



## Strategi Pemasaran Media Sosial pada PT Cigwa Indonesia Jaya

Siti Nadya Safira\*, Titiek Tjahja Andari

Universitas Djuanda

Alamat: Jl. Tol Ciawi No1, Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, 16720, Indonesia

Email: [nadyasafira576@gmail.com](mailto:nadyasafira576@gmail.com)\*, [titiek.tjahja@unida.ac.id](mailto:titiek.tjahja@unida.ac.id)

**Abstract.** *The development of social media has transformed tourism marketing communication into a more interactive and visually driven approach, requiring companies to adopt consistent content strategies to build brand image, expand reach, and enhance audience engagement. This Field Work Practice (KKL) report aims to identify and analyze the social media marketing strategies of PT Cigwa Indonesia Jaya (CIJ) in promoting the Cisarua Green World Adventure (CIGWA) destination, evaluate the development of engaging and relevant content, and examine the factors influencing its effectiveness. The methods employed include field observations, interviews, discussions with company representatives, as well as the analysis and implementation of marketing activities during the KKL period. The results indicate that CIJ's social media management has not been optimal in terms of social presence, media richness, and self-disclosure, as reflected in low audience interaction, limited variation and depth of information in Instagram content, and a lack of authentic narratives such as visitor stories and testimonials. This condition is consistent with the 2024 revenue fluctuation, which averaged only 84% of the monthly target. The implications of these findings highlight the need to strengthen posting consistency, utilize interactive features (such as live sessions and polls), improve the quality of video/reels/infographic content, and implement storytelling based on visitor experiences and event (festival) activities to sustainably enhance engagement, loyalty, positive brand image, and revenue stability.*

**Keywords:** *Social media marketing strategy, Cisarua Green World Adventure, creative content, audience engagement, brand development.*

**Abstrak.** Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran pariwisata menjadi lebih interaktif dan berbasis visual, sehingga perusahaan perlu strategi konten yang konsisten untuk membangun citra merek, memperluas jangkauan, dan meningkatkan keterlibatan audiens; laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran media sosial PT Cigwa Indonesia Jaya (CIJ) dalam mempromosikan destinasi Cisarua Green World Adventure (CIGWA), mengevaluasi pengembangan konten yang menarik dan relevan, serta mengkaji faktor yang memengaruhi efektivitasnya. Metode yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara, diskusi dengan pihak perusahaan, serta analisis dan implementasi kegiatan pemasaran selama periode KKL. Hasil menunjukkan pengelolaan media sosial CIJ belum optimal pada aspek social presence, media richness, dan self-disclosure, yang tercermin dari interaksi audiens yang masih rendah, variasi dan kedalaman informasi konten Instagram yang terbatas, serta minimnya narasi autentik seperti cerita dan testimoni pengunjung; kondisi ini sejalan dengan fluktuasi pendapatan 2024 yang rata-rata hanya mencapai 84% dari target bulanan. Implikasi dari temuan ini menekankan perlunya penguatan konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur interaktif (misalnya live dan polling), peningkatan kualitas konten video/reels/infografik, serta storytelling berbasis pengalaman pengunjung dan aktivitas event (festival) agar engagement, loyalitas, citra positif, dan stabilitas pendapatan perusahaan dapat meningkat secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran media sosial, Cisarua Green World Adventure, konten kreatif, keterlibatan audiens, pengembangan brand.

### LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah mengubah paradigma pemasaran di sektor pariwisata dengan menjadi saluran utama untuk

---

Received: January 08, 2026; Revised: January 12, 2026; Accepted: January 17, 2026;

Published April 30, 2026.

\* Corresponding author, e-mail address

promosi, pembangunan hubungan audiens, dan penguatan citra merek. PT Cigwa Indonesia Jaya (CIJ) sebagai pengelola Cisarua Green World Adventure (CIGWA) memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan destinasi wisata mereka, namun menghadapi tantangan seperti rendahnya keterlibatan audiens dan fluktuasi pendapatan, menunjukkan strategi pemasaran yang belum sepenuhnya efektif. Studi terdahulu menyoroti elemen penting seperti social presence (kedekatan emosional), media richness (kapasitas penyampaian informasi kompleks), dan self-disclosure (berbagi informasi autentik), yang berpengaruh signifikan terhadap komunikasi digital, meskipun penerapannya di pariwisata Indonesia, terutama destinasi lokal seperti CIGWA, masih minim.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran media sosial CIJ di Instagram, serta mengevaluasi pengembangan konten yang menarik dan relevan, sambil mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya. Fokusnya adalah implementasi optimal elemen social presence, media richness, dan self-disclosure untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan mencapai tujuan pemasaran. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan baru, rekomendasi praktis bagi CIJ dan pengelola destinasi wisata lainnya, serta kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital di pariwisata Indonesia untuk meningkatkan daya saing destinasi lokal.

Urgensi dari penelitian ini didasarkan pada adanya tantangan serius terkait efektivitas komunikasi pemasaran yang berimplikasi langsung pada kinerja finansial perusahaan. Berdasarkan data operasional PT Cigwa Indonesia Jaya sepanjang tahun 2024, ditemukan adanya fluktuasi pendapatan yang cukup signifikan yang tidak mencapai target bulanan secara konsisten. Fenomena ini memperkuat indikasi bahwa upaya promosi melalui media sosial belum mampu dikonversi secara maksimal menjadi kunjungan wisatawan. Data pendapatan tersebut disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1 Data Target dan Realisasi Pendapatan PT.Cigwa Indonesia Jaya Tahun 2024**

Bulan	Target Pendapatan (Rp)	Realisasi Pendapatan (Rp)	Persentase (%)	Keterangan
Januari	150.000.000	190,080,000	126	Tercapai
Februari	150.000.000	95,590,000	63	Tidak Tercapai
Maret	150.000.000	80,200,000	53	Tidak Tercapai
April	150.000.000	295,365,000	196	Tercapai
Mei	150.000.000	200,320,000	133	Tercapai
Juni	150.000.000	145,390,000	96	Tidak Tercapai

Bulan	Target Pendapatan (Rp)	Realisasi Pendapatan (Rp)	Persentase (%)	Keterangan
Juli	150.000.000	102,543,000	68	Tidak Tercapai
Agustus	150.000.000	85,543,000	57	Tidak Tercapai
September	150.000.000	70,650,000	47	Tidak Tercapai
Oktober	150.000.000	62,920,000	41	Tidak Tercapai
November	150.000.000	78,710,000	52	Tidak Tercapai
Desember	150.000.000	180,724,000	120	Tercapai
<b>Rata-Rata</b>	<b>150.000.000</b>	<b>126.336.250</b>	<b>84</b>	<b>Tidak Tercapai</b>

Ketidakstabilan pendapatan yang rata-rata hanya mencapai 84% dari target bulanan ini menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) antara strategi yang direncanakan dengan respons pasar. Kebaruan penelitian ini (*gap analysis*) terletak pada analisis mendalam mengenai penerapan elemen *social presence*, *media richness*, dan *self-disclosure* pada destinasi wisata lokal. Meskipun konsep-konsep tersebut telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran digital, kajian yang memfokuskan pada interaksi antara elemen-elemen tersebut dengan efektivitas pemasaran di sektor pariwisata lokal seperti CIGWA masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh CIJ, mengevaluasi pengembangan konten yang menarik, serta memberikan rekomendasi praktis agar pengelolaan media sosial dapat lebih optimal dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan stabilitas pendapatan perusahaan secara berkelanjutan.

## KAJIAN TEORITIS

Kajian teori ini menguraikan konsep-konsep dasar yang relevan dengan topik penelitian ini, serta membahas beberapa penelitian sebelumnya yang memberikan landasan untuk pemahaman lebih dalam tentang strategi pemasaran media sosial di sektor pariwisata. Pemasaran media sosial (*social media marketing*) telah menjadi pendekatan yang semakin penting dalam dunia bisnis, karena kemampuannya untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara langsung dan lebih personal. Media sosial menawarkan platform yang kaya untuk berbagi informasi, mengembangkan hubungan dengan audiens, dan membangun citra merek secara efektif. Konsep-konsep utama yang mendasari penggunaan media sosial dalam pemasaran adalah *Social Presence*, *Media Richness*, dan *Self-Disclosure*.

*Social Presence* dalam konteks komunikasi digital merujuk pada sejauh mana media mampu menciptakan rasa kehadiran sosial dan kedekatan emosional antara pengirim dan penerima pesan. Menurut Nasrullah (2017), *social presence* pada media

sosial tercermin dari kemampuan platform digital dalam membangun interaksi yang terasa nyata, personal, dan responsif meskipun berlangsung secara virtual. Dalam pemasaran media sosial, keberadaan social presence menjadi penting karena perusahaan tidak hanya dituntut menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens. Ketika audiens merasakan kedekatan sosial dengan akun perusahaan, mereka cenderung lebih terlibat dalam interaksi seperti memberikan komentar, menyukai konten, maupun membagikannya. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *social presence* yang tercipta, semakin besar peluang terciptanya keterlibatan audiens terhadap merek atau destinasi yang dipromosikan.

*Media Richness* mengacu pada kemampuan media dalam menyampaikan informasi secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami melalui berbagai bentuk penyajian pesan. Menurut Nasrullah (2017), media sosial memiliki tingkat kekayaan media yang tinggi karena memungkinkan penyampaian pesan melalui kombinasi teks, gambar, video, dan audio secara simultan. Dalam konteks pemasaran media sosial, media richness menekankan pentingnya pemanfaatan format konten yang beragam dan kreatif agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga menarik perhatian audiens. Media yang kaya akan informasi dapat membantu audiens memahami produk atau layanan secara lebih menyeluruh serta menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih mendalam dan efektif.

*Self-Disclosure* merupakan indikator yang berkaitan dengan tingkat keterbukaan individu atau organisasi dalam mengungkapkan informasi, pengalaman, dan sisi personal kepada audiens. Nasrullah (2017) menjelaskan bahwa self-disclosure dalam media sosial memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih dekat dan personal antara pengguna maupun antara perusahaan dengan pengikutnya. Dalam pemasaran digital, self-disclosure dapat diwujudkan melalui konten yang menampilkan cerita nyata, aktivitas internal perusahaan, pengalaman pengunjung, atau testimoni pelanggan. Pengungkapan diri yang autentik dapat meningkatkan kepercayaan audiens serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Ketika audiens merasa bahwa perusahaan bersikap terbuka dan humanis, maka hubungan emosional yang terbentuk akan semakin kuat.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa social presence, media richness, dan self-disclosure merupakan elemen kunci yang berperan

penting dalam keberhasilan pemasaran digital, khususnya pada sektor pariwisata. Social presence yang tinggi mampu menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap destinasi wisata, media richness berkontribusi dalam menyampaikan informasi secara lebih jelas, menarik, dan mendalam sehingga memperkuat pemahaman serta pengalaman audiens, sedangkan self-disclosure yang autentik dapat membangun kepercayaan, mempererat hubungan antara perusahaan dan audiens, serta mendorong loyalitas pelanggan. Ketiga elemen tersebut saling melengkapi dalam membentuk strategi pemasaran media sosial yang efektif, interaktif, dan berorientasi pada pengalaman, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek dan daya saing destinasi wisata di era digital.

Namun, meskipun banyak penelitian yang mengkaji pemasaran media sosial di sektor pariwisata, terdapat sedikit penelitian yang memfokuskan pada analisis penerapan strategi pemasaran media sosial di destinasi wisata lokal seperti Cisarua Green World Adventure (CIGWA), khususnya dalam konteks pengelolaan media sosial yang efektif di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana PT Cigwa Indonesia Jaya (CIJ) menggunakan media sosial, khususnya Instagram, untuk mempromosikan destinasi CIGWA, serta untuk mengevaluasi elemen-elemen yang mempengaruhi keterlibatan audiens dan efektivitas strategi pemasaran digital mereka.

Berdasarkan kajian teori ini, dapat disimpulkan bahwa social presence, media richness, dan self-disclosure adalah tiga elemen penting dalam pemasaran media sosial yang dapat mempengaruhi keterlibatan audiens dan kesuksesan strategi pemasaran digital. Penelitian ini akan menguji bagaimana elemen-elemen tersebut diterapkan dalam pemasaran destinasi wisata CIGWA dan memberikan rekomendasi praktis untuk pengelola destinasi wisata lainnya yang ingin meningkatkan efektivitas pemasaran mereka melalui media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran media sosial diterapkan oleh PT Cigwa Indonesia Jaya dalam mempromosikan destinasi wisata Cisarua Green World Adventure

(CIGWA). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi pengelolaan media sosial perusahaan secara sistematis berdasarkan fakta dan fenomena yang terjadi.

Objek penelitian adalah strategi pemasaran media sosial PT Cigwa Indonesia Jaya, dengan fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi destinasi wisata. Penelitian ini menitikberatkan pada penerapan tiga indikator utama, yaitu social presence, media richness, dan self-disclosure, dalam konten dan aktivitas media sosial perusahaan. Subjek penelitian meliputi pihak internal perusahaan yang terlibat dalam pengelolaan media sosial, serta konten media sosial yang dipublikasikan oleh akun resmi perusahaan.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas media sosial perusahaan, meliputi jenis konten yang diunggah, intensitas unggahan, serta bentuk interaksi antara perusahaan dan audiens. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pihak yang berwenang dalam pengelolaan media sosial untuk memperoleh informasi mengenai strategi yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa arsip konten media sosial, tangkapan layar unggahan, serta dokumen internal yang relevan.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan cara mengelompokkan informasi berdasarkan indikator social presence, media richness, dan self-disclosure. Selanjutnya, data direduksi dan disajikan secara sistematis untuk menarik kesimpulan mengenai penerapan strategi pemasaran media sosial PT Cigwa Indonesia Jaya. Hasil analisis ini digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang telah diterapkan serta sebagai dasar dalam merumuskan rekomendasi perbaikan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh PT Cigwa Indonesia Jaya telah mencerminkan praktik pemasaran digital yang menempatkan platform digital sebagai sarana utama komunikasi dan promosi destinasi wisata. Media sosial dimanfaatkan untuk menjangkau audiens secara luas sekaligus menyampaikan nilai dan citra destinasi secara lebih efektif. Kondisi ini sejalan dengan pandangan Armstrong & Kotler (2020) yang menyatakan bahwa media digital memiliki

peran strategis dalam kegiatan promosi karena mampu menjangkau konsumen secara luas serta membangun persepsi terhadap produk atau destinasi yang ditawarkan. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra destinasi wisata.

Selanjutnya, penggunaan platform Instagram dan TikTok melalui konten visual, video pendek, serta pelaksanaan live TikTok menunjukkan penerapan strategi pemasaran media sosial yang berorientasi pada keterlibatan audiens. Konten yang disajikan tidak hanya bertujuan memberikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman dan interaksi bagi audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Tuten & Solomon (2022) yang menekankan bahwa efektivitas pemasaran media sosial tidak hanya ditentukan oleh intensitas unggahan, tetapi oleh kemampuan konten dalam membangun pengalaman, interaksi, dan keterlibatan audiens. Aktivitas live TikTok yang memungkinkan komunikasi dua arah secara real time mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan responsif dengan audiens.

Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai ruang interaksi antara perusahaan dan audiens juga sejalan dengan pandangan Nasrullah (2023) yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang sosial digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi, partisipasi, dan keterlibatan pengguna. Dokumentasi kegiatan festival serta aktivitas di lokasi wisata yang dibagikan melalui media sosial memberikan gambaran yang lebih autentik mengenai destinasi Cisarua Green World Adventure (CIGWA). Konten tersebut tidak hanya menampilkan daya tarik destinasi, tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens.

Namun demikian, hasil observasi menunjukkan adanya ketidak konsistenan dalam pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran media sosial yang diterapkan masih memerlukan perencanaan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran media sosial agar pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari bauran promosi digital dapat berjalan secara optimal dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta mendorong minat berkunjung wisatawan ke Cisarua Green World Adventure (CIGWA).

## 1. Social Presence dalam Pemasaran Media Sosial PT Cigwa Indonesia Jaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan social presence dalam pemasaran media sosial PT Cigwa Indonesia Jaya mulai berkembang melalui pemanfaatan fitur interaktif, khususnya live TikTok. Berdasarkan hasil observasi dan keterlibatan langsung peneliti selama kegiatan Kuliah Kerja Lapangan, live TikTok digunakan sebagai sarana untuk menampilkan kondisi destinasi secara langsung, memperkenalkan wahana wisata, serta menjawab pertanyaan audiens secara real time. Aktivitas ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola akun dan audiens, sehingga audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam interaksi digital.

Dalam praktiknya, live TikTok memberikan kesan kehadiran sosial yang lebih kuat karena audiens dapat melihat aktivitas di lokasi wisata secara langsung dan berinteraksi tanpa perantara. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan sosial PT Cigwa Indonesia Jaya di media digital tidak hanya dibangun melalui unggahan konten statis, tetapi juga melalui interaksi langsung yang mampu menciptakan rasa kedekatan emosional dengan audiens. Namun demikian, hasil observasi juga menunjukkan bahwa aktivitas live TikTok masih bersifat insidental dan belum dijadwalkan secara rutin, sehingga tingkat social presence yang tercipta belum optimal dan masih memerlukan pengelolaan yang lebih terstruktur.



**Gambar 1 Live Steaming Tiktok**  
Sumber: PT Cigwa Indonesia Jaya

## 2. Media Richness melalui Variasi Konten Digital

Pada indikator media richness, hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Cigwa Indonesia Jaya telah memanfaatkan berbagai format media dalam menyampaikan pesan promosi. Selama kegiatan KKL, peneliti terlibat dalam pembuatan konten visual berupa foto, video pendek, serta siaran langsung, yang menampilkan suasana destinasi, wahana wisata, dan aktivitas pengunjung di kawasan CIGWA. Variasi format konten ini memperkaya informasi yang diterima audiens dan membantu mereka memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pengalaman berwisata.

Konten video Instagram terbukti lebih efektif dibandingkan unggahan visual statis dalam menyampaikan suasana destinasi secara menyeluruh. Media yang kaya memungkinkan audiens memahami pesan promosi tidak hanya melalui teks atau gambar, tetapi juga melalui unsur visual dan audio yang lebih mendalam. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi konten dengan tingkat kekayaan media yang tinggi belum dilakukan secara konsisten. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan konten yang berkelanjutan agar pemanfaatan media richness dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap minat audiens.



Gambar 2 Konten Video Pendek

Sumber: PT Cigwa Indonesia Jaya

### 3. Self-Disclosure melalui Konten Festival dan Aktivitas Destinasi

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan self-disclosure dalam pemasaran media sosial PT Cigwa Indonesia Jaya terlihat melalui dokumentasi dan publikasi kegiatan festival serta aktivitas yang berlangsung di kawasan wisata. Selama kegiatan KKL, peneliti berperan dalam mendokumentasikan kegiatan festival dan mengemasnya menjadi konten media sosial. Konten tersebut menampilkan suasana acara, keterlibatan pengunjung, serta aktivitas internal destinasi, sehingga memberikan kesan keterbukaan dan keautentikan kepada audiens.

Publikasi kegiatan festival tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai bentuk pengungkapan diri perusahaan kepada publik. Audiens dapat melihat secara langsung bagaimana pengalaman wisata yang ditawarkan, sehingga kepercayaan terhadap destinasi CIGWA dapat meningkat. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa self-disclosure yang dilakukan masih terbatas pada momen tertentu, seperti saat festival berlangsung, dan belum dimanfaatkan secara konsisten dalam konten harian media sosial.



**Gambar 3 Acara Festival**

Sumber: PT.Cigwa Indonesia Jaya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial PT Cigwa Indonesia Jaya telah menunjukkan perkembangan positif, khususnya melalui pemanfaatan platform TikTok dan konten

festival sebagai sarana promosi destinasi wisata. Penerapan indikator *social presence*, *media richness*, dan *self-disclosure* memberikan gambaran bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dan pembentukan hubungan antara perusahaan dan audiens.

Pada indikator *social presence*, pemanfaatan fitur *live TikTok* terbukti mampu meningkatkan kehadiran sosial PT Cigwa Indonesia Jaya di media digital. Interaksi dua arah yang terjadi secara real time memungkinkan audiens merasa lebih dekat dengan destinasi wisata yang ditampilkan. Audiens tidak lagi berperan pasif sebagai penerima pesan, melainkan terlibat langsung dalam proses komunikasi. Namun, tingkat *social presence* yang tercipta masih belum optimal karena pelaksanaan *live TikTok* belum dilakukan secara rutin dan terjadwal. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan membangun kehadiran sosial memerlukan pengelolaan yang konsisten agar hubungan dengan audiens dapat terjaga secara berkelanjutan.

Selanjutnya, pada indikator *media richness*, variasi format konten yang digunakan PT Cigwa Indonesia Jaya telah mampu memperkaya informasi yang diterima audiens. Konten visual berupa video dan siaran langsung dinilai lebih efektif dalam menampilkan suasana dan pengalaman wisata dibandingkan unggahan statis. Media yang kaya memungkinkan audiens memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai destinasi, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan kunjungan. Meskipun demikian, pemanfaatan media dengan tingkat kekayaan informasi yang tinggi belum dilakukan secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi media richness tidak hanya ditentukan oleh keberagaman format, tetapi juga oleh kesinambungan perencanaan dan distribusi konten.

Sementara itu, penerapan *self-disclosure* terlihat melalui publikasi kegiatan festival dan aktivitas destinasi yang menampilkan suasana nyata serta keterlibatan pengunjung. Konten tersebut memberikan kesan keterbukaan dan keautentikan, sehingga membantu membangun kepercayaan audiens terhadap destinasi CIGWA. Melalui konten festival, perusahaan tidak hanya mempromosikan produk wisata, tetapi juga memperlihatkan pengalaman yang ditawarkan secara apa adanya. Namun, *self-disclosure* masih bersifat situasional dan belum menjadi bagian dari strategi konten harian, sehingga potensi media

sosial sebagai sarana pembentukan ikatan emosional belum dimanfaatkan secara maksimal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut saling berkaitan dan saling memperkuat. *Social presence* yang tinggi didukung oleh interaksi langsung melalui *live TikTok*, *media richness* memperkuat pemahaman audiens melalui penyajian informasi yang kaya, dan *self-disclosure* membangun kepercayaan serta kedekatan emosional. Namun, keterbatasan utama dalam penerapan ketiga indikator tersebut terletak pada kurangnya konsistensi dan perencanaan jangka panjang dalam pengelolaan media sosial.

Dengan demikian, pemasaran media sosial PT Cigwa Indonesia Jaya telah berada pada arah yang tepat, tetapi masih memerlukan pengelolaan yang lebih terstruktur agar mampu memberikan dampak yang optimal. Strategi berbasis interaksi langsung, konten visual yang kaya, serta keterbukaan perusahaan perlu diintegrasikan secara konsisten dalam perencanaan konten media sosial. Integrasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat citra destinasi, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran PT Cigwa Indonesia Jaya secara berkelanjutan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh PT Cigwa Indonesia Jaya dalam mempromosikan destinasi Cisarua Green World Adventure (CIGWA) telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, namun pengelolaannya belum berjalan secara optimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *social presence*, *media richness*, dan *self-disclosure* telah mulai terlihat melalui penggunaan konten visual, video, *live TikTok*, serta publikasi kegiatan festival. Praktik tersebut mampu menciptakan interaksi, memperkaya informasi, dan menampilkan pengalaman wisata secara lebih autentik. Akan tetapi, efektivitas strategi tersebut masih terbatas karena pelaksanaannya belum dilakukan secara konsisten dan terstruktur. Interaksi dengan audiens masih bersifat insidental, variasi konten dengan tingkat kekayaan media yang tinggi belum berkelanjutan, serta *self-disclosure* masih berfokus pada momen tertentu, sehingga media sosial belum sepenuhnya berfungsi sebagai sarana pembentukan hubungan jangka panjang dengan audiens. Dengan demikian, permasalahan utama dalam pemasaran media sosial PT Cigwa Indonesia Jaya

terletak pada aspek pengelolaan dan konsistensi strategi, bukan pada kurangnya potensi media atau platform yang digunakan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar PT Cigwa Indonesia Jaya menyusun strategi pemasaran media sosial yang lebih terencana dan berkelanjutan dengan menempatkan *social presence*, *media richness*, dan *self-disclosure* sebagai satu kesatuan strategi. Pemanfaatan fitur interaktif seperti *live TikTok* perlu dijadwalkan secara rutin untuk memperkuat kehadiran sosial dan meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas dan variasi konten visual, khususnya video dan siaran langsung, agar informasi mengenai destinasi dapat disampaikan secara lebih kaya dan menarik. Pengembangan konten berbasis pengalaman nyata, seperti cerita pengunjung, aktivitas internal, dan dokumentasi event, juga perlu dilakukan secara konsisten sebagai bentuk *self-disclosure* yang dapat membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian yang terbatas pada satu destinasi wisata, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif serta memperluas objek penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran media sosial di sektor pariwisata.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan hingga penyusunan penelitian ini selesai. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda, yang telah memberikan dukungan akademik serta fasilitasi sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik.
2. PT Cigwa Indonesia Jaya yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian, serta memberikan dukungan selama proses pengumpulan data, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar hingga tahap penyusunan laporan.

## DAFTAR REFERENSI

- DataReportal. (2025). *Digital 2025 Report: Indonesia*. DataReportal.
- GW. (2025). *Social Media Usage in Indonesia, 2025*. Global Web Index.
- Jaya, P. T. C. I. (2025). *Data target dan realisasi pendapatan tahun 2024*. PT Cigwa Indonesia Jaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 55–61.
- Laradi, A., Nugroho, H., & Rudianto, A. (2024). *Kapabilitas Pemasaran Media Sosial dan Kinerja Bisnis*. Gramedia.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. In *Business Horizons* (Vol. 52, Issue 4).
- Muniarty, S., Rahman, T., & Widodo, P. (2022). *Strategi Pemasaran Berbasis Nilai dan Kepuasan Pelanggan*. Mitra Wacana Media.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial sebagai media pemasaran*. Alfabeta.
- Nasution, F. (2020). *Media Sosial dan Komunikasi Digital*. Prenadamedia Group.
- Nugroho, H. (2022). *Digital Marketing untuk Bisnis Modern: Strategi, Praktik, dan Analisis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Pandjaitan, S. (2024). *Peran Media Sosial dalam Komunikasi Dua Arah Industri Pariwisata*. Prenadamedia Group.
- Pratama, D. (2020). *Manajemen Organisasi: Teori dan Praktik*. Refika Aditama.
- Rangkuti, F. (2021). *Pemasaran Digital: Teori dan Aplikasi di Indonesia*. Alfabeta.
- Rudianto, A., Nugroho, H., & Laradi, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern di Era Digital*. Salemba Empat.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Digital: Konsep dan Implementasi di Era Industri 4.0*. Andi Offset.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2022). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.