



EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN KE AGROEDUWISATA RAGUNAN (STUDI MODEL AISAS)

ADINDA PUTRI AVRORA MUNTHE



PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan ke Agroeduwisata Ragunan (Studi Model AISAS)” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026



Adinda Putri Avrora Munthe
I3401221090



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

ADINDA PUTRI AVRORA MUNTHE. Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan ke Agroeduwisata Ragunan (Studi Model AISAS). Dibimbing oleh Dr. Ir. SITI AMANAH, M.Sc.

Instagram menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan untuk mempromosikan Agroeduwisata Ragunan. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran serta pengembangan karakteristik pesan berdasarkan persepsi audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* dengan desain *explanatory*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 70 responden, wawancara mendalam dengan informan, dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan model AISAS dan uji korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @aewragunan telah berfungsi cukup efektif sebagai media komunikasi pemasaran. Kejelasan informasi memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan kelengkapan informasi, daya tarik visual, dan frekuensi unggahan masih perlu dikembangkan. Seluruh karakteristik pesan berhubungan signifikan dengan efektivitas promosi, dengan kelengkapan informasi serta frekuensi unggahan menunjukkan hubungan paling kuat pada beberapa dimensi AISAS.

Kata kunci: agroeduwisata, efektivitas promosi, komunikasi pemasaran, model AISAS

ABSTRACT

ADINDA PUTRI AVRORA MUNTHE. The Effectiveness of Instagram as Marketing Communication Medium in Increasing Visits to Ragunan Agro-Educational Tourism (AISAS Model Study). Supervised by Dr. Ir. SITI AMANAH, M.Sc.

Instagram serves as a marketing communication medium for promoting Agroeduwisata Ragunan. This study aims to analyze the effectiveness of Instagram as a marketing communication medium and to identify improvements to message characteristics based on audience perceptions. A mixed-methods approach with an explanatory design was employed. Data were collected through questionnaires administered to 70 respondents, in-depth interviews, and observations, and were analyzed using the AISAS model and Spearman's rank correlation test. The results indicate that the Instagram account @aewragunan functions as a fairly effective marketing communication medium. Information clarity received the highest ratings, whereas information completeness, visual appeal, and posting frequency require further improvement. All message characteristics were significantly correlated with promotional effectiveness, with information completeness and posting frequency demonstrating the strongest relationships across several AISAS dimensions.

Keywords: agroedutourism, AISAS model, marketing communication, promotional effectiveness



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN KE AGROEDUWISATA RAGUNAN (STUDI MODEL AISAS)

ADINDA PUTRI AVRORA MUNTHE

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Prof. Dr. Ir. Anna Fatchiya, M. Si.
- 2 Dr. Rajib Gandi, S.KPm., M.Si.



Judul Skripsi : Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan ke Agroeduwisata Ragunan (Studi Model AISAS)

Nama : Adinda Putri Avrora Munthe
NIM : I3401221090

Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Ir. Siti Amanah, M.Sc.

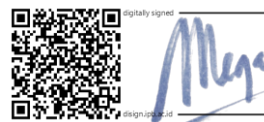


Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat:
Dr. Ir. Ninuk Purnaningsih, M.Si.
NIP. 196901081993032001



Wakil Dekan Bidang Akademik, Kemahasiswaan, dan Alumni, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi Manusia:
Prof. Dr. Megawati Simanjuntak, SP, M.Si.
NIP. 197211032005012002



Tanggal Ujian: 20 Juli 2026

Tanggal Lulus: 10 Agustus 2026



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan ke Agroeduwisata Ragunan (Studi Model AISAS)”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan Mata Kuliah Skripsi (KPM1499) pada Mayor Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak. Disampaikan terima kasih yang tak terhingga, kepada kedua orang tua, dan kedua kakak penulis yang selalu memberi dorongan kepada penulis. Ucapan terima kasih tertuju pula kepada:

1. Dr. Ir. Siti Amanah, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi dari awal hingga penyelesaian penelitian ini.
2. Seluruh dosen dan staf tenaga kependidikan Departemen SKPM yang telah memberikan ilmu dan membantu dalam pengurusan penulisan skripsi ini.
3. Pengelola, tenaga ahli, dan staff Agroeduwisata Ragunan atas kerjasama dan bantuannya selama penulis melakukan penelitian di AEW Ragunan.
4. Teman bimbingan penulis, Tania, dan Nailah, teman-teman PKU, Janah, Asha, Ana, Nia, Safira, Eca, Syita, dan Andhin, teman dekat penulis, Pinctada, Teh Atikah, dan Kayyisa, sahabat penulis di PMK, Agria Swara, dan IPB Mengajar.
5. Sahabat penulis di Kasetsart University dan SKPM Summer School, Chi, Tri, Dwi, Love, Njayl, An, Setthasit, Yi-lin, Ramida, Eric, Sarah, Liw, Kanoon, Maya, Hiroshi dan Tim, teman-teman seperjuangan penulis, Angel, Erlangga, Callista, Rastia, Wahyu, Karim, Felicia, Ainy, Allif, Ryo, Tegar, Kezza, Kak Jocelyn dan Saqi atas dukungan dan motivasi yang diberikan.
6. Seluruh teman-teman Vicias SKPM 59, atas semangat dan kebersamaannya.

Penulis mengakui bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran yang konstruktif sangat diperlukan. Semoga penelitian ini dapat membawa manfaat untuk berbagai pihak.

Bogor, Juli 2026

Adinda Putri Avrora Munthe



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
II PENDEKATAN TEORITIS	5
2.1 Desa Wisata	5
2.2 Agroeduwisata	5
2.3 Komunikasi Pemasaran	6
2.4 Media Sosial	7
2.5 Instagram sebagai Media Promosi	8
2.6 Karakteristik Pesan di Media Sosial	9
2.7 Efektivitas Komunikasi Pemasaran	10
2.8 Kerangka Pemikiran	13
2.9 Hipotesis	14
III METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian	15
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
3.3 Teknik Pemilihan Responden dan Informan	15
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	17
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	18
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	18
3.7 Definisi Operasional	19
IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	27
4.1 Kondisi Geografis	27
4.2 Sejarah Agroeduwisata Ragunan	28
4.3 Produk dan Layanan	29
4.4 Program dan Kegiatan	30
V INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI	33
5.1 Strategi Promosi Agroeduwisata Ragunan	33
5.2 Instagram Agroeduwisata Ragunan	34
5.3 Keuntungan Instagram sebagai Media Promosi	35
VI KARAKTERISTIK RESPONDEN	37
6.1 Usia	37
6.2 Jenis Kelamin	38
6.3 Tingkat Pendidikan	39
6.4 Jenis Pekerjaan dan Tingkat Pendapatan	40
6.5 Domisili dan Tipe Kunjungan	41
VII KARAKTERISTIK PESAN INSTAGRAM AEW RAGUNAN	43



7.1	Kejelasan Informasi	44
7.2	Kelengkapan Informasi	45
7.3	Daya Tarik Visual	48
7.4	Frekuensi Unggahan	49
VIII EFEKTIVITAS PROMOSI AGROEDUWISATA RAGUNAN		
BERDASARKAN MODEL AISAS		53
8.1	<i>Attention</i>	54
8.2	Interest	56
8.3	Search	57
8.4	Action	59
8.5	Share	61
IX HUBUNGAN KARAKTERISTIK PESAN INSTAGRAM DENGAN EFEKTIVITAS PROMOSI AEW RAGUNAN		65
9.1	Hubungan Kejelasan Informasi dengan Efektivitas Promosi Agroeduwisata Ragunan	65
9.2	Hubungan Kelengkapan Informasi dengan Efektivitas Promosi Agroeduwisata Ragunan	66
9.3	Hubungan Daya Tarik Visual dengan Efektivitas Promosi Agroeduwisata Ragunan	68
9.4	Hubungan Frekuensi Unggahan dengan Efektivitas Promosi Agroeduwisata Ragunan	69
X SIMPULAN DAN SARAN		71
10.1	Simpulan	71
10.2	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		79
RIWAYAT HIDUP		100

DAFTAR TABEL

3.1 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	17
3.2 Definisi Operasional Karakteristik Responden	20
3.3 Definisi Operasional Karakteristik Pesan Instagram	21
3.4 Definisi Operasional Efektivitas Promosi	23
6.1 Jumlah dan persentase responden berdasarkan kelompok usia	35
6.2 Jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin	36
6.3 Jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat pendidikan	37
6.4 Jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan	38
6.5 Jumlah dan persentase responden berdasarkan domisili dan tipe kunjungan	40
7.1 Jumlah dan persentase responden berdasarkan tingkat penilaian pada karakteristik pesan Instagram @aewragunan	42
7.2 Skor rata-rata, skor total minimum, dan skor total maksimum dari penilaian responden berdasarkan pertanyaan kejelasan informasi Instagram @aewragunan	43
7.3 Skor rata-rata, skor total minimum, dan skor total maksimum dari penilaian responden berdasarkan pertanyaan kelengkapan informasi Instagram @aewragunan	45
7.4 Skor rata-rata, skor total minimum, dan skor total maksimum dari penilaian responden berdasarkan pertanyaan daya tarik visual Instagram @aewragunan	47
7.5 Skor rata-rata, skor total minimum, dan skor total maksimum dari penilaian responden berdasarkan pertanyaan mengenai frekuensi unggahan Instagram @aewragunan	49
8.1 Jumlah dan persentase responden berdasarkan penilaian pada efektivitas Instagram @aewragunan menggunakan Model AISAS	51
8.2 Skor rata-rata, skor total minimum, dan skor total maksimum dari penilaian responden berdasarkan pertanyaan Attention pada efektivitas Instagram AEW Ragunan	52
8.3 Skor rata-rata, skor total minimum, dan skor total maksimum dari penilaian responden berdasarkan pertanyaan Interest pada efektivitas Instagram AEW Ragunan	54
8.4 Skor rata-rata, skor total minimum, dan skor total maksimum dari penilaian responden berdasarkan pertanyaan Search pada efektivitas Instagram AEW Ragunan	56
8.5 Skor rata-rata, skor total minimum, dan skor total maksimum dari penilaian responden berdasarkan pertanyaan Action pada efektivitas Instagram AEW Ragunan	57

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



8.6	Skor rata-rata, skor total minimum, dan skor total maksimum dari penilaian responden berdasarkan pertanyaan Share pada efektivitas Instagram AEW Ragunan	59
9.1	Uji Korelasi Kejelasan Informasi dengan setiap dimensi Model AISAS	62
9.2	Uji Korelasi kelengkapan informasi dengan setiap dimensi Model AISAS	63
9.3	Uji Korelasi daya tarik visual dengan setiap dimensi Model AISAS	65
9.4	Uji korelasi frekuensi unggahan dengan setiap dimensi Model AISAS	66

DAFTAR GAMBAR

2.1	Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users (Statista 2025)	8
2.2	Teori Hierarki Efek (Lavidge dan Steiner 1961)	11
2.3	Kerangka Pemikiran Penelitian	14
4.1	Peta Wilayah Agroeduwisata Ragunan (Sumber: Google Maps)	26
4.2	Logo Agroeduwisata Ragunan	27
4.3	Container farming Agroeduwisata Ragunan	29
4.4	Kegiatan Peningkatan Kapasitas dan Pengetahuan Petugas Pemeriksa Kesehatan Hewan dan Daging Kurban	30
5.1	Instagram Agroeduwisata Ragunan	31
6.1	Persentase audiens Instagram @aewragunan berdasarkan jenis kelamin (Sumber: Insight Instagram @aewragunan)	37
7.1	Kolom komentar pada salah satu unggahan Instagram @aewragunan	46
8.1	Contoh unggahan Instagram @aewragunan mengenai dokumentasi dan pengalaman berkunjung wisatawan	53
8.2	Profil akun Instagram @aewragunan	55
8.3	Contoh unggahan Instagram @aewragunan mengenai aktivitas panen kangkung bersama	58
8.4	Postingan pengunjung Agroeduwisata Ragunan mengenai pengalaman wisata	60

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lokasi Penelitian	80
2	Jadwal Penelitian	76
3	Daftar Responden	77
4	Kuesioner Penelitian	79
5	Hasil uji validitas dan reliabilitas	85
6	Catatan Harian Lapang	86
7	Dokumentasi Lapang	99
8	Nilai koeifisien korelasi dan signifikansi karakteristik pesan Instagram dengan elemen Model AISAS	101