



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 6710-6723

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang Resort Melalui Media Sosial Instagram

Imam Ozali^{1✉}, Ida Rahayu²

(1) Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

(2) Politeknik Bintang Cakrawala, Bintan

Email : ImamOzaly@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam rangka meningkatkan jumlah wisatawan di kawasan Bintang Resorts. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan destinasi wisata dan menarik perhatian wisatawan potensial. Salah satu masalah yang dihadapi adalah kurangnya variasi konten. Konten yang monoton atau kurang menarik dapat membuat potensi wisatawan menjadi kurang tertarik untuk mengunjungi kawasan Bintang Resorts. Oleh karena itu, diperlukan strategi konten yang lebih beragam, kreatif, dan inovatif agar dapat menarik perhatian pengguna Instagram dan membangun minat mereka terhadap destinasi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, di mana data dan informasi terkait strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dikumpulkan dan dianalisis. Data ini meliputi konten yang diposting, jumlah pengikut, interaksi pengguna, dan dampaknya terhadap jumlah wisatawan yang mengunjungi kawasan Bintang Resorts. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial Instagram telah memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan terhadap Bintang Resorts. Konten yang menarik, foto dan video berkualitas, serta penggunaan tagar dan fitur interaktif telah berhasil menarik perhatian pengguna Instagram. Dalam keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan tentang potensi dan manfaat strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah wisatawan di kawasan Bintang Resorts. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan perlu memperhatikan konten yang menarik, kolaborasi dengan influencer yang relevan, serta memperkuat kemampuan dalam pengelolaan dan analisis data.

Kata Kunci: *Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Destinasi*

Abstract

The purpose of this study is to analyze marketing strategies through Instagram social media in order to increase the number of tourists in the Bintan Resorts area. In today's digital era, social media has become an effective platform for promoting tourist destinations and attracting the attention of potential tourists. One of the problems faced is the lack of variety in content. Monotonous or uninteresting content can make potential tourists less interested in visiting the Bintan Resorts area. Therefore, a more diverse, creative and innovative content strategy is needed in order to attract the attention of Instagram users and build their interest in these destinations. The research method used is descriptive analysis, where data and information related to marketing strategies through Instagram social media are collected and analyzed. This data includes posted content, number of followers, user interactions, and the impact on the number of tourists visiting the Bintan Resorts area. The results of the analysis show that the marketing strategy through Instagram social media has made a significant contribution in increasing tourist awareness and interest in Bintan Resorts. Interesting content, quality photos and videos, as well as the use of hashtags and interactive features have succeeded in attracting the attention of Instagram users. Overall, this research provides insight into the potential and benefits of marketing strategies through Instagram social media in increasing the number of tourists in the Bintan Resorts area. The practical implication of this research is the importance of using social media as an effective marketing tool and the need to pay attention to interesting content, collaboration with relevant influencers, and strengthen skills in data management and analysis.

Keyword: Marketing, Social Media, Instagram, Destinations

PENDAHULUAN

Epidemi COVID-19, yang pertama kali muncul di Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019, telah menjadi salah satu pandemi terburuk dalam sejarah modern (Supriatna 2020). Penyebaran cepat virus tersebut mengakibatkan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi di seluruh dunia, termasuk sektor pariwisata. Pariwisata adalah salah satu sektor yang paling terpuak oleh pandemi ini, karena dibatasi oleh pembatasan perjalanan dan upaya pencegahan penyebaran virus. Sejak penyebaran virus ini semakin meluas, banyak negara dan wilayah menerapkan langkah-langkah pembatasan perjalanan yang drastis, termasuk penutupan perbatasan, penghentian penerbangan internasional, dan karantina wajib bagi wisatawan yang masuk. Tindakan-tindakan ini menyebabkan penurunan tajam dalam jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata di seluruh dunia. Dampak ekonomi dari penurunan pariwisata sangat besar. Industri pariwisata menjadi penyumbang penting dalam pertumbuhan ekonomi di banyak negara, dan kehilangan pendapatan yang signifikan dari sektor ini berdampak pada perekonomian secara keseluruhan. Banyak bisnis pariwisata, seperti hotel, restoran, agen perjalanan, dan perusahaan transportasi, terpaksa mengurangi tenaga kerja mereka atau bahkan tutup

karena penurunan pendapatan yang drastis. Selain dampak ekonomi, dampak epidemi COVID-19 juga berdampak pada aspek sosial dan budaya pariwisata. Banyak komunitas lokal yang bergantung pada pariwisata menghadapi kesulitan ekonomi yang serius karena kurangnya wisatawan (Djausal, Larasati, and Muflihah 2020). Kegiatan budaya, seperti festival, pameran seni, dan acara pariwisata lainnya, juga terpaksa dibatalkan atau ditunda, mengurangi kesempatan bagi wisatawan untuk mengalami dan mengapresiasi budaya setempat. Selain itu, dampak epidemi COVID-19 juga berdampak pada lingkungan dan keberlanjutan pariwisata. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pariwisata telah menghadapi tekanan untuk menjadi lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Namun, dengan penurunan tajam dalam pariwisata, ada beberapa dampak positif terhadap lingkungan seperti penurunan emisi gas rumah kaca dan polusi. Namun, pada saat yang sama, pengurangan pariwisata juga dapat berdampak negatif pada upaya konservasi dan pemulihan lingkungan di beberapa destinasi yang bergantung pada pendapatan pariwisata untuk mendukung pelestarian alam. Dalam upaya untuk memulihkan sektor pariwisata, banyak negara dan organisasi pariwisata telah mengambil langkah-langkah untuk mendorong wisatawan kembali ke destinasi mereka. Beberapa langkah tersebut termasuk penerapan protokol kesehatan yang ketat, penggunaan teknologi untuk meningkatkan keamanan perjalanan, dan kampanye promosi yang agresif untuk mengembalikan kepercayaan wisatawan. Namun, pemulihan penuh sektor pariwisata masih memerlukan waktu yang lama dan melibatkan upaya bersama dari semua pihak terkait. Dalam beberapa tahun mendatang, penting bagi industri pariwisata untuk beradaptasi dengan norma baru dan mengembangkan strategi yang inovatif untuk membangun kembali sektor ini dengan mempertimbangkan keberlanjutan, keselamatan, dan kesejahteraan masyarakat.

Efek ini dirasakan oleh semua usaha industri pariwisata, baik itu penginapan, resort, restoran, penerbangan dan jasa perjalanan, baik luar negeri maupun lokal, juga kawasan wisata Lagoi. Perkembangan teknologi informasi berjalan seiring dengan perkembangan internet, dan munculnya berbagai media sosial sebagai sarana komunikasi tanpa batas kini dapat membantu berbagai sektor di dunia, salah satunya dunia bisnis pariwisata. Dimana sosial media yang sebelumnya hanya digunakan sebagai media komunikasi saja, saat ini sosial media dijadikan sebagai salah satu sarana komunikasi khususnya dalam hal promosi. Mengingat sosial media ini tidak terbatas ruang dan waktu, maka memberikan peluang besar terhadap para pelaku bisnis dengan memberikan mereka jangkauan penyebaran pemasaran produk dan jasa yang mereka tawarkan lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada sosial media dengan menggunakan Instagram. Instagram dicirikan sebagai aplikasi hiburan online untuk berbagi foto, menerapkan filter

canggih, penandaan geografis, area, dan membagikannya ke berbagai layanan sosial media lainnya. Menurut (Atmoko 2017) bahwa Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Menurut (Nasution 2021) diterangkan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi dimana aplikasi tersebut lebih mmemfokuskan kepada Foto ataupun Video. Foto atau Video tersebut di-posting sesuai dengan kemauan dari pemilik akun di Instagram. Instagram itu sendiri saat ini sudah mulai berkembang sebagai sarana promosi yang tentunya lebih mempraktiskan pembisnis untuk memasarkan bisnis kulinernya. disebutkan bahwa Karena kondisi pandemi virus Corona di seluruh dunia telah menyebabkan tingkat hunian dan resort di kawasan Lagoi menurun hingga 20 persen. Sebelum merebaknya virus Corona, penghunian penginapan di kawasan Lagoi, Bintan ini berada pada kondisi normal 60-70 persen. Media sosial yang paling efektif atau yang paling banyak dan sering digunakan oleh PT Bintan Resort Cakrawala ialah *Instagram* daripada akun media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tiktok* maupun Website Bintan Resort itu sendiri. Sehingga peneliti sangat perlu untuk mengamati bagaimana cara manajemen Bintan Resorts ini dalam menyasiasi hal tersebut.

Pulau Bintan, yang terletak di Kepulauan Riau, Indonesia, memiliki potensi besar sebagai tujuan pariwisata yang menarik. Bintan Resort, sebuah kawasan wisata yang terletak di pulau tersebut, menawarkan pantai yang indah, kegiatan olahraga air, lapangan golf yang megah, serta fasilitas rekreasi dan hiburan yang lengkap. Meskipun memiliki potensi yang besar, Bintan Resort masih perlu melakukan upaya strategis untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi platform yang sangat penting dalam strategi pemasaran pariwisata. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan peluang besar untuk mempromosikan destinasi wisata seperti Bintan Resort. Berdasarkan (Hootsuite 2022) bahwa Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 sebesar 99,15 juta jiwa, instagram menyediakan akses luas kepada khalayak global yang berpotensi menjadi wisatawan potensial. Namun, Bintan Resort masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran media sosial ini secara optimal. Upaya-upaya promosi melalui Instagram belum dilakukan secara terstruktur dan menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan analisis strategi pemasaran yang mendalam untuk meningkatkan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi destinasi wisata Bintan Resort. Analisis strategi pemasaran dalam rangka peningkatan wisatawan Bintan Resort melalui media sosial Instagram bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan saat ini dalam penggunaan platform tersebut, serta merumuskan langkah-

langkah strategis yang efektif untuk meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan keterlibatan dengan calon wisatawan melalui Instagram. Dengan demikian, diharapkan Bintang Resort dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, dan meningkatkan pendapatan pariwisata di kawasan tersebut. Dengan memahami peran penting media sosial Instagram dalam pemasaran pariwisata, analisis strategi pemasaran ini akan memberikan wawasan yang berharga dalam mengoptimalkan penggunaan platform tersebut dan mencapai tujuan peningkatan wisatawan untuk Bintang Resort.

METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan rancangan deskriptif kualitatif mengacu pada metode penelitian atau pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan dan memahami fenomena atau kejadian dengan cara yang mendetail dan mendalam. Menurut Sugiyono (2013:15) dalam (Admizal and Fitri 2018) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci pengambilan data. Pendekatan ini biasanya digunakan dalam penelitian sosial, humaniora, dan ilmu-ilmu sosial lainnya untuk menjelaskan dan menggambarkan aspek kualitatif dari suatu subjek, seperti sikap, persepsi, pengalaman, budaya, dan interaksi manusia. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, peneliti mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata, citra, suara, atau catatan lapangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi partisipatif, dokumentasi, atau sumber data lainnya. Data ini kemudian dianalisis secara rinci dan mendalam untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan yang muncul. Tujuan dari pendekatan deskriptif kualitatif adalah untuk menghasilkan deskripsi yang akurat dan komprehensif mengenai subjek yang diteliti. Pendekatan ini mendorong pemahaman yang mendalam tentang konteks, kompleksitas, dan variasi yang ada dalam fenomena tersebut. Menurut (Nugraha 2021) disebutkan bahwa Penelitian deskriptif merupakan sebuah pengkajian yang dilakukan melalui pengumpulan data berupa kata, gambar, dan data selain angka yang berhasil dikumpulkan terhadap apa yang sudah diteliti. Data yang dikumpulkan dalam penelitian deskriptif kualitatif sering kali bersifat holistik dan berpusat pada sudut pandang partisipan atau orang-orang yang terlibat dalam subjek penelitian. Dalam penelitian deskriptif kualitatif, interpretasi peneliti memiliki peran penting dalam menggambarkan fenomena yang diamati. Peneliti harus mempertimbangkan peran subjektivitas dan pemahaman mereka dalam menggambarkan data dan menafsirkan temuan. Secara keseluruhan, pendekatan deskriptif kualitatif memberikan pemahaman yang dalam, mendalam, dan kontekstual tentang subjek yang diteliti melalui analisis terperinci dan deskripsi naratif yang

menggambarkan fenomena dan pengalaman manusia. Pendekatan deskriptif kualitatif pada strategi Instagram Bintang resort akan melibatkan pengumpulan dan analisis data yang mendalam untuk menggambarkan dan memahami aspek kualitatif dari strategi Instagram yang diadopsi oleh Bintang resort. Kumpulkan data yang relevan untuk penelitian Anda. Data ini dapat berupa catatan lapangan, transkrip wawancara, dokumen, atau gambar. Data yang dikumpulkan mencakup aspek kualitatif yang ingin peneliti deskripsikan. Penting untuk diingat bahwa penerapan pendekatan deskriptif kualitatif membutuhkan ketelitian, kepekaan, dan kesabaran dalam menganalisis dan mendeskripsikan data. Oleh karena itu, pastikan Anda memberikan perhatian yang cukup pada detail-detail penting dan mempertimbangkan peran subjektivitas dalam interpretasi dan deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manajemen pemasaran merupakan aspek penting dalam mencapai tujuan pelaku usaha. Hasil produksi tidak akan menghasilkan pendapatan yang optimal apabila pelaku usaha mengabaikan manajemen pemasaran. Menurut (Kotler, 2015: 5) dalam (Ritonga Mulkanuddin, Irawan 2017) Pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, peneliti menggunakan analisa SWOT sebagai dasar dalam melakukan penelitian tentang penggunaan instagram sebagai media promosi di Bintang Resort.

A. Analisa SWOT Instagram [Bintanresortofficial](#)

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Berbagai situasi yang dihadapi oleh perusahaan baik internal maupun eksternal harus dapat dijadikan masukan bagi perusahaan guna menentukan rencana strategis dalam menyusun sistem pemasaran yang relatif berdaya guna dan tepat guna. Model yang hingga saat ini banyak digunakan untuk menganalisis situasi bagi perencanaan strategis perusahaan adalah analisis SWOT (Putong 2003). Berikut adalah analisis SWOT untuk akun Instagram [bintanresortofficial](#) :

Kelebihan (Strengths) : (1) Media yang terkoneksi dengan media sosial lain (2) Media yang memiliki banyak pengguna dan jangkauan luas (3) [Bintanresortofficial](#) menggunakan ekosistem META (4) Mempunyai jumlah pengikut yang tinggi, hal ini memberikan peluang untuk interaksi yang lebih tinggi, partisipasi pengikut, dan keterlibatan dalam bentuk like,

komentar, dan berbagi konten (5) Bisa bilingual untuk memudahkan tamu dikawasan Bintang Resort.

Kelemahan (Weaknesses) : (1) Rawan spamming (2) Memiliki target pasar yang terfokus sehingga mudah membuat batasan (3) Hanya menargetkan kota-kota besar (4) *Traffic* yang tidak menentu berdasarkan media yang di promosikan (5) Tidak dapat memaksa orang untuk mengikuti akun media sosial Instagram *bintanresortsofficial*.

Peluang (Opportunities) : (1) Satu grup dengan perusahaan META sehingga ruang lingkup untuk meningkatkan inovasi dalam perkembangan agar tidak tertinggal (2) Memiliki koneksi hotel/resort didalam kawasan pariwisata Bintang Resort sehingga dapat mempermudah promosi dan *variative* isi konten dalam arti sinergi atau kolaborasi (3) Aksesibilitas yang mumpuni dimana hal tersebut dapat mempermudah perjalanan ke kawasan Bintang Resorts (4) Mempunyai tim kreatif yang mumpuni.

Ancaman (Threats) : (1) Hampir menyerupai media sosial TikTok sehingga media sosial Instagram dianggap meniru (2) Perubahan dari sistem META yang harus kita ikuti, Bintang Resort mungkin perlu menyesuaikan strategi mereka untuk mempertahankan keterlibatan pengikut (3) Tidak ada rumus yang pasti untuk memastikan tamu yang melihat akun media sosial instagram *bintanresortsofficial*.

Strategi S-O : (1) Dibantu dengan ekosistem META sehingga ruang lingkup untuk meningkatkan inovasi dalam perkembangan agar tidak tertinggal (2) Media yang terkoneksi dengan media sosial lain sehingga mempermudah promosi dan *variative* isi konten dalam arti sinergi atau kolaborasi (3) Media yang memiliki banyak pengguna dan jangkauan luas dengan didukung tim kreatif yang mumpuni akan menghasilkan nilai eksposur yang tinggi.

Strategi W-O : (1) Satu grup dengan perusahaan META sehingga ruang lingkup untuk meningkatkan inovasi dalam perkembangan agar tidak tertinggal sehingga dapat meningkatkan pengikut akun media sosial *Instagram* Bintang Resorts (2) Memiliki koneksi hotel/resort didalam kawasan pariwisata Bintang Resort sehingga dapat mempermudah promosi dan *variative* isi konten dalam arti sinergi atau kolaborasi sehingga dapat memperluas target pasar (3) Dengan mempunyai tim kreatif yang mumpuni maka akan mendapatka traffic yang sesuai dengan media yang di promosikan.

Strategi S-T : (1) Media yang terkoneksi dengan media sosial lain yang dapat digunakan untuk mempermudah memperbaiki asumsi bahwa instagram sudah mirip dengan tiktok (2) Dibantu dengan ekosistem META, bisa membantu siapa profil yang melihat akun media sosial Bintang Resorts (3) Media yang memiliki banyak pengguna dan jangkauan luas sebagai modal untuk mendapatkan strategi yang baik melalui instagram.

Strategi W-T : (1) Harus dilengkapi suatu aplikasi/program untuk menghindari terjadinya spamming pada instagram *Bintanresortsofficial* (2) Dibuat suatu mekanisme yang memungkinkan bisa melihat profil dari pengunjung instagram *Bintanresortsofficial* (3) Melakukan pengembangan pasar untuk tidak terfokus pada suatu target pasar tertentu.

B. Strategi Pemasaran *bintanresortsofficial* di *Instagram*

Strategi pemasaran yang tepat akan menciptakan peluang untuk pertumbuhan, inovasi, diferensiasi, kolaborasi, dan peningkatan nilai pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja bisnis dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Sosial media Instagram adalah salah satu media komunikasi dan salah satu strategi pemasaran yang perlu dimiliki antara pelaku bisnis dan calon pembeli sehingga komunikasi dapat efektif terjalin cepat dan produktif. Beberapa strategi dari media sosial instagram *bintanresortsofficial* adalah :

1. Penciptaan Konten

Dalam sosial media *Instagram* sendiri berpusat pada visual yaitu foto atau video. dalam melakukan promosi melalui sosial media *Instagram*, khususnya di bidang foto dan video industri pariwisata, yang menarik menjadi bagian terpenting disini. *Bintanresortsofficial* setelah mengetahui target pasaran, selanjutnya menciptakan konten apa yang cocok untuk menarik para pengguna mengunjungi akun *bintanresortsofficial*. Menurut (Saraswati and Hastasari 2020) dijelaskan bahwa Prinsip content marketing adalah menawarkan konten di media cetak maupun media digital, yang relevan dengan target pasar. Konsekuensinya, konten harus didesain secara khusus sesuai kebutuhan target market.

2. Penentuan Platform

Platform adalah desain/pembentukan peralatan/standar bagaimana kerangka kerja di mana aplikasi/proyek dapat berjalan. *Bintanresortsofficial* menentukan *platform Instagram* sebagai aplikasi yang cocok untuk melakukan pemasaran dimana pengikut di akun *bintanresortsofficial* banyak pengguna dan jangkauan yang luas. Menurut (Putri and Patria 2022) bahwa *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang juga menyediakan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. Salah satu keunggulan fitur pada *Instagram* yaitu feed. Feed pada *Instagram* merupakan tampilan foto yang ada pada profil pengguna *Instagram* yang bisa dilihat pertama kali oleh pengguna saat mengunjungi akun *Instagram* milik pengguna lain, semakin banyak jumlah foto yang diunggah maka akan semakin banyak pula feed yang dimiliki oleh seseorang tersebut.

3. Membuat Rencana Program

Setelah memutuskan platform yang akan digunakan dan telah mempersiapkan konten dengan matang, rencana program harus tertata dengan baik. Rencana program harus dibuat jadi tujuan yang ideal dapat dicapai. Dalam penelitian ini adalah membuat suatu rencana program yang akan dilakukan melalui media sosial Instagram *bintanresortsofficial*. Seperti membuat rencana program giveaway, tanya jawab, dan lain sebagainya.

4. Implementasi Program

Program yang sudah dijalankan dan disusun langsung diimplementasikan melalui sosial media yang telah dipilih.

Berikut adalah hasil penelitian mengenai program yang dijalankan PT Bintang Resort Cakrawala dalam promosi melalui media sosial *Instagram* *bintanresortsofficial*.

1. Meningkatkan Awareness

Dalam menciptakan awareness strategi promosi yang dilakukan adalah dengan membuat kuis berhadiah untuk followers dengan tujuan untuk menciptakan interaksi, membuat berbagai kegiatan dengan beberapa blogger dan instagram influencer baik dari dalam maupun luar negeri. Selain sebagai kegiatan yang bermanfaat dalam memajukan industri pariwisata di Lagoi, seluruh wilayah Kota Bintang khususnya dan budaya Indonesia secara keseluruhan. Menurut (Aaker, 1996:90) dalam (Heridiansyah 2012) dijelaskan bahwa Brand awareness merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

2. Pola Update

Pola update konten di akun Instagram *bintanresortsofficial* dilakukan dengan menyesuaikan jadwal. Jadwal berisi tanggal pembaruan konten, foto, dan video yang belum sepenuhnya selesai, waktu untuk mengunggah konten, hingga waktu untuk memposting ulang foto atau video dari pengikut yang dipilih oleh admin.

3. Strategi Penulisan Caption

Penulisan caption di akun Instagram *bintanresortsofficial* tidak menggunakan strategi khusus. Dalam penulisan caption hal utama adalah menggunakan bahasa pemasaran yang layak. Hal ini diharapkan agar dapat menciptakan engagement dengan pengikut seperti adanya interaksi dengan cara pengikut memberikan respon pada setiap konten yang diunggah oleh *bintanresortsofficial*. Menurut Kontonesia (2018) dalam (Amaliah Rosdiana 2019) bahwa caption adalah tulisan singkat yang menerangkan kegiatan dalam foto atau gambar dan dituliskan di bawah foto atau gambar tersebut. Pendapat lainnya mengatakan bahwacapti-onadalah tulisan

singkat atau keterangan gambar yang bertujuan memberikan penekanan maksud selain visualisasi pesan yang sudah nampak

4. Monitoring dan evaluasi

Monitoring dilakukan secara konsisten oleh admin yang mengelola akun media sosial Instagram *bintanresortsofficial*. Melalui komentar atau pesan yang masuk di setiap postingan foto dan video akan di saring untuk dijawab dan dilakukan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan tiap satu hari, satu minggu, satu bulan, triwulan, enam bulan dan tahunan.

Terkait kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Bintang Resorts, pengelola akun *bintanresortsofficial* menggunakan beberapa fitur *Instagram* untuk membantu kelancaran kegiatan pemasaran. Beberapa fitur yang digunakan *bintanresortsofficial* adalah sebagai berikut :

1. Fitur Caption (keterangan/judul)

Pada setiap postingan akun Instagram Bintang Resort, caption disertakan sebagai keterangan gambar atau video. Sehingga calon pengunjung mudah untuk mengetahui informasi dari gambar atau video yang telah diposting.

2. Fitur Follow

Tidak semua akun yang mengikuti akun *bintanresortsofficial* juga diikuti balik (*follow back*) oleh pengelola. Hanya akun tertentu saja yang di follow oleh *bintanresortsofficial*, untuk meningkatkan kepopuleritasan Bintang Resorts misalnya akun-akun yang berhubungan dengan wisata. Menurut (Larasati and Oktivera 2019) bahwa Fitur *follow* pada *instagram* memungkinkan penggunanya untuk saling berteman atau mengikuti.

3. Fitur Geotag (lokasi)

Fitur *geotag* berfungsi untuk menambahkan lokasi yang akan dimasukkan oleh pengelola di postingannya. Terlepas dari profil *bintanresortsofficial*, lokasi rekreasinya juga sudah tercatat sehingga calon wisatawan yang ingin berkunjung tidak akan kebingungan dalam menelusuri kawasan wisata Lagoi. Cukup tekan lokasi yang sudah disertakan di setiap postingan profil *bintanresortsofficial*, pengunjung bisa langsung mengetahui keberadaan lokasi wisata itu.

4. Fitur Komentar

Pada kolom komentar pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto maupun video yang diunggah *bintanresortsofficial* baik itu saran, pujian maupun kritikan melalui kata-kata. Fitur kolom komentar juga sangat membantu pengelola untuk mengetahui perasaan pengunjung, setelah

mengunjungi kawasan Bintan Resorts.

5. Fitur Mention

Fitur Instagram satu ini juga sangat membantu pengelola *bintanresortsofficial* untuk meningkatkan jumlah pengunjung, dengan menambahkan tanda arroba @ di kolom komentar dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna yang ingin ditambahkan. Fitur Mention adalah memungkinkan pengguna untuk menyebut atau menandai akun seseorang pada foto dan video yang kita upload atau di komentar foto atau video yang ada di Instagram (Larasati and Oktivera 2019).

SIMPULAN

1. Memanfaatkan Visual yang Menarik : Mengingat Instagram adalah platform yang berfokus pada konten visual, penting untuk memanfaatkan foto dan video yang menarik untuk mempromosikan keindahan dan fasilitas Bintan Resort. Memposting gambar-gambar yang memukau dari pantai, resor, kegiatan olahraga air, atau pemandangan alam sekitar dapat menarik minat pengguna dan menggugah rasa ingin tahu mereka.
2. Membangun Merek dengan Cerita : Memanfaatkan fitur cerita Instagram, dapat membantu membangun merek Bintan Resort dengan cara yang menarik dan berinteraksi. Menceritakan kisah tentang pengalaman yang unik, kegiatan menyenangkan, atau testimoni positif dari tamu dapat menciptakan rasa kebersamaan dan menginspirasi minat calon pengunjung.
3. Menargetkan Segmen Pasar yang Tepat : Melalui penggunaan hashtag dan iklan berbayar, Bintan Resort dapat menargetkan segmen pasar yang tepat, seperti wisatawan keluarga, pasangan pengantin baru, atau pecinta olahraga air. Mengidentifikasi minat dan preferensi mereka serta menghadirkan konten yang relevan dan menarik, akan membantu menarik perhatian dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens yang diinginkan.
4. Mengukur dan Menganalisis Hasil : Penting untuk terus mengukur dan menganalisis hasil dari strategi pemasaran Instagram. Melalui alat analitik yang disediakan oleh Instagram, Bintan Resort dapat melacak kinerja konten, mengidentifikasi postingan yang paling sukses, memahami minat pengguna, dan membuat perubahan strategi yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Admizal, A, and Elmina Fitri. 2018. "Pendidikan Nilai Kepedulian Sosial Pada Siswa Kelas V Di Sekolah Dasar." *Jurnal Gentala Pendidikan Dasar* 3 (1): 163–80. <https://doi.org/10.22437/gentala.v3i1.6778>.
- Amaliah Rosdiana, Lilis. 2019. "Ketidakefektifan Kalimat Pada Caption Instagram Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti." *LITERASI: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia Dan Daerah* 9 (2): 67–78. <https://doi.org/10.23969/literasi.v9i2.1149>.
- Atmoko, B.D. 2017. "Instagram Handbook." *Proceedings of the 8th Biennial Conference of the International Academy of Commercial and Consumer Law* 1 (hal 140): 43.
- Djausal, Gita Paramita, Alia Larasati, and Lilih Muflihah. 2020. "Strategi Pariwisata Ekologis Dalam Tantangan Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Perspektif Bisnis* 3 (1): 57–61. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i1.15>.
- Heridiansyah, Jefri. 2012. "Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Embelian Produk Kecap Pedas ABC (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas ABC Di Kota Semarang)." *Jurnal STIE Semarang* 4 (2): 53–73. <http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/168>.
- Hootsuite. 2022. "Pengguna Instagram Di Indonesia Tahun 2022." <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>.
- Larasati, Virginia, and Elsie Oktivera. 2019. "Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah." *Jurnal Administrasi Kantor* 7 (1): 31–40. www.kominfo.go.id.
- Nasution, Asrindah. 2021. "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Bisnis Corporate* 6 (1): 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>.
- Nugraha, Yudha Eka. 2021. "Dampak Pandemi Covid 19 Pada Unit Usaha Pariwisata Di Kawasan Pesisir Kota Kupang." *Jurnal Industri Pariwisata* 3 (2): 134–49.
- Putong, Iskandar. 2003. "Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI)." *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 2 (8): 65–71. http://repository.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/491/1/PUTONG_65-71.pdf.
- Putri, Anggie Arta Mevia Setiyana, and Asidigisianti Surya Patria. 2022. "Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram." *Jurnal Barik* 3 (2): 125–37.
- Ritonga Mulkanuddin, Irawan, Fikri Miftah El. 2017. "Manajemen Pemasaran." *Manajemen Tools* 8 (2): 68–78.

- Saraswati, Dhealda Ainun, and Chatia Hastasari. 2020. "Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement." *Biokultur* 9 (2): 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>.
- Supriatna, Eman. 2020. "Wabah Corona Virus Disease (Covid 19) Dalam Pandangan Islam." *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I* 7 (6). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i6.15247>.