
STRATEGI PENGEMBANGAN DESA WISATA PENGEMBUR BERBASIS POTENSI LOKAL DI PENGEMBUR KECAMATAN PUJUT KABUPATEN LOMBOK TENGAH

I Gde Putu Wandita Yudistira¹, Halus Mandala², Lalu Mahsar³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata

E-mail: ¹igdeputuwanditayudistira@gmail.com ²halusmandala@gmail.com &

³lombokmahsar@gmail.com

Article History:

Received: 23-08-2025

Revised: 24-09-2025

Accepted: 27-09-2025

Keywords:

Utilization, Instagram,
Promotion, Hotel, Montana
Premier Senggigi.

Abstract: *This research aims to describe the efforts and obstacles in using Instagram social media as a promotional medium at the Montana Premier Senggigi Hotel using the theory of effective Instagram promotion. Using interview methods, observation, documentation and a qualitative descriptive approach. Data processing and analysis techniques include data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the research show that the Instagram account manager at Hotel Montana Premier Senggigi has made various efforts to use Instagram as a promotional medium such as creating content, using captions, using Instastory, using hashtags, using Instagram Ads, using reels, and reposting guest reviews/followers. There are several Obstacles that need to be improved in the future include human resource competency, limited tools, and the absence of a strategy in content planning.*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang penting bagi berbagai industri, termasuk industri perhotelan. Salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam promosi bisnis adalah Instagram. Dengan fitur-fitur seperti foto dan video yang menarik, Instagram memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan secara visual dan efektif. Berbagai studi menunjukkan bahwa Instagram sangat efektif dalam meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis. Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowati mengatakan bahwa 80% user Instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Alfajri, Adhiazni, & Aini (2019), dalam penelitiannya menyatakan bahwa Instagram cukup baik untuk membantu perusahaan menuju tujuannya, membangun serta meningkatkan brand awareness, brand image, dan interaksi antara perusahaan dengan konsumennya secara langsung. Fitur followers dan following yang membuat para pengguna mengetahui siapa yang tertarik dengan akun yang ada di Instagram, posting foto dan video dengan caption hashtag, mendapatkan tanda suka atau komentar dari pengikut lain, fitur IGTV dan LIVE yang mempermudah berinteraksi dengan followers yang user punya dan terakhir instastory sebagai fitur dari instagram yang menampilkan cerita singkat yang bertahan selama 24 jam. Melalui fitur-fitur interaktif ini juga mendukung riset perusahaan tentang kebutuhan konsumen yang sebenarnya. Dengan berbagai

macam fitur yang menjadikan Instagram memiliki daya tarik sehingga membuat banyak masyarakat bergabung dan membuat instagram meningkat.

Berdasarkan laporan We Are Social dalam databooks (2024), pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 85,3% dengan rentang umur 16-64 tahun terbesar kedua setelah pengguna Whatsapp yaitu 90,9%, menjadikannya Indonesia salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbesar di dunia.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, banyak industri salah satunya industri perhotelan yang telah mengadopsi media digital sebagai alat promosi untuk mencapai calon tamu, meningkatkan eksposur merek dan meningkatkan tingkat hunian salah satunya dengan menggunakan Instagram. Instagram dapat memberikan banyak manfaat bagi kegiatan promosi hotel seperti memberikan visual yang kuat terkait produk hotel, target audiens yang tepat, interaksi aktif dengan tamu, kolaborasi dengan influencer dll. Instagram juga dapat mempengaruhi tingkat hunian suatu hotel jika dipergunakan secara efektif.

Salah satu hotel berbintang 4 di Lombok yaitu Montana Premier Senggigi telah menerapkan Instagram sebagai media promosi untuk mendatangkan tamu. Hotel ini terletak di Jl. Raya Senggigi No.KM 12, Senggigi, Kec. Batu Layar, Kabupaten Lombok Barat. Hotel ini memiliki 92 kamar dengan 3 tipe (Superior, Deluxe dan Junior Suite serta berbagai fasilitas lainnya seperti lounge, ruang meeting, restoran, kolam renang dan garden venue. Untuk menunjukkan keunggulan hotel baik dari segi fasilitas, layanan, harga maupun lokasi, tentunya pihak hotel menggunakan berbagai teknik promosi salah satunya menggunakan Instagram. Tidak hanya Instagram, hotel ini juga menggunakan media digital lain seperti website, media sosial, online travel agent hingga review website dengan mengadakan promosi khusus, seperti diskon harga, paket liburan, atau penawaran menarik lainnya untuk menarik perhatian calon tamu potensial yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat hunian kamar atau (Occupancy).

Tingkat hunian atau occupancy merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnis hotel. Tingkat hunian mengacu pada persentase kamar yang terisi selama periode waktu tertentu. Pentingnya occupancy dalam hotel meliputi, pendapatan, keberlanjutan bisnis, peringkat dan reputasi, efisiensi dan operasional, serta daya saing. Secara keseluruhan, tingkat hunian yang tinggi menjadi indikator penting dalam menilai kinerja dan keberhasilan bisnis hotel. Dengan fokus pada strategi pemasaran yang efektif, layanan yang unggul, dan pengelolaan yang baik, hotel dapat meningkatkan tingkat hunian mereka dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

Pada 2 tahun terakhir tingkat hunian kamar yang ada di hotel Montana Premier Senggigi mengalami peningkatan dan mengalami penurunan cukup signifikan di tahun 2023. Hotel ini menggunakan kombinasi strategis antara pemasaran digital dan konvensional. Hotel ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, situs web resmi, dan Online Travel Agent untuk menargetkan generasi yang lebih muda dan pengunjung yang lebih peka terhadap teknologi digital. Sementara itu, kegiatan sales call, telemarketing, iklan cetak, kolaborasi dengan agen perjalanan, dan kehadiran dalam acara pameran di industri perhotelan digunakan untuk mencapai audiens yang lebih tradisional dan beragam. Dengan pendekatan ini, hotel ini berhasil menciptakan kesan yang kuat di benak calon tamu, memastikan bahwa pesan-pesan pemasaran mereka mencapai berbagai lapisan masyarakat dengan cara yang menarik dan relevan. Salah satu strategi yang menarik digunakan oleh hotel ini adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi hotel.

Instagram dapat memberikan banyak manfaat bagi kegiatan promosi hotel seperti memberikan visual yang kuat terkait produk hotel, target audiens yang tepat, interaksi aktif dengan tamu, kolaborasi dengan influencer dll.

Akun resmi Instagram yang dimiliki Hotel Montana Premier Senggigi yaitu @montanapremiersenggigi yang dibuat sejak tahun 2018 yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 8,399 pengikut dan 26 mengikuti akun lain. Dalam akun @montanapremiersenggigi terdapat 208 postingan yang terdiri atas foto dan beberapa video. Dengan akun Instagram ini pihak hotel telah mempublikasikan berbagai foto, video dari fasilitas, serta memberikan promo promo menarik yang dapat menarik minat tamu untuk menginap. Meskipun tingkat hunian hotel mengalami peningkatan, Namun pemanfaatan Instagram di hotel ini dirasa belum begitu maksimal dalam mendukung pertumbuhan tersebut. Terdapat faktor-faktor lain seperti reputasi hotel, lokasi strategis, atau pemasaran offline yang telah berkontribusi lebih signifikan terhadap pertumbuhan tingkat hunian hotel. Hal ini ditandai dengan kualitas konten yang belum baik sehingga keterlibatan pengguna terhadap konten promosi hotel di Instagram yang relatif rendah, dengan sedikit interaksi seperti komentar, like, atau berbagi.

LANDASAN TEORI

Promosi Instagram yang Efektif

Promosi di Instagram merupakan topik hangat yang sering diperbincangkan terutama di kalangan pebisnis yang sedang menjalankan strategi social media marketing. Instagram sendiri kini telah menjadi salah satu platform terbesar untuk berbagi momen, ide, dan share pemasaran bisnis (Luwena, 2023).

Promosi di Instagram dinilai cukup efektif menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dikutip dari SocialPilot mengungkapkan bahwa sekitar 62% penggunaan Instagram tertarik dengan suatu merek atau produk setelah melihatnya di Instastory.

Menurut Luwena, (2023), terdapat sepuluh cara promosi di Instagram yang paling efektif, yaitu :

a. Konten yang Berkualitas

Membuat konten berkualitas di Instagram adalah kunci untuk menarik perhatian pengikut dan meningkatkan keberhasilan promosi suatu bisnis. Fokuslah pada visual yang menarik, seperti gambar produk yang menonjol atau desain grafis yang menarik. Gunakan pencahayaan yang baik dan pastikan gambar jelas dan tajam. Selanjutnya, buat narasi yang kuat dalam keterangan (caption). Ceritakan kisah yang relevan dengan produk atau merek atau bagikan informasi yang bermanfaat. Jadilah kreatif dalam pemilihan kata-kata dan selalu gunakan bahasa yang sesuai dengan audiens. Gunakan fitur-fitur seperti polling, tanya jawab, atau kuis dalam Stories Instagram untuk interaksi yang lebih tinggi serta jadwalkan posting secara teratur agar pengikut tahu kapan bisa mengharapkan konten baru.

b. Caption dan Deskripsi Konten yang Menarik

Membuat caption serta deskripsi konten yang menarik dengan memastikan captions relevan dengan gambar atau konten dibagikan. Penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan jangan ragu untuk menunjukkan identitas merek. Jadilah kreatif dalam pemilihan kata - kata dan selalu gunakan bahasa yang sesuai dengan audiens. Gunakan teknik copywriting seperti pertanyaan, kutipan, atau cerita pendek untuk membuat pengikut terlibat dalam konten. Selain itu, manfaatkan emoji secara bijak untuk menambahkan ekspresi dan emosi dalam tulisan.

Deskripsi konten harus informatif dan bermanfaat. Jelaskan produk atau layanan secara singkat dan sampaikan manfaatnya. Berikan sebuah kalimat tindakan (call to action) yang jelas, seperti "Klik tautan di bio kami untuk memesan sekarang!".

c. Penggunaan Instagram Story

Buat cerita yang menarik dan relevan dengan bisnis. Tampilkan produk, penawaran khusus, atau kisah di balik layar yang unik. Tambahkan stiker seperti lokasi, polling, atau tanya-jawab

untuk mendorong interaksi dengan pengikut. Gunakan fitur “Swipe Up” untuk mengarahkan pengguna langsung ke situs web produk atau halaman landing. Posting secara rutin agar pengikut selalu terinformasi tentang produk atau penawaran terbaru. Simpan cerita yang penting dalam highlight. Ini memungkinkan pengunjung profil untuk melihat cerita penting yang mungkin telah mereka lewatkan. Langkah-langkah ini, dapat memaksimalkan potensi Instagram Stories untuk meningkatkan promosi bisnis dan membuat penjualan semakin laris.

d. Penggunaan Hashtag

Pemanfaatan hashtag (tanda pagar) merupakan salah cara promosi di Instagram yang mungkin sering diabaikan. Hashtag adalah sebuah cara yang tepat agar produk bisa dikenal oleh para audiens di Instagram. Dalam upaya meningkatkan promosi di Instagram, penting untuk memilih hashtag yang relevan dengan produk atau layanan yang tawarkan. Selain itu, buatlah hashtag khusus untuk merek atau kampanye guna memperkuat identitas bisnis.

Agar lebih efektif, lakukan riset terlebih dahulu dengan memeriksa hashtag yang digunakan oleh kompetitor dan pengguna berpengaruh dalam industri. Pastikan untuk tidak menggunakan terlalu banyak hashtag dalam satu postingan, karena ini dapat terlihat mengganggu. Lebih baik fokus pada beberapa hashtag yang sangat relevan daripada banyak yang tidak terkait.

e. Strategi Iklan Instagram

Iklan Instagram memungkinkan menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan berbagai kriteria seperti usia, minat, lokasi, dan lainnya. Keuntungan lainnya adalah dapat menggunakan berbagai format iklan, seperti gambar, video, serta carousel, yang memungkinkan menampilkan produk dengan cara yang menarik dan kreatif. Selain itu, iklan Instagram juga memungkinkan untuk mengukur kinerja kampanye promosi secara rinci melalui statistik insight yang disediakan. Terdapat statistik berapa banyak orang yang melihat, mengklik, atau bahkan melakukan tindakan tertentu terhadap iklan. Dengan demikian dapat menghemat waktu dan upaya sambil meningkatkan efektivitas promosi.

f. Reels Instagram yang Menarik

Reels adalah format video pendek yang populer di Instagram dan dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan dengan cara yang menarik. Tentukan tema atau konsep yang ingin disampaikan dalam Reels. Pastikan tema tersebut relevan dengan bisnis dan menarik bagi audiens. Selanjutnya, buat konten yang kreatif dan informatif dalam durasi singkat yang tersedia. Selain itu, pastikan ukuran reels Instagram pas agar resolusinya tidak pecah atau blur. Jangan lupa untuk menggunakan hashtag yang populer dan relevan agar Reels lebih mudah ditemukan oleh orang yang sedang mencari konten serupa.

Ajak audiens berinteraksi, misalnya dengan mengajukan pertanyaan atau mengajak mereka untuk ikut serta dalam tantangan. Terakhir, selalu sertakan kata tindakan yang mengarahkan audiens untuk melakukan langkah selanjutnya, seperti mengunjungi website bisnis.

g. Desain feed yang menarik dan Konsisten

Untuk menjaga daya tarik dan konsistensi dalam promosi bisnis di Instagram, penting untuk merancang feed yang menarik dan berkesan. Pertimbangkan tema visual yang sesuai dengan identitas merek dan pastikan konten selalu relevan dengan audiens. Gunakan palet warna yang konsisten dan pertimbangkan tata letak yang estetik untuk setiap unggahan. Perencanaan konten jangka panjang dapat membantu menciptakan feed yang kohesif. Pertimbangkan penggunaan template desain yang khusus dibuat untuk setiap postingan. Dengan feed yang konsisten, dapat meningkatkan daya tarik akun Instagram dan memperkuat brand recognition di platform ini.

h. Repost Ulasan Pelanggan

Salah satu cara efektif untuk promosi bisnis di Instagram adalah dengan merespons ulasan

positif dari pelanggan dan mendistribusikannya ulang. Ulasan yang baik dari pelanggan adalah aset berharga, dan dapat memanfaatkannya dengan membagikannya kembali di akun Instagram. Posting ulasan pelanggan yang positif dan menyertakan tangkapan layar atau kutipan dari ulasan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pembeli potensial.

i. User Generated Content

Menggunakan konten yang dibuat oleh pengguna atau User Generated Content (UGC). Dapat mengundang pelanggan atau pengikut untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan di platform ini. Menggunakan UGC memungkinkan untuk memanfaatkan kekuatan rekomendasi dari orang lain dan membangun kepercayaan di antara audiens. Ini juga memberi konten yang otentik dan beragam untuk diposting, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan minat dalam bisnis yang dimiliki.

j. Interaksi Audiens

Tanggapi komentar dan pesan dengan ramah, dan berikan respon yang relevan terhadap pertanyaan atau masukan yang diberikan. Selain itu, jangan ragu untuk mengadakan kontes atau tantangan yang melibatkan audiens. Ini dapat meningkatkan keterlibatan mereka dan membuat mereka merasa lebih terlibat.

Selalu gunakan kesempatan ini untuk mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang menyenangkan dan kreatif. Dengan berinteraksi secara aktif dan positif dengan audiens tentu dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan, yang pada gilirannya akan mendukung upaya promosi di Instagram.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data menggunakan uji kredibilitas yang dilakukan dengan cara triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Metode ini dapat dicapai dengan cara membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi di Hotel Montana Premier Senggigi

Dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, pengelola Instagram akun @montanapremiersenggigi telah melakukan tujuh upaya yaitu:

a. Penguatan Konten

Konten yang diposting bervariasi dari foto, pamflet, hingga video. Meskipun beberapa konten seperti foto makanan dan kamar menarik, banyak yang memiliki kualitas rendah, terutama video dengan resolusi buruk dan desain yang kurang menarik. Hal ini menyebabkan respons negatif dari followers, termasuk kritik terhadap gambar pecah dan desain yang terkesan sederhana.

Tim pengelola konten menggunakan aplikasi Canva dan CapCut untuk desain serta kamera hotel untuk mendokumentasikan acara, namun alat yang digunakan sering tidak memadai. Tim juga tidak memiliki standar kualitas yang jelas dan sering kali mengandalkan persetujuan manajer. Selain itu, karena pengelola Instagram juga merangkap tugas sebagai sales, fokus dan perencanaan

konten menjadi kurang optimal. Banyak foto yang diunggah adalah stok foto lama, menunjukkan perlunya perencanaan strategis yang lebih baik dan penggunaan alat yang lebih berkualitas untuk meningkatkan hasil akhir konten.

b. Optimalisasi Caption

Penggunaan caption di akun Instagram @montanapremiersenggigi telah memberikan informasi relevan seperti kontak reservasi, namun cenderung repetitif dan terlalu formal, mengurangi daya tarik dan interaksi. Caption sering ditulis dalam bahasa Inggris, yang kurang cocok bagi mayoritas audiens lokal. Terdapat elemen storytelling namun masih minim. Ketiadaan strategi khusus dalam pembuatan caption memengaruhi kualitasnya. Dengan perbaikan bahasa dan strategi, caption dapat lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan kepuasan audiens.

c. Optimalisasi Instastory

Pengelola Instagram akun @montanapremiersenggigi telah memanfaatkan Instastory untuk menampilkan kegiatan harian dan acara di hotel. Pengelola rutin mengunggah momen seperti Breakfast, Lunch, dan Dinner, yang disimpan dalam fitur highlight. Namun, pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, question, dan link masih minim, meskipun dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Konten di balik layar dan melibatkan staf masih jarang digunakan, dan frekuensi postingan promo di Instastory juga menurun.

d. Optimalisasi Hashtag

Pengelola akun Instagram Hotel Montana Premier Senggigi telah menggunakan hashtag seperti #hotellombok dan #hotelsenggigi dengan baik, yang relevan dengan lokasi dan layanan hotel. Hashtag ini membantu konten lebih mudah ditemukan dan memudahkan calon tamu atau pengikut melihat konten terkait hotel. Dengan lebih dari 100 konten menggunakan hashtag ini, hotel telah menciptakan jejak digital yang konsisten dan mudah diakses. Pendekatan strategis dalam memilih hashtag populer dan relevan efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

e. Penggunaan Instagram Ads/Iklan

Pengelola akun Instagram @montanapremiersenggigi telah memanfaatkan Instagram Ads untuk promosi acara spesifik seperti Wedding Package, acara Tahun Baru, dan even Ramadhan. Ini terbukti efektif, terutama pada konten Iftar Ramadhan yang mendapat banyak interaksi dengan target audiens yang tepat. Namun, iklan ini belum digunakan secara intens untuk promosi kamar sehari-hari, karena keterbatasan anggaran iklan di Instagram.

f. Optimalisasi Reels

Pengelola Instagram akun @montanapremiersenggigi telah memanfaatkan Instagram Reels untuk meningkatkan engagement, dengan beberapa video seperti "A Day in Montana" dan video dinner tamu mendapatkan ribuan views. Reels ini menggunakan hashtag relevan dan copywriting yang mengarahkan audiens untuk memesan kamar. Namun, kualitas konten Reels masih belum konsisten; beberapa video terlihat buram, kurang kreatif, dan sederhana dalam desain visual. Keterbatasan ini disebabkan oleh kurangnya keahlian tim pengelola dalam editing video dan desain.

g. Repost Ulasan Tamu/Followers

Pengelola akun Instagram @montanapremiersenggigi menggunakan repost ulasan pelanggan di Instagram sebagai strategi efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan. Ulasan tamu direpost melalui Instastory dan disimpan di Highlight untuk video pendek, sementara ulasan berupa kutipan atau review diposting di feed Instagram. Strategi ini membuat tamu merasa dihargai, meningkatkan pengalaman mereka selama menginap, serta mendorong interaksi lebih tinggi dengan tamu dan calon tamu, yang dapat menghasilkan lebih banyak ulasan positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kendala dalam Memanfaatkann Instagram sebagai Media Promosi di Hotel Montana Premier Senggigi

Dari upaya – upaya yang telah dilakukan dalam memanfaatkan akun @montanapremiersenggigi sebagai media promosi Hotel Montana Premier Senggigi, terdapat beberapa hal yang menjadi kendala dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi di Hotel Montana Premier Senggigi diantaranya: 1) Kurangnya Kompetensi Sumber Daya Manusia, 2) Keterbatasan Alat dalam membuat Konten, 3) Tidak adanya Penerapan Startegi dalam Perencanaan Konten.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat tujuh upaya dan tiga kendala pengelola akun Instagram @montanapremier senggigi dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, diantaranya yaitu:

Upaya yang dilakukan oleh Montana Premier Senggigi dalam memanfaatkan Instagram sebagai Media Promosi yaitu, 1) Penguatan Konten, 2) Optimalisasi Caption, 3) Optimalisasi Instastory, 4) Optimalisasi Hashtag, 5) Penggunaan Instagram Ads/Iklan, 6) Optimalisasi Reels, 7) Repost Ulasan Tamu/Followers

Kendala yang dihadapi Montana Premier Senggigi dalam memanfaatkan Instagram sebagai Media Promosi yaitu, 1) Kurangnya Kompetensi Sumber Daya Manusia, 2) Keterbatasan Alat dalam membuat Konten, 3) Tidak adanya Penerapan Startegi dalam Perencanaan Konten.

SARAN

Berikut adalah beberapa saran yang bisa dilakukan oleh pengelola media sosial akun @montanapremiersenggigi di Hotel Montana Premier Senggigi untuk meningkatkan startegi promosi mereka dalam memanfaatkan Instagram:

- 1) Perlu meningkatkan kualitas visual konten dengan fokus pada penonjolan produk dan peningkatan resolusi gambar.
- 2) Implementasikan standar kualitas konten yang lebih khusus dan perencanaan konten yang lebih terstruktur untuk memastikan konsistensi dalam pengunggahan konten.
- 3) Lakukan penyesuaian terhadap gaya dan bahasa dalam caption untuk lebih mengakomodasi preferensi lokal. Kurangi penggunaan bahasa Inggris yang berlebihan jika mayoritas followers adalah orang lokal.
- 4) Manfaatkan fitur Instastory lebih optimal dengan menambahkan variasi konten seperti behind the scenes yang melibatkan staf hotel serta ktifkan fitur-fitur seperti poling, pertanyaan, dan link/swipe up untuk meningkatkan interaksi pengikut dan mempermudah akses informasi penting seperti reservasi hotel.
- 5) Tingkatkan konsistensi dalam menciptakan konten Reels yang menarik dan kreatif. Pastikan setiap konten Reels memiliki kualitas visual yang baik dan desain yang menarik untuk memaksimalkan interaksi dan engagement.
- 6) Pergunakan strategi iklan /Intagram Ads lebih banyak terhadap konten untuk meningkatkan brand awareness dan konversi.
- 7) Pergunakan sosial media lainnya seperti Tiktok dan Facebook untuk menjangkau audiens lebih luas dalam mempromosikan hotel.
- 8) Pertimbangkan untuk membentuk tim khusus yang fokus pada pengelolaan media sosial, sehingga tugas pengelolaan Instagram tidak hanya tergantung pada Sales Executive yang juga memiliki tanggung jawab lain.

- 9) Mengadakan pelatihan atau training Digital Marketing untuk staff pengelola media sosial
- 10) Perlu dipertimbangkan untuk menginvestasikan pada peralatan fotografi dan video yang lebih baik, terutama kamera dengan resolusi tinggi dan kemampuan yang mendukung pembuatan konten yang lebih profesional.
- 11) Segera adopsi strategi perencanaan konten yang terstruktur. Ini dapat mencakup penetapan standar kualitas konten, penjadwalan konten secara terencana, dan penggunaan alat atau software manajemen konten untuk meningkatkan konsistensi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggriana., R., Qomirah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137-156.
- [2] Aslami, N., & Sakina, F. Pemanfaatan Instagram sebagai Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Journal of Social Research*, 1(3), 178 -184.
- [3] Damayanti, R., (2018). Diksi dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*, 5(3), 261 – 278.
- [4] Databooks. Pengguna Media Sosial di Indonesia. Diakses 8 Juli 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/>.
- [5] Kurnianto, Y. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru.
- [6] Luwena, Giap. (2023). Cara Promosi Instagram untuk Tingkatkan Penjualan. *Sribu.com: Bisnis, Social Media Marketing*.
- [7] Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- [8] Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- [9] Nugroho T., & Azzahra F. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Brodo. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136 – 149.
- [10] Oktaviani, W., & Fatchiya A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13 – 27.
- [11] Prisgunanto, Ilham. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV. Prisani Cendekia.
- [12] Purbohastuti, W., (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi, 12(2), 212-231.
- [13] Puspita, D., & Nuraeni R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common* 3(1), 71-80.
- [14] Puspita, Dinda (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House).
- [15] Radini, S., Mulyana M., & Faldy T. (2021). Tinjauan Atas Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjajaran Suites And Convention Hotel Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(2), 71 - 80.
- [16] Ratnamulyani, I., & Maksudi, B. Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilihan Pemula di Kalangan Pelajar Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmu – Ilmu Sosial dan Humaniora*, 20(2), 154 – 161.
- [17] Setiyorini, A., Farida U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Media Sosial, word of Mouth, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata

- Gunung Beruk Karangpatihan Balong. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(2).
- [18] Sugiyono, D. (2021). Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif. Alfabeta.
- [19] Zuhri, M., & Christiani, L. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo). Jurnal Ilmu Perpustakaan.

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN