

KAJIAN PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI RUMAH BUNDA RESORT BOGOR

[Analysis Of Instagram Social Media Promotion At Rumah Bunda Resort Bogor]

Hikam Mahdul Ali¹, Cindy Henriette Posumah²

¹Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, mahdulalihikam01@gmail.com

²Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, posumah.cindy27@gmail.com

INFO ARTIKEL

ABSTRACT

Diterima

Disetujui

Tersedia Secara Online

Promotion through social media has become a crucial marketing strategy for the hospitality industry, including Rumah Bunda Resort Bogor. Instagram, as a visual-based platform, plays a significant role in attracting potential customers through engaging and interactive content. This study aims to analyze the Instagram promotion strategies implemented by Rumah Bunda Resort Bogor and their effectiveness in increasing audience engagement. This research employs a qualitative method with a purposive sampling technique. Data were collected through observations, interviews with the marketing team and social media administrators, as well as content analysis of the @rumah.bunda.resort Instagram account. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles and Huberman and the Circular Model of SoMe approach. The results show that the visual communication strategy applied by Rumah Bunda Resort Bogor is quite effective in building brand identity and capturing audience attention. Consistency in using visual elements such as color, typography, and visual storytelling contributes to the appeal of the content. However, customer engagement still needs to be improved through more interactive strategies such as polls, giveaways, and collaborations with influencers. Based on these findings, it is recommended that Rumah Bunda Resort Bogor further utilize Instagram features such as Reels, Stories, and Live Sessions while increasing the frequency of posts consistently. Additionally, collaborating with influencers can be an additional strategy to expand market reach and enhance the resort's attractiveness.

Keywords : Instagram, Digital Promotion, Visual Communication, Engagement, Social Media

ABSTRAK

Promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang sangat penting bagi industri perhotelan, termasuk Rumah Bunda Resort Bogor. Instagram sebagai platform berbasis visual memiliki peran besar dalam menarik perhatian calon pelanggan melalui konten yang menarik dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi Instagram yang diterapkan oleh Rumah Bunda Resort Bogor serta efektivitasnya dalam meningkatkan engagement dengan audiens. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan tim pemasaran dan admin media sosial, serta analisis konten Instagram @rumah.bunda.resort. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman serta pendekatan The Circular Model of SoMe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh Rumah Bunda Resort Bogor sudah cukup efektif dalam membangun identitas merek dan menarik

perhatian audiens. Konsistensi dalam penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, dan storytelling visual berkontribusi dalam menciptakan daya tarik konten. Namun, keterlibatan pelanggan (engagement) masih perlu ditingkatkan dengan strategi yang lebih interaktif seperti polling, giveaway, dan kolaborasi dengan influencer. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Rumah Bunda Resort Bogor lebih memanfaatkan fitur Instagram seperti Reels, Stories, dan Live Session serta meningkatkan frekuensi unggahan secara konsisten. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dapat menjadi strategi tambahan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik resort.

Kata Kunci: Instagram, Promosi Digital, Komunikasi Visual, Engagement, Media Sosial

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, industri pariwisata menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi informasi. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform utama bagi wisatawan untuk mencari inspirasi, informasi, dan rekomendasi destinasi wisata. Hal ini menuntut pelaku industri pariwisata, termasuk resort, untuk mengembangkan strategi konten yang efektif guna menarik perhatian calon pengunjung. Salah satu media sosial yang berkembang dan paling banyak digunakan di Indonesia adalah media sosial Instagram, berdasarkan artikel yang berjudul "Pengguna Media Sosial Sepanjang 2024" dari laman infoketapang.com, Instagram adalah media sosial yang menduduki peringkat pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia. Tak dapat dipungkiri, berdasarkan data di Instagram merupakan media sosial yang dikenal dikarenakan banyak fitur sehingga dalam mempromosikan suatu produk banyak brand-brand menggunakan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak banyak.

Pada tahun 2024, Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan 84,80% pengguna internet (173,59 juta) bergabung. Banyak merek terkemuka di Indonesia yang memanfaatkan Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen mereka. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan popularitas suatu brand. Sebuah studi menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi mampu meningkatkan penjualan secara signifikan, seperti yang terjadi pada akun @Subur_batik (Untari, 2018). Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital berbasis visual dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Dengan tren ini, Rumah Bunda Resort Bogor juga dapat memanfaatkan Instagram sebagai platform utama dalam menarik lebih banyak wisatawan. Menggunakan konten visual yang menarik, seperti foto berkualitas tinggi dan video promosi yang engaging, dapat memperkuat branding resort di tengah persaingan industri pariwisata. Selain itu, dominasi video marketing yang semakin populer dapat menjadi strategi efektif untuk menampilkan keunikan dan daya tarik Rumah Bunda Resort, sehingga calon pengunjung lebih tertarik untuk berkunjung. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, resort ini dapat menarik lebih banyak pengunjung melalui visualisasi produk dan layanan yang menarik.

Oleh karena itu, keberadaan admin media sosial yang kompeten sangat diperlukan dalam menjaga konsistensi branding serta meningkatkan daya saing bisnis di tengah industri perhotelan yang semakin kompetitif. Namun dalam melakukan promosi melalui Instagram, Rumah Bunda cenderung tidak menampilkan konsistensi dalam menciptakan ruang digital yang informatif ataupun mengajak calon konsumen dalam tertarik kepada penawaran dan promosi yang menarik. Salah satu faktor penting dalam pemasaran digital adalah peran media sosial sebagai alat komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Media sosial sekarang menjadi alat penting

untuk membangun citra dan menarik pengunjung. Maka dari itu, dibutuhkannya sebuah strategi dalam mengelola akun Instagram menjadi untuk keberhasilan strategi pemasaran digital. Promosi Rumah Bunda melalui konten yang dibuat sesuai dengan identitas *brand* serta mampu membangun interaksi yang lebih baik.

KERANGKA TEORITIS

Teori Komunikasi Visual merupakan kajian tentang bagaimana informasi disampaikan melalui elemen- elemen visual seperti gambar, tipografi, warna, dan desain. Menurut Messaris (2012), komunikasi visual adalah bentuk penyampaian pesan yang menggunakan bahasa visual dengan tujuan menginformasikan, mempengaruhi, atau mengubah perilaku target sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam konteks media sosial Instagram, komunikasi visual menjadi sangat relevan karena platform ini secara fundamental berbasis visual. Baldwin dan Roberts (2006) menekankan bahwa elemen visual yang kuat dapat menciptakan kesan pertama yang mendalam dan mempengaruhi persepsi audiens terhadap suatu merek atau produk. Bagi Rumah Bunda Resort Bogor, komunikasi visual melalui konten Instagram menjadi instrumen penting dalam membangun citra dan identitas merek.

Barnard (2013) dalam kajiannya tentang komunikasi visual mengidentifikasi bahwa konten visual yang efektif harus memiliki tiga komponen utama: menarik perhatian (*attention-grabbing*), dapat diingat (*memorable*), dan memicu tindakan (*action-triggering*). Ketiga komponen ini menjadi acuan dalam mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi visual Rumah Bunda Resort di Instagram. Dalam Penelitian ini peneliti memakai teori Terapan yang dimana teori ini memiliki beberapa model salah satunya adalah The Circular Model of SoMe, Regina Luttrell (2019) mengembangkan kerangka strategis untuk pemasaran media sosial yang dikenal dengan "The Circular Model of SoMe" (Social Media). Model ini terdiri dari empat tahap siklus yang saling terhubung, yaitu:

1. Share: Tahap dimana merek berbagai konten yang relevan dan berharga bagi audiens.
2. Optimize: Proses pengoptimalan konten melalui penggunaan hashtag, waktu posting optimal, dan elemen interaktif.
3. Manage: Pengelolaan interaksi dan percakapan dengan audiens, termasuk merespons komentar dan pesan
4. Manage: Pengelolaan interaksi dan percakapan dengan audiens, termasuk merespons komentar dan pesan

Model ini memberikan kerangka komprehensif dalam mengevaluasi strategi media sosial Rumah Bunda Resort di Instagram. Menurut Luttrell, keberhasilan strategi media sosial bergantung pada konsistensi dalam menjalankan keempat tahap tersebut secara berkesinambungan. Penerapan model ini pada strategi promosi Rumah Bunda Resort memungkinkan analisis terstruktur tentang bagaimana resort tersebut mengelola kehadiran digitalnya. Misalnya, tahap "Share" dapat dievaluasi dari kualitas dan relevansi konten yang diposting, sementara tahap "Engage" dapat dinilai dari tingkat interaksi yang dihasilkan oleh konten tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan beberapa asumsi dasar dalam menganalisis strategi promosi Instagram Rumah Bunda Resort. Pertama, kualitas visual yang tinggi, seperti fotografi profesional dan desain konsisten, diyakini meningkatkan engagement lebih baik dibandingkan konten standar. Kedua, penerapan penuh Circular Model of SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage) akan lebih efektif dibandingkan implementasi parsial. Konsistensi dalam identitas visual dan frekuensi posting memperkuat brand recognition, sementara pendekatan

storytelling yang menampilkan pengalaman tamu atau keunikan resort membangun koneksi emosional dengan audiens. Terakhir, integrasi komunikasi visual dengan strategi pemasaran lainnya diyakini memberikan dampak lebih komprehensif terhadap awareness dan minat kunjungan. Berdasarkan asumsi ini, penelitian mengevaluasi efektivitas promosi Instagram Rumah Bunda Resort dalam menarik pengunjung. Dalam Penelitian ini, peneliti akan mengambil tempat di Rumah Bunda Resort Batulayang Bogor, Alamat: Batulayang, Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16750. Penelitian ini Dimulai Pada Tanggal 22 Februari 2025 hingga 16 Maret 2025. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam melalui data deskriptif yang dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dan analisis dokumen, dengan menekankan pada makna daripada angka atau statistik. Menurut Sugiyono (2017) Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Peneliti menggunakan metode kualitatif dikarenakan Metode ini akan membantu peneliti untuk dapat mengumpulkan menjabarkan data dalam bentuk narasi yang komprehensif.

Dalam dunia penelitian dan pengolahan informasi, data menjadi elemen utama yang menentukan validitas hasil analisis. Data yang digunakan dalam penelitian umumnya dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui berbagai teknik pengumpulan seperti wawancara, survei, observasi, atau eksperimen. Data ini bersifat orisinal karena diperoleh secara langsung oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Contoh dari data primer adalah hasil kuesioner mengenai preferensi konsumen terhadap suatu produk, rekaman wawancara dengan pelaku industri, atau hasil observasi terhadap perilaku pelanggan di sebuah toko.

Di sisi lain, data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain, baik dalam bentuk laporan, publikasi, maupun database yang telah terdokumentasi. Data ini sering kali digunakan untuk mendukung penelitian atau sebagai bahan pembandingan. Contoh data sekunder meliputi laporan keuangan perusahaan yang telah dipublikasikan, data sensus dari pemerintah, atau artikel jurnal yang berisi hasil penelitian sebelumnya. Dalam pelaksanaan penelitian tugas akhir ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data serta fakta yang terjadi di lapangan dan kemudian menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan cara untuk memperoleh data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh @rumah.bunda.resort terbukti efektif dalam mencapai tujuan promosi. Konsistensi visual branding membantu membangun identitas yang kuat dan mudah dikenali, sementara kualitas foto dan video yang tinggi berhasil menampilkan keunggulan resort secara menarik dan profesional. Storytelling visual yang diterapkan melalui rangkaian konten berhasil menciptakan koneksi emosional dengan pengikut, membangkitkan keinginan untuk mengalami sendiri suasana menginap di Rumah Bunda Resort. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi visual yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman visual yang bermakna untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku audience. Desain grafis untuk konten promosi juga berhasil menarik perhatian dan menyampaikan informasi penting dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, dan komposisi dimanfaatkan secara optimal untuk menciptakan desain yang eye-catching dan efektif dalam menyampaikan pesan promosi.

Berdasarkan analisis The Circular Model of SoMe pada strategi promosi Instagram @rumah.bunda.resort, terdapat empat komponen utama yang diterapkan, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage. Dalam aspek Share, Rumah Bunda Resort membagikan berbagai jenis konten seperti showcase fasilitas, promosi, dan user-generated content melalui berbagai fitur Instagram untuk meningkatkan jangkauan. Pada tahap Optimize, strategi optimalisasi dilakukan melalui

penggunaan hashtag strategis, geo-tagging, caption yang menarik, serta cross-promotion untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pengguna.

Dalam aspek Manage, pengelolaan media sosial dilakukan dengan merancang kalender konten, menganalisis performa unggahan, serta koordinasi tim agar strategi pemasaran lebih terarah. Sementara pada tahap Engage, meskipun belum ada strategi keterlibatan pelanggan yang terstruktur, pihak resort tetap memantau interaksi, merespons komentar dan pesan, serta membagikan ulang unggahan pelanggan guna memperkuat hubungan dengan mereka.

Secara keseluruhan, strategi promosi Instagram Rumah Bunda Resort telah diterapkan dengan baik dalam aspek berbagi, optimalisasi, dan pengelolaan konten. Namun, aspek keterlibatan pelanggan masih perlu diperkuat dengan strategi yang lebih sistematis untuk meningkatkan loyalitas dan membangun komunitas pelanggan yang lebih aktif. Selanjutnya, hasil penelitian yang peneliti dapatkan untuk tantangan promosi instagram @rumah.bunda.resort adalah sebagai berikut:

1. Algoritma Instagram yang Dinamis: Perubahan algoritma Instagram secara berkala menjadi tantangan dalam mempertahankan jangkauan organik konten @rumah.bunda.resort
2. Kompetensi Konten: Banyaknya akun resort dan penginapan di Bogor yang juga aktif di Instagram menciptakan persaingan ketat untuk mendapatkan perhatian audience.
3. Keterbatasan Fitur Organik: Beberapa fitur promosi Instagram yang efektif memerlukan anggaran iklan (paid promotion), sementara @rumah.bunda.resort masih mengandalkan strategi organik.
4. Konsistensi Produksi Konten: Mempertahankan kualitas dan frekuensi konten yang konsisten memerlukan sumber daya dan perencanaan yang matang.

Berdasarkan penelitian, strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh @rumah.bunda.resort terbukti efektif dalam membangun identitas brand yang kuat serta menarik perhatian audiens. Konsistensi dalam penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, dan komposisi, serta storytelling visual yang menarik, membantu menciptakan koneksi emosional dengan pengikut dan meningkatkan daya tarik promosi. Dalam penerapan The Circular Model of SoMe, Rumah Bunda Resort telah mengimplementasikan strategi Share, Optimize, Manage, dan Engage. Konten yang dibagikan mencakup showcase fasilitas, promosi, dan user-generated content, sementara optimalisasi dilakukan melalui penggunaan hashtag, geo-tagging, dan caption menarik. Manajemen media sosial juga telah diterapkan dengan baik melalui kalender konten dan analisis performa unggahan. Namun, strategi keterlibatan pelanggan (Engage) masih memerlukan peningkatan agar interaksi dengan audiens lebih aktif dan sistematis. Dengan penguatan strategi engagement, Rumah Bunda Resort dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat komunitas pengikut yang lebih terlibat dengan brand.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh @rumah.bunda.resort terbukti efektif dalam membangun identitas brand yang kuat dan menarik perhatian audiens. Konsistensi visual, kualitas foto dan video yang baik, serta storytelling visual berhasil menciptakan koneksi emosional dengan pengikut, mendorong mereka untuk tertarik menginap di resort. Selain itu, elemen-elemen desain seperti warna, tipografi, dan komposisi dimanfaatkan secara optimal untuk menyampaikan pesan promosi dengan lebih menarik dan mudah dipahami. Dalam penerapan strategi media sosial berdasarkan The Circular Model of SoMe, terdapat empat komponen utama yang digunakan, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage. Pada tahap Share, resort secara aktif membagikan berbagai jenis konten promosi melalui Instagram untuk menarik perhatian calon pelanggan. Dalam aspek Optimize, strategi seperti penggunaan hashtag, geo-tagging, caption menarik, serta cross-promotion berhasil meningkatkan jangkauan dan interaksi. Pada tahap Manage,

perencanaan konten yang terstruktur dan analisis performa unggahan memastikan strategi pemasaran berjalan dengan baik.

Namun, sempat terjadi inkonsistensi dalam jadwal postingan yang menjadi salah satu tantangan dalam tahap ini, karena dapat mengganggu kesinambungan komunikasi dan memengaruhi algoritma distribusi konten di Instagram. Hal ini juga turut berdampak pada aspek Engage, di mana keterlibatan pelanggan masih belum maksimal karena belum adanya strategi yang lebih sistematis dalam membangun interaksi dengan audiens.

REFERENSI

- Baldwin, J., & Roberts, L. (2006). *Visual communication: From theory to practice*. AVA Publishing.
- Barnard, M. (2013). *Graphic design as communication*. Routledge.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Duncan, T. (2008). *Principles of advertising and IMC (2nd ed.)*. McGraw-Hill/Irwin.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095.
- Ibrahim, Y. (2020). Strategi digital marketing hotel melalui Instagram di era pandemi. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(2), 123–138.
- Infoketapang. (2024). Pengguna media sosial di Indonesia sepanjang 2024. Infoketapang. Diakses pada 17 Maret 2025, dari <https://infoketapang.com/index.php/2024/12/14/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sepanjang-2024/>.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2017). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147–169.
- Luttrell, R. (2019). *Social media: How to engage, share, and connect (3rd ed.)*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Messariss, P. (2012). Visual "literacy" in the digital age. *Review of Communication*, 12(2), 101–117.
- Rahmawati, D. (2022). Efektivitas Instagram sebagai platform promosi resort di kawasan wisata Bogor. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 10(3), 215–230.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (8th ed.)*. South-Western Cengage Learning.
- Statista. (2024). Social media statistics and facts. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Untari, D. (2018). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 1–15