

OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DIGITAL MARKETING DI ROSALIA INDAH

Matthew Ervino Setiawan¹, Suparwi², Bartolomeus Herawan Mintardjo³, Emmelia Nadira Satiti⁴

¹²³⁴ Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta Diploma 3 Usaha Perjalanan Wisata

¹matthewkwastudent@gmail.com, ²ernandawi@gmail.com,

³barto.stpsahid@gmail.com, ⁴emmeliasatiti@gmail.com

Abstract

The development of information and communication technology has led to changes in marketing strategies, especially in transportation and tourism. Social media, particularly the Instagram platform, has become an effective tool for conveying marketing messages visually and interactively to consumers through uploaded content. This study aims to investigate how Rosalia Indah utilizes the Instagram platform as a digital marketing medium and to identify the factors driving Rosalia Indah's use of the Instagram social media platform. This study employs a descriptive qualitative research method, with data collection techniques including in-depth interviews with Rosalia Indah staff, direct field observations, documentation, and literature review. Data validity was tested using triangulation techniques. The main informants or respondents were Rosalia Indah Kleco marketing staff, including supervisors and managers of the tour and travel division. Based on the results obtained, Instagram is actively used by Rosalia Indah to offer or promote tour packages, transportation tickets, and others. The content uploaded is tailored to the target audience based on age, gender, location, and seasonal trends. The driving factors for using Instagram include ease of access, effectiveness in reaching the audience through interactive features such as Instagram Ads or Meta Ads and Insights, as well as relatively low costs compared to traditional methods like newspapers or billboards. The use of Instagram has proven to enhance brand awareness and strengthen communication with consumers.

Keywords: Digital Marketing; Marketing Communication; Instagram; Social Media; Brand Awareness

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang yang menyebabkan perubahan dalam strategi pemasaran, khususnya transportasi dan pariwisata. Media sosial, khususnya platform Instagram, menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan sebuah pesan pemasaran secara visual dan interaktif kepada Konsumen melalui konten-konten yang diunggah. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana Rosalia Indah memanfaatkan platform Instagram sebagai media digital marketing serta untuk mengidentifikasi apa saja faktor – faktor pendorong yang membuat Rosalia indah menggunakan media sosial Instagram tersebut. Penelitian ini menggunakan metode

Matthew Ervino Setiawan¹, Suparwi², Bartolomeus Herawan Mintardjo³, Emmelia Nadira Satiti⁴

penelitian kualitatif deskriptif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada staff Rosalia Indah, Observasi langsung di lapangan, Dokumentasi dan studi Pustaka. Validitas data diuji menggunakan Teknik triangulasi. Informan atau Responden utama ialah Staff pemasaran Rosalia Indah Kleco termasuk supervisor dan manajer divisi tour and travel. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa Instagram di gunakan aktif oleh Rosalia Indah dalam menawarkan atau promosi paket wisata, tiket transportasi dan lain-lain Konten yang unggah di sesuaikan dengan target audience berdasarkan usia, gender, Lokasi dan trend musiman. Faktor pendorong penggunaan Instagram ialah adanya kemudahan akses, efektif dalam menjangkau audience fitur interaktif seperti Instgram Ads atau Meta Ads dan Insight, Serta biaya yang relative murah jika dibandingkan dengan konvensional seperti koran atau reklame. Penggunaan Instagram terbukti meningkatkan brand awarness dan memperkuat komunikasi dengan konsumen.

Kata kunci : Digital Marketing; Komunikasi Pemasaran; Instagram; Media social; Brand awarness

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa banyak perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam industri pariwisata dan transportasi. Strategi pemasaran yang berkembang pesat adalah media sosial karena efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama di era digital seperti saat ini. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial contohnya : Instagram, WhatsApp, Facebook, *website*, *email marketing*, dan aplikasi *mobile*, dengan demikian perusahaan dapat membangun sebuah hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, dengan menyampaikan informasi secara real-time (Langsung pada waktu itu juga), serta meningkatkan brand awareness secara lebih efisien. Di sisi lain, pariwisata domestik di Indonesia juga menjadi salah satu fokus utama pemerintah dalam pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19, di karenakan ketika terjadi pandemi COVID-19 Pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk menutup

Destinasi Wisata dan aturan-aturan lainnya guna memutus rantai wabah COVID-19 sampai akhirnya Destinasi Wisata menjadi turun penghasilannya akibat turunnya kunjungan wisatawan ke destinasi wisata tersebut karena Destinasi Wisata di tutup dan kemudian dibuka kembali bertahap dengan aturan Protokol Kesehatan sampai akhirnya dibuka sepenuhnya . Inilah yang membuat Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) terus mendorong peningkatan jumlah wisatawan nusantara untuk menghidupkan kembali destinasi-destinasi lokal di Indonesia yang sebelumnya ramai pengunjung menjadi sepi pengunjung akibat terjadinya wabah COVID-19. Peran sektor transportasi darat, udara dan laut seperti bus, kereta, pesawat, kapal dan lain-lain sangat memiliki peran penting sebagai penghubung antara wisatawan dan destinasi wisata yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Rosalia Indah adalah salah satu perusahaan transportasi darat di bidang jasa moda transportasi bus dan travel di Indonesia yang telah melayani berbagai rute perjalanan antar

kota dan antar provinsi. Dalam beberapa tahun terakhir, PT Rosalia Indah tidak hanya fokus pada jasa angkutan penumpang, namun juga mulai mengembangkan layanan pendukung pariwisata seperti paket tour wisata, layanan sewa bus pariwisata, layanan penjualan tiket transportasi lain di beberapa agen contoh seperti di Agen Kleco, Surakarta menjual tiket moda transportasi lain, seperti tiket pesawat, tiket kereta, tiket kapal dan juga promosi destinasi melalui kanal digital perusahaan seperti Instagram, Status WhatsApp dan lain-lain. Strategi ini menunjukkan adanya orientasi perusahaan dalam mendukung pengembangan pariwisata domestik melalui pendekatan digital marketing melalui platform-platform yang ada.

Efektivitas dari *Digital Marketing* melalui Media Sosial terkhususnya Instagram yang diterapkan oleh Rosalia Indah dalam menarik minat terhadap paket tour yang ditawarkan kepada wisatawan domestik masih perlu dikaji dan diteliti lebih dalam lagi. Apakah pendekatan digital marketing melalui media sosial yang digunakan sudah sesuai dengan karakteristik target pangsa pasar? Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial, konten promosi, dan interaksi digital khususnya Instagram terhadap keputusan konsumen untuk memilih layanan Rosalia Indah sebagai sarana perjalanan wisata? Pertanyaan-pertanyaan ini penting untuk dijawab dalam rangka memahami sejauh mana digital marketing dapat menjadi strategi yang tepat dalam mempromosikan paket tour pariwisata domestik.

1. Bagaimana Cara Melakukan Promosi Melalui Instagram ?

2. Apa Faktor Pendorong Rosalia Indah Tour and Travel Menggunakan media Sosial sebagai sarana promosi ?

KAJIAN PUSTAKA

a. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital melalui media sosial dan media digital lainnya. Menurut Buku yang ditulis oleh Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati berjudul "*Digital Marketing*" (2020). Digital Marketing adalah istilah umum dalam suatu pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan suatu teknologi digital atau gadget. Digital marketing sendiri bertujuan untuk mempromosikan suatu merek tertentu, membentuk preferensi dan dengan berbagai teknik-teknik pemasaran digital untuk meningkatkan traffic penjualan. Online marketing atau internet marketing adalah istilah lain dari digital marketing. Pendapat lain tentang Digital marketing adalah dari Rob Thompson dan Trendjackers mereka menjelaskan "Penggunaan teknologi digital serta perangkat yang didukung oleh koneksi internet untuk mencapai target pemasaran. Jadi, definisi digital marketing dapat disimpulkan adalah sebagai kegiatan pemasaran yang kemudian melibatkan penggunaan jaringan serta teknologi digital untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran tertentu yang telah ditetapkan .

b. Jenis Digital Marketing

Menurut Buku yang ditulis oleh Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati berjudul "*Digital Marketing*" (2020) memiliki 5 jenis *Digital Marketing* yaitu :

1) Website

Website adalah salah satu jenis dari digital marketing. Jika Kita perhatikan, saat ini banyak produk atau jasa yang telah menggunakan website sebagai alat media promosi dan memasarkan produknya di era digital saat ini .

2) Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah jaringan media sosial yang digunakan untuk pemasaran suatu produk dalam rangka meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan sebuah produk dan layanan yang akan kita jual. Melalui sosial media dapat menjadi jembatan untuk saling bertukar gagasan, wawasan atau bahkan komunikasi antar akun media sosial.

3) *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini disebut Search Engine atau Mesin Pencari yang berdasarkan pada kata kunci atau keyword yang dicari oleh user. Search Engine sendiri dibagi menjadi 2 yaitu SEO (Search Engine Optimization) dan SEM (Search Engine Marketing) :

a). *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan visitability dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya

b). SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan upaya menaikkan website di halaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu page on page optimization dan off page optimization.

4) *Email Marketing*

Email marketing adalah salah satu strategi marketing yang sangat murah dan juga efektif. Meskipun demikian, sebelum mengirim email promosi produk akan lebih baik jika bagian marketing mencari tahu minat dan beberapa informasi penting berkaitan dengan penerima email karena email marketing tidak boleh dikirim secara sembarangan dan terus menerus..

5) *Iklan secara online*

Platform youtube ataupun media lainnya dapat kita manfaatkan untuk beriklan secara online itu merupakan salah satu jenis digital marketing. Sebenarnya hampir sama dengan jenis iklan lainnya .Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

c. *Pengertian Strategi Promosi Dalam Pariwisata*

Strategi Promosi di pariwisata diperlukan agar menarik perhatian pariwisata Menurut Jurnal berjudul “ Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Wisata Di Indonesia” yang di tulis oleh Yoseb Boari, Yovita, Andry Mochamad Ramdan, Adnan, Bambang Sucipto pada tahun 2024 “Keputusan yang diambil melalui tindakan yang telah dirumuskan dengan cara memperhatikan suatu faktor internal dan faktor eksternal organisasi atau perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan itu adalah cara organisasi dan atau perusahaan untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang disebut strategi (Leghari et al., 2018)”.

d. *Pentingnya Promosi Dalam Industri Pariwisata*

Promosi dalam industri Pariwisata sangat penting dalam rangka pengembangan pariwisata domestik di Indonesia Dalam Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat oleh FKIP UTP SURAKARTA “Sosialisasi Peluang Promosi Digital Produk Olahan Mangrove di Desa Pantai Bahagia Bekasi ” yang dirilis 30 Oktober 2023 Promosi adalah suatu aspek yang penting dalam pengembangan pemasaran produk ini. Dengan adanya sebuah perkembangan teknologi digital , strategi untuk pemasaran yang lebih modern tentu

diperlukan, terutama dalam menggunakan pemasaran digital atau digital marketing. Sebagaimana disampaikan bahwa para pelaku usaha wajib dapat berinovasi dan beradaptasi dengan menggunakan media usaha online untuk pemasaran produknya.

e. Cara Digital Marketing Digunakan Dalam Komunikasi Promosi *Tour & Travel*

Digital Marketing dapat digunakan sebagai sarana Komunikasi Promosi *Tour & Travel*. Menurut Buku yang berjudul ‘Komunikasi Pariwisata (2023) Dalam mempromosikan kegiatan pariwisata, untuk mencapai target audience tentu diperlukan dalam memilih media yang tepat dalam mempromosikan destinasi wisata di lokasi yang strategis, misalnya : bandara , hotel, dan pusat informasi wisata media cetak (contoh :majalah dan brosur), menjadi salah satu alat promosi yang efektif. Untuk mencapai target audiens yang lebih luas yang dapat digunakan untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada calon wisatawan di luar wilayah atau negara. Kita dapat menggunakan media elektronik, seperti iklan televisi dan video online. Dalam promosi pariwisata yang menjadi alat penting media sosial karena dapat mencapai target audiens secara langsung dan dapat membangun keterlibatan dan interaksi dengan calon wisatawan. Bagian penting lain dalam promosi pariwisata adalah situs web karena dapat menjadi sumber informasi utama bagi calon wisatawan yang mencari informasi tentang destinasi wisata tertentu.

f. Keunggulan *Digital Marketing* dibandingkan promosi Konvensional

Digital marketing dibanding promosi konvensional memiliki keunggulannya tersendiri Menurut Buku yang ditulis oleh Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati berjudul ”Digital Marketing” (2020). Keunggulan Digital Marketing

dibanding dengan promosi konvensional adalah sebagai berikut :

1. Penghematan biaya dan waktu :

Dengan melakukan pemasaran digital kita dapat menghemat biaya dan waktu dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas

2. Interaktif:

Kita dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu.

3. Jangkauan pasar lebih luas.

Berpeluang untuk UMKM berkembang.

4. Membuat konten yang menarik:

Pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.

5. Mudah untuk diukur:

Teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.

g. Peran PT Rosalia Indah dalam transportasi domestik

PT Rosalia Indah juga memiliki peran yang penting dalam Transportasi domestik karena untuk menjangkau beberapa daerah Dalam sebuah jurnal yang ditulis oleh Dimas Aryo Maulana Malik dari Universitas Jember “ Perkembangan PT. Rosalia Indah Transport Di Karanganyar Jawa Tengah 1983-2020” menyebutkan. “Salah satu bagian yang akan selalu di butuhkan manusia adalah sarana transportasi,.Salah satu peran transportasi adalah untuk mempermudah manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari, khususnya ketika menjalankan aktivitas perjalanan jarak jauh..”

h. Teori-teori pemasaran digital yang relevan

Dalam jurnal yang ditulis oleh Afrizal Zein berjudul ” Kemajuan Dalam Teori Dan Praktik Digital Marketing” menyebutkan beberapa

teori yang relevan menurutnya dalam *digital marketing* :

1) **Personalisasi dan Pemasaran Berbasis Data**

Konsep personalisasi adalah satu teori yang paling berkembang dalam dunia digital marketing yang didorong oleh sebuah data. Dengan adanya kemajuan dalam analitik data dan teknologi pemrosesan informasi besar (big data), pemasar kini dapat memahami perilaku konsumen dengan lebih mendalam dan menyarankan produk atau layanan yang relevan dengan preferensi individu. Teori personalisasi ini memungkinkan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan efisien.

2) **Omnichannel Marketing**

Omnichannel Marketing adalah teori yang berkembang dari pendekatan Multichannel, dengan fokus yang lebih besar pada pengalaman pelanggan yang konsisten dan terintegrasi di berbagai saluran. Teori yang menekankan pengalaman pelanggan yang terpadu dan konsisten di berbagai saluran, seperti toko fisik, situs web, aplikasi, dan media sosial. Konsep ini bukan dari satu sumber tertentu, tetapi berkembang dari berbagai riset dan praktik di bidang pemasaran dan e-commerce.

3) **Pemasaran Konten dan Pemasaran Berbasis Influencer**

Di sisi lain, teori pemasaran konten dan pemasaran berbasis influencer juga terus berkembang. Hasil studi literatur telah menunjukkan bahwa kebanyakan perusahaan semakin berfokus pada pembuatan suatu konten yang berorientasi pada nilai atau value yang dapat memberikan solusi atau hiburan bagi audiens. Artikel blog, video, *podcast*, dan infografis menjadi alat yang sangat berharga untuk membangun hubungan

jangka panjang dengan konsumen. Pemasaran berbasis influencer juga telah menjadi bagian integral dalam strategi digital marketing. Teori ini berfokus pada pengaruh orang-orang yang memiliki pengikut setia di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa banyak merek kini lebih mengutamakan kolaborasi dengan influencer, yang dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih autentik dan dipercaya oleh audiens mereka.

i. Pengertian *Social media marketing*

Jefferly (2019) menjelaskan sebagai sebuah bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan suatu konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai suatu tujuan branding dan promosi disebut social media marketing.

j. Platform Aplikasi Media Sosial

Pada saat ini terdapat berberapa Jenis Aplikasi Media Sosial dalam rangka Komunikasi Pemasaran melalui media sosial .Shania (2022) Menyebutkan jenis-jenis aplikasi media sosial.

1. Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang dapat kita manfaatkan sebagai media pemasaran langsung (Kurnianto, 2020). Hal tersebut karena Instagram merupakan salah satu platform yang menjangkau berbagai kalangan.

2. Facebook

Menurut Blenda dan Lestari (2018), Facebook Page atau Halaman Facebook yang sering kita sebut dengan istilah “Beranda” adalah platform yang disediakan oleh Facebook untuk melakukan kegiatan bisnis, dan merupakan bagian terpenting dari segala aktivitas bisnis di Facebook, mulai dari promosi hingga analisa.

3. Tiktok

Salah satu platform media sosial yang sedang digemari saat ini adalah Tiktok. Selain untuk

hiburan, Tiktok juga dimanfaatkan para pebisnis untuk mempromosikan produk mereka dalam bentuk video.

4. Whatsapp

Whatsapp merupakan media sosial yang paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia (Andamisari, 2021). Trisnani (2017) Sebagai sarana marketing dan untuk promosi, mengembangkan suatu usaha, dan untuk memantau sistem pengiriman itu adalah beberapa peran Whatsapp dalam upaya meningkatkan usaha.

5. Website

Sebagai media pendukung, website juga dapat menjadi salah satu media promosi. Hal tersebut karena masih banyak masyarakat yang melakukan pencarian melalui website resmi.

k.Keuntungan Menggunakan Media Sosial

Media Sosial memiliki banyak keuntungan karena semua serba instan. Dikutip dari buku yang berjudul “Belajar Sosial Media Marketing oleh Jefferly Helianthusonfri (2019) menjelaskan “ Kita sekarang hidup di jaman yang semuanya serba praktis. Salah satunya dalam hal pemasaran. Dahulu, ketika kita mempromosikan bisnis kita harus mencetak brosur terlebih dahulu, , memasang iklan di koran ,menyebarkan kartu nama, memasang poster di tempat tertentu , beriklan di radio dan sebagainya. Sekarang, dalam mempromosikan sebuah bisnis kita bisa mempromosikan bisnis kita dengan bermodal handpone khususnya smartphone. Salah satu sarana pemasaran yang bisa kita gunakan dan mandatkan adalah media sosial Jefferly juga menjelaskan 3 hal keuntungan yang di dapat dengan menggunakan media sosial.

1) Praktis

Kita bisa mengakses social media kapan saja yang kita mau hanya dengan menggunakan

Handphone atau laptop tentu ini menjadi hal yang praktis

2) Murah

Untuk mengiklankan suatu produk kita tidak perlu mengeluarkan uang hingga jutaan dan puluhan juta untuk kita berpromosi

3) Jumlah pengguna yang besar

Di Indonesia sendiri media sosial seperti X, Instagram, Youtube, Facebook dan Tiktok memiliki jumlah pengguna yang besar. Tentu media sosial menjadi suatu tempat berkumpulnya target pasar.

L. Instagram Sebagai Sarana Digital Marketing

Instagram adalah salah satu platform aplikasi media sosial yang sangat populer di Indonesia. Dengan fitur visual seperti feed, story, reels, dan direct message (DM), Instagram memberikan ruang yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan secara menarik dan interaktif.

Menurut Shania (2022) Salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung adalah Instagram. Hal tersebut karena Instagram merupakan salah satu platform yang menjangkau berbagai kalangan

m. Karakteristik Instagram

Menurut Diamond (2013:56-57) dalam Dr. Amalia Djuwita, Dra., M. M. (2019) Sebuah kampanye online khususnya Instagram dapat digolongkan memiliki konten yang hebat apabila memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut.

a) Mendidik

Mendidik artinya konten yang diunggah memberikan informasi dan bermanfaat bagi pengguna lain dan dapat menjadi bekal jika dilakukan di kehidupannya.

b) Menghibur

Konten yang menghibur yang mengundang perhatian sehingga informasi yang diterima terasa menyenangkan.

c) Persuasive

Sebuah konten yang tidak menimbulkan daya tarik apalagi tidak mengandung unsur membujuk tidak akan mampu mendapat perhatian dari pengguna akun sosial media. Sehingga peran konten yang membujuk membantu pengguna akun sosial media menghilangkan faktor keberatan-keberatan yang mungkin timbul di dalam benak pelanggan untuk memiliki produk tersebut. Lagi-lagi tampilan visual sangat berperan membantu nilai persuasi pada konten digital.

d) Storytelling

Mengisahkan sebuah cerita, karena kaidah media sosial adalah mendongeng dan bahwa sebuah konten menyajikan informasi yang dapat disesuaikan

dengan kebutuhan tiap-tiap pengguna akun sosial media. Kebutuhan tiap pengguna akun sosial media yang dimaksud adalah kebutuhan pengguna akun sosial media dalam menyelesaikan masalah yang sedang sering dihadapi.

n. Instagram sebagai Media Promosi Visual

Salah satu contoh media sosial yang saat ini terkenal sebagai platform mengabadikan suatu momen video ataupun foto baik untuk suatu keperluan pribadi maupun untuk suatu keperluan bisnis ialah Instagram. Sebanyak 42,3% penduduk Indonesia menggunakan platform Instagram untuk mengakses internet dalam mempromosikan suatu produk yang dijual, Dengan menggunakan fitur-fitur yang terdapat di Instagram untuk membantu meningkatkan awareness masyarakat terhadap suatu produk yang dipublikasikan secara rutin berkala . (Risma Megadini, Meirina Lani Anggapuspa 2022).

o. Instagram Ads dan Insight

Ahmad Sahi (2021) menjelaskan bahwa Marketing adalah salah satu ilmu yang dinamis mengikuti perubahan dalam kehidupan manusia. Ada 3 hal yang menjadi pendorong sebagai ilmu tersendiri yaitu : consumption, value, purchasing power”

Ahmad juga menjelaskan “Salah satu fitur unggulan di akun Instagram adalah Instagram Insights. Instagram Insights dapat kita gunakan untuk mendapatkan berbagai data terkait akun Instagram kita.”

p. Pemanfaatan Instagram Insight

Dikutip dari buku yang berjudul “Belajar Sosial Media Marketing oleh Jefferly Helianthusonfri (2019) menjelaskan Instagram Insight merupakan salah satu fitur unggulan yang dapat kita gunakan untuk mendapatkan berbagai data terkait Instagram kita Pendapat lain menurut Ahmad Sahi (2021) Menjelaskan Pemanfaatan penggunaan aplikasi sosial media instagram dalam hal ini untuk memudahkan setiap kita untuk membaca atau menganalisis sebuah konten yang akan kita publikasikan, dan sejauh mana interaksi dari audience kita, kita dapat memanfaatkan salah satu fasilitas yaitu instagram insight sehingga kita dapat mengetahui sebuah perbandingan antara konten yang kita publikasikan tidak menggunakan instagram ads dan Jika kita menggunakan fitur instagram ads. Kita akan mengetahui pemanfaatan instagram ads ini untuk optimalisasi digital marketing di lingkungan LP3I.

r. Memulai Instagram Marketing

Jefferly Helianthusonfri (2019) dalam buku yang berjudul “Belajar Sosial Media Marketing menyebutkan cara-cara memulai Instagram marketing.

1) Membuat Foto Profil Instagram

Langkah awal dalam memulai Instagram marketing adalah Foto Profil di Instagram. Jika kita membuat akun Instagram dengan tujuan

untuk *personal branding*, maka kita bisa menggunakan foto pribadi. Jika bisnis kita memiliki logo sendiri bisa membuat logo dari berbagai aplikasi contohnya Canva.

2) Membuat Akun Instagram Bisnis

Langkah kedua dalam memulai Instagram Marketing adalah membuat akun Instagram. Kita dapat install Instagram melalui Playstore bagi pengguna Android dan App Store bagi pengguna Apple/Ios. Untuk mendaftar Instagram dapat kita lakukan Ketika baru selesai install atau mengunjungi www.instagram.com. Setelah melengkapi data seperti username, nama dan biodata. Biasanya kita diminta untuk mengikuti beberapa akun. Namun, kita bisa lewati bagian ini. Lalu kita dapat memilih peruntukkan akun Instagram kita, jika kita ingin menggunakan untuk bisnis maka kita menggunakan business account.

Berikut cara beralih dari *personal account* ke *business account*:

- 1) Buka Aplikasi Instagram yang sudah kita buat
- 2) Klik ikon menu di pojok atas
- 3) Lalu scroll sampai ke *Account type*
- 4) Lalu pilih jenis atau kategori bisnis kita lalu klik *next*.

3) Melengkapi Akun Bisnis Instagram kita

Langkah berikutnya melengkapi akun Instagram kita seperti memasukkan foto profil, menulis bio jasa-jasa yang akan kita tawarkan, Jika kita juga memiliki web bisnis kita juga dapat kita tambahkan.

s. Konten Pertama Untuk Akun Instagram kita

Jefferly Helianthusonfri (2019) dalam buku yang berjudul “Belajar Sosial Media Marketing menyebutkan Setelah kita membuat akun Instagram, kita membuat konten pertama seperti perkenalan akan bisnis kita, pemilik

bisnis dan apa yang akan kita jual melalui *feed, story, reels* dan lain-lain. Kita bisa menggunakan berbagai aplikasi untuk membuat konten-konten seperti : Canva, Photoshop, Capcut (untuk konten video) dan lain-lain

t. Ide Konten Untuk Akun Instagram

Jefferly Helianthusonfri (2019) dalam buku yang berjudul “Belajar Sosial Media Marketing menyebutkan Jenis Konten yang dapat kita gunakan untuk promosi di akun Instagram kita ada 11 namun penulis hanya mengambil 4 ide saja sebagai berikut 4 ide konten :

1) Info Produk dan jasa

Jenis Konten yang dapat kita gunakan adalah info-info terkait produk yang kita jual contohnya : jenis bus yang di gunakan, jadwal keberangkatan, destinasi yang di tuju.

2) Testimonial

Konten yang kita bisa unggah di Instagram adalah testimony oleh pelanggan yang telah mencoba produk kita seperti di ulasan, di kolom komentar atau review dari pelanggan itu sendiri.

3) Tips dan Trik

Kita dapat mengunggah konten tips dan trik dari produk yang kita jual seperti tips untuk cepat mendapatkan tiket, tips liburan hemat tanpa banyak pengeluaran dan lain-lain

4) Quotes

Kita dapat membuat atau mengutip quotes untuk jadi konten Instagram kita.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian di lakukan di kantor Rosalia Indah Kleco, Surakarta

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Target Audience Promosi Instagram Rosalia Indah

Dalam setiap kegiatan promosi tentu kita perlu menetapkan sebuah target siapa sasaran pemasaran kita. Dalam wawancara ini Ibu Mitha mengatakan.

“Target audience kami adalah semua kalangan jadi kami memiliki berberapa produk jual kita Dimana salah satunya paket tour, kita melihat dulu setiap kita posting atau setiap kita iklan itu kita lihat medianya dulu, materi promo kita apa, sebagai contoh Bulan Maria semisal dibulan Oktober mungkin kita bisa saja targetnya orang muda akan tetapi mungkin lebih banyak yang tertarik orang yang berusia 40-60 tahun Dimana biasanya mereka di bulan Maria waktunya cukup luang dan mereka akan melakukan ziarah. Contoh lain kita mengiklankan open trip di Instagram berarti target marketnya kita siapa? semisal keluarga ataupun orang-orang yang berusia 30-40 tahun Dimana fisik mereka masih sehat untuk kita melakukan open trip contoh di Bali. Jadi, memang target marketnya di sesuaikan” Ibu Mitha melanjutkan.

“Jadi, target kami adalah berdasarkan umur, gender, Misalnya di iklan kita dapat memilih gender, usia kemudian wilayah. Misal kami membuka open trip ke Bali keberangkatan dari Kota Solo kita tidak akan mengiklankan di luar Kota Solo jadi kita memilih target audience mereka yang tinggal di Solo, Boyolali, Karanganyar yang nantinya lebih banyak potensi ikut open trip itu”

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Bapak Erry yang menyatakan siapa target audience dari Rosalia Indah

“Target audience kami range berdasarkan usia. Saat ini karena kami menggunakan Meta ads berdasarkan Lokasi. Lokasi ini dengan usia, untuk range usia sendiri dimulai dari 22 tahun- 60 tahun itu targeting audience kami karena memang produk kami banyak digunakan oleh range usia tersebut. Kemudian untuk Lokasi sebenarnya seluruh Indonesia atau bahkan bisa seluruh dunia karena kami adalah Tour and Travel. Jadi, untuk ticketing, paket tour mencakup keseluruhan. Tapi, jika ingin kami detail kan lagi itu lokasinya di Pulau Jawa, Bali, Kalimantan dan Sumatera, karena memang kami juga menargetkan audience dari luar Jawa khususnya Kalimantan berberapa kami dapat customer dari situ karena kami punya paket inbound untuk yang Jawa Tengah dan Solo Khususnya”

Hal ini diperkuat kembali oleh pernyataan dari Bapak Erry

“Setelah kami telusuri juga memang segmentasi customer itu terbagi antara Instagram dengan TikTok. Instagram lebih efektifnya untuk segmentasi customer yang berusia 25 sampai dengan 50 tahun dan satu lagi di Instagram itu tidak hanya video atau reels juga tetapi kami juga ada feeds atau posting. Di Tiktok lebih banyak video, jadi instagram itu masih mencakupi apa yang kami butuhkan”

Matthew Ervino Setiawan¹, Suparwi², Bartolomeus Herawan Mintardjo³, Emmelia Nadira Satiti⁴

Dalam penjelasan tersebut dapat di simpulkan bahwa target audience yang menjadi sasaran Rosalia Indah Tour and Travel adalah semua kalangan yang tertarik dengan produk yang di tawarkan.

b.Strategi Perusahaan dalam membuat konten Instagram yang menarik bagi konsumen

Dalam membuat suatu Konten Instagram diperlukan untuk menyusun suatu strategi untuk menarik perhatian audience. Agar calon pembeli dapat tertarik dengan produk atau jasa yang kita jual. Ibu Mitha Kembali menjelaskan

“Jadi, kami juga melihat tematik untuk setiap bulanya seperti apa, contohnya untuk menarik perhatian pengguna seperti pada saat ini liburan sekolah apa yang harus kita tampilkan di Instagram. Target market kita adalah keluarga, lalu kami membuat paket tour untuk keluarga atau family sebagai contoh kami membuat paket tour family trip ke 3 negara contoh, ke Thailand, Malaysia, Singapore ataupun family trip ke Bali. Jadi, strategi kami melihat tematik di bulan itu ataupun yang sedang hits sebagai contoh wilayah yang lagi hits di Banyuwangi. Jadi kami membuat promo tour ke Banyuwangi, itu yang nanti jadi strategi kami untuk menampilkan sesuatu yang menarik”

Hal ini. Diperkuat Kembali oleh Bapak Erry

“Konten yang saat ini karena kami sudah memiliki satu brand .Jadi *brand-awareness* kami juga sudah cukup tinggi. Jadi tidak perlu

konten yang mengangkat peningkatan brand awareness ataupun brand image tetapi hanya untuk konten promosi atau mungkin informasi contoh misalnya : kami sudah sebutkan sebelumnya kami di bantu AI (*Artificial Intelligence*) di Chat GPT bagaimana kami membuat konten yang bisa menarik call to action atau CTA itu tinggi, semisalnya menggunakan HOQ (*House of Quality*) bagaimana caranya memancing orang penasaran, kemudian konten apa saja yang memperlihatkan situasi kerja kami misal ada paket tour. Kemudian di sesuaikan Kembali dengan segmentasi pasar kami seperti sewa armada judulnya hooqnya seperti apa bisa menjangar atau memancing rasa penasaran dari audience kami. Jadi, konten kami kebanyakan untuk promosi kemudian informasi bagaimana kami bekerja”

Dalam pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Rosalia Indah Tour and Travel melihat tematik ataupun tempat yang sedang terkenal. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat berwisata kepada pengguna.

c. Fitur dan Media Konten Promosi di Instagram

Dalam optimalisasi Instagram untuk digital marketing , Rosalia Indah *Tour and Travel* dapat menggunakan fitur-fitur yang di tawarkan oleh Instagram seperti feed, stories, dan reels. Semua itu memiliki fungsinya masing-masing yang perlu di sesuaikan dengan tujuannya masing-masing. Dalam wawancara yang dilakukan oleh Ibu Mitha menjelaskan.

Matthew Ervino Setiawan¹, Suparwi², Bartolomeus Herawan Mintardjo³, Emmelia Nadira Satiti⁴

“Kami memposting di semua format baik di Feed, stories maupun reels. Pada saat kami melihat insightnya di Instagram itu rata banyak yang melihat juga”

Bapak Erry yang juga mengelola Akun Instagram Rosalia Indah Tour and Travel mengatakan

“Untuk yang paling banyak sendiri adalah *Feeds dan Reels*. Untuk *stories* sendiri karena berlakunya hanya 24 Jam. Jadi tidak terlalu banyak juga. Kami lebih banyak upload di Reels atau Feeds”

D. Waktu Pengunggahan Konten Yang Tepat Untuk Mendapatkan Respons Maksimal

Dalam strategi komunikasi melalui media sosial Kita perlu mengetahui waktu yang tepat dalam pengunggahan konten Instagram. Jam-Jam Dimana orang banyak menggunakan social media, tentu itu merupakan aspek yang penting yang dapat mempengaruhi jangkauan dan interaksi audience. Dengan mengunggah pada waktu yang tepat tentunya memungkinkan pesan promosi di terima lebih luas dan efektif. Dalam wawancara dengan Ibu Mitha selaku Supervisor, diketahui bahwa waktu pengunggahan di sesuaikan dengan traffic pengguna media sosial yang sedang tinggi-tingginya Ibu Mitha menjelaskan .

“Kita bisa melihat jam-jam primetime di Instagram terutama. Memang ada beberapa jam Dimana viewersnya banyak, reachnya banyak. Jadi, misal kita post di jam 10 kemudian di Jam 5 Sore dan biasanya di jam yang malam

di jam 8-9 penggunanya cukup banyak. Kalau malam mereka sudah off kantor. Karena waktunya luang pengguna dapat scroll media sosial itu jam yang efektif”

Dalam pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa waktu yang tepat untuk mengunggah konten di Instagram adalah di jam-jam Dimana audience sedang memiliki waktu luang untuk mengakses social media. Oleh sebab itu, penentuan waktu unggah yang tepat dapat menjadi salah satu strategi yang penting dalam komunikasi pemasaran untuk mendukung efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bapak Erry yang menyatakan bahwa.

“Kami bisa mengevaluasi dari postingan-postingan kami yang Meta Ads ada hari-harinya, jam-jamnya prime time nya. Untuk hari sendiri biasanya di hari weekend yang dimulai hari Jumat sampai dengan hari Minggu kemudian untuk jam prime time nya itu memang ada yang pagi mulai dari jam 8 sampai dengan malam hari jam 11”

e. Mengukur Efektivitas Promosi Melalui Instagram

Dalam mempromsikan sesuatu di platform media sosial tentu perlu mengukur seberapa efektif promosi perusahaan di Instagram. Evaluasi Efektivitas komunikasi pemasaran diperlukan untuk mengetahui apakah pesan promosi yang disampaikan melalui Instagram dapat menjangkau audience dengan

Matthew Ervino Setiawan¹, Suparwi², Bartolomeus Herawan Mintardjo³, Emmelia Nadira Satiti⁴

tepat dan hasilnya memuaskan. Berdasarkan Observasi langsung terhadap akun @rosintours penulis menemukan beberapa hal berikut :

1. Jangkauan dan pertumbuhan Audiens

Akun Rosalia Indah memiliki jumlah pengikut yang terus bertambah secara perlahan. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran mereka di Instagram menarik perhatian masyarakat

2. Interaksi Pada Konten

Setiap unggahan terutama mengenai promo atau informasi open trip , cenderung mendapatkan respons dalam bentuk like, komentar, share. Namun tidak semua konten mendapat engagement yang merata.

3. Konsistensi Pengunggahan Konten

Dari Segi Waktu, Rosalia Indah cukup konsisten dalam mengunggah konten. Meskipun tidak setiap hari

4. Respon Pelanggan

Berberapa konten promo beberapa pertanyaan dari calon pelanggan audiens, pertanyaan mengenai harga tour dan lain-lain. yang kemudian di respons oleh admin dari @rosintours

Selain dari 4 hal diatas penulis juga melakukan wawancara dengan Ibu Mitha yang mengatakan

“Kebetulan platform Instagram kami adalah Instagram Bisnis. Jadi, kami bisa melihat Insight seperti grafik, atau berapa viewnya, reachnya seperti apa kemudian di jam-jam yang paling efektif di jam berapa. Jadi, kami evaluasinya dari situ, kemudian kebetulan kami setiap

bulan ada laporan bulanan yang dimana kami melaporkan kegiatan marketing kami yang di sosial media itu juga yang di insight yang nantinya kami bisa melihat tracknya kita, seperti apa tanggapan dari masyarakat dan juga kami bisa lihat dari penambahan follower. Karena kami tidak pernah membeli followers kami juga evaluasi dan reels pengguna kita beberapa penambahan followernya berapa itu yang kita evaluasi”

Bapak Erry memperkuat hal ini menjelaskan

“Itu kami juga sudah ada kami evaluasi dengan dashboard nya yang ada di Instagram jadi selama 1 bulan kami evaluasi konten-konten mana saja yang insightnya tinggi. Contohnya seperti konten yang mengangkat tema bus akhirnya kami buat konten lebih banyak dengan konten bus. Tapi setelah kami evaluasi memang kontennya yang saat ini menarik di paket wisata domestik khususnya yang main air seperti Pantai kemudian waterspot activity jadi kami membuat promosi ke Banyuwangi, ke Pulau Tabuhan kemudian ke Bali, Karimun Jawa. Seperti itu hasil evaluasi tersebut kami bisa lihat dari dashboard Instagram yang kemudian Meta Ads seberapa efektif Meta Ads kami dari call to action tersebut jadi kami pasang iklan clicknya berapa kali itu beda untuk open trip melalui Meta Ads banyak sekali jadi open trip masih yang tertinggi untuk kontennya. Karena ini penjualan maka kami membuka open trip beberapa bulan sekali .”

Dari Hal diatas dapat disimpulkan bahwa Rosalia Indah mengukur efektivitas melalui

fitur Instagram Insight dengan mengukur grafik dari unggahan tersebut.

f. Penggunaan Instagram berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness

Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi tentunya berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness . Rosalia Indah Tour and Travel memanfaatkan fitur-fitur seperti Feeds, Stories dan Reels. Ibu Mitha menjelaskan dalam wawancara.

“Instagram membantu dalam hal brand awareness, sebagai contoh setiap saat kita posting, Meskipun tidak langsung dealing akan tetapi untuk brand awarness sendiri kan cukup membantu keuntungan untuk kita nanti Dimana masyarakat kenal Rosalia Indah Tour and Travel, suata saat ketika mereka membutuhkan tour mereka bisa membuka Instagram kami atau bisa calling kami juga, Jadi, Efektif juga untuk Instagram untuk yang iklan promonya”

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Bapak Erry.

“Sangat berpengaruh kalau brand awarness hanya saja kami brand awarness nya sudah kami ukur dari dulu-dulu sampai dengan sekarang itu memang sudah cukup tinggi karena memang kami mengandeng Rosalia Indah karena kami masih 1 manajemen atau satu grup”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Instagram cukup efektif dalam peningkatan brand awareness kepada masyarakat sekitar. Dengan adanya peningkatan ini Rosalia Indah Tour and Travel dapat di kenal masyarakat luas.

g. Rosalia Indah Tour And Travel Menggunakan Insatgram Sebagai Media Promosi Digital

“Pada saat ini Media sosial berkembang pesat. Banyak platform media sosial yang ditawarkan. Namun, pada penelitian ini Rosalia Indah Tour and Travel berfokus menggunakan Instagram Ibu Mitha menjelaskan Alasan Rosalia Indah Tour And Travel menggunakan Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran

“Seperti kita tahu bahwa sekarang ini jamannya yang melek teknologi dan orang itu setiap hari bersosial media terutama untuk yang platform Instagram, Kita tahu bahwa Indonesia pengguna netizen terbanyak untuk terkait social media. Maka dari itu menjadi sebuah peluang untuk Rosalia Indah tour and travel mengiklankan sesuatu yang kita punya. Jadi produk-produknya kita tampilkan di Instagram yang setiap harinya reachnya atau viewnya juga cukup banyak juga di Instagram itu jadi salah satu metode iklan yang Efektif untuk yang di Social Media.”

Berdasarkan pemaparan dari Ibu Mitha selaku Supervisor Rosalia Indah Tour and Travel penulis dapat menyimpulkan bahwa penggunaan Media Sosial khususnya Instagram merupakan salah satu media promosi yang efektif. Hal ini juga dikuatkan

Matthew Ervino Setiawan¹, Suparwi², Bartolomeus Herawan Mintardjo³, Emmelia Nadira Satiti⁴

oleh pernyataan Bapak Erry dalam wawancara mengatakan

‘Pada jaman sekarang penyebaran informasi baik untuk promosi kita atau untuk kebutuhan informasi-informasi dari kita mengenai company profile kita dan lain sebagainya itu memang lebih efektif dan lebih efisien juga menggunakan social media, Oleh sebab itu sekarang ini lebih banyaknya itu untuk sarana promosi, penjualan ataupun pemberian informasi kepada calon customer kami atau kepada masyarakat luas itu melalui Instagram kami di @rosintours’

Lalu Ibu Mitha melanjutkan awal dari promosi melalui Instagram.

“Kami memulai sudah cukup lama sekitar sebelum pandemi Covid-19. Apalagi setelah pandemi Covid-19 karena kami tidak bisa melakukan aktivitas marketing offline. Karena biasanya kita melakukan kunjungan ke customer. Pada saat Pandemi memang tidak maksimal karena kami harus membatasi diri. Jadi memang saat pandemi berlangsung kami sudah cukup gencar untuk kita menggunakan platform media sosial. Kami hanya bisa melakukan promosi melalui online ketika Pandemi Covid-19. Sampai saat ini kami masih melakukan promosi di Instagram @rosintours”

Lalu Bapak Erry melanjutkan pernyataan awal dari promosi melalui Instagram

“Kami menggunakan Instagram khususnya Rosalia Indah Tour and Travel sejak 2017”

h. Perubahan Perilaku Konsumen

Dengan adanya perkembangan teknologi digital tentu akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk ditawarkan jika dulu kita melihat iklan melalui flyer, brosur dll Ibu Mitha Kembali menjelaskan Perubahan perilaku konsumen ketika Rosalia Indah Tour and Travel menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

“Sebelum adanya Instagram orang-orang hanya melihat flyer, melalui Brosur, Untuk sekarang social media sudah sangat canggih, terutama untuk Instagram sendiri yang dimana penggunaanya cukup banyak. Maka dari itu kita rutin setiap hari atau dua hari sekali kita memosting baik feed maupun story Instagram, yang dimana itu menjadi dampak positif untuk kami, Salah satu metode brand awarness kita meskipun tidak setiap hari ada di link di Instagram namun itu menjadi brand awarnes perusahaan untuk lebih mendekati calon customer kita. Kemudian kita memberikan promo-promo, kita memberikan product knowledge kita, yang suatu saat siapa tau dari salah satu follower atau salah satu netizen dapat di link dengan kami itu harapan kami.”

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bapak Eri yang mengatakan

“Perubahan Perilaku Konsumen tentunya bisa melihat promo kami atau produk kami yang kami berikan secara lebih detail karena memang untuk yang di sosial media dibanding dengan media cetak bahwa media cetak lebih terbatas pada ukuran dan konten kalau sosial

Matthew Ervino Setiawan¹, Suparwi², Bartolomeus Herawan Mintardjo³, Emmelia Nadira Satiti⁴

media kami bisa memberikan konten apapun contohnya di posting atau yang sering di sebut Instagram feeds kami bisa memberikan berberapa slide membuat penyampaian informasi lebih detail contohnya untuk promo paket tour itu kami dapat menyampaikannya lebih detail banyak informasi yang dibutuhkan oleh customer kami atau followers kami. Kemudian, perilaku konsumen yang saat ini lebih banyak di HP, scrolling social media baik itu TikTok maupun Instagram itu kami harus (nyerang) juga Dimana konsumen lebih banyak screen time untuk di HPnya”

Berdasarkan pernyataan Ibu Mitha dan Bapak Erry diatas dapat disimpulkan bahwa kehadiran media sosial khususnya Instagram mempengaruhi perilaku konsumen.

i. Rosalia Indah Tour and Travel memilih Instagram sebagai media sosial yang paling efektif

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa di era digital sekarang banyak platform media sosial yang dapat digunakan. Namun, Rosalia Indah Tour and Travel memilih Instagram sebagai media promosi utama. Ibu Mitha menjelaskan.

“Saat ini Instagram sudah link dengan facebook. Karena ownernya satu, Kenapa kita memilih Instagram? Karena Instagram itu saat ini yang menduduki paling tinggi untuk terkait penggunaannya, kita juga terhubung dengan facebook jadi memang sekali posting dapat dua jadi dapat dilihat melalui Instagram dan

Facebook. Di sisi lain tidak dapat di pungkiri kemarin juga di awal tahun 2025 kita sebenarnya sudah mendownload tiktok. Jadi, kita sangat memaksimalkan platform social media untuk kita melakukan iklan. Akan tetapi yang selama ini sementara paling banyak untuk brand awarness efektif maupun banyak di link customer bertanya, ataupun customer pada akhirnya dealing paket tour saat ini paling banyak di Instagram, setiap hari kita lihat orang scrolling Instagram apalagi sekarang ada metode meta ads Dimana meskipun kita tidak mencari Rosalia Indah Tour and Travel akan tetapi kita mengiklankan melalui Meta ads otomatis pada saat kita scroll ada iklan bersponsor itu alasan kami masih menggunakan Instagram untuk media promosi iklan kita”

Berdasarkan penjelasan dari Ibu Mitha dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi oleh Rosalia Indah Tour and Travel dikarenakan lebih banyak pengguna Instagram daripada Platform lain. Namun Rosalia Indah juga mencoba mengunggah di Platform lain. Ibu Mitha Kembali menjelaskan.

“Seperti yang kami sebutkan di awal bahwa saat ini kami memiliki Tiktok juga, yang dimana Tiktok itu sebenarnya lebih banyak viewnya daripada di Instagram. Akan tetapi jika kita bandingkan Tiktok dengan Instagram. Instagram cukup maksimal dalam bisa men-dealing dengan customer ada transaksi disitu, tapi kalau untuk Tiktok hanya brand awarness saja. Jadi kami hanya menawarkan produknya kita saja, Akan tetapi untuk dealing kebanyakan di Instagram”

Hal ini di perkuat dengan pernyataan dari Bapak Erry yang mengatakan alasan Rosalia Indah lebih memperkuat di Instagram

“Sebenarnya kami memiliki TikTok namun yang dikuatkan adalah Instagram, karena adanya Meta Ads. Meta Ads benar-benar membantu kami untuk kami targeting ke customer kami dapat lebih jelas lebih terarah. Meta Ads kini memiliki fitur kami bisa memilih targeting customer kami seperti apa? Itu sebabnya kami lebih menguatkan di Instagram dibanding media sosial lainnya. Sebenarnya Facebook ada fitur Facebook Ads tapi lebih familiar di kami itu Meta ads karena kami masih bisa combine menggunakan AI (Artificial Inteligent) yang lain sebagai contoh Chat GPT atau Aplikasi AI lainnya dapat connect kesitu ”

Dan Bapak Eri Kembali melanjutkan pernyataan bahwa mereka memiliki berberap akun dari platform lain

“Selain Instagram kami memiliki Tiktok kemudian Facebook namun untuk Facebook kami sudah jarang karena memang segmen targetnya bukan. Karena itu tadi kalau di Facebook sebenarnya efektif. Namun target segmentasi kami bukan itu. Karena di Facebook lebih ke penekanan Harga. Karena kami layanan kami tidak mau menekan harga hingga Drop. Jadi yang paling efektif tetap Instagram. Selain media sosial itu kami juga ada media cetak seperti brosur, flyer ataupun kami mengiklankan itu bisa di media cetak seperti koran tetapi saat sudah jarang atau kami Kerjasama dengan radio itu juga tertentu jika ada promosi yang spesifik seperti open trip

baru kami akan promosikan di radio ataupun kami cetak banner dan kami tempatkan di berberapa tempat keramaian misalnya di Rumah makan Padang Sederhana ada lagi yang lebih spesifik missal tour ziarah katolik kami melakukan pemasangan iklan di gereja-gereja Katolik yang ada di Kota Solo”

j. Kendala Yang Dihadapi Rosalia Indah

Dalam proses melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran melalui platform Instagram, Rosalia Indah tidak terlepas menghadapi kendala-kendala yang ada yang memengaruhi efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran melalui Instagram. Ibu Mitha selaku Supervisor dan yang juga turut mengelola akun Instagram @rosintours beliau mengatakan

“ Untuk kendala saat kita mengunggah itu sebenarnya tidak ada, Misal saja pas sinyalnya tidak bagus. Kendala waktu kami posting itu missal kita keliru untuk posting di jam-jam yang bukan jam primetime. Pada akhirnya untuk viewnnya jadi sedikit kemudian kendala juga terkait konten yang tidak pas menjadi sepi viewnya. Seperti yang sudah saya sampaikan sebelumnya bahwa kita harus memiliki strategi dalam melakukan iklan atau posting melalui Instagram baik itu di jamnya kemudian kita pilih kontennya kemudian target segmentasi customernya kita harus sesuai”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Rosalia Indah tidak mengalami kendala yang berarti. Hanya saja menghadapi kendala seperti sinyal yang buruk dan membuat konten

yang tidak pas. Hal ini dilanjutkan dengan pernyataan Bapak Erry

“Kalau untuk kendala sebenarnya lebih ke kendala teknis seperti internet. Kami sudah menggunakan jasa provider Indihome dengan kecepatan 100 Mbps akan tetapi tetap terjadi gangguan akhirnya kami kadang-kadang kontennya terutama video yang agak cukup berat untuk di upload itu banyak kendala juga seperti itu teknis selanjutnya kalau dulu pemilihan jenis konten apa saja yang menarik, yang dapat meningkatkan CTA (Called To Action). Tetapi kendala itu sekarang perlahan sudah mulai teratasi dengan bantuan evaluasi atau survey kami kemudian menggunakan dashboard kemudian meminta bantuan dari AI ((Artificial Intelligence) atau Chat GPT” Implikasi Hasil Penelitian

Penelitian ini membuktikan bahwa Komunikasi Pemasaran melalui Instagram adalah salah satu cara yang efektif dalam mempromosikan produk yang sehingga

- a) Pengguna Jasa Rosalia Indah Tour and Travel meningkat
- b) Angka viewers meningkat dengan metode Meta Ads
- c) Permintaan Tour di Rosalia Indah dan destinasi yang di tuju meningkat.

KESIMPULAN

a. Cara Melakukan Promosi Melalui Instagram

Cara Melakukan Promosi Melalui Instagram yaitu dengan mengunggah konten yang menarik perhatian audiens, menyesuaikan tema

dari bulan tersebut misalnya liburan sekolah dan sebagainya.

b. Faktor Pendorong Rosalia Indah Tour and Travel Menggunakan media Sosial sebagai sarana promosi

Faktor Pendorong Rosalia Indah Tour and Travel Menggunakan media Sosial sebagai sarana promosi yaitu karena saat ini perkembangan teknologi semakin pesat dan munculnya platform-platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, Threads dan sebagainya. Hal itu menjadi faktor pendorong bagi Rosalia Indah untuk mempromosikan produknya terutama di Instagram karena penggunaannya menduduki peringkat pertama. Faktor pendorong lain adalah efek dari pandemi Covid-19 pada 2020 yang mengharuskan Perusahaan mengiklankan produk secara online walaupun mereka sudah aktif di Instagram sebelum pandemi.

SARAN

Di dalam pengelolaan Instagram Diperlukan lebih banyak orang. Semoga kedepan Rosalia Indah dapat menambah personal dalam pengelolaan Instagram. Serta penambah kecepatan koneksi Internet.

DAFTAR PUSTAKA

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).

Boari, Y., et al. (2024). Analisis strategi promosi dan pelayanan pariwisata dalam meningkatkan jumlah pengunjung wisata di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(2).

- Darman, F., Ciptosari, F., & Wadhi, Y. P. H. (2024). Analisis customer journey pengguna Noabike: Strategi pemasaran digital dan transportasi berkelanjutan di Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 107–114.
- Hartanto, S. C. (2022). Penggunaan komunikasi pemasaran di Rumah Tenun Magelang sebagai wisata edukasi. *STP Sahid Surakarta*.
- Helianthusonfri, J. (2019). Belajar social media marketing. PT Elex Media Komputindo.
- Malik, D. A. M. (2020). Perkembangan PT. Rosalia Indah Transport di Karanganyar Jawa Tengah 1983–2020.
- Ma'rifah, A. N. (2023). Tingkat literasi aksesibilitas wisatawan domestik di Indonesia. *Ekodestinas*, 1(1), 20–26.
- Masita, Y., & Idialis, A. R. (2024). Dampak strategi digital marketing pariwisata terhadap tingkat kemiskinan di Kabupaten Pamekasan: The case study approach. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 8119–8137.
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan feed Instagram sebagai media promosi tape ketan Surabaya. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(1), 69–81.
- Naenara, S. A., & Kusuma, Y. B. (2024). Pelaksanaan event sponsorship sebagai implementasi komunikasi pemasaran produk By.U oleh Telkomsel Branch Surabaya. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 147–154.
- Nurfajriani, W. V., et al. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
- Prabowo, B., & Djuwita, A. (2019). Karakteristik media sosial Instagram dalam aksi kampanye penanggulangan sampah plastik oleh akun @greenerationid. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Prasetyo, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing.
- Putri, Z. E., et al. (2023). Komunikasi pariwisata.
- Sahi, A. (2021). Pemanfaatan Instagram ads untuk optimalisasi digital marketing di lingkungan LP3I. *TEMATIK*, 8(2), 318–328.
- Salampessy, M. L., et al. (2024). Sosialisasi peluang promosi digital produk olahan mangrove di Desa Pantai Bahagia Bekasi. *PROFICIO*, 5(1), 186–192.
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi promosi melalui direct marketing untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16–27.
- Serang, S. (2020). Analisis digital marketing dan word of mouth sebagai strategi promosi pariwisata. *Tata Kelola*, 7(1), 62–77.
- Utomo, S. B. (2023). Pemanfaatan digital marketing dalam memperkenalkan kawasan wisata Jalan Tunjungan di Surabaya. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 449–4