
PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PROMOSI HOTEL THE WHITE BAY LOMBOK KUTA MANDALIKA

¹Baiq Merozza Kinasih Sandyana, ²I Made Murdana, & ³Dila Ariyogi

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

E-mail: ¹baiqmeroza@gmail.com, ²imdmurdana@gmail.com &

³dilaariyogi@gmail.com

Article History:

Received: 13-12-2024

Revised: 15-12-2024

Accepted: 16-12-2024

Keywords:

Media sosial,
Instagram, Hotel The
White Bay.

Abstract: Penelitian ini membahas tentang peran media sosial instagram dalam strategi promosi. Hotel the white bay terletak di lombok, kuta mandalika. Hal ini di latar belakang oleh kurang nya pengelola hotel dalam memanfaatkan penggunaan media sosial instagram dalam mengadakan promosi. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui peranan media sosial Instagram sebagai media promosi dan Untuk mengetahui cara pengelola menggunakan media sosial Instagram dalam mempromosikan Hotel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram efektif dalam meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan audiens, membangun komunitas loyal, dan memungkinkan interaksi langsung dengan calon tamu. Fitur-fitur seperti feed posts, stories, dan reels, serta alat analisis yang tersedia, memungkinkan pengelola untuk mengukur dampak promosi dan menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif. Pengelola Hotel The White Bay secara strategis memanfaatkan Instagram dengan membagikan konten visual berkualitas tinggi, berinteraksi aktif dengan pengikut, menggunakan hashtag relevan, dan menerapkan Instagram Advertising untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pendekatan ini terbukti berhasil dalam meningkatkan keterlibatan, brand awareness, dan jumlah reservasi kamar hotel. Untuk memaksimalkan hasil promosi, disarankan agar pengelola terus mengembangkan identitas hotel melalui konten yang menarik dan kolaborasi dengan influencer, serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada tamu.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih, pola interaksi individu pun turut berevolusi. Jika pada zaman dahulu penggunaan perangkat telepon genggam (handphone) hanya untuk keperluan telepon dan pesan, pada masa kini handphone turut berevolusi menjadi sarana interaksi antar individu. Kemudian muncul media sosial sebagai evolusi perkembangan teknologi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya platform media sosial yang bermunculan seperti Youtube, Facebook, Instagram, Tik Tok dan lain sebagainya (Mafiroh, 2019). Setiap platform media sosial memiliki cara penggunaan dan tampilan yang berbeda antara satu sama lain. Meskipun demikian, semua platform media sosial tersebut harus menggunakan koneksi atau jaringan internet untuk pengoperasiannya.

Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram. Jumlah pengguna Instagram semakin meningkat seiring berjalannya waktu dan datang dari berbagai kalangan, mulai dari artis, pelaku bisnis, pejabat tinggi, pelajar, bahkan masyarakat pada umumnya. Penggunaannya pun berbeda-beda, seperti untuk mengunggah foto dan video, mencari teman, membangun komunitas atau hanya sekedar untuk mencari hiburan (Mafulla & Kholik, 2021).

Instagram kemudian berfungsi sebagai media sosial sekaligus menjadi sarana transaksi jual beli, promosi dan pemasaran. Pemasaran (marketing) yang dimaksud mencakup barang dan jasa, termasuk obyek wisata. Instagram dipilih karena mampu menyebarkan informasi secara cepat dan tepat, dapat mengenai banyak sasaran serta mampu membangun gambaran positif bagi pengguna Instagram yang melihat promosi tersebut. Kelebihan inilah yang membuat banyak pelaku bisnis khususnya di bidang pariwisata menggunakan Instagram sebagai media promosi.

Pada saat ini semua media sosial dimanfaatkan untuk menjadi sarana promosi pariwisata, dikarenakan sifatnya yang sangat efektif untuk promosi dibandingkan dengan pola konvensional radio, koran, majalah, baliho dan poster. Di masa sekarang banyak pelaku bisnis yang berkolaborasi dengan influencer untuk melakukan promosi melalui media sosial salah satunya Instagram (Mohammad Tahta Aji Surya Nusantara, 2022). Penggunaan Instagram sebagai media promosi membutuhkan influencer, iklan berbayar ataupun konten berbayar yang ke semuanya didapatkan melalui penggunaan fitur dan melibatkan individu. Influencer adalah seseorang yang memiliki kemampuan menggerakkan orang lain dalam jumlah banyak untuk melakukan suatu tindakan tertentu dan tidak terbatas ruang dan waktu. Menurut kamus Merriam Webster, influencer diartikan sebagai orang yang memberikan pengaruh atau menginspirasi dalam membimbing tindakan orang lain.

Di era digital influencer bahkan dapat dilihat sebagai pekerjaan atau peluang karier yang cukup menjanjikan. Ada berbagai jenis influencer berdasarkan platform yang dipakainya dan salah satunya adalah selebritas Instagram atau biasa disingkat menjadi selebgram. Kepopuleran di Instagram yang mereka miliki digunakan untuk mempengaruhi pengikutnya melalui konten yang mereka buat sendiri berupa foto hingga video. Termasuk di dalamnya adalah promosi tempat wisata ataupun akomodasi tempat wisata, dalam hal ini promosi hotel.

Widanaputra (2009) definisi hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial dengan menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa yang lainnya dimana fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang ingin menginap. Obyek pada penelitian ini adalah Hotel The White Bay Kuta Mandalika yang merupakan salah satu pioner akomodasi yang berada di Kuta Mandalika.

Hotel The White Bay Kuta Mandalika ini merupakan cabang kedua yang baru beroperasi di daerah Kuta Mandalika. Cabang pertama berlokasi di Gili Trawangan. Fasilitas yang ditawarkan Hotel The White Bay Kuta Mandalika berupa kolam renang, restoran, taman, kamar, dan tempat parkir.

Saat ini promosi The White Bay Kuta Mandalika oleh para pengelola terbilang minim dan baru mengenal penggunaan media sosial Instagram. Oleh karenanya penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait akun resmi The White Bay, seperti apa pengaruh penggunaan influencer terhadap tingkat hunian hotel dan bagaimana efektivitas media sosial

Instagram sebagai alat promosi. Hasil dari penelitian ini akan peneliti angkat sebagai skripsi dengan judul “Peran Media Sosial Instagram dalam Promosi Hotel The White Bay Lombok Kuta Mandalika”

LANDASAN TEORI

Peran

Peran menurut terminologi adalah seperangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh yang berkedudukan dimasyarakat. Dalam Bahasa Inggris peran disebut “role” yang definisinya adalah “person’s task or duty in undertaking”. Artinya “tugas atau kewajiban seseorang dalam suatu usaha atau pekerjaan”. Peran diartikan sebagai perangkat tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. Sedangkan peranan merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang dalam suatu peristiwa.

Peran adalah aktivitas yang dijalankan seseorang atau suatu lembaga/organisasi. Peran yang harus dijalankan oleh suatu lembaga/organisasi biasanya diatur dalam suatu ketentuan yang merupakan fungsi dari lembaga tersebut. Peran itu ada dua macam yaitu peran yang diharapkan (expected role) dan peran yang dilakukan (actual role).

Peranan (role) menurut Soekanto (2015), dalam Purwandani (2019), peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Keduanya tak dapat dipisah-pisahkan karena yang satu tergantung pada yang lain dan sebaliknya. Pentingnya peranan adalah karena ia mengatur perilaku seseorang. Peranan menyebabkan seseorang pada batas-batas tertentu dapat meramalkan perbuatan-perbuatan orang lain.

Orang yang bersangkutan akan menyesuaikan perilaku sendiri dengan perilaku orang-orang sekelompoknya. Hubungan-hubungan sosial yang ada dalam masyarakat merupakan hubungan antara peranan-peranan individu dalam masyarakat. Peranan diatur oleh norma-norma yang berlaku. Dengan demikian dapat dipahami bahwa pengelola Hotel The White Bay Kuta Mandalika dalam hal ini menjalankan posisi peran sebagai individu ataupun organisasi yang melakukan promosi. Sedangkan Instagram adalah sarana promosinya sehingga perlu dijelaskan bahwa Instagram sebagai sarana juga memiliki posisi peran.

Media Sosial

Media sosial saat ini bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan hidup setiap orang di berbagai belahan dunia. Banyaknya informasi dan fungsi yang disediakan oleh media sosial menjadikan media sosial sebagai hal yang bersifat primer dalam menghadapi arus globalisasi. Media sosial sendiri berasal dari dua suku kata yaitu media dan sosial. Media dapat diartikan sebagai sebuah sarana atau alat komunikasi yang bisa digunakan oleh setiap orang. Sedangkan arti kata sosial berasal dari kata “*socius*” yang merupakan bahasa latin yang mempunyai arti tumbuh, berkembang dalam kehidupan bersama.

Kajian Konsep

Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Menurut website resmi Instagram (2018) Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar. Instagram adalah aplikasi yang memiliki fitur untuk membuat suatu foto

atau video menjadi lebih indah, lebih bagus, dan lebih artistik.

Fitur-fitur instagram yang dapat digunakan sebagai media promosi secara online adalah sebagai berikut:

1. **Home Page Feed**

Home page feed Instagram adalah halaman profil utama yang berfungsi untuk membagikan postingan konten terbaru seperti foto, video dan informasi. Postingan ini bertujuan menarik pengguna untuk menyukai dan melihat konten menarik yang diunggah oleh pengguna yang diikuti. Postingan seperti foto dan video akan ditampilkan di halaman utama profil pengguna.

Home page feed memiliki kelebihan dan manfaat yang besar bagi para pelaku bisnis untuk menambah pengikut baru, meningkatkan kesadaran merek, dan menjangkau konsumen baru. Berdasarkan survey oleh Meta selaku perusahaan induk yang menaungi Facebook, Instagram dan Whatsapp, ditemukan bahwa rata-rata pengguna Instagram menggunakan *home page feed* untuk mencari informasi, menemukan produk, merek dan akun yang berhubungan dengan minat mereka. Mengutip dari brandwatch.com, hasil survei menunjukkan 83% orang memakai *feed* untuk mencari produk atau layanan baru, sedangkan 81% orang menggunakan *feed* Instagram untuk meneliti dan melihat layanan produk. Jadi, *home page feed* Instagram berguna untuk memposting konten informatif untuk akun bisnis. Hal ini membantu menjangkau pelanggan, mempromosikan, dan mengenalkan produk dari konten *feed* Instagram.

2. **Reels**

Reels merupakan salah satu bagian dari home page yang berfungsi untuk membagikan postingan yang berupa video singkat yang dapat memuat berbagai macam informasi di dalamnya. Video *reels* sangat mudah digunakan dan sangat efisien bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk dan layanannya. Pengguna dapat menciptakan video singkat yang menarik dengan sangat mudah karena *reel* instagram telah menyiapkan *tools* tambahan yang memungkinkan pengguna untuk mengedit video, menambahkan musik hingga memberi efek sesuai keinginan pengguna. *Video reel* yang telah siap dapat langsung *diposting* atau dibagikan ke pengguna lainnya.

3. **Instagram Advertising**

Instagram advertising merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh instagram yang berfungsi untuk mengiklankan produk pengguna. Layanan ini dapat membantu para pebisnis online untuk memasarkan produknya melalui Instagram. Banyak pengguna Instagram yang tertarik melakukan pembelian setelah melihat Instagram Ads. Tentunya hal ini dapat membantu meningkatkan perkembangan sebuah bisnis online. Layanan ini juga memiliki keunggulan yang luar biasa. Pengguna dapat menentukan siapa saja target market mereka hingga lokasi atau di negara mana iklan tersebut akan muncul. Manfaat lain dari Instagram advertising yaitu sebagai sarana meningkatkan *brand awareness*, memperoleh informasi target market secara spesifik seperti usia dan jenis kelamin, tersedia berbagai pilihan format iklan seperti format foto dan format video, mengarahkan target market untuk mengunjungi website bisnis pengguna.

4. **Story**

Story Instagram merupakan salah satu fitur Instagram yang paling sering digunakan oleh pengguna sehingga hal ini menjadi salah fitur yang tepat untuk mempromosikan bisnis. *Story* memiliki fungsi yang hampir sama dengan *reels* yaitu dapat digunakan sebagai alat

untuk membagikan video dan foto secara singkat. Namun, *story* hanya mampu bertahan selama 24 jam lalu kemudian akan menghilang dari postingan. Meskipun begitu, pengguna masih bisa menampilkan *story* yang telah hilang tersebut dengan memasangnya di fitur *home page feed* dengan memanfaatkan *tool* tambahan yaitu *highlight*. Dalam *highlight* ini, pengguna dapat menampilkan semua *story* yang telah hilang dari postingan dengan memberikan nama untuk menandai produk tersebut sehingga pengguna lainnya dapat dengan mudah untuk menemukan produk yang mereka cari.

5. *Hashtag*

Hashtag adalah *tool* yang dapat menghubungkan percakapan berbagai pengguna ke dalam satu kelompok sehingga memudahkan pengguna untuk melakukan pencarian pada suatu hal secara cepat hanya dengan menambahkan tanda tagar (#) sebelum kata kunci tanpa spasi contohnya #TheWhiteBayLombok

Promosi

Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) dalam Sustina (2003) adalah: *"Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality"*. Atau diterjemahkan, promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Definisi promosi lainnya datang dari Rambat Lupiyoadi (2006). Menurut Lupiyoadi, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1997) promosi adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai media intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

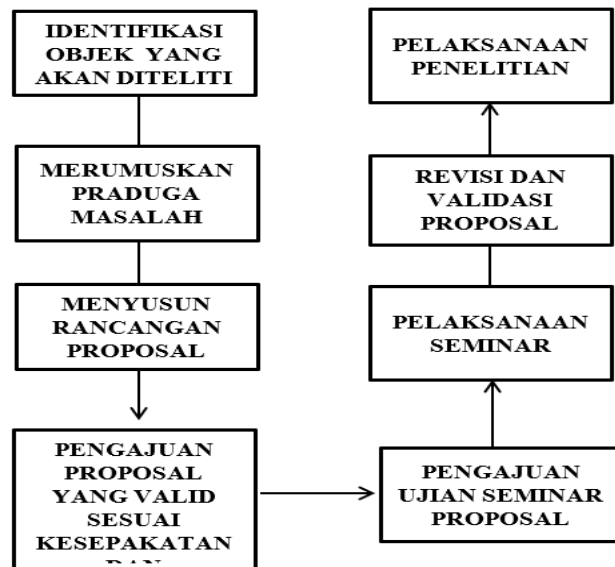
METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari fenomena peran media sosial dalam promosi yang sudah dijelaskan sebelumnya, metode yang tepat dalam meneliti permasalahan tersebut adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif studi kasus dipilih karena jenis penelitian ini berbasis pada pemahaman dan perilaku informan berdasarkan pada opini informan serta melibatkan informan secara langsung yang kemudian diteliti secara cermat seperti apakah peran postingan media sosial Instagram dalam promosi di Hotel The White Bay Lombok Kuta Mandalika yang melekat pada subjek penelitian tersebut.

Prosedur Penelitian

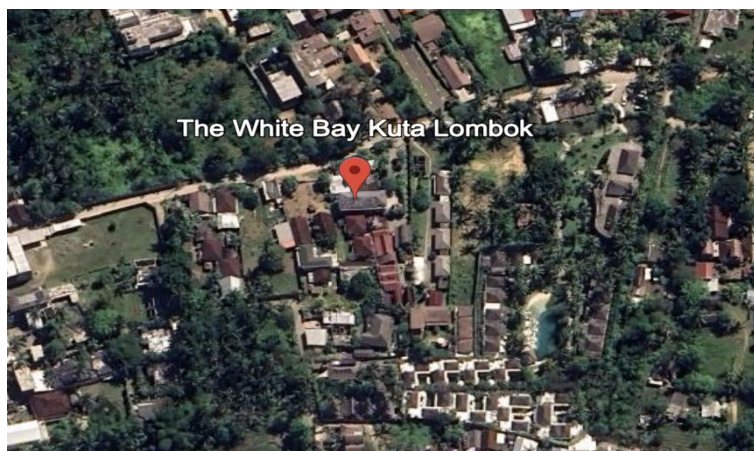
Pelaksanaan penelitian ini melalui beberapa tahapan yang akhirnya dapat diambil simpulan sebagai hasil penelitian. Tahapan pelaksanaan penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Bagan 2 Prosedur Penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika (KEK), khususnya The White Bay Lombok Kuta Mandalika berjarak kurang dari 1 km dari Pantai Kuta Mandalika, memiliki luas sekitar 5 are. The White Bay Lombok Kuta Mandalika terletak di Jalan Raya Kuta, Kuta, Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Hotel The White Bay Lombok Kuta Mandalika beroperasi dimulai dari bulan Februari 2024 dan merupakan cabang kedua yang berada di Lombok Tengah, cabang pertama berlokasi di Gili Trawangan.



Gambar 2. Lokasi Penelitian

Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini berdasarkan *purposive sampling* yakni penelitian dengan sengaja memilih pengelola akomodasi tersebut, sehingga dianggap dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan sesuai dengan tujuan yakni peran sosial media instagram dalam promosi di Hotel The White Bay Lombok Kuta Mandalika. Dari jumlah kunjungan wisatawan the white bay lombok per bulan Februari hingga April 2024 terhitung 42 reservasi wisatawan lokal hingga mancanegara. Sehingga ditetapkan informan berasal dari pengelola akomodasi tersebut. Informan menggunakan media sosial Instagram

dan dalam postingannya mempromosikan The White Bay Lombok Kuta Mandalika demikian alasan informan untuk mempromosikan akomodasi tersebut.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai sebuah fenomena atau peristiwa secara apa adanya yang dalam hal ini yakni untuk meneliti Peran Sosial Media Instagram Dalam Promosi Di Hotel The White Bay Lombok Kuta Mandalika. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dimana peneliti mengumpulkan data dari hasil wawancara terstruktur bersama informan secara langsung.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah pengelola hotel tersebut yang menggunakan Instagram dalam mempromosikan Hotel The White Bay Lombok Kuta Mandalika.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dapat mendukung data primer, yang diperoleh dari internet seperti penelitian terdahulu dan sumber-sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disiapkan sebelum terjun ke lapangan. Daftar pertanyaan ini merupakan pedoman wawancara yang diklasifikasikan menjadi empat kelompok pertanyaan.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu:

a) Observasi

Observasi atau pengamatan langsung terhadap objek merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2006). Proses observasi dilakukan dalam rangka menghimpun data awal untuk keperluan proposal misalnya, observasi tentang bentuk dan jenis postingan Hotel The White Bay Lombok Kuta Mandalika di Instagram yang ada di media sosial sebagai media promosi yang digunakan oleh *stakeholders* dalam mempromosikan produknya dan data lain yang diperlukan selama penelitian berlangsung.

b) Wawancara

Wawancara adalah salah satu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, dibantu dengan alat perekam untuk dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan (instrumen penelitian) yang harus dijawab oleh informan. Instrumen penelitian tersebut mulai pengalaman saat mereka melihat postingan Hotel The White Bay Lombok Kuta Mandalika di Instagram sampai pada mereka berada di akomodasi hotel tersebut. Materi instrumennya meliputi motivasi berkunjung, ekspektasi informan sebelum mengunjungi Hotel The White Bay Lombok Kuta Mandalika, sampai persepsi informan selama di Hotel The White Bay Lombok Kuta Mandalika serta persepsi kemungkinan berkunjung lagi setelah kembali ke negaranya.

Teknik Analisis Data

Analisa data merupakan langkah yang dilakukan untuk menganalisis dan mempelajari data, mengatur data, memilah dan memilih data untuk diproses, sampai akhirnya dapat disimpulkan.

Pengecekan Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan beberapa langkah pengujian data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif. Dalam uji keabsahan data, dilakukan uji *credibility (validitas interval)* atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian. Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang diperoleh dengan apa yang terjadi sesungguhnya di lapangan.

konsistensi jawaban informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Antusiasme tinggi dari para tamu telah muncul sejak hotel ini dibuka. Wisatawan umumnya ingin menikmati fasilitas dan layanan yang ditawarkan sekaligus mengeksplorasi keindahan Kuta Mandalika. Antusiasme ini ditandai dengan meningkatnya angka reservasi hunian, dimana wisatawan yang berkunjung ke Kawasan Wisata Mandalika dan Sirkuit Mandalika tertarik dengan kualitas dan pelayanan yang profesional, serta pengalaman menginap yang unik. Antusiasme wisatawan tercermin dengan adanya peningkatan jumlah reservasi sejak The White Bay mulai beroperasi. Dari tanggal 10 hingga 26 April 2024, hotel ini mencatat total 35 reservasi sementara untuk periode 1 hingga 29 Mei, jumlah reservasi mencapai 63 yang menunjukkan daya tarik penjualan yang positif. Tamu hotel terutama berasal dari mancanegara. Tren reservasi menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap minggu, dengan puncak jumlah reservasi pada akhir pekan. Jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, jumlah reservasi meningkat sekitar 30 persen yang menandakan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Meningkatnya jumlah reservasi secara bertahap ini berdampak positif pada tingkat hunian hotel, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat posisi hotel di pasar pariwisata

Tabel 1. Jumlah Reservasi Hotel The White Bay

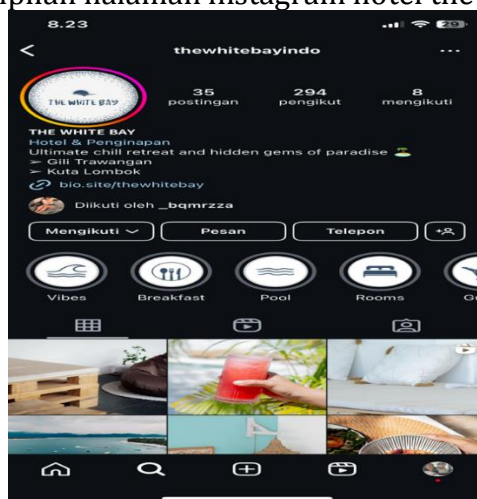
Periode	Jumlah Reservasi	Keterangan
10-26 April	35	Awal operasional hotel
1-29 Mei	63	Kenaikan signifikan

Periode April 2024 terdapat 35 reservasi, menunjukkan awal yang baik pada pembukaan hotel. Periode Mei 2024 diperoleh 63 reservasi, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan terhadap tingkat hunian, dengan demikian hotel ini cukup menarik bagi wisatawan. Ditinjau dari kenaikan jumlah hunian yang hampir dua kali lipat hanya dalam kurun waktu satu bulan sejak dibuka, The White Bay optimis dapat mempertahankan tren positif dan terus meningkatkan layanan di masa mendatang

Obyek Penelitian

Pengelola The White Bay menggunakan media sosial *instagram* sebagai media untuk mempromosikan hotel. Pengelola hotel tersebut memiliki satu akun Instagram yang aktif yakni @thewhitebayindo yang dikelola langsung oleh general manager dari The White Bay. The White Bay juga memiliki website resmi yang dicantumkan di bio akun *instagram* hotel The White Bay Sehingga memudahkan calon tamu untuk mengakses informasi terkait hotel

tersebut. Berikut adalah tampilan halaman instagram hotel the white bay.



Gambar 3. Home Page Feed Instagram

Sumber : Instagram hotel the white bay

Dari tampilan halaman feed Instagram The White Bay, pengelola hotel membuat reels, highlight, dan postingan foto terkait fasilitas hotel dan panorama alam di Kuta Mandalika. Hal ini bertujuan untuk mempercantik tampilan feed akun Instagram hotel. Meskipun jumlah followers masih tergolong minim, pengelola terus memperbarui aktivitas terkait wisatawan yang menginap dan rutin memposting foto-foto hotel. Dampak positifnya, terhitung dari bulan April 2024 hingga Juli 2024, aktifnya pengelola menggunakan akun Instagram sebagai media promosi menunjukkan peningkatan jumlah followers yang cukup cepat. Hal ini disebabkan oleh aktivitas rutin di akun Instagram yang terus diperbarui, sehingga reach dan insight di akun Hotel The White Bay juga meningkat.

Hasil Wawancara

Informan dalam penelitian ini sebanyak enam orang, dengan pengkategorian informan dibagi menjadi dua yaitu 2 orang selaku pengelola hotel, dan 4 orang tamu hotel.

Tabel 2. Data Informan Penelitian

NO.	Nama	Jenis Kelamin	Pengelola/Tamu Hotel
1.	Khaerul Faridhi	L	Pengelola
2.	Alan	L	Pengelola
3.	Lulu hanaya	P	Tamu Hotel
4.	Lunasucia	P	Tamu Hotel
5.	Ramona	P	Tamu Hotel
6.	Yurie	L	Tamu Hotel

Sumber: Wawancara Langsung, Juli 2024

Metode pengumpulan data dilakukan terhadap pengelola dan tamu hotel. Kedua pengelola hotel dimintai sebagai informan untuk menjawab beberapa pertanyaan terkait peran media sosial Instagram yang dijadikan sebagai media promosi di The White Bay. Sedangkan empat informan merupakan tamu hotel yang diminta untuk menjawab pertanyaan apa saja efek dari promosi melalui akun Instagram hotel bagi para informan. Hasil wawancara terhadap informan pertama yaitu Bapak Khaerul selaku General Manager

mengungkapkan hal sebagai berikut:

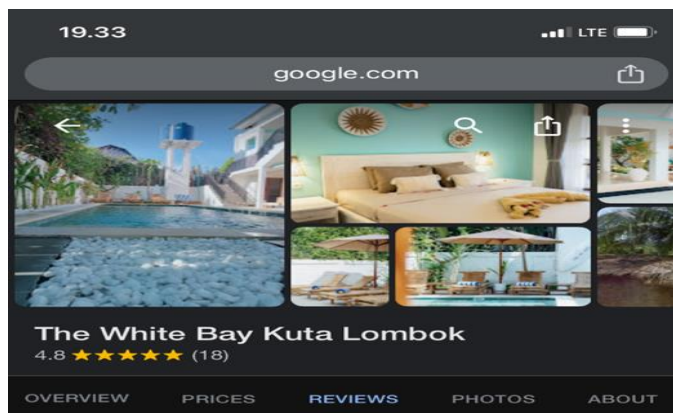
"kami telah menggunakan media sosial instagram dari awal beroperasinya hotel ini, peran media sosial sangatlah berguna terutama akun instagram yang memuat informasi-informasi terbaru tentang hotel kami. mulai dari profil hotel, harga kamar hingga aktivitas tamu. Awal membuat akun instagram hotel juga saya langsung menambahkan website resmi hotel agar mempermudah calon tamu menghubungi kami. Nggak lupa juga kami mengunggah seputar fasilitas hotel, menu-menu makanan yang kami sediakan, pemandangan pantai dan lain-lain, pokoknya yang indah deh supaya feed akun instagram hotel kami terlihat rapi dan menarik."

Bapak Khaerul menjawab bahwa sejak awal hotel beroperasi beliau sebagai pengelola akun telah menggunakan media sosial *Instagram* dalam mempromosikan The White Bay. Menurutnya, peran media sosial sangatlah berguna untuk kepentingan marketing karena media sosial *Instagram* banyak memuat informasi – informasi terbaru terkait dengan fasilitas dan lokasi hotel yang dapat dijadikan panduan mempromosikan The White bay. Keuntungan melakukan promosi lewat *Instagram* adalah tanpa biaya, dan hanya bermodalkan paket internet.

Dari Yurie, ketertarikannya untuk datang berlibur ke The White Bay dikarenakan rekomendasi dari temannya yang pernah datang berlibur ke The White Bay dan ia mencari tahu informasi The White Bay lewat akun instagram hotel yang menampilkan fasilitas hotel yan, sehingga sesuai dengan kemauannya dan memutuskan untuk datang *staycation*. Dari hasil wawancara di atas dengan 6 informan, dapat disimpulkan bahwa peran Instagram sebagai media promosi sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas hotel, menarik minat calon tamu, dan membangun interaksi yang positif dengan pengunjung. Akun Instagram ternyata sangat berefek pada pengunjung. Pengunjung merasakan bahwa promosi melalui Instagram telah memberikan dampak signifikan, terutama dalam meningkatkan jumlah kunjungan dan menarik perhatian tamu baru ke hotel. Hal ini sesuai dengan data reservasi dan rating positif yang diperoleh The White Bay sebagai berikut:

Rating di Google Reviews:

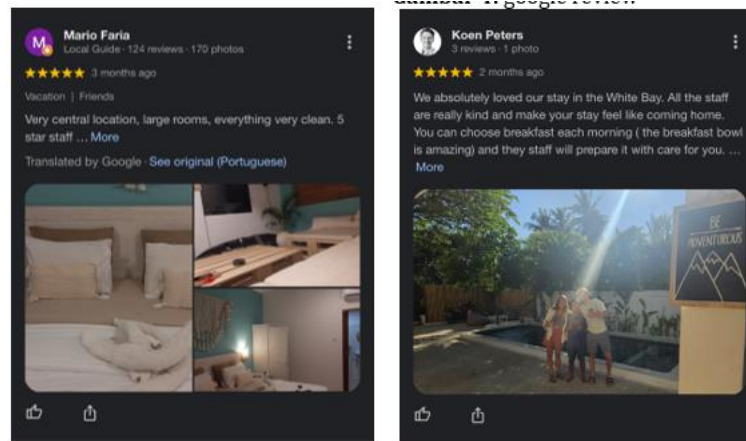
Kurun April-Mei : 4,8



Gambar 4. Google Review

Sumber: Google.com

Jumlah ulasan menurut data yang diperoleh dari Google Maps, ada 18 ulasan yang umumnya berisi review positif. Terlampir beberapa hasil review :



Gambar 4: google review

Sumber: Google.com

Dengan demikian, dapat dilihat bahwa jumlah peningkatan reservasi terjadi secara konsisten seiring dengan promosi melalui Instagram. Ulasan positif rating hotel juga meningkat, menunjukkan kepuasan yang berkaitan dengan kesesuaian promosi yang dilakukan dengan kondisi hotel sebenarnya.

Pembahasan

Peran Media Sosial Instagram Dalam Promosi Hotel The White Bay Lombok Kuta Mandalika

Promosi melalui media sosial instagram memberikan dampak sangat besar di perkembangan digital tepatnya lebih banyak terjadi di level bisnis. Akibatnya pemanfaatan sosial media instagram sangat banyak digemari. Instagram berevolusi dari sekedar layanan berbagi foto populer yang kini telah menjadi salah satu cara untuk berpromosi yang sangat menjanjikan. Hotel The White Bay merupakan hotel yang sudah memanfaatkan instagram sebagai media promosi sejak awal beroperasi di awal tahun 2024. Saat ini The White Bay telah mengunggah feed instagram sebanyak 35 postingan dengan jumlah followers mencapai 294.

Hotel The White Bay memilih Instagram sebagai media promosi karena platform ini memungkinkan mereka untuk menampilkan keindahan hotel secara visual, menjangkau audiens yang lebih luas, dan berinteraksi langsung dengan tamu. Selain itu, Instagram juga menawarkan fitur-fitur seperti stories dan reels yang memungkinkan mereka untuk berbagi konten menarik secara kreatif, serta meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pengunjung. Dengan menggunakan Instagram, hotel juga dapat berkolaborasi dengan influencer dan memperluas jangkauan pasar secara efektif.

Dapat dijelaskan peran media sosial instagram dalam mempromosikan The White Bay antara lain:

1. sebagai media komunikasi dan informasi

Media sosial memainkan peran penting sebagai platform komunikasi dan sumber informasi bagi The White Bay, memungkinkan pengelola hotel untuk berinteraksi langsung dengan tamu, membagikan pembaruan terkini, terkait ketersediaan kamar serta menginspirasi mereka dengan pengalaman dan penawaran khusus yang pengelola hotel tawarkan. Seperti yang diungkapkan Bapak Khaerul selaku General Manager The White Bay: “ dari akun media sosial instagram selain untuk menjadi media promosi juga dapat menjadi

cara saya dengan calon tamu untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, karena lewat instagram dengan mudah saya saling bertukar pesan lewat fitur dm (direct message) secara langsung, bahkan saya banyak mendapat teman baru setelah saling membalas chat dengan calon tamu, karena kami baru opening untuk sementara kami memiliki 1 lokal marketing untuk sosial media instagram "

1. Sebagai media promosi (marketing)

Instagram memainkan peran krusial dalam strategi promosi dan pemasaran Hotel The White Bay. Platform ini memungkinkan pengelola untuk membagikan visual menarik dari fasilitas hotel, menghadirkan promosi eksklusif, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan tamu potensial serta tamu yang sudah ada. Hal ini dibuktikan melalui wawancara dengan Khaerul, yang menjelaskan:

"Awal mula akun Instagram Hotel The White Bay ramai dan jumlah followers-nya meningkat pesat, berkat unggahan reels pertama kami yang singkat dan disertai pengambilan video yang tepat. Kami mengedit video tersebut dengan cermat, dan tidak terduga, followers serta viewers akun Instagram hotel meningkat dengan cepat dalam waktu singkat. Kami kemudian rajin mengunggah konten menarik dan foto seputar fasilitas hotel serta panorama alam Pantai Kuta, sehingga halaman feed Instagram kami terlihat rapi dan menarik. Kami juga membuat website resmi agar calon tamu dapat dengan mudah mengakses informasi dan menghubungi hotel kami."

Sebagai media branding (building images)

Instagram berperan sebagai media utama dalam membangun citra dan identitas merek Hotel The White Bay. Platform ini menyajikan konten visual yang menarik dan cerita yang menginspirasi, sehingga memperkuat dan mengembangkan citra positif hotel di mata pengikut dan calon tamu. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Khaerul:

"Kami sejak awal sengaja menciptakan branding tersendiri untuk hotel kami, yakni dikenal dengan ciri khas Prancis yang terlihat eksotis, dengan desain arsitektur yang memadukan elemen klasik dan modern. Setiap detail di hotel ini dirancang untuk menciptakan suasana yang elegan dan memikat, menjadikan pengalaman menginap di sini benar-benar istimewa bagi para tamu."

Alan, selaku resepsionis, juga menambahkan bahwa hotel ini memang dirancang untuk memiliki ciri khas yang berbeda dari hotel lainnya:

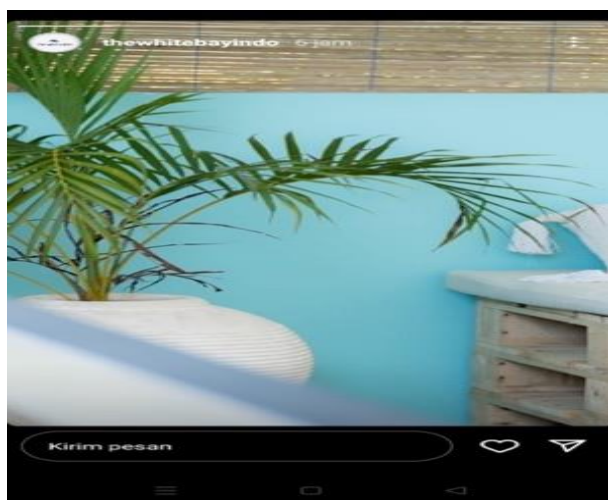
"Dari awal pembangunan hotel, kami memang sengaja memberikan signature tersendiri, karena pemilik kami berasal dari Perancis. Jadi, bangunan hotel ini didesain dengan dekorasi khas Perancis yang membedakannya dari hotel-hotel lain."

Cara Pengelola Mempromosikan Hotel The White Bay Melalui Sosial Media Instagram

Media sosial Instagram dilengkapi dengan berbagai fitur menarik yang dimanfaatkan oleh pengelola Hotel The White Bay untuk menarik wisatawan yang akan berlibur ke Kuta Mandalika. Aktivitas promosi Hotel The White Bay dimulai dari pemberian nama akun yang mudah dicari dan jelas. Penataan feed Instagram juga dilakukan dengan rapi agar menarik perhatian wisatawan. Konten singkat berbentuk Reels yang menampilkan berbagai aspek hotel, serta penambahan Highlight yang berisi momen-momen dari wisatawan yang pernah menginap, turut memperkaya akun Instagram hotel. Selain itu, website resmi hotel dicantumkan di bio Instagram untuk mempermudah akses informasi terkait Hotel The White Bay. Semua fitur ini berkontribusi dalam memaksimalkan strategi pemasaran di Instagram.

1. Instagram story

Aktivitas menggunakan fitur *Instagram Story* dilakukan satu kali sehari. Tujuannya adalah untuk selalu berbagi informasi dengan pengikut dan menunjukkan bahwa akun Instagram Hotel The White Bay tetap aktif. Biasanya, Instagram Story digunakan untuk mengunggah foto maupun video tentang keseharian hotel. Namun, video atau foto yang diunggah akan hilang secara otomatis setelah 24 jam.

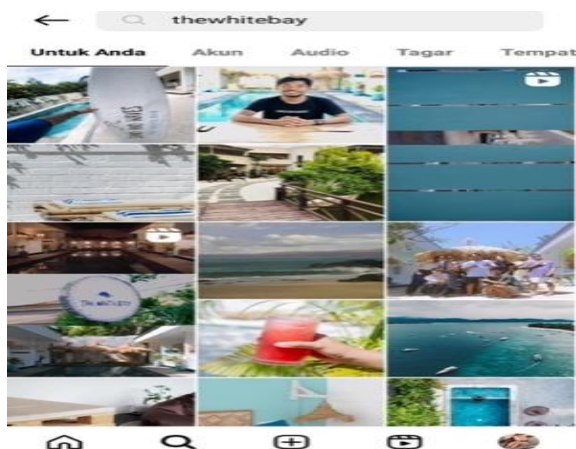


Gambar 5: Story Instagram

Sumber: Instagram Hotel *The White Bay*

Tujuan dari mengunggah di Instagram Stories adalah untuk menunjukkan aktivitas terkini di hotel secara real-time, memberikan pembaruan yang relevan kepada pengikut, dan menjaga agar interaksi dengan pengikut tetap terjaga. Selain itu, Instagram Stories memungkinkan hotel untuk berbagi cerita, me-repost story yang ditandai oleh pengguna lain, serta menampilkan testimoni atau pengalaman tamu yang telah menginap. *Instagram reels*

Hotel The White Bay memanfaatkan Instagram Reels untuk membuat video singkat berdurasi 15-30 detik yang menampilkan berbagai aspek dari fasilitas dan lokasi hotel. Video-video ini dibuat dengan pengambilan gambar yang cermat dan penambahan musik yang sesuai dengan suasana santai dan nyaman dari hotel. Dengan format video yang dinamis dan menarik, Instagram Reels memungkinkan hotel untuk menyoroti keindahan dan kenyamanan yang ditawarkan, dari



Gambar 6: Reels Instagram

Sumber: Instagram Hotel *The White Bay*

pemandangan sekitar hingga fasilitas unggulan seperti kolam renang dan restoran. Instagram Reels tidak hanya digunakan untuk memperlihatkan fasilitas hotel, tetapi juga berfungsi untuk meningkatkan jumlah pengikut dan penonton.

2. *Instagram advertising*

Instagram Ads merupakan salah satu platform iklan yang dimanfaatkan oleh Hotel The White Bay untuk mempromosikan diri mereka secara efektif di Instagram. Melalui *Instagram Ads*, hotel ini dapat menayangkan iklan di feed dan Instagram Stories, memanfaatkan format visual yang menarik untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hotel The White Bay memilih *Instagram Ads* karena platform ini menawarkan kemampuan penargetan iklan yang canggih. Penargetan ini didasarkan pada berbagai faktor, termasuk preferensi pengguna, lokasi, dan bahkan detail spesifik seperti tampilan kamar dan harga kamar pada bulan tersebut. Dengan fitur ini, hotel dapat memastikan bahwa iklan mereka mencapai audiens yang relevan dan potensial.

3. *Home page feed*

Home page feed Instagram Hotel The White Bay menampilkan berbagai foto yang menggugah selera, seperti pemandangan pantai Mandalika yang menakjubkan, kamar-kamar yang nyaman, hidangan lezat dari restoran, serta momen-momen berharga dari tamu yang menikmati liburan mereka. Penataan feed Instagram ini sangat penting karena memberikan kesan pertama yang kuat ketika akun Instagram hotel dicari oleh pengguna Instagram lainnya. Tampilan feed Instagram Hotel The White Bay dirancang untuk menarik perhatian dengan visual yang memukau. Unggahan berfokus pada berbagai fasilitas hotel, seperti kolam renang, restoran, dan taman di sekitar hotel, semakin memperkuat daya tarik visual dari akun ini. *Hashtag*

Hashtag pada akun Instagram Hotel The White Bay digunakan untuk mempermudah tamu menemukan konten terkait, seperti promosi harga kamar, acara khusus, dan pengalaman unik di dalam serta sekitar hotel. Penggunaan hashtag yang tepat membantu meningkatkan visibilitas konten dan memudahkan audiens dalam menemukan informasi yang relevan.

Instagram memainkan peran vital dalam strategi promosi Hotel The White Bay dengan menyediakan platform yang kuat untuk membangun brand image, meningkatkan visibilitas, dan berinteraksi langsung dengan audiens. Berikut adalah penjelasan terperinci tentang bagaimana Instagram berkontribusi pada setiap aspek promosi hotel:



Gambar 7. *Hashtag*

Sumber: Instagram Hotel *The White Bay*

KESIMPULAN

Berpijak dari penjelasan yang sudah di uraikan di atas mengenai peran media sosial instagram dalam promosi hotel the white bay, maka penulis akan mengemukakan beberapa hal yang dapat disimpulkan :

1. Peranan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Hotel The White Bay Lombok Kuta Mandalika, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram memainkan peranan yang sangat penting dalam promosi Hotel The White Bay di Lombok Kuta Mandalika. Instagram berfungsi sebagai platform visual yang efektif untuk menampilkan keindahan fasilitas, desain arsitektur khas Prancis, dan pemandangan eksotis hotel. Melalui berbagai fitur seperti feed posts, stories, dan reels, Instagram tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan calon tamu, memperluas jangkauan audiens, dan membangun komunitas yang loyal. Instagram juga memberikan alat untuk menganalisis kinerja konten dan mengukur dampak promosi, sehingga mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur.
2. Cara Pengelola Menggunakan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Hotel The White Bay Lombok Kuta Mandalika, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pengelola Hotel The White Bay secara strategis menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan hotel dengan berbagai cara. Mereka memanfaatkan Instagram untuk membagikan konten visual berkualitas tinggi yang menonjolkan fasilitas dan suasana hotel, serta menggunakan fitur Stories dan Reels untuk memperbarui audiens dengan informasi terkini dan menarik. Pengelola aktif berinteraksi dengan pengikut melalui komentar dan direct messages, serta mengintegrasikan hashtag relevan untuk meningkatkan visibilitas. Selain itu, mereka memanfaatkan Instagram Advertising untuk menargetkan audiens yang lebih luas secara spesifik dan mengadakan promosi untuk menarik perhatian lebih banyak calon tamu. Dengan pendekatan yang komprehensif dan terencana, pengelola berhasil meningkatkan keterlibatan, brand awareness, dan jumlah reservasi kamar hotel.

SARAN

Untuk memaksimalkan efektivitas promosi Hotel The White Bay di Instagram, beberapa langkah strategis dapat diambil. Pertama, pengelola harus memperkuat identitas hotel dengan menyajikan konten visual yang lebih menarik dan caption yang kreatif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Kolaborasi dengan influencer juga disarankan untuk memperluas jangkauan dan menarik audiens baru. Selain itu, penting untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan guna memastikan pengalaman tamu yang memuaskan, yang dapat berujung pada ulasan positif. Diversifikasi platform dengan memanfaatkan media sosial lain seperti Snapchat dan TikTok dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Terakhir, penggunaan data analitik Instagram sangat penting untuk menilai kinerja konten dan menyesuaikan strategi pemasaran, sementara promosi dan iklan berbayar dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] *Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita. Mafiroh, F. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun@Tamanwisataagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit. Hal. 23-25.*

-
- [2] Mafulla, D., Hestianah, S., & Kholik, A., *Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto*. Jurnal el- Idaarah, Vol.1. No. 2. 2021. Hal. 1-8.
 - [3] Miles, M. B., Huberman, A. M. and Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis*. (Fourth Edi). SAGE Publication. Ltd.
 - [4] Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
 - [5] Purbohastuti, Arum Wahyuni., "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", *Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12 No. 2, Oktober 2017 (Banten : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
 - [6] Purwandani, Riska, Hariunnisa, Johanta Alfando., "Peranan Media Sosial Instagram @Smrfoodies dalam Interaksi Sosial", *eJournal Ilmu Komunikasi : 2019 Volume 7 No 4:26 36*. 2019. ISSN 2502-5961 (Cetak), ISSN 2502-597x (Online), ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id
 - [7] Rambat Lupiyoadi, Rambat & A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
 - [8] Revi Marta Ilham Havifi (2019). *Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi Pada Humas Pemprov Sumatera Barat)*. Universitas Mandalas.
 - [9] Ratnasari Yanti, Erawan Endang, Sabiruddin (2022). *Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Kutai Kartanegara*, Universitas Mulawarman.
 - [10] Sa'ada Nur Ayu. (2019). *Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Kota Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
 - [11] Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
 - [12] Sustina. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
 - [13] Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
 - [14] Widanaputra, A.A.GP et al. 2009. *Akuntansi Perhotelan Pendekatan Sistem Informasi*. Jakarta: Graha Ilmu.