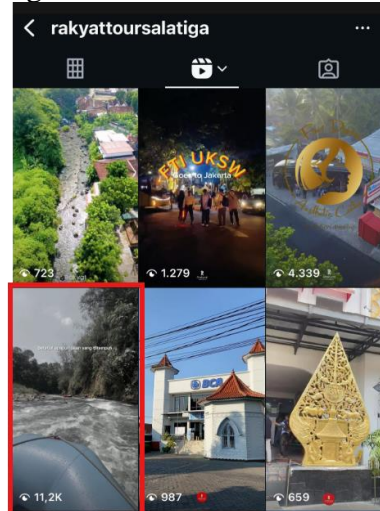
*“Untuk proses komunikasi dengan calon pelanggan macam-macam sih, ada yang cuma lewat whatsapp, ada yang minta untuk ketemu juga ada untuk kita personal juga ada. Dia datang ke kantor, nanya-nanya dulu, terus mengundang kita untuk presentasi, ada juga sih, sama ada program untuk konsultasi. Jadi kalau untuk ngasih tau program-programnya melalui presentasi, tapi ada juga yang tanpa presentasi, ada yang cuma kita penawaran aja gitu kak.”*

Temuan penelitian lainnya menunjukkan bahwa Rakyat Tour juga memanfaatkan aplikasi Instagram dalam implementasi strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Instagram digunakan sebagai media visual dan interaktif untuk menyampaikan pesan pemasaran yang terintegrasi dengan aktivitas promosi, hubungan pelanggan, serta pembentukan citra merek. Melalui unggahan foto, video, poster digital, dan fitur Instagram *Stories*, Rakyat Tour secara konsisten menyampaikan informasi mengenai paket perjalanan, edukasi perjalanan wisata, promosi layanan, serta aktivitas perusahaan kepada audiensnya.

Pemanfaatan Instagram memungkinkan Rakyat Tour menjangkau komunitas digital secara luas sekaligus membangun komunikasi dua arah melalui fitur komentar, *direct message*, dan *engagement* interaktif lainnya. Penyajian konten yang persuasif, edukatif dan informatif akan memperkuat fungsi Instagram sebagai media pemasangan dan sarana PR (B. Uddin et al., 2024). Integrasi pesan yang disampaikan melalui Instagram dengan kanal komunikasi lain, seperti WhatsApp dan media digital pendukung, mencerminkan konsistensi pesan pemasaran yang selaras dengan tujuan komunikasi organisasi. Penggunaan Instagram berkontribusi pada peningkatan *brand awareness*, keterlibatan audiens, serta efektivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu Rakyat Tour secara keseluruhan.

Hal ini menyebabkan tingkat *brand awareness* terhadap Rakyat Tour semakin meningkat. Terlihat dari jumlah *viewers* dari Instagram milik Rakyat Tour yang mengalami kenaikan pada beberapa konten *reels* tertentu. Salah satu contoh konten dengan interaksi yang signifikan adalah unggahan yang menampilkan kegiatan Rakyat Tour menjadi agen wisata untuk aktivitas dayung rafting di Sungai Elo Magelang. Konten ini menampilkan pengalaman wisata yang autentik dan menyenangkan, sehingga menarik perhatian audiens dan memperkuat citra merek sebagai penyedia layanan perjalanan yang seru dan berorientasi pada pengalaman (lihat Gambar 9). Gambar ini memperlihatkan bahwa capaian jumlah penonton tertinggi sebesar 11,2K

pada salah satu konten video Instagram Rakyat Tour merefleksikan efektivitas penerapan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Tingginya jumlah viewers tersebut mengindikasikan bahwa pesan pemasaran yang disampaikan melalui konten visual digital mampu menarik perhatian audiens secara luas serta meningkatkan jangkauan komunikasi merek di ruang digital.



Gambar 9 Viewers Reel Instagram

Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi pesan pemasaran, edukasi perjalanan, dan narasi visual yang konsisten dengan identitas merek berkontribusi pada meningkatnya exposure dan engagement audiens. Video dengan capaian 11,2K penonton tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai instrumen komunikasi yang memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperluas interaksi antara organisasi dan komunitas digitalnya (Jurnal & Mea, 2025).

Selain itu konten *Reels* dengan tingkat penayangan terendah didominasi oleh unggahan yang menampilkan aktivitas organisasi yang bersifat formal, seperti dokumentasi kunjungan kerja ke luar kota. Jenis konten tersebut cenderung kurang efektif dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas karena berfokus pada aktivitas internal organisasi dan minim unsur narasi emosional maupun daya tarik visual. Temuan ini mengindikasikan bahwa, meskipun Rakyat Tour memiliki basis pengikut yang relatif memadai, yaitu sekitar 3.607 akun, tingkat keterlibatan audiens belum sepenuhnya optimal. Dalam perspektif Komunikasi Pemasaran Terpadu, kondisi ini menunjukkan perlunya penyesuaian konten visual Instagram dengan tujuan strategis peningkatan *brand awareness*, melalui penguatan pesan yang relevan, menarik, dan konsisten dengan identitas merek, sehingga setiap kanal komunikasi digital dapat berfungsi secara maksimal dalam membangun pengenalan dan ingatan merek di benak audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Dimas Adrian selaku pemilik Rakyat Tour seperti berikut ini:

*"Iya mba jadi bisa dibilang TikTok juga membantu dalam memperkenalkan Rakyat Tour ke lebih banyak orang. karena fyp itu kan bisa ngikuti algoritma tiktok, jadi kita post aja gitu lebih banyak yang nonton dibanding di instagram, apalagi kan kita membuat video perjalanan dengan momen kebersamaan tim, jadi kami bisa menunjukkan sisi lain dari perusahaan kami dan membuat audiens itu merasa lebih dekat dan lebih tau sisi lain kehangatan dibalik tournya. Konten-konten itu bikin orang lebih mudah mengenal kami,*

*memahami apa yang kami tawarkan, dan mengingat pengalaman wisata yang kami sediakan. Jadi ya mba, meskipun mereka belum pernah ikut perjalanan bersama kami, mereka minimal sudah memiliki gambaran yang jelas tentang apa yang kami tawarkan."*

## **5. Pemasaran langsung**

Dalam praktik *direct marketing*, Rakyat Tour mengandalkan komunikasi tatap muka yang dilakukan melalui kantor perusahaan yang berlokasi di Jl. Pattimura 101 Salatiga serta penawaran langsung di lokasi pelanggan. Namun demikian, hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa intensitas kunjungan konsumen ke kantor relatif rendah. Sebaliknya, konsumen cenderung meminta pihak Rakyat Tour untuk datang langsung ke kantor atau lokasi mereka. Pola ini terjadi karena calon pelanggan merasa lebih yakin ketika memperoleh penjelasan secara langsung bersama peserta lain yang akan mengikuti perjalanan wisata, sehingga interaksi kelompok memberikan rasa aman dan meningkatkan keyakinan terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, Rakyat Tour belum pernah terlibat dalam pameran atau event pariwisata yang berpotensi memperluas jangkauan pemasaran langsung kepada publik yang lebih luas. Keterbatasan aktivitas *direct marketing* ini berdampak pada rendahnya intensitas interaksi dengan calon pelanggan baru dan turut berkorelasi dengan keterbatasan sumber daya manusia yang bertugas di kantor. Kondisi tersebut berimplikasi pada rendahnya kualitas pelayanan langsung di kantor, karena fungsi kantor belum dimanfaatkan secara optimal sebagai pusat komunikasi dan pelayanan konsumen.

Lebih lanjut, temuan penelitian menunjukkan bahwa Rakyat Tour belum menerapkan strategi pemasaran langsung, seperti pemanfaatan WhatsApp broadcast, katalog digital, atau basis data pelanggan yang terkelola secara sistematis. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan cenderung bersifat personal dan terbatas pada kelompok tertentu (*private groups*) melalui komunikasi di WhatsApp. Artinya, Rakyat Tour baru akan memberikan penawaran ketika calon pelanggan secara aktif menghubungi melalui *direct message* di Instagram atau percakapan pribadi di WhatsApp. Pendekatan ini menekankan interaksi dua arah yang lebih intim dan spesifik, namun bersifat selektif dan tidak menjangkau pasar yang lebih luas. Temuan ini diperkuat oleh pernyataan pemilik Rakyat Tour (Dimas Andrian) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran langsung masih terbatas pada komunikasi dalam kelompok kecil dan bersifat responsif terhadap permintaan konsumen. seperti tertuang dalam nukilan wawancara berikut, "*Kalau untuk strategi pemasaran langsung tidak ada. Biasanya kita lebih ke private groups. Jadi kalau ada yang menanyakan, baru kita berikan penawarannya.*"

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Rakyat Tour masih bergantung pada interaksi personal yang bersifat tertutup, yaitu komunikasi yang berlangsung secara privat dan individual antara perusahaan dan konsumen, tanpa melibatkan ruang publik atau media terbuka. Pola komunikasi seperti ini cenderung memiliki jangkauan terbatas, sehingga kurang efektif dalam membangun visibilitas merek dan meningkatkan brand awareness secara luas. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mangold & Faulds, 2014) yang menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang tidak terintegrasi dengan media terbuka akan membatasi penyebaran pesan merek dan mengurangi potensi pembentukan kesadaran merek di tingkat publik.

Lebih lanjut, ketergantungan pada komunikasi privat menyebabkan peluang untuk menciptakan eksposur merek yang lebih luas dan permintaan baru (*demand creation*) belum dimanfaatkan secara optimal. Penelitian oleh (Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, 2014) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang terjadi di ruang publik digital memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap *brand awareness* dan niat beli dibandingkan interaksi individual yang bersifat tertutup. Padahal, dalam konteks pemasaran jasa, *direct marketing* yang terintegrasi dan proaktif berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan *brand awareness*, serta memperluas basis pelanggan melalui komunikasi yang konsisten dan terstruktur (Palmatier et al., 2006).

Selain itu, *direct marketing* yang dijalankan secara kurang sistematis dan minim integrasi dengan strategi komunikasi yang lebih agresif berpotensi menghambat pertumbuhan pasar. Menurut (Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, 2011) strategi pemasaran langsung yang dikombinasikan dengan pendekatan komunikasi terbuka dan terstruktur mampu meningkatkan eksposur merek, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen baru. belum optimalnya pemanfaatan *direct marketing* secara strategis menunjukkan adanya ruang pengembangan dalam memperkuat *brand awareness* dan menciptakan permintaan baru bagi Rakyat Tour.

### **Pembahasan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan Rakyat Tour Salatiga meliputi lima elemen utama, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *digital media*, dan *direct marketing*. Kelima strategi ini berkontribusi berbeda-beda terhadap peningkatan *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi periklanan Rakyat Tour didominasi oleh pemanfaatan media sosial Instagram, TikTok, dan WhatsApp Story melalui pendekatan *soft advertising*. Konten promosi disajikan dalam bentuk dokumentasi perjalanan wisata, testimoni pelanggan, serta pengalaman nyata peserta. Strategi ini menempatkan pengalaman pelanggan sebagai pesan utama yang dikomunikasikan kepada publik. Pendekatan *soft advertising* semacam ini terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* berbasis kepercayaan (*trust-based brand awareness*), karena audiens cenderung lebih menerima pesan promosi yang disampaikan melalui narasi autentik dan bukti sosial dibandingkan pesan komersial eksplisit (P. Kotler & Keller, 2016). Temuan akan strategi *advertising* ini sejalan dengan studi terbaru dari Martínez-Navarro et al (2024), yang menunjukkan bahwa konten berbasis pengalaman pelanggan (*user-generated content* dan *testimonial visual*) secara signifikan meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall* di media sosial, khususnya pada industri jasa pariwisata. Konsumen cenderung lebih mempercayai media yang menggunakan Konten yang Dibuat oleh Pengguna

Kolaborasi Rakyat Tour dengan akun selebgram @aesthetic.momlove menjadi bukti bahwa strategi *endorsement* non-formal dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berkontribusi besar terhadap perluasan jangkauan audiens dan peningkatan *engagement rate*. Tingginya jumlah viewers dan interaksi pada konten kolaboratif tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator memengaruhi efektivitas pesan merek, karena influencer dengan kedekatan sosial yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan audiens dan mempercepat pembentukan *brand awareness* (Lou & Yuan, 2018).

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Rakyat Tour terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* terutama pada tahap awal hingga menengah, yaitu *exposure* (paparan merek) dan *aided brand recognition* (pengenalan merek berbantuan),

dengan indikasi awal menuju *brand recall* pada audiens. Peningkatan pada tahap ini terlihat dari tingginya jumlah penayangan (*viewers*), interaksi (*likes*, komentar, dan *share*), serta munculnya pertanyaan audiens terkait layanan Rakyat Tour setelah terpapar konten promosi digital. Paparan merek yang konsisten melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp memungkinkan audiens mengenali identitas visual, nama, serta karakter merek Rakyat Tour ketika mereka menjumpai konten perjalanan wisata di media sosial. Konsistensi pesan dan integrasi kanal digital dalam IMC berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, khususnya pada tahap pengenalan merek, karena audiens memperoleh pengalaman komunikasi yang berulang dan saling menguatkan antarplatform (Abdullah et al., 2024).

Namun demikian, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa strategi periklanan Rakyat Tour belum berbasis segmentasi audiens. Pesan promosi disampaikan secara umum tanpa diferensiasi untuk segmen mahasiswa, institusi, komunitas, atau korporasi. Dalam perspektif IMC, ketiadaan segmentasi ini berpotensi menurunkan efektivitas komunikasi, karena *brand awareness* sangat dipengaruhi oleh tingkat relevansi pesan dengan kebutuhan dan konteks sosial audiens (Keller & Swaminathan, 2013). Penelitian terbaru oleh Tafesse & Wien (2018), semakin menegaskan temuan ini, bahwa konten media sosial yang disesuaikan dengan karakteristik segmen audiens memiliki dampak yang lebih kuat terhadap *brand salience* dibandingkan konten generik.

Dalam aspek promosi penjualan, Rakyat Tour mengandalkan strategi diskon harga yang dipublikasikan melalui Instagram. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi ini belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan maupun penguatan *brand awareness*. Diskon cenderung hanya berfungsi sebagai *attention trigger*, bukan sebagai pendorong loyalitas atau pembelian berulang. Promosi berbasis harga memiliki efek jangka pendek dan berisiko melemahkan persepsi nilai merek apabila tidak diimbangi dengan diferensiasi layanan (Blattberg et al. 1995). Konsumen jasa wisata lebih dipengaruhi oleh reputasi merek, pengalaman, dan kredibilitas penyedia layanan dibandingkan sekadar potongan harga (Dolnicar, Crouch, et al. 2015) Nuraini (2025). Rendahnya *engagement* pada unggahan promosi harga Rakyat Tour mengindikasikan bahwa konten yang berorientasi harga kurang menarik di media sosial. Hasil riset Ladhari et al (2019) menegaskan bahwa konten promosi yang menekankan emosi, pengalaman, dan nilai simbolik menghasilkan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten diskon semata. Oleh karena itu, promosi penjualan Rakyat Tour perlu diintegrasikan dengan narasi pengalaman dan identitas merek agar dapat berkontribusi lebih besar terhadap *brand awareness*.

Indikasi pergerakan menuju *brand recall* terlihat pada konten tertentu yang melibatkan komunitas dengan kedekatan institusional, seperti mahasiswa dan civitas akademika Universitas Kristen Satya Wacana. Tingginya *engagement* pada konten tersebut menunjukkan bahwa sebagian audiens tidak hanya mengenali merek ketika melihatnya, tetapi juga mampu mengingat Rakyat Tour sebagai penyedia jasa perjalanan dalam konteks kegiatan studi wisata atau perjalanan kelompok. Implementasi IMC secara terintegrasi mampu mendorong transisi dari brand recognition menuju brand recall melalui penguatan pengalaman pelanggan dan konsistensi komunikasi merek (Porcu et al., 2019).

Dalam dimensi hubungan masyarakat, Rakyat Tour menerapkan strategi *community relations* melalui pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan loyal. Pemberian cendera mata, *voucher*, dan perhatian personal pascakegiatan menciptakan ikatan emosional yang memperkuat citra merek di tingkat komunitas. Praktik ini selaras dengan konsep *relationship management* dalam *public relations*, di mana kualitas hubungan menjadi fondasi utama pembentukan *brand awareness* berkelanjutan (Grunig et al., 2002).

Selain itu, Rakyat Tour memanfaatkan media sosial sebagai sarana *digital public relations* melalui konten edukatif, seperti informasi perubahan warna paspor dan persyaratan perjalanan ke luar negeri. Strategi ini menunjukkan bahwa fungsi PR tidak hanya berorientasi promosi, tetapi juga pada peningkatan literasi publik. Temuan ini didukung dengan hasil penelitian A. Sulaiman (2024) yang menegaskan bahwa konten edukatif yang relevan meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat citra organisasi sebagai sumber informasi yang kredibel. Dalam hal ini, aktivitas hubungan masyarakat Rakyat Tour berkontribusi signifikan terhadap pembentukan *brand awareness* yang bersifat kognitif (pengetahuan) dan afektif (kepercayaan), bukan sekadar eksposur merek.

Pada bagian media digital, hasil penelitian memperlihatkan bahwa media digital menjadi tulang punggung strategi IMC Rakyat Tour. WhatsApp dimanfaatkan sebagai media komunikasi personal dan pelayanan pelanggan, sedangkan Instagram dan TikTok berfungsi sebagai media visual untuk membangun eksposur merek. Pemanfaatan WhatsApp memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang personal dan responsif, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional dengan konsumen. bahwa komunikasi personal berbasis pesan instan secara signifikan meningkatkan niat beli dan *brand recall* pada industri pariwisata (Jasinskas, Streimikiene, Svagzdiene, et al. (2016).

Sementara itu, Instagram dan TikTok digunakan untuk membangun *visual storytelling* yang menonjolkan pengalaman, kebersamaan, dan suasana perjalanan. Konten dengan viewers tertinggi menunjukkan bahwa narasi visual yang autentik dan emosional lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dibandingkan konten formal organisasi. Konten visual berbasis pengalaman meningkatkan *engagement* dan *brand recognition* secara signifikan (M. S. Uddin, 2024).

Dalam praktik *direct marketing*, Rakyat Tour masih mengandalkan komunikasi tatap muka dan interaksi privat melalui WhatsApp. Pendekatan ini menciptakan kedekatan interpersonal, namun memiliki jangkauan terbatas. Ketergantungan pada komunikasi tertutup menyebabkan peluang eksposur merek di ruang publik menjadi kurang optimal. Riset dari Mangold & Faulds (2009) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang tidak terintegrasi dengan media terbuka membatasi pembentukan *brand awareness* secara luas. Selain itu, penelitian dari Hollebeek et al., (2014) juga menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa *engagement* publik di ruang digital terbuka memiliki dampak yang lebih kuat terhadap kesadaran merek dibandingkan interaksi individual yang privat. *Direct marketing* Rakyat Tour masih memiliki ruang pengembangan, khususnya melalui integrasi dengan media terbuka, database pelanggan, dan komunikasi proaktif yang lebih sistematis.

Pembahasan penelitian menunjukkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh Rakyat Tour Salatiga tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas promosi, tetapi juga sebagai proses pembentukan makna merek (*brand meaning*) melalui integrasi pengalaman pelanggan, media digital, dan hubungan sosial. Implementasi lima elemen IMC, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *digital media*, dan *direct marketing*, memperlihatkan adanya hubungan antar elemen komunikasi yang saling mendukung dalam membangun *brand awareness*, meskipun efektivitas masing-masing elemen berbeda-beda.

Dalam perspektif teoritik IMC, efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh banyaknya media yang digunakan, tetapi oleh konsistensi pesan dan integrasi pengalaman merek di berbagai saluran komunikasi (Kliatchko & Schultz, 2023). Temuan penelitian menunjukkan bahwa Rakyat Tour membangun komunikasi merek melalui pendekatan *soft advertising* berbasis pengalaman pelanggan di Instagram, TikTok, dan WhatsApp Story. Strategi ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma komunikasi

pemasaran dari pola hard selling menuju komunikasi berbasis narasi pengalaman (experience-based communication). Secara kritis, pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa audiens industri pariwisata lebih responsif terhadap konten autentik dan emosional dibandingkan pesan promosi langsung. Hal ini terjadi karena jasa wisata merupakan produk yang bersifat intangible sehingga konsumen membutuhkan bukti sosial (*social proof*) untuk mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Dokumentasi perjalanan, testimoni pelanggan, dan *user-generated content* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan dan legitimasi merek di ruang digital.

Hubungan antar konsep IMC juga terlihat pada keterkaitan antara *advertising*, *public relations*, dan *digital media*. Konten edukatif mengenai paspor dan perjalanan luar negeri menunjukkan bahwa fungsi hubungan masyarakat (*public relations*) tidak berdiri sendiri sebagai aktivitas pencitraan, tetapi terintegrasi dengan strategi media digital untuk membangun kredibilitas organisasi. Secara teoritik, praktik ini mencerminkan konsep digital public relations, yaitu penggunaan media digital untuk membangun hubungan, kepercayaan, dan legitimasi publik secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, komunikasi edukatif berperan sebagai strategi diferensiasi merek karena Rakyat Tour tidak hanya dipersepsikan sebagai penyedia jasa perjalanan, tetapi juga sebagai sumber informasi yang kredibel mengenai wisata luar negeri. Interpretasi ini menunjukkan bahwa brand awareness yang dibangun tidak hanya bersifat kognitif (mengenali merek), tetapi juga afektif, yaitu munculnya rasa percaya dan persepsi positif terhadap merek.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa IMC Rakyat Tour bekerja paling efektif ketika elemen komunikasi saling terhubung melalui pengalaman pelanggan, storytelling visual, dan keterlibatan komunitas. Hubungan antar elemen IMC memperlihatkan bahwa *advertising* berfungsi menciptakan eksposur awal, *public relations* membangun kredibilitas dan kepercayaan, *digital media* memperluas interaksi dan engagement, sedangkan *direct marketing* memperkuat hubungan interpersonal dengan pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan pembentukan brand awareness pada industri jasa wisata tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi oleh kemampuan organisasi menciptakan pengalaman komunikasi yang konsisten, autentik, dan relevan bagi audiens di berbagai saluran komunikasi.

Strategi IMC Rakyat Tour dapat dikategorikan efektif dalam membangun kesadaran merek pada level kognitif awal dan menengah, yakni pengenalan dan pengingatan berbantuan, yang menjadi fondasi penting bagi pembentukan sikap positif dan keputusan pembelian di tahap berikutnya. Namun, peningkatan menuju tahap *top of mind awareness* masih terbatas dan cenderung terjadi pada komunitas tertentu, sehingga diperlukan penguatan segmentasi audiens dan diferensiasi pesan agar brand recall dapat terbentuk secara lebih luas dan berkelanjutan. *brand awareness* yang dibangun melalui IMC berfungsi sebagai mediator penting antara paparan komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri jasa pariwisata yang berbasis pengalaman (Sukirman et al., 2023).

## **Simpulan**

Strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/ IMC*) yang diterapkan oleh Rakyat Tour Salatiga terbukti telah mencakup lima elemen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, media digital, dan pemasaran langsung, namun dengan tingkat efektivitas yang berbeda dalam meningkatkan brand awareness. Secara lebih spesifik, elemen periklanan dan media digital menjadi faktor paling dominan dan efektif, terutama melalui pemanfaatan Instagram, TikTok, dan WhatsApp dengan pendekatan *soft advertising* berbasis pengalaman pelanggan yang mampu mendorong peningkatan *exposure* dan *aided brand recognition*. Namun ketiadaan segmentasi audiens yang jelas menyebabkan

pesan komunikasi masih bersifat umum, sehingga belum mampu mendorong terbentuknya *brand recall* secara luas. Di sisi lain, promosi penjualan berbasis diskon harga belum memberikan dampak signifikan terhadap penguatan *brand awareness*, sementara aktivitas hubungan masyarakat melalui *community relations* terbukti efektif dalam membangun citra merek yang kredibel. Adapun pemasaran langsung yang masih bersifat privat menunjukkan efektivitas dalam membangun kedekatan interpersonal, tetapi memiliki keterbatasan dalam memperluas jangkauan audiens. Strategi IMC Rakyat Tour efektif pada tahap awal hingga menengah dalam hierarki *brand awareness*, tetapi belum optimal dalam mencapai tahap *top of mind*.

Secara teoritis, temuan penelitian ini memperkuat konsep IMC yang menekankan pentingnya integrasi saluran komunikasi dan konsistensi pesan dalam membangun *brand awareness*, sekaligus menunjukkan bahwa efektivitas IMC sangat dipengaruhi oleh relevansi pesan terhadap segmen audiens serta pemanfaatan media digital berbasis pengalaman. Penelitian ini juga memperkaya kajian IMC pada tahap awal *customer journey*, khususnya dalam konteks industri jasa pariwisata lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi IMC melalui penerapan segmentasi audiens yang lebih spesifik, pemanfaatan iklan berbayar (*paid ads*) dengan targeting yang tepat, pengembangan program loyalitas dan kerja sama eksklusif, serta penguatan hubungan dengan pelanggan dan *vendor* melalui sistem komunikasi yang lebih terstruktur. Selain itu, pemasaran langsung perlu diperluas melalui pemanfaatan katalog digital dan promosi di lingkungan institusi, disertai evaluasi berkala agar seluruh elemen IMC berjalan secara terintegrasi dan mampu meningkatkan *brand awareness* secara lebih luas, mendalam, dan berkelanjutan.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Rakyat Tour secara strategis mengembangkan IMC yang lebih terarah dengan mengintegrasikan segmentasi audiens dalam setiap pesan komunikasi, memaksimalkan penggunaan iklan berbayar di media digital untuk menjangkau pasar yang lebih spesifik seperti institusi pendidikan dan korporasi, serta mengombinasikan promosi penjualan dengan nilai pengalaman dan identitas merek. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan *vendor* melalui evaluasi rutin dan sistem penanganan keluhan yang lebih terstruktur, mempertahankan kualitas personal selling dengan peningkatan kompetensi komunikasi staf, serta memperluas strategi pemasaran langsung melalui katalog digital dan aktivitas promosi yang lebih terbuka. Upaya ini perlu didukung dengan evaluasi berkala agar seluruh elemen IMC berjalan selaras dan mampu memberikan dampak maksimal terhadap peningkatan citra, kepercayaan, dan kinerja bisnis perusahaan.

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Abdullah, Z., Rahman, S. N. A., & Qi, M. (2024). Navigating the Digital Landscape: Evaluating the Impacts of Digital IMC on Building and Maintaining Destination Brand Equity. *Sustainability (Switzerland)*, 16(20). <https://doi.org/10.3390/su16208914>
- Afriani, Z. &. (2020). *Metodologi Penelitian : Kualitatif , Kuantitatif dan Research and Development ( R & D )* (Number September).
- Ansi, D. F., & Setyadji, V. (2024). Fungsi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Periklanan PT. Prima Tour & Travel dalam Meningkatkan Penjualan Jasa. *Dohara Publisher Open Access Journal*, 02(02), 80–88. <https://doi.org/http://dohara.or.id/index.php/isjc>

- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2016). *What Motivates Consumers To Re-Tweet Brand Content ? The Impact of Information , Emotion , And Traceability on Pass-Along Behavior*. <https://doi.org/10.2501/JAR-2015-009>
- Asep, K. (2018). *Buku Metodologi-min.pdf* (p. 401).
- Belch dan Belch. (2020). MARK 301 Course Outline MARK 301 : Marketing Communications. *Marketing Communications*, (January 2009).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). *How promotions work*. *Marketing Science*.
- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How Promotions Work. *Marketing Science*, 14(3), G122–G132.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing (Lead article; with commentaries)*, *Journal of Service Research* , 14(3), 252. C. 14, 1–48.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice (5th ed.)*. Boston, MA: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches ( 4th ed.)*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge.
- Dolnicar, S., Coltman, T., & Sharma, R. (2015). *Do Satisfied Tourists Really Intend to Come Back ? Three Concerns with Empirical Studies of the Link between Satisfaction and Behavioral Intention*. <https://doi.org/10.1177/0047287513513167>
- Dolnicar, S., Crouch, G. I., & Long, P. (2015). Environmentally friendly tourists: What do we really know about them? *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 316–334.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2019). Perceptual components of brand equity : Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 214–224.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2002). Excellent public relations and effective organizations. *Lawrence Erlbaum*.
- Hasan, H., Informasi, S., Vidio, D., & Pendahuluan, I. (2022). *Pengembangan sistem informasi dokumentasi terpusat pada stmik tidore mandiri*. 2(1), 23–29.
- Hasmawati, F., Manalullaili, & Tablia, M. A. I. (2024). Strategi IMC ( Integrated Marketing Communication ) Untuk Meningkatkan Kepuasan & Kepercayaan Pelanggan ( Studi Kasus PT Azza Sejahtera Damai Perkasa ). *Journal of Business and Halal Industry*, 1(4), 1–18. <https://doi.org/https://economics.pubmedia.id/index.php/jbhi>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). *Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation*. 1–48.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media. *Journal of Business Research*, 67(9), 146–154.

- Jasinskas, E., Streimikiene, D., & Svagzdiene, B. (2016). *Impact of hotel service quality on the loyalty of customers*. 9664(May). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1177465>
- Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., & Simanavicius, A. (2016). Impact of Hotel Service Quality on Customer Loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 19, 51–59.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2025). *ANALISIS EFEKTIVITAS MEDIA CHANNEL DIGITAL DALAM MENDORONG BRAND AWARENESS PT . GOJEK INDONESIA JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 9(2), 2956–2980.
- Karjaluto, A. (2015). *This is an electronic reprint of the original article . This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail .* 30(6), 703–710. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2013a). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2013b). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kliatchko & Schultz. (2023). *A study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region Twenty years of IMC*. (December). <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-373-390>
- Kotler & Keller. (2016a). *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- Kotler & Keller. (2016b). *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2016). *Marketing management . Pearson Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing (2nd ed.)*. SAGE Publications.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and Social Media Engagement. *Journal of Business Research*, 104, 478–448. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.038>
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust. *Journal of Business Research*, 101, 1–12.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.03.002>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2014). *Social media : The new hybrid element of the promotion mix Social media : The new hybrid element of the promotion mix*. (March). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mardiyana, D. A., & Huwae, G. N. (2025). Strategi Word of Mouth UMKM Tumpang Mbak Painem untuk Brand Awareness. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 7(3), 542–558. <https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.6164>
- Martínez-Navarro, J., Bigné, E., & Guixeres, J. (2024). User-generated Content and Brand Awareness in Tourism. *Journal of Business Research*, 164, 114130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114130>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat Data Validity Check Techniques in Qualitative Research in Public Health. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat Vol.*, 12, 145–151.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.
- Nuraini, R. (2025). Digital promotion strategy in tourism SMEs. *Proceedings of Social Science and Humanities*, 13, 210–218.

- Nuraini, R., Mubarak, D. A. A., & Prasetyo, W. G. (2025). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SORKA*. 8(3), 1489–1503.
- Nurfajriani, W. V., Arivan, M. W. I., Mahendra, Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif Wiyanda. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). *Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing* : 70(October), 136–153.
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the Influence of Firm-Wide Integrated Marketing Communication on Market Performance in the Hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 13–24.
- Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, N. S. A. (2024). Navigating the Digital Landscape : Evaluating the Impacts of Digital IMC on Building and Maintaining Destination Brand Equity Navigating the Digital Landscape : Evaluating the Impacts of Digital IMC on Building and Maintaining Destination Brand Equity. *Sustainability*, 16(20), 8914.
- Rachman, A., Yochanan, Samanlangi, A. I., & Hery, P. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. CV Saba Jaya Publisher.
- Sahara, R. A., Grafiani, C. P., & Soegijapranata, U. K. (2025). *STRATEGI COMMUNITY RELATIONS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS ( STUDI KASUS SEVENHUB TRANS7 ) THE COMMUNITY RELATIONS STRATEGY FOR INCREASING BRAND AWARENESS ( A CASE STUDY OF SEVENHUB TRANS7 )*. 05(02), 143–158.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating globally: An integrated marketing approach*. McGraw-Hill.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Sukirman, S., Yunidyawati Azlina, Tengku Kespandiar, Teguh Setiawan Wibowo, & Umi Setyorini. (2023). The Role of Brand Awareness and Integrated Marketing Communication on Consumer Purchase Decision of Online Travel Consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 792–797. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1196>
- Sulaiman, A. (2024). Digital Public Relations and Public Trust. *EAI Endorsed Transactions on Creative Technologies*, 11(38).
- Sulaiman, A. I., Farianingrum, A., & Muhamad, P. (n.d.). *KOMUNIKASI PEMBANGUNAN Dalam Kearifan Lokal di Era Digital*.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Panatap, J., Soehaditama, & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif : Populasi, Sampel, dan Analisis Data ( Sebuah Tinjauan Pustaka ). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Uddin, B., Maharani, A. Z., Wafa, K., & Baren, A. (2024). *Pemanfaatan Fitur Instagram untuk Efektivitas Komunikasi*. 7(6), 1505–1510.
- Uddin, M. S. (2024). Visual social media content and brand engagement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(1), 145–162. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010018>