|  |  |
| --- | --- |
| **MADHANGI:**  **Jurnal Ilmu Komunikasi**  **http://ojsfikom.mputantular.ac.id/index.php/fikom/index** | Icon  Description automatically generated |

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *SOFT-SELLING* PT ANTAVAYA TRAVEL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

***(SOFT-SELLING STRATEGY IN MARKETING COMMUNICATION BY PT ANTAVAYA TRAVEL THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA)***

Mochamad Faisal Zain1\*, Farida Hariyati2, Yulia Rahmawati3

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP),

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)1,2,3

\*Email Korespodensi: [zain64355@gmail.com](mailto:zain64355@gmail.com)

|  |  |
| --- | --- |
| **ABSTRAK:**  Salah satu tren strategi komunikasi pemasaran saat ini adalah penggunaan pendekatan *soft-selling* saat memasarkan suatu produk, termasuk produk wisata yang dilakukan oleh PT Antavaya Travel melalui akun Instagram @Antavaya\_id. Strategi ini merupakan strategi pemasaran alternatif yang cukup efektif karena menggunakan pesan yang bersifat tidak langsung sehingga mudah memahami pesan yang disampaikan dan dengan kekautan media sosial seperti Instagram dapat menyampaikan pesan secara cepat dengan jangkauan luas menembus pasar. Fitur yang ada di Instagram dengan akun @Antavaya\_id yang dapat digunakan untuk mempromosikan konten *soft-selling* berupa destinasi wisata. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan akun Instagram dalam strategi *softselling* yang dilakukan oleh PT. Antavaya Travel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam disertai analisis isi pada akun Instagram @Antavaya\_id. Hasil penelitian ditemukan bahwa strategi soft selling dalam komunikasi pemasaran Antavaya Travel yang diterapkan dalam konten Instagram @Antavaya\_id berupa konten *soft-selling* yang beragam bentuknya mulai dari kampanye narasi, foto dan vidio destinasi wisata Travelling hingga destinasi wisata hari-hari besar yang membantu para pengguna akun Instagram @Antavaya\_id dalam memilih destinasi.  **Kata Kunci:** Antavaya; Instagram; komunikasi pemasaran; *soft selling*  ***ABSTRACT:***  *One of the current marketing communication strategy trends is the use of a soft-selling approach for promoting products, including tourism ones by PT Antavaya Travel through the Instagram account @Antavaya\_id. This strategy is an alternative marketing strategy which is quite effective because it uses messages that are indirect in nature so that it is easy to understand the messages being conveyed and with the power of social media such as Instagram can convey messages quickly with a wide reach to penetrate the market. Features on Instagram with the @Antavaya\_id account which can be used to promote soft-selling content in the form of tourist destinations. This research focuses on the use of Instagram accounts in the soft selling strategy carried out by PT. Antavaya Travel. This study uses a qualitative approach with in-depth interviews accompanied by content analysis on the Instagram account @Antavaya\_id. The results of the study found that the soft selling strategy in Antavaya Travel's marketing communications implemented in Instagram @Antavaya\_id content is in the form of soft-selling content in various forms ranging from narrative campaigns, photos and videos of Traveling tourist destinations to holiday tourist destinations that help account users Instagram @Antavaya\_id in choosing a destination.*  ***Keyword:*** *Antavaya; Instagram; marketing communication; soft selling* | **Info Artikel:** |
| Riwayat Artikel:  **Diterima:**  10 Maret 2023  **Direvisi:**  20 April 2023  **Disetujui:**  07 Mei 2023  **Dipublikasikan:**  27 Mei 2023 |

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, kehadiran smartphone memiliki kemampuan untuk menembus pasar global dengan cepat berkat fitur-fitur yang memudahkan masyarakat dalam mengakses internet dengan ponselnya kapan saja dan dimana saja tanpa harus membawa laptop. Maraknya smartphone di pasar global tidak lepas dari strategi pemasaran yang masing-masing perusahaan. Tentu saja, strategi pemasaran ini terkait dengan komunikasi pemasaran yang efektif dan kreatif (Kotler, 2009).

Dalam memperluas jangkauan komunikasi pemasaran, diperlukan strategi yang terencana dengan baik untuk menyampaikan program-program yang ada. Pernyataan strategis yang jelas adalah kunci untuk berhasil menanggapi lingkungan bisnis yang berubah, sehingga sebuah strategi memberikan arahan terpadu untuk semua anggota organisasi. Jika konsep strategi tidak jelas, keputusan yang dibuat akan menjadi subjektif atau hanya berdasarkan intuisi dengan mengabaikan keputusan lainnya (Kotler, 2009).

Soft selling adalah strategi komunikasi pemasaran untuk mendekati atau menjual tanpa menjadi sangat agresif. Promosi yang sedang berlangsung bisa dikatakan sangat bersahabat dan sangat persuasif, hal ini akan mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan berupa pembelian produk sehingga bisa dibilang persuasi adalah inti dari soft selling selain itu program-program yang dibuat dengan pendekatan soft selling dapat membuat konsumen merasa aman dan nyaman, karena konsumen sama sekali tidak terganggu (Kotler, 2009).

Hal ini akan mengakibatkan konsumen suka rela menyampaikan rekomendasi kepada orang lain, yang meningkatkan reputasi bisnis perusahaan. Proses soft selling yang menggunakan konteks dan hati seringkali dapat membangkitkan emosi dan memberikan konsumen pengalaman yang mendalam. Hal Ini menciptakan loyalitas di antara konsumen yang mengarah pada penciptaan efektif hubungan jangka panjang yang baik antara konsumen dan produk sehingga perusahaan lebih mudah mendapatkan konsumen baru (Kriyantono, 2008).

Dengan bantuan keterampilan komunikasi yang baik dan efektif dalam mengatur persiapan strategi, perusahaan dapat memperluas jangkauan pemasaran dengan menyediakan program pariwisata terkini yang membutuhkan strategi yang terencana dengan baik dan benar. Salah satu trend strategi komunikasi pemasaran saat ini adalah menggunakan pendekatan “soft-selling” dalam memasarkan program pariwisata, seperti yang dilakukan oleh PT. Antavaya Travel.

Strategi komunikasi pemasaran *soft-selling* melalui instagram sebagai strategi pemasaran alternatif yang cukup efektif dalam berstrategi karena menggunakan pesan yang bersifat tidak langsung sehingga mudah memahami pesan yang disampaikan. Soft-selling lebih menyasar pada emosional konsumen dengan melakukan sentuhan mindset dan menampilkan citra dan daya tarik secara efektif sehingga dapat menimbulkan minat yang baik kepada konsumen baik secara internal maupun secara eksternal (Nisrina, 2015).

Soft Selling juga sangat ramah dalam melakukan tugasnya karena pendekatan yang dilakukan menggunakan metode secara halus, dan tidak mengganggu kenyamanan konsumen. Antavaya Travel menggunakan pendekatan soft selling untuk kenyamanan konsumen dalam menerima infomasi yang didapatkan dari akun Instagram @Antavaya\_id dengan strategi komunikasi pemasaran soft selling baik secara internal maupun secara eksternal dan memperhatikan secara keseluruhan (Nisrina, 2015)

Penelitian ini memfokuskan pada permasalahan bagaimana strategi soft-selling yang dilakukan oleh PT. Antavaya Travel melalui Instagram, untuk memahami strategi dan langkah-langkah dalam merencanakan dan menentukan pesan-pesan promosi *soft-selling* pada akun Instagram @Antavaya\_id.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah proses sosial yang terjadi antara setidaknya dua orang atau lebih yang memberikan simbol kepada orang lain baik secara formal maupun informal baik secara internal maupun secara eksternal sehingga dapat berjalan dengan efektif melalui komunikasi pemasaran (Nisrina, 2015).

Di sisi lain, menurut Kotler (dalam Soemanagara, 2004), pemasaran dipahami sebagai suatu proses yang mendatangkan kepuasan bagi konsumen dengan mengambil manfaat dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa konsep komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan melalui berbagai media yang tersedia dalam saluran transmisi yang berbeda. Berharap akan ada perubahan pada tiga fase berikutnya, perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku yang diinginkan secara keseluruhan.

***Soft-selling***

Kajian tentang soft-selling dilakukan dalam penelitian yang mengkaji laman belanja online @swifer.id menggunakan tiga aspek dari tujuan komunikasi pemasaran untuk menjual produk. Swifer mengubah pengetahuan dan sikap tentang konsumen melalui jejaring sosial, baik secara internal maupun secara eksternal (Wiryanto, 2004).

Menurut Resor dan Lansdowne (dalam Nisrina, 2015), *soft-selling* bertujuan untuk memengaruhi konsumen ke tingkat kognisi dan afeksi, yang termasuk *soft-selling* atau yang biasa disebut strategi image, adalah: Advertising, Public Relation, Soft selling memiliki 3 indikator ketertarikan utama sebagai berikut :

1. Rasa emosional adalah rasa perasaan emosional, kehadiran yang mengakui bahwa beberapa iklan berusaha menyampaikan informasi kepada konsumen untuk membantu mereka membentuk preferensi, sedangkan yang menarik emosi atau "motif perubahan."
2. Tersirat merupakan pesan yang dinyatakan langsung hanya tersirat atau secara tidak langsung ilustrasi ini sering digunakan dalam penyapain figuratif. Ilustrasi iklan dapat lebih menguntungkan dan memudahkan dari pada menggunakan aspek verbal dan pesan komersial.
3. Citra dalam *soft-selling* adalah gambar dengan produk konsisten menggunakan pendekatan *soft-selling* di sini produk menjadi lebih tertanam atau terletak dalam konteks simbolis yang memberikan makna pada produk di luar elemen produk atau lebih spesifiknya. Pendekatan soft selling ini lebih menggunakan sebuah makna yang terdalam baik internal maupun eksternal.

Soft selling dengan cara yang lebih sentimental untuk memberi tahu konsumen pesan apa yang disampaikan oleh produsen atau perusahaan tertentu, dimulai dari sebuah alur cerita terkait produk yang dijual seperti edukasi maupun sebuah komedi. Pada akhirnya, stimulus sebenarnya adalah iklan yang menawarkan produk atau layanan, baik secara internal maupun eksternal sehingga baik untuk keseluruhan dan efektif dalam pelaksanaan.

**Instagram**

Instagram merupakan jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi situasi sebagai gambar atau video dan melakukan tindakan lainnya. Instagram adalah jejaring sosial yang digemari saat ini, didirikan oleh Kevin Systrom, CEO Burbn, Inc., Mike Krieger. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial berbasis iOS untuk berbagi informasi dan momen dalam bentuk foto dan video baik secara internal maupun secara eksternal (Atmoko, 2012).

Aplikasi Instagram sangat penting sebagai media untuk bertukar informasi dengan masyarakat. Instagram berguna untuk kegiatan berbisnis dan promosi promosi baik secara internal maupun secara eksternal dalam bidang masing – masing untuk memenuhi kebutuhan dan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya secara keseluruhan dan terkendali dalam hal apapun dan mampu memberikan yang terbaik dalam memberikan informasi yang sangat akurat (Atmoko, 2012).

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini mengambil strategi atau metode kualitatif deskriptif dengan interpretasi mendalam terhadap temuan-temuan lapangan berdasarkan fakta yang ada mengenai informasi strategi *soft-selling* yang dilakukan antavaya travel melalui instagram. Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati (Soyomukti, 2010).

Penelitian ini menggunkan metode studi kasus, untuk memperoleh kredibilitas dengan melakukan Langkah-langkah triangulasi deskripsi secara tuntas. Studi kasus memusatkan kajian pada pengetahuan eksperiensial tentang kasus dan perhatian yang cermat pada pengaruh konteks sosial, politis, dan lainnya (Denzin & Lincoln, 2011). Wawancara mendalam dilakukan dengan informan dari PT Antavaya Travel, yaitu: 1) Bapak Winardo (Manager Operasional Marketing Communication), 2) Bapak Cristian Hendrys selaku team (TimDigital Marketing Communication), dan 3) Ibu Adelia (Pelanggan/Pengguna jasa Antavaya Travel).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

PT Antavaya Travel merupakan merger antara dua perusahaan perjalanan dan pariwisata Antatour dan Vayatour yang berdiri pada tahun 1994, dan pada tahun 2007 keduanya resmi bergabung dengan nama AntaVaya, dan menjadi bagian dari CT Corp, salah satu grup bisnis yang berkembang di Indonesia yang dipimpin oleh Chairul Tanjung ([www.antavaya.com](http://www.antavaya.com); diakses 22 April 2022).

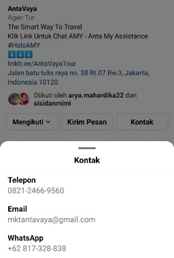
****

**Gambar 1. Logo PT Antavaya Travel**

**Komunikasi Pemasaran PT Antavaya Travel melalui Instagram**

Antavaya melalukan pemasaran melalui instgram dengan menu Instagram yang sudah disediakan seperti jejaring sosial lainnya, memiliki menu-menu yang masing-masing memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda Atmoko ( 2012). Berikut menu yang digunakan Antavaya untuk melakukan komunikasi pemasaran di Instagram:

1. Halaman beranda merupakan halaman utama yang menampilkan foto-foto destinasi wisata terbaru (timeline) dari pengguna lain yang mengikuti, untuk melihat foto, cukup geser ke atas dari bagian bawah layar, seperti menggulir mouse di komputer internal dan eksternal.
2. Komentar Instagram adalah layanan jejaring sosial yang menyediakan fungsi komentar, dan foto Instagram dapat dikomentari di kotak komentar jika ada yang ingin ditanyakan dengan Antavaya caranya adalah dengan mengklik ikon dengan tooltip komentar di bawah foto, lalu tulis kesan Anda pada foto di bidang itu dan tekan tombol kirim secara efektif.
3. Explore, adalah tampilan populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan alogaritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukan ke dalam explore feed secara internal maupun eksternal secara efektif update destinasi wisata terbaru dari Antavaya.
4. Profil pengguna mengetahui secara lengkap informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui akun kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah upload, jumlah followers (yang mengikuti) dan jumlah following (yang diikuti) baik secara internal maupun secara eksternal.
5. News Feed, adalah pilihan yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “Following” yang menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “News” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab itu sehingga dapat berjalan secara efektif baik secara internal maupun secara eksternal sehingga yang followers ataupun following dapat melihatnya secara jelas dan memudahkan pengguna Instagram untuk bisa lebih berkreasi dalam Instagram.



**Gambar 1 Akun Instagram Antavaya @antavaya\_id**

**(Sumber: akun Instagram @antavaya\_id)**

Komunikasi pemasaran soft selling merupakan cara pendekatan yang tidak agresif atau secara halus. Kegiatan promosi dilakukan dengan sangat halus namun tetap persuasif, hal inilah yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara ini membuat konsumen tidak merasa sedang ditawarkan produk. instalasi Instagram lebih dipercaya oleh banyak orang sebagai aplikasi untuk berbagi foto dan video PT. Antavaya Travel yang menggunakan media sosial untuk melakukan promosi dalam akun Instagram @Antavaya\_id, sebuah perusahaan tour and travel yang memasarkan layanan nya dalam strategi komunikasi pemasaran soft selling dengan menyediakan sebuah gambaran tujuan wisata melalui Instagram.

Teknologi yang berkembang pesat untuk menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi suatu pekerjaan. Pengusaha juga tidak mau ketinggalan dalam penggunaan teknologi yang semakin berkembang di era modern ini, munculnya Instagram sebagai media komunikasi pemasaran soft selling yang digunakan oleh PT. Antavaya Travel untuk memberikan sebuah informasi destinasi wisata baik tujuan atau yang akan dituju oleh konsumen baik secara internal maupun secara eksternal dalam mengimplementasikan sebuah strategi soft selling.



Gambar 2 Destinasi wisata New York

Dari postingan destinasi wisata New York di atas dapat dijelaskan penafsiran

dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1 Destinasi wisata New York**

|  |  |
| --- | --- |
| Destinasi wisata | Berkeliling new york city dan mengunjungi berbagai wisata landmark di kota ini bersama dengan Antavaya Travel |
| Jenis promosi | Strategi soft selling dalam bentuk narasi, kampanye dan gambar kreatif. |

Komunikasi pemasaran soft selling yang ditawarkan oleh perusahaan, PT. Antavaya Travel kepada konsumen, adalah teknik menawarkan atau memperkenalkan informasi jasa travel wisata untuk travelling dengan cara tidak langsung artinya strategi promosi penjualan soft selling seperti membuat kampanye seperti narasi dan gambar kreatif yang sesuai dengan destinasi perjalan wisata.

**Postingan konten soft-selling pada Instagram @Antavaya\_id**

Foto yang di ambil hasil screenshot melalui akun instagram @Antavaya\_id dengan adanya komunikasi pemasaran *soft-selling* dalam jaringan yang memanfaatkan media sosial untuk pemasarannya dengan mempublikasikan konten secara tidak langsung yang sesuai dengan kebutuhan penggemar travelling, menarik, mengandung unsur kebaruan, sesuai tren serta memberikan manfaat.

Antavaya Travel lebih memilih konten komunikasi pemasaran *soft-selling* di media sosial instagram karena sesuai dengan jenis produk/jasa yang ditawarkan yakni liburan dimana dalam instagram bisa ditampilkan gambar destinasi wisata yang menarik, Antavaya Travel cukup efektif dengan followers yang selalu bertambah setiap minggunya dalam memasarkan jasa menggunakan media sosial Instagram karena apabila konsumen bertanya prihal destinasi yang ditawarkan dapat berkomentar dan bisa langsung Direct Messaging melalui Instagram @Antavaya\_id.

Apabila konsumen ingin mengetahui lebih detail dalam informasi yang diberikan Antavaya Travel secara soft-selling akan diarahkan oleh admin media sosial Instagram untuk menghubungi kontak yang tertera pada menu profil 0821-2466-9560 atau melalui whatsApp +62817-328-838.

**Tujuan Komunikasi Pemasaran *Soft-selling***

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian, taktik soft-selling yang dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti instagram memberikan dampak dalam seluruh komunikasi pemasaran yang berlangsung dan dikaitkan dengan adanya publisitas dan perkembangan Antavaya Travel, sehingga dapat menargetkan laba perusahaan mencapai peningkatan. Teknik komunikasi soft-selling dengan tujuan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak, sehingga tujuan dalam komunikasi pemasaran secara soft selling tercapai dengan peningkatan positif bagi perusahaan dalam kontribusi pendapatan pertahunnya.

Komunikasi pemasaran soft selling yang di lakukan PT. Antavaya Travel dalam informasi yang diberikan untuk masyarakat atas pengguna jasa maupun pembelian produk-produk yang ditawarkan melalui komunikasi pemasaran soft selling yang berlangsung paling efisien dan efektif melalui media online atau sosial media seperti Instagram, baik secara internal maupun eksternal dengan cara keseluruhan sehingga menimbulkan dampak yang positif.

Komunikasi pemasaran soft selling menggunakan promosi publisitas perantara komunikasi, dimana promosi publisitas dalam media sosial instagram dapat mendorong minat pengunjung wisata yang menyukai destinasi liburan lebaran dengan banyaknya respon komentar atau *direct message* (DM) di Instagram @Antavaya\_id.

**Elemen Pemasaran Soft Selling Melalui Instagram**

1. Komunikasi Pemasaran melalui Instagram Komunikasi pemasaran berdampak pada peningkatan perusahaan seperti kunjungan wisatawan dan memerlukan dukungan yang komprehensif dari pemerintah, swasta dan masyarakat.
2. Soft-selling diperlukan agar perencanaan dalam komunikasi pemasaran suatu destinasi dapat dilakukan secara praktis dan spesifik, sehingga konten yang diterbitkan sesuai dengan kebutuhan penggemar travelling yang menarik tanpa mengganggu kenyamanan konsumen, mengandung unsur-unsur baru, sesuai tren dan menawarkan keuntungan apa saja yang didapatkan konsumen dengan Antavaya Travel.
3. Produk yang dipasarkan oleh PT. Antavaya Travel lebih menekankan pada penjualan tour wisata, yang dikemas dalam komunikasi pemasaran soft selling dengan memberikan iklan dan konten yang menarik dan menjual jasa travel tour wisata kepada konsumen melalui akun Instagram @Antavaya\_id.
4. Harga yang dipasarkan pada akun Instagram @Antavaya\_id dengan harga terjangkau berikut promosi yang diberikan pada Antavaya Travel guna meningkatkan penjualan dengan promosi soft selling penjualan seperti harga promo/ diskon penjualan, bonus, bundling produk (misalnya: tiket pesawat + hotel).

**Proses Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram**

Antavaya Travel berupaya memberikan informasi yang kreatif dan solutif untuk para konsumen, diingat bahwa konsistensi adalah kunci. Antavaya Travel melihat peningkatan keterlibatan pengguna terhadap brand Anda pada bulan pertama, maka teruslah saja untuk melakukannya baik secara internal maupun eksternal sehingga menimbulkan dampak positif kedepannya secara keseluruhan.

Antavaya Travel akan melihat peningkatan yang stabil diwaktu yang akan datang. Sukses tidak terjadi dalam semalam dalam kebanyakan kasus itu adalah proses yang mengharuskan untuk Anatavaya Travel berstrategi dengan komunikasi pemasaran soft selling melalui Instagram baik secara internal maupun eksternal dengan strategi yang terstruktur.

Antavaya Travel selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan kreatif dan solutif untuk para konsumen, di ingat bahwa konsistensi adalah kunci. Antavaya Travel melihat peningkatan dengan berbagai perkembangan, maka Antavaya selalu meningkatkan kreatif dalam strategi soft selling melalui Instagram saja untuk melakukannya baik secara internal maupun eksternal sehingga dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan memudahkan dalam memberikan informasi secara keseluruhan dalam berstrategi baik secara internal maupun secara ekternal.

Strategi soft selling pendekatan penjualan yang menggunakan bahasa yang cenderung halus dan menggugah rasa ingin tahu masyarakat. Pendekatan soft selling yang dilakukan Antavaya untuk calon konsumen agar tidak merasa tergesa-gesa atau terpaksa mengambil tindakan segera. Mereka biasanya lebih tertarik melihat iklan atau mendengar penjelasan Antavaya lebih lanjut secara keseluruhan (Adi, 2010).

**SIMPULAN DAN SARAN**

Dengan kemajuan media atau saluran komunikasi yang semakin baeragam, memungkinkan bisnis perusahaan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk berbagai kepentingan, termasuk merancang dan menentukan Antavaya Travel melakukan komunikasi pemasaran soft selling melalui akun Instagram @Antavaya\_id dengan pendekatan secara halus, tidak langsung dan menyetuh emosi konsumen.

Komponen komunikasi pemasaran secara soft-selling melalui akun Instagram melalui promosi penjualan harga promo/diskon penjualan, bonus, dan tempat wisata yang akan dikunjungi (misalnya tiket pesawat + hotel), dengan memposting suatu foto atau vidio kreatif menggunakan pendekatan soft-selling yang ramah dan menyentuh perasaan konsumen sehingga mendorong respon positif konsumen untuk berminat melakukan kegiatan wisata bersama Antavaya Travel.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adi, S. A. (2010). *Mengenal Berbagai Karya Sastra*. Adi Aksara Abadi Indonesia.

Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.

Cangara, H. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.

Denzin NK, Lincoln YS. (2011). The sage Handbook of Qualitative Research 1, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Graha Ilmu.

Gassing, S. S. (2016). *Public Realtions*. Andi Offset.

Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanan dan Pengendalian* (ke-5). Erlangga.

Kriyantono, R. (2008). *Riset Praktis Teknik Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.

Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Kobis.

Rismawati, N. (2021). *Komunikasi Organisasi*. WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG. http://digilib.uinsgd.ac.id/40787/1/KOMUNIKASI ORGANISASI CETAK.pdf

Soyomukti, N. (2010). *Pengantar Sosiologi*. Ar-Ruzz Media.

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Gramedia Widasarana Indonesia.