

# Analisis Strategi Inovasi Produk pada Konten Instagram Alam Santosa dengan Pendekatan Model AISAS

Bintang Nugraha<sup>1</sup>  
Nur Sabariah<sup>2</sup>  
Ahmad Riyadi Swandhani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi 1, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 4025, Indonesia

<sup>1</sup>bintangnugraha@telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>nursabariaharif@telkomuniversity.ac.id, <sup>3</sup>riyadiswan@telkomuniversity.ac.id

## Penulis Korespondensi:

Nama Bintang Nugraha  
bintangnugraha@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini menganalisis representasi inovasi produk kaulinan barudak melalui konsep 4Es dalam strategi komunikasi digital pada akun Instagram Alam Santosa menggunakan model AISAS. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan triangulasi data melalui analisis konten, observasi, dan studi dokumen Instagram Insights. Penelitian menemukan bahwa inovasi produk telah hadir namun belum terintegrasi optimal dalam komunikasi pemasaran yang terstruktur. Hambatan tersebut meliputi rendahnya kontinuitas konten pada tahap Attention, keterbatasan narasi edukatif pada tahap Interest, minimnya informasi terstruktur pada tahap Search, ketiadaan alur transaksi yang jelas pada tahap Action, dan rendahnya pendorong user-generated content pada tahap Share. Penelitian ini menghasilkan rekomendasi strategis mengenai integrasi konsep 4Es pada setiap tahapan AISAS untuk mengoptimalkan konten digital. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi model AISAS dan konsep 4Es dalam konteks ekowisata digital berbasis budaya lokal, yang memberikan kontribusi teoretis serta panduan praktis bagi pengelola destinasi wisata.

**Kata Kunci:** 4Es; Alam Santosa; Ekowisata; Instagram; Model AISAS

## Abstract

This study analyzes the representation of kaulinan barudak product innovation through the 4Es framework within the digital marketing communication of the Instagram account Alam Santosa using the AISAS model. Employing descriptive qualitative methods with data triangulation through content analysis, observation, and document review, the research reveals that while product innovation exists, it remains suboptimally integrated into structured marketing communication. Key barriers include inconsistent content continuity at the Attention stage, limited educational narratives at Interest, insufficient structured information at Search, absence of clear transaction pathways at Action, and weak user-generated content drivers at Share. The study produces strategic recommendations for 4Es integration across AISAS stages to optimize digital content. Its novelty lies in applying AISAS-4Es integration to digital ecotourism rooted in local culture, offering both theoretical contributions and practical guidance for destination managers.

**Keywords:** 4Es; AISAS model; Alam Santosa; ecotourism; Instagram

## 1. Pendahuluan

Pariwisata Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, hal ini dibuktikan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Agustus 2025 sebanyak 1.505.220 kunjungan dan mengalami pertumbuhan 12,33% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya [1]. Namun, di tengah era transformasi digital yang semakin mendominasi, destinasi ekowisata berbasis budaya seperti Alam Santosa yang berada di Desa Cikadut, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat, sering kali menghadapi tantangan dalam memperluas

Cite: Nugraha, B., et al. (2026). Analisis Strategi Inovasi Produk pada Konten Instagram Alam Santosa dengan Pendekatan Model AISAS. MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual, 8(1). doi: <https://doi.org/10.32664/mavis.v8i01.2226>

jangkauan pasar. Ditunjuk sebagai desa wisata resmi oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia pada 24 Oktober 2020 [2] Alam Santosa menawarkan pengalaman holistik yang mengintegrasikan keindahan alam, edukasi lingkungan, dan pelestarian budaya Sunda, dengan filosofi "Nyoreang Alam Katukang, Nyawang Alam Numangsa Datang" yang menekankan pengelolaan bijak untuk generasi mendatang [3] Meskipun memiliki potensi produk wisata unggulan seperti kaulinan barudak, Alam Santosa masih bergantung pada promosi tradisional melalui *word-of-mouth* dan kunjungan sekolah, yang membatasi visibilitasnya hanya pada segmen siswa sekolah dasar hingga menengah pertama.

Dalam konteks ini, transformasi ke pemasaran digital menjadi keharusan untuk menjaga daya saing dan pertumbuhan berkelanjutan, yang menekankan pentingnya inovasi produk dalam perancangan strategi pemasaran destinasi wisata [4]. Inovasi produk dapat berupa pengembangan media permainan tradisional yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan pengalaman edukatif, aman, dan berkelanjutan bagi anak-anak melalui rekonstruksi kaulinan barudak yang mendorong belajar, berpikir logis, dan berkreasi sebelum bermain [5]. Konsep ini mengacu pada prinsip 4Es, yang dibuktikan oleh Mehmetoglu & Engen pada 2011, bahwa dalam konteks wisata, dimensi pengalaman seperti *esthetics* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, tampilan visual sederhana namun menarik, serta penggunaan material ramah lingkungan untuk mendukung pelestarian budaya yang selaras dengan tren wisata masa kini [6].

Inovasi tersebut berfungsi sebagai pengenalan elemen baru yang membedakan produk dari pesaing, dengan penekanan pada nilai tambah edukasi dan keberlanjutan, misalnya melalui pengembangan konten interaktif yang menampilkan kaulinan barudak dan mengundang partisipasi virtual pengguna, sehingga memperkuat positioning Alam Santosa sebagai destinasi edukasi budaya yang inovatif dan relevan di era digital.

Instagram merupakan platform media sosial yang efektif untuk periklanan dan promosi karena banyak digunakan serta memiliki fitur interaktif seperti unggahan gambar, video, dan stories yang memungkinkan interaksi langsung [7]. Sebagai media sosial berbasis visual, Instagram juga memungkinkan *brand* atau destinasi wisata membangun citra konsisten melalui estetika *feed*, *storytelling*, dan fitur kampanye digital terintegrasi. Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah melalui fitur interaktif seperti pesan langsung, komentar, dan tombol *call*, memungkinkan interaksi langsung antara pengelola dan audiens. Platform ini menyediakan data *insights* seperti *engagement rate*, *reach*, dan analisis audiens melalui Instagram *Insights* untuk mendukung pemasaran berbasis data. Selain itu, penggunaan Instagram terbukti meningkatkan *awareness* destinasi wisata melalui konten visual yang konsisten dan fitur seperti *feed*, *story*, serta *reels* [8].

Penelitian ini menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang dikembangkan oleh Dentsu (2004) untuk menganalisis bagaimana inovasi produk memengaruhi perilaku konsumen di platform Instagram [9]. Model ini relevan karena mengakomodasi peran aktif konsumen dalam pencarian dan berbagi informasi secara digital. Model AISAS dianggap lebih sesuai dengan konteks digital karena memandang konsumen sebagai pihak aktif yang mencari, bertindak, serta membagikan informasi [10]. AISAS terdiri dari lima tahapan, yaitu *Attention* (menarik perhatian dengan konten visual yang memikat), *Interest* (membangun ketertarikan melalui informasi yang relevan), *Search* (mendorong pencarian informasi lebih lanjut), *Action* (menghasilkan tindakan seperti kunjungan atau pembelian), dan *Share* (mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman demi menciptakan efek viral). Penggunaan model AISAS pada strategi konten Instagram terbukti berhasil meningkatkan interaksi audiens. Hal tersebut dibuktikan pada akun @tvonenews yang mengalami kenaikan *engagement* dari 2,3 menjadi 6,27 serta jangkauan lebih dari 440.000 pengguna [11].

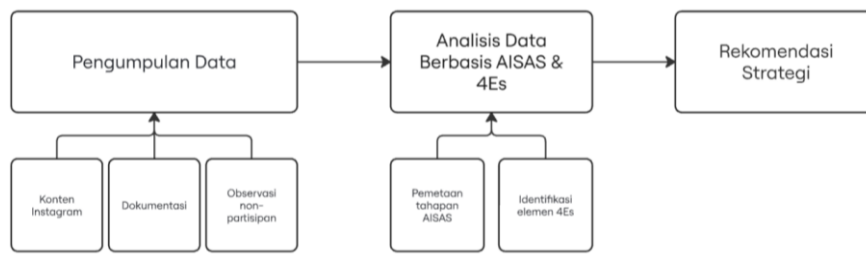
Meskipun berbagai penelitian telah membahas penggunaan Instagram sebagai media promosi destinasi wisata serta penerapan model AISAS dalam strategi pemasaran digital, sebagian besar penelitian masih berfokus pada peningkatan *engagement* atau efektivitas komunikasi digital secara

umum. Kajian yang mengintegrasikan model AISAS dengan dimensi pengalaman wisata seperti konsep 4Es (*Education, Esthetics, Entertainment, Escapist*) dalam konteks ekowisata berbasis budaya lokal masih relatif terbatas. Padahal, integrasi antara strategi komunikasi digital dan pengalaman wisata yang autentik menjadi penting dalam membangun diferensiasi destinasi wisata di era pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana inovasi produk wisata berbasis budaya lokal direpresentasikan dalam strategi komunikasi digital serta bagaimana integrasi model AISAS dan konsep 4Es dapat memberikan perspektif baru dalam pengembangan pemasaran digital destinasi ekowisata.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi komunikasi inovasi produk Alam Santosa pada media sosial Instagram melalui pendekatan model AISAS, dengan fokus pada bagaimana elemen inovasi seperti pengembangan *kaulinan barudak* digital dihadirkan pada setiap tahapan perjalanan konsumen. Melalui analisis deskriptif ini, penelitian mengembangkan rekomendasi strategis untuk optimalisasi pemasaran digital, perluasan jangkauan pasar melampaui segmen sekolah, peningkatan kunjungan wisatawan berkualitas, serta penguatan posisi Alam Santosa sebagai destinasi ekowisata autentik yang berkelanjutan. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pengelola destinasi dalam merancang konten dan inovasi produk di Instagram, sedangkan secara akademik berkontribusi memperkaya literatur pariwisata digital di Indonesia melalui integrasi model AISAS dan konsep 4Es pada konteks ekowisata budaya lokal.

## 2. Metode Penelitian

Metode deskriptif kualitatif dipilih untuk menganalisis bagaimana inovasi produk kaulinan barudak direpresentasikan dalam konten Instagram Alam Santosa serta bagaimana strategi komunikasi tersebut membentuk perjalanan konsumen digital berdasarkan model AISAS. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan proses penelitian yang dilakukan untuk meneliti sebuah objek, situasi, sekelompok orang, atau fenomena lainnya dengan kondisi alamiah dan nyata. Metode ini bertujuan menggambarkan secara singkat dan utuh mengenai realitas proses kepada para target sasarnya [12].



Gambar 1. Alur Penelitian

Alam Santosa dipilih sebagai studi kasus karena potensi ekowisata autentiknya belum teroptimalkan melalui promosi digital, sehingga memerlukan eksplorasi mengenai penerapan inovasi produk dalam komunikasi digital pada akun Instagram Alam Santosa. Pendekatan studi kasus memungkinkan pengumpulan data multi-sumber untuk menguraikan konten, menginterpretasikan makna, serta merumuskan kesimpulan kontekstual yang signifikan melalui pengelompokan data deskriptif [13]. Data primer diperoleh melalui triangulasi sumber, di antaranya adalah analisis konten postingan, observasi non-partisipan aktivitas organik akun @alamsantosa\_ekowisata, dan studi dokumen Instagram *Insights*.

Penelitian ini terbatas pada aktivitas konten media sosial Instagram Alam Santosa terkait kaulinan barudak. Fokus utama adalah proses analisis konten existing untuk menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran visual yang bermanfaat bagi pengembangan komunikasi ekowisata digital.

Analisis konten dilakukan terhadap unggahan Instagram @alamsantosa\_ekowisata pada periode Januari–Desember 2025 yang mencakup *feed*, *reels*, dan *stories highlight*. Model AISAS dioperasionalkan melalui lima kategori analisis konten. Kategori pertama adalah Attention. Kategori ini berupa konten pembuka perhatian yang memuat visual menarik atau headline kuat untuk menarik audiens awal. Kategori kedua adalah Interest. Kategori ini berisi storytelling budaya atau demonstrasi produk untuk mempertahankan ketertarikan audiens. Kategori ketiga adalah Search. Kategori ini menyediakan FAQ, informasi lokasi, dan pricelist untuk memfasilitasi pencarian informasi. Kategori keempat adalah Action. Kategori ini mengandung call-to-action, informasi promo, dan booking link untuk mendorong konversi. Kategori kelima adalah Share. Kategori ini memotivasi repost, user-generated content, atau hashtag challenge.

Data dikumpulkan melalui triangulasi sumber. Sumber pertama adalah analisis isi postingan Instagram yang meliputi feed, reels, stories highlight, dan caption. Analisis ini mengidentifikasi representasi tahapan AISAS dan elemen 4Es. Sumber kedua adalah dokumentasi materi promosi resmi Alam Santosa. Dokumentasi ini memverifikasi konsistensi narasi strategi inovasi produk antar-platform. Sumber ketiga adalah observasi non-partisipan terhadap interaksi pengguna. Observasi ini mencakup like, komentar, share, save, dan pola engagement untuk memetakan respons audiens terhadap konten per tahapan AISAS.

### 3. Hasil

Hasil penelitian diperoleh melalui triangulasi sumber data yang meliputi analisis konten unggahan Instagram @alamsantosa\_ekowisata, observasi non-partisipan aktivitas organik akun, serta studi dokumen materi promosi resmi. Pendekatan ini digunakan untuk memetakan representasi inovasi produk *kaulinan barudak* dan respons audiens dalam kerangka perilaku konsumen digital berdasarkan model AISAS.

Pada tahap *Attention*, konten didominasi visual permainan tradisional dan suasana alam yang menarik perhatian, namun frekuensi unggahan masih tergolong jarang. Tahap *Interest* terlihat melalui dokumentasi kegiatan *kaulinan barudak* dan cerita budaya lokal, tetapi narasi pengalaman pengunjung masih minim. Tahap *Search* lemah karena informasi praktis seperti lokasi, jadwal, dan harga jarang disajikan secara terstruktur. Tahap *Action* hanya muncul insidental melalui komentar pengunjung yang bertanya langsung, tanpa *call-to-action* eksplisit dari akun resmi. Tahap *Share* paling potensial dengan repost konten pengunjung, namun belum didukung *hashtag challenge* atau konten kolaboratif.

Observasi menunjukkan interaksi audiens terpusat pada komentar positif tentang pengalaman bermain dan foto-foto aktivitas, dengan pola *like* tertinggi pada konten visual *kaulinan barudak* dengan rata-rata 20 like. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk sudah dikenali audiens, tetapi belum terintegrasi optimal ke dalam alur komunikasi AISAS yang sistematis.

### 4. Pembahasan

Salah satu media promosi yang digunakan Alam Santosa saat ini adalah Instagram. Platform Instagram merupakan aplikasi yang banyak diminati oleh masyarakat dan dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai media promosi gratis untuk menjangkau audiens luas [14]. Penggunaan Instagram sebagai media promosi dapat memberikan kesempatan bagi para audiens untuk mengajukan pertanyaan, menjalin interaksi langsung, atau membagikan pengalaman unik selama berkegiatan di Alam Santosa melalui fitur Instagram Stories untuk memberikan *highlight*, bocoran informasi, serta informasi khusus mengenai keunikan di objek wisata tersebut.

Namun saat ini penggunaan Instagram Alam Santosa belum cukup efektif untuk mendapatkan perhatian dari audiens. Sehingga perlu adanya evaluasi terhadap konten pada Instagram Alam Santosa agar lebih efektif dalam menjangkau audiens. Melalui kajian dengan pendekatan model AISAS di bawah ini, diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh

Alam Santosa.

## Kajian Model AISAS

### Attention

Pada tahap *Attention*, Alam Santosa berupaya menarik perhatian audiens melalui konten visual produk wisata yang ditampilkan di akun Instagram. Konten tersebut memuat aktivitas edukasi budaya Sunda dan pendidikan lingkungan yang dikemas dalam program *kaulinan barudak* serta dokumentasi kondisi alam dan infrastruktur bernuansa Sunda yang menghadirkan kesan autentik. Melalui konten tersebut, audiens dapat mengenali ragam produk wisata yang ditawarkan sekaligus memahami nilai edukatif mengenai pelestarian alam dan budaya yang menjadi diferensiasi utama Alam Santosa.



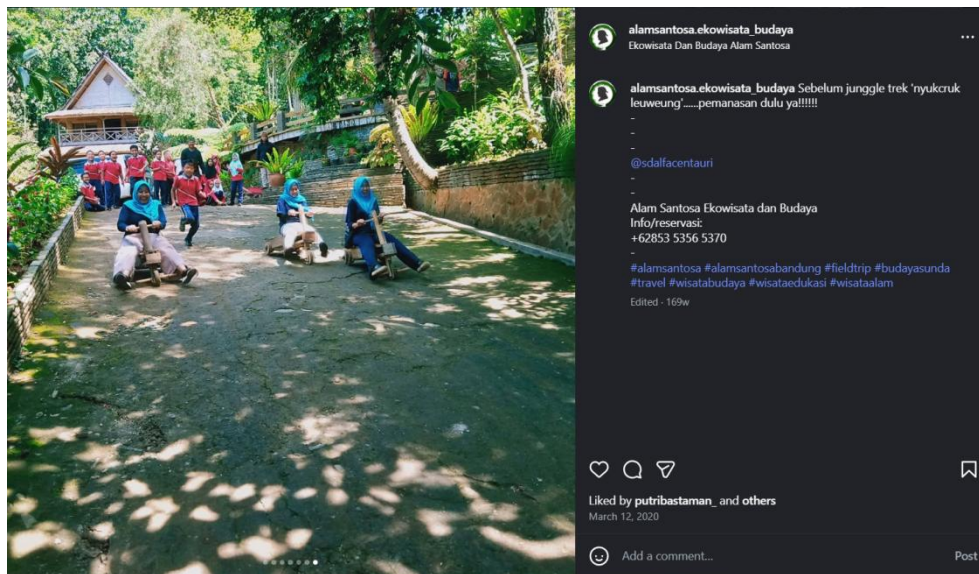
Gambar 2. Kaulinan Barudak di Alam Santosa

Melalui konten Instagram Alam Santosa, audiens dapat mengetahui apa saja produk wisata yang ditawarkan oleh Alam Santosa. Untuk memperluas titik sentuh perhatian, pengelola juga melakukan kolaborasi dengan Esa Café yang memberikan ruang bagi pengunjung untuk memainkan permainan tradisional Sunda setiap akhir pekan. Hal ini dapat menciptakan eksposur terhadap program kaulinan barudak tidak hanya terjadi di lokasi ekowisata tetapi juga di kanal mitra yang memiliki basis audiens tersendiri. Strategi kolaborasi ini sejalan dengan praktik promosi destinasi dan *brand* yang memanfaatkan kerja sama lintas entitas untuk memperluas jangkauan audiens dan menciptakan efek *buzz* secara *offline* maupun *online*.

Namun, efektivitas tahap *Attention* masih terhambat oleh frekuensi dan variasi konten yang terbatas. Unggahan Instagram Alam Santosa hanya aktif saat ada program *kaulinan barudak* yang relatif jarang. Hal ini menyebabkan kontinuitas paparan visual rendah yang dapat menurunkan *reach* dan *engagement* akun Instagram. Konsistensi unggahan 3-5 kali/minggu terbukti meningkatkan *engagement rate* hingga 12% melalui dukungan algoritma platform [15].

### Interest

Tahap *Interest* pada model AISAS merupakan fase krusial di mana audiens yang sebelumnya tertarik secara visual mulai mengembangkan ketertarikan terhadap produk wisata, sehingga muncul dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai merek dan penawaran spesifik. Di tahap ini sebaiknya menampilkan keunikan kaulinan barudak sebagai pengalaman bermain yang edukatif, menyenangkan, dan sarat nilai budaya Sunda.



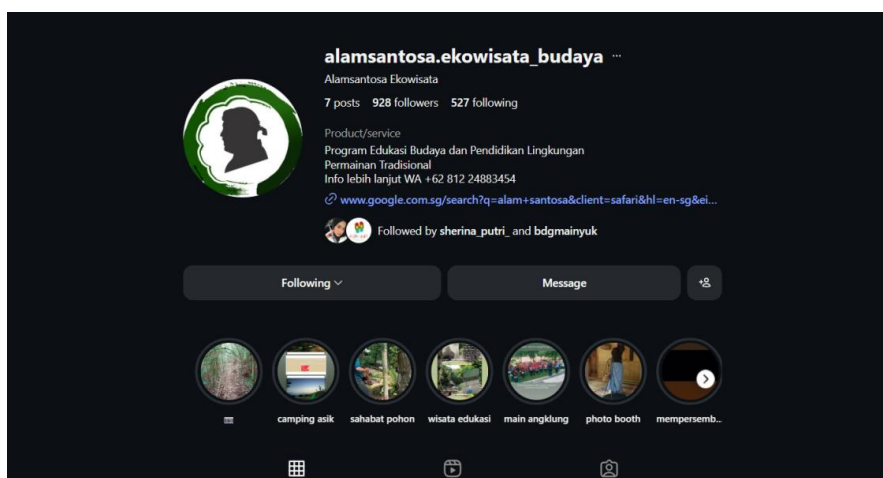
Gambar 3. Aktivitas di Alam Santosa

Konten Instagram pada tahap ini tidak hanya berfungsi sebagai pameran visual, tetapi juga sebagai *storytelling* yang membangun koneksi emosional dan ekspektasi positif terhadap pengalaman unik yang ditawarkan. Aktivitas budaya Sunda autentik seperti *kaulinan barudak*, edukasi lingkungan, dan filosofi "Nyoreang Alam Katukang, Nyawang Alam Numangsa Datang" seharusnya menjadi elemen naratif utama untuk memikat segmen keluarga dan wisatawan edukasi.

Saat ini, aktivitas di akun Instagram @alamsantosa\_ekowisata menunjukkan keterbatasan signifikan pada tahap *Interest*. Konten yang diunggah cenderung bersifat deskriptif umum tentang lokasi dan infrastruktur, tanpa menggali keunikan pengalaman *kaulinan barudak*. Representasi visual yang minim terhadap proses permainan, testimoni partisipan, atau *behind-the-scenes* pembuatan konten tradisional menyebabkan audiens sulit membayangkan pengalaman yang akan mereka dapatkan.

**Search**

Tahap *Search* pada model AISAS adalah fase di mana audiens secara proaktif mencari informasi mendalam terkait produk wisata, tarif, jadwal, dan fasilitas melalui kata kunci, hashtag, atau kontak langsung. Pada akun @alamsantosa\_ekowisata, elemen pendukung pencarian sudah ada berupa kata kunci relevan seperti "Program Edukasi Budaya dan Pendidikan Lingkungan" serta "Permainan Tradisional *Kaulinan Barudak*", ditambah nomor kontak untuk interaksi langsung dengan admin.



Gambar 4. Profil Alam Santosa

Susunan *highlights* juga mendukung navigasi informasi, dengan kategorisasi berdasarkan jenis kegiatan di antaranya adalah edukasi budaya, permainan tradisional, pelestarian lingkungan, dan lainnya. Hal ini akan memudahkan audiens memahami penawaran secara terstruktur. Fitur ini berfungsi sebagai peta informasi digital yang memandu calon pengunjung menuju aktivitas spesifik yang sesuai minat mereka.

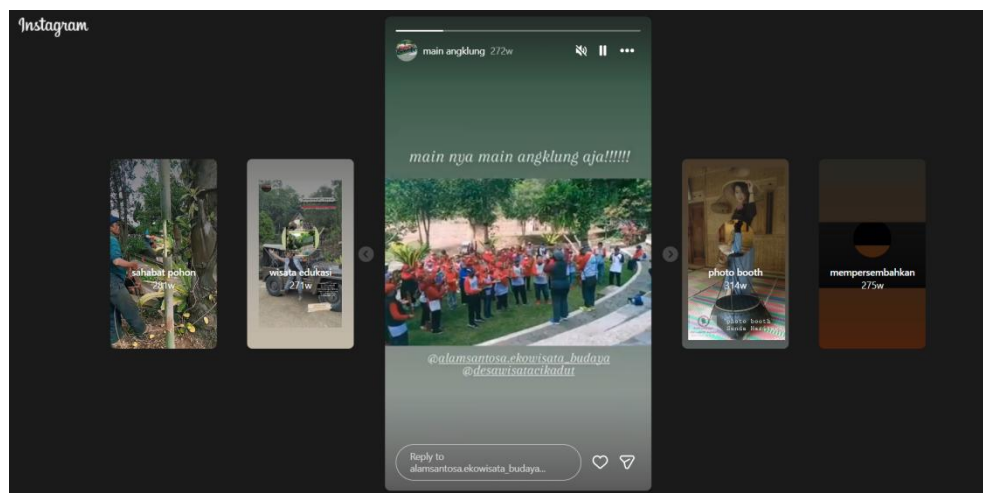
Namun, keterbatasan terlihat pada ketidakhadiran paket wisata terperinci di *highlights* atau bio Instagram. Informasi krusial seperti harga paket *kaulinan barudak*, durasi program, kuota peserta, serta fasilitas pendukung belum dideskripsikan secara jelas. Jadwal tetap akhir pekan, persyaratan usia minimum, dan opsi *custom package* untuk sekolah/keluarga besar juga tidak tersedia. Hal ini akan memaksa audiens melakukan *DM inquiry* manual yang berpotensi menurunkan tingkat konversi.

Selain itu, minimnya penggunaan *hashtag* pada *stories* dan *feed* menjadi celah krusial. *Hashtag* berperan penting sebagai alat pencarian utama di Instagram yang memungkinkan pengguna menemukan konten relevan dengan mudah melalui fitur *search* [16]. Fitur ini mengkategorikan postingan berdasarkan topik spesifik, sehingga meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten di halaman *explore* atau hasil pencarian.

*Hashtag* seperti *#UlinDiAlamSantosa*, *#KaulinanBarudak*, *#WisataEdukasiBandung*, dan *#AlamSantosa* mampu meningkatkan *discoverability* melalui *search* dan *explore page*. Tanpa adanya *hashtag*, konten Alam Santosa sulit ditemukan oleh audiens organik yang sedang mencari destinasi wisata keluarga atau edukasi budaya di Bandung, sehingga melemahkan potensi *viral reach*.

### Action

Tahap *Action* pada model AISAS merupakan fase konversi di mana brand mendorong audiens untuk mengambil tindakan konkret seperti reservasi, pembelian tiket, atau kunjungan langsung. Alam Santosa menunjukkan komitmen pelestarian budaya melalui *event* KARABASA. KARABASA merupakan program khusus yang melestarikan permainan tradisional Sunda (*kaulinan barudak*) untuk anak-anak dan dewasa. Selain itu, keberadaan *photo booth* tematik menjadi *call-to-action* visual yang memperkenalkan pengalaman menarik di lokasi.



Gambar 5. Acara unggulan di Alam Santosa

Strategi ini berpotensi persuasif tinggi terhadap segmen keluarga dan institusi pendidikan yang mencari aktivitas wisata edukatif autentik. *Event* KARABASA dan *photo booth* menghasilkan bukti sosial melalui foto-foto pengunjung yang diunggah sendiri, sehingga secara psikologis memicu dorongan untuk tidak ketinggalan acara dan mempercepat pengambilan keputusan kunjungan.

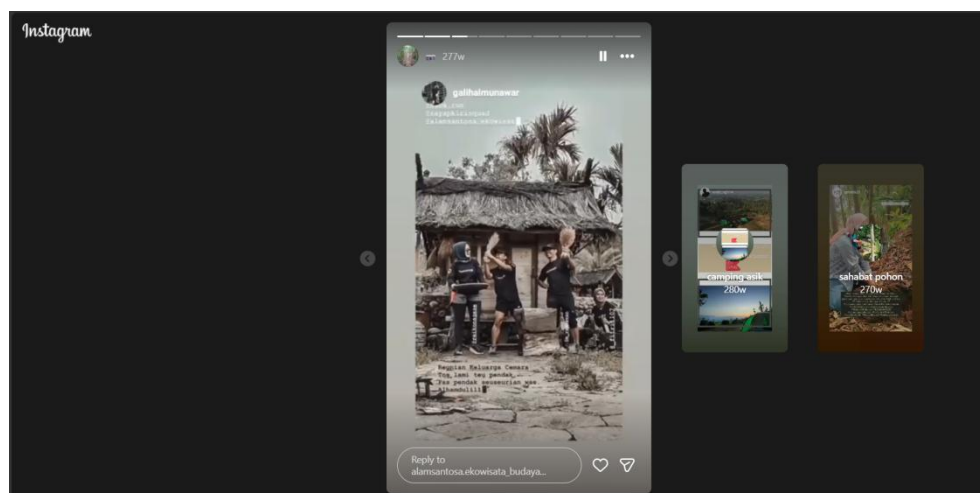
Namun, efektivitas fase *Action* terhambat secara signifikan oleh ketiadaan informasi paket wisata

yang jelas di platform Instagram @alamsantosa\_ekowisata. Calon pengunjung terpaksa menghubungi admin melalui pesan langsung untuk memperoleh informasi harga, jadwal, dan ketentuan. Hal ini akan menyebabkan hambatan proses dan kelelahan pengambilan keputusan.

Ketiadaan informasi dapat menghambat tingkat konversi penjualan secara nyata. Ketika audiens memiliki pertanyaan yang tidak terjawab, mereka cenderung meninggalkan halaman yang pada akhirnya menurunkan tingkat keberhasilan penjualan [17]. *Friction* akibat *incomplete information* dapat meningkatkan *decision fatigue* dan *abandonment rate* [18]. Hambatan ini tidak hanya menurunkan tingkat keberhasilan penjualan, tetapi juga meningkatkan tingkat audiens yang meninggalkan akun sebelum memasuki tahap *Share*.

### Share

Tahap *Share* sebagai fase akhir dari model AISAS. Tahap ini merupakan momen krusial di mana pengunjung yang telah menikmati produk wisata secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial. Kondisi ini akan menciptakan efek promosi organik kepada jaringan pertemanan dan keluarga. Tahap ini memiliki potensi strategis tinggi bagi pengelola ekowisata karena setiap unggahan audiens berfungsi sebagai *promosi* yang lebih dipercaya daripada iklan berbayar. Selain itu, hal ini akan memperluas jangkauan tanpa biaya promosi tambahan. Alam Santosa perlu merancang pengalaman yang begitu berkesan sehingga pengunjung terdorong secara alami untuk memamerkan momen *kaulinan barudak*, kondisi alam, atau interaksi budaya Sunda di akun pribadi mereka.



Gambar 6. Reposoting Akun Alam Santosa

Upaya awal Alam Santosa pada tahap ini terlihat melalui fitur *highlights* yang berisi *repost* aktivitas pengunjung selama bermain di Alam Santosa. Strategi *repost* ini efektif membangun rasa *appreciation* bagi pengunjung yang kontennya ditampilkan. Bagi audiens, ini merupakan bentuk dari validasi pengalaman positif mereka sebagai referensi bagi calon pengunjung baru. Namun, efektivitas dapat ditingkatkan dengan mengaktifkan fitur *mention/tag* (@alamsantosa\_ekowisata) secara konsisten pada setiap *repost*, sehingga pengunjung merasa diakui dan termotivasi menandai akun resmi pada unggahan pribadi mereka.

Keuntungan *repost* ini di antaranya adalah, menciptakan konten autentik tanpa biaya produksi, menjangkau audiens baru melalui jaringan pengunjung, dan membentuk galeri *user-generated content* yang terus bertumbuh sebagai aset pemasaran jangka panjang. Reposting konten dapat menghasilkan engagement yang lebih tinggi, terutama dalam hal jumlah *likes* dan komentar [19]. Namun, tantangan utama pada tahap *Share* adalah rendahnya inisiatif audiens untuk melakukan *mention*. Saat ini belum terlihat strategi *prompting* seperti petunjuk untuk *mention* atau

penggunaan *hashtag* tertentu, sehingga potensi untuk menjadi viral masih rendah.

### Strategi Rekomendasi

Keberhasilan destinasi wisata dipengaruhi oleh empat dimensi pengalaman utama, yaitu *Education*, *Esthetics*, *Entertainment*, dan *Escapist* [20]. Di Alam Santosa, produk unggulan berupa *kaulinan barudak* menunjukkan potensi kuat pada dimensi *Education* melalui aktivitas bermain yang dirancang untuk menstimulasi kemampuan berpikir logis serta kreativitas anak. Namun, potensi tersebut belum terkomunikasikan secara optimal dalam pengalaman digital melalui akun Instagram Alam Santosa.

Dimensi *Esthetics* yang seharusnya merepresentasikan keindahan alam dan autentisitas budaya Sunda belum tampil konsisten akibat rendahnya kontinuitas visual konten. Kondisi ini berdampak pada melemahnya dimensi *Escapist*, karena calon pengunjung kesulitan membangun imajinasi Alam Santosa sebagai destinasi yang bersifat pelarian dengan pengalaman budaya yang jelas dan imersif. Selain itu, dimensi *Entertainment* masih disajikan secara statis melalui *feed* dan *story*, meskipun fitur seperti *reels* memiliki potensi besar untuk menampilkan keseruan permainan tradisional secara lebih dinamis dan interaktif.

Kurangnya keterpaduan antara empat dimensi pengalaman yaitu *Education*, *Esthetics*, *Entertainment*, dan *Escapist* menyebabkan inovasi produk yang ada belum sepenuhnya mendorong audiens menuju tahap *Action* dan *Share* dalam model AISAS. Oleh karena itu, penulis menyusun rekomendasi strategi optimalisasi konten digital Instagram Alam Santosa guna memperkuat integrasi nilai 4Es pada setiap tahapan AISAS. Rekomendasi ini disusun berdasarkan temuan kendala spesifik pada setiap tahap AISAS dan mengacu pada praktik terbaik pemasaran digital destinasi wisata.

**Tabel 1.** Rekomendasi Strategi

Tahap AISAS	Kendala Inovasi & Perspektif Desain	Rekomendasi Strategi
<i>Attention</i>	Produk unggulan yaitu kaulinan barudak belum diterjemahkan menjadi aset visual yang aktif. Konten hanya muncul saat ada program, sehingga kontinuitas paparan rendah.	Menyusun jadwal unggahan rutin berbasis <i>Key Performance Indicator</i> (KPI) sebagai konten hiburan visual yang konsisten. Penerapan KPI berfungsi menjaga tempo distribusi konten sekaligus memastikan keberlanjutan eksposur visual kepada audiens. Selain itu, penambahan variasi konten diperlukan untuk mempertahankan daya tarik estetika serta meningkatkan frekuensi interaksi audiens.
<i>Interest</i>	Konten yang bersifat deskriptif umum menyebabkan lemahnya <i>Experience Design</i> . Dimensi <i>esthetics</i> dan <i>education</i> belum dinarasikan secara utuh, sehingga audiens sulit memvalidasi nilai atau keunikan produk.	Memanfaatkan fitur <i>reels</i> untuk menampilkan cuplikan aktivitas kaulinan barudak yang dipadukan dengan narasi edukasi budaya guna membangun koneksi emosional dengan audiens. Selain itu, penyelenggaraan kontes ide permainan dapat mendorong partisipasi audiens sekaligus memperkuat keterlibatan kognitif terhadap nilai inovasi produk.
<i>Search</i>	Produk unggulan belum didukung dengan struktur informasi yang memudahkan navigasi. Ketiadaan informasi paket, harga, dan jadwal menyulitkan audiens mencari detail inovasi.	Memanfaatkan fitur <i>highlights</i> sebagai katalog digital terstruktur yang memuat informasi fitur edukatif, durasi kegiatan, dan harga paket wisata. Selain itu, penggunaan <i>hashtag</i> khusus seperti <i>#UlinDiAlamSantosa</i> dapat mempermudah akses informasi sekaligus meningkatkan <i>discoverability</i> konten.
<i>Action</i>	Tidak adanya alur transaksi yang jelas menyebabkan <i>decision fatigue</i> . Audiens tidak terdorong melakukan reservasi	Mengintegrasikan tautan reservasi langsung yang menonjolkan produk unggulan, serta mengoptimalkan fitur interaktif <i>stories</i>

Tahap AISAS	Kendala Inovasi & Perspektif Desain	Rekomendasi Strategi
Share	<p>karena minim informasi teknis.</p> <p>Rendahnya <i>shareability</i> disebabkan oleh belum adanya pemicu digital untuk mendorong viralitas, serta konten <i>repost</i> yang masih belum terstruktur dan belum merepresentasikan nilai edukatif produk secara optimal.</p>	<p>seperti <i>polling</i> atau kuis dengan insentif diskon paket guna mendorong konversi secara lebih cepat.</p> <p>Mengkategorikan <i>repost stories</i> pada fitur <i>highlight</i> berdasarkan tema inovasi seperti “Testimoni Edukasi Budaya” untuk memvalidasi pengalaman positif pengunjung, serta melakukan <i>prompting</i> aktif agar audiens terdorong melakukan <i>mention</i> dan membagikan momen inovatif mereka.</p>

## 5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis strategi komunikasi inovasi pada media sosial Instagram Alam Santosa menggunakan pendekatan model AISAS, penelitian ini menunjukkan bahwa produk unggulan berupa kaulinan barudak memiliki potensi besar sebagai diferensiasi destinasi wisata edukasi berbasis budaya. Namun, inovasi tersebut belum sepenuhnya terkomunikasikan secara efektif melalui Instagram, sehingga dampaknya terhadap perilaku audiens, khususnya pada tahap *Action* dan *Share*, masih belum optimal. Ketidakterpaduan antara dimensi *Educational*, *Esthetics*, *Entertainment*, dan *Escapist* menyebabkan perjalanan konsumen digital belum terbentuk secara utuh. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan inovasi produk di setiap tahapan AISAS serta perumusan rekomendasi strategis berbasis integrasi nilai 4Es dalam konten Instagram.

Secara teoritis, temuan ini memperkuat relevansi model AISAS dalam konteks pemasaran destinasi wisata berbasis pengalaman serta menunjukkan pentingnya inovasi produk ke dalam sistem komunikasi digital. Secara praktis, pengelola Alam Santosa disarankan mengunggah postingan dengan jadwal 3-5 kali/minggu merata per tahap AISAS. Highlights Stories berupa paket kegiatan yang berisi harga, jadwal, hingga lokasi yang lengkap. Penambahan keterangan kontak atau cara untuk melakukan reservasi. Penggunaan Hashtag challenge #UlinDiAlamSantosa dengan *repost* testimoni yang akan disimpan di Highlights hingga adanya Reels edukasi 15 detik aktivitas kaulinan barudak untuk tahap Interest. Penelitian terbatas analisis kualitatif konten Instagram periode 2025 tanpa data engagement primer. Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk melakukan studi kuantitatif mengukur konversi pre-post strategi AISAS dan 4Es serta analisis komparatif ekowisata Jawa Barat.

## Referensi

- [1] M. M. Paham, A. Budiman, and V. Yulaswati, *Indonesia Tourism Outlook 2025-2026*, Vol. 01. 2025.
- [2] S. Rasyid and T. Cahyanto, “Analisis Ekowisata dan Budaya Alam Santosa Sebagai Learning Center di Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung,” *Jurnal Ekologi, Masyarakat dan Sains*, Sep. 2023, doi: 10.55448/ems.
- [3] E. Santosa, “Profil Alam Santosa - Esa Coffee,” 2023.
- [4] R. Afina, H. Qatrunnada, H. Amabel Kirani, W. Harkandi Kencana, S. Budilaksono, and D. Gantina, “Strategi Marketing Desa Wisata Berbasis Informasi dan Teknologi,” *Jurnal IKRAITH-TEKNOLOGI*, Nov. 2022, [Online]. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/ikraith-teknologi/issue/archive>
- [5] B. Nugraha and R. Rachmawanti, “Strategies to Increase Visitors by Developing Aspects of Attractions in Alam Santosa,” *Indonesian Journal of Social Technology*, vol. 5, no. 10, p. 3974, 2024, [Online]. Available: <http://jist.publikasiindonesia.id/>

- [6] M. Mehmetoglu and M. Engen, "Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism," *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, vol. 12, no. 4, pp. 237–255, Oct. 2011, doi: 10.1080/1528008X.2011.541847.
- [7] A. Wiraprasasta, B. Nugraha, and I. Wirasari, "EFEKTIVITAS KONTEN INSTAGRAM SYNCHRONIZE FESTIVAL 2023 DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG DENGAN PENDEKATAN MODEL AISAS," *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, vol. 9, no. 2, pp. 213–234, Oct. 2024, doi: 10.25124/demandia.v9i2.7328.
- [8] Y. Yuniarsih, N. Sanusi, A. F. Athallah, and R. Ramadhany, "ANALYTICAL STUDY OF INSTAGRAM AS AN AI-BASED DIGITAL MARKETING MEDIA COMMUNICATION TOOL IN THE TAJUR KATINEUNG NATURAL TOURISM SECTOR, PURWAKARTA, WEST JAVA," *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, vol. 2, no. 3, pp. 3825–3839, Aug. 2025, doi: 10.62567/micjo.v2i3.1173.
- [9] K. Sugiyama and T. Andree, *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising Agency*. The McGraw-Hill Companies, 2011.
- [10] W. Wirawan and P. D. Hapsari, "ANALISIS AISAS MODEL TERHADAP PRODUCT PLACEMENT DALAM FILM INDONESIA Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2," *Jurnal Rekam*, vol. 12, no. 2, Oct. 2016.
- [11] S. S. Amalia and R. U. Patrissia, "AISAS-Based Content Writing Strategies to Increase Instagram Engagement: A Case Study of News Accounts @Tvonenews," *Journal of Social Research*, Sep. 2025, [Online]. Available: <http://ijsr.internationaljournalallabs.com/index.php/ijsr>
- [12] E. Chandra and V. Wilona, "Strategi Visual Kosmetik Jacqueline Dalam Membangun Brand Awareness Bagi Para Cosplayer Indonesia," *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 6, no. 02, pp. 81–88, Sep. 2024, doi: 10.32664/mavis.v6i02.1362.
- [13] D. A. Ramadhan, M. Fitriah, and S. Sukarelawati, "Site Design dan Interactive melalui Instagram: Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kopi Cimanggu," *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 6, no. 01, pp. 12–19, Mar. 2024, doi: 10.32664/mavis.v6i01.1170.
- [14] Susilowati and Zunnurainy, "Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness PT Jasa Raharja Perwakilan Surabaya," *Journal of Economic and Business Education*, May 2025.
- [15] J. Partridge, "How Often Should You Post on Social Media? (2026 Frequency Guide)," *PostEverywhere*, 2026.
- [16] R. Syamsuddin and A. B. Ulum, "Analysis of The Expectations of Gresik Residents in Searching for Tourist Analysis of The Expectations of Gresik Residents in Searching for Tourist Information Through Hashtags and Geotags on Instagram," *Information Through Hashtags and Geotags on Instagram*, vol. I, no. 2, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.uinmybatusangkar.ac.id/ojs/index.php/semantik/index>
- [17] H. Sun, J. Chen, and M. Fan, "Effect of Live Chat on Traffic-to-Sales Conversion: Evidence from an Online Marketplace," *Prod. Oper. Manag.*, vol. 30, no. 5, pp. 1201–1219, May 2021, doi: 10.1111/poms.13320.
- [18] M. Padigar, Y. Li, and C. N. Manjunath, "'Good' and 'bad' frictions in customer experience: Conceptual foundations and implications," *Psychol. Mark.*, vol. 42, no. 1, pp. 21–43, Jan. 2025, doi: 10.1002/mar.22111.
- [19] P. Agustini, A. M. Devita, A. W. Putri, and T. Virginia, "PREDICTION OF POST AND REPOST CONTENT ON CILETUH GEOPARK INSTAGRAM ACCOUNTS IN THE COVID-19 PANDEMIC," *Journal of Social Political Sciences JSPS*, vol. 2, no. 4, 2021.
- [20] L. W. Wulandari, "Exploring The Role of the 4Es (Entertainment, Educational, Aesthetic, Escapist) in Enhancing Wellness Tourism Experiences," *Asian Journal of Social and Humanities*, vol. 3, no. 09, 2025, [Online]. Available: <https://ajosh.org/>