

## ABSTRAK

Penelitian ini yang berjudul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA CICALENGKA DREAMLAND MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @CICALENGKADREAMLAND**”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran wisata Cicalengka Dreamland dalam memasarkan dan mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui media sosial Instagram yang dapat dilihat dari lima proses AISAS Model yaitu: *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif dengan menggunakan teori AISAS Model dari Dentsu.. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini melibatkan 6 orang informan (marketing manager, admin Cicalengka Dreamland, dosen Ilmu Komunikasi Fisip Unpas, konsumen dan followers Instagram Cicalengka Dreamland).

Hasil penelitian yang didapatkan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cicalengka Dreamland pada media sosial Instagramnya, 1) Strategi komunikasi pemasaran melalui *attention*, Cicalengka Dreamland menggunakan berbagai macam strategi dengan mengunggah konten, konten tersebut dibuat untuk mengambil perhatian konsumen. 2) Strategi komunikasi pemasaran melalui *interest*, Cicalengka Dreamland menggunakan strategi seperti memberikan voucher, diskon, atau memberikan tiket gratis khusus untuk anak pesantren. 3) Strategi komunikasi pemasaran melalui *search*, Cicalengka Dreamland berusaha dengan memberikan informasi lengkap dengan memanfaatkan fitur Innstagram yaitu *highlights*. 4) Strategi komunikasi pemasaran melalui *action*, Cicalengka Dreamland tentunya berusaha selalu memberikan yang terbaik untuk semua konsumennya agar memiliki kesan yang baik dan menyenangkan. 5) Strategi komunikasi pemasaran melalui *share*, Cicalengka Dreamland memberikan diskon dan voucher untuk konsumen yang membuat dan membagikan konten dengan mempromosikan Cicalengka Dreamland.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, AISAS Model, Instagram, Cicalengka Dreamland

## **ABSTRACT**

*This study is entitled "CICALENGKA DREAMLAND TOURISM MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA @CICALENGKADREAMLAND".*

*This case is purpose to know How strategy communication marketing of Cicalengka Dreamland in market and introduce product or service to customer through social media Instagram views of the 5 AISAS Model processes namely: Attention, Interest, Search, Action, and Share.*

*This study used a qualitative approach descriptive with AISAS Model theory from Dentsu as a method. The techniques of Research the data collection through to studies bibliography, observation, interview, and documentation. Informant in this case involved a total of 6 informants (marketing manager, admin Instagram of Cicalengka Dreamland, lecturer knowledge Communication Fisip Unpas, consumers and followers of Instagram Cicalengka Dreamland).*

*The research results obtained about strategy communication marketing carried out by Cicalengka Dreamland on social media Instagram, 1) Strategy communication marketing through attention, Cicalengka Dreamland uses various type strategy from post content, content the made for take attention consumer. 2) Strategy communication marketing via interest, Cicalengka Dreamland uses strategy like give discounts, vouchers or provide free tickets specifically for Islamic boarding school children. 3) Strategy communication marketing through search, Cicalengka Dreamland trying with give information complete with utilise feature highlights. 4) Strategy communication marketing through action, Cicalengka Dreamland of course try give the best for all consumers to have good and fun experience. 5) Strategy communication marketing through share, Cicalengka Dreamland provides discounts and vouchers for consumers who create and share content by promoting Cicalengka Dreamland.*

*Keywords: Strategy Communication Marketing, AIAS Model, Instagram, Cicalengka Dreamland*

## **RINGKESAN**

*Penelitian ieu judulna "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA CICALENGKA DREAMLAND MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @CICALENGKADREAMLAND". Tujuan ti penelitian ieu nyaeta meh terang kumaha strategi pemasaran Cicalengka Dreamland dina masarkeun produk atanapi jasa ka konsumen ti media sosial instagram. ditingal ti 5 proses AISAS Model nya eta: attention (perhatian), interest (kapentingan), search (kapilarian), action (aksi), share (ngabagi).*

*Penelitian ieu nganggo metode kualitatif pendekatan deskriptif sareng teori AISAS model ti dentsu. Teknik ngumpulkeun data dina penelitian ieu ngangge studi kepastakaan, obervasi, wawancara, sareng dokumentasi. jalmi anu masihan informasi dina penelitian ieu total na aya 6 jalmi (marketing manager, admin ti Cicalengka Dreamland, dosen Ilmu Komunikasi Fisip Unpas, konsumen sareng follower Instagram Cicalengka Dreamland).*

*Hasil penelitian anu di meunangkeun ti startegi komunikasi pemasaran anu dilaksanakeun ku Cicalengka Dreamland dina media sosial instagramna 1) Strategi pemasaran nu ngaliwatan kana attention, Cicalengka Dreamland ngagunakeun rupi rupi strategi sapertos ngaposting konten, anu dimana konten eta kanggo narik perhatian konsumen. 2) Strategi pemasaran nu ngaliwatan kana interest, Cicalengka Dreamland ngagunakeun strategi sapertos masihan diskon, voucher atanapi masihan tiket gratis kanggo anak pasantren 3) Strategi pemasaran anu ngaliwatan kana search, Cicalengka Dreamland ngupayakeun masihan informasi anu lengkep sareng ngamanfaatkeun fitur highlights 4) Strategi pemasaran nu ngaliwatan kana action, Cicalengka Dreamland pastina ngaupayakeun masihan anu terbaik kanggo sadaya konsumen supados konsumen Cicalengka Dreamland gaduh pangalaman anu sae. 5) Strategi pemasaran nu ngaliwatan kana share, Cicalengka Dreamland masihan diskon kanggo konsumen anu ngadamel sareng ngabagikeun konten jeung ngamajukeun Cicalengka Dreamland.*

*Kecap Konci: Strategi Komunikasi Pemasaran, AISAS Model, Instagram, Cicalengka Dreamland*