

Strategi Pemasaran Dan Promosi Secara Online Melalui Instagram Di Cimory On The Valley

Fides Garda Pertiwi^{a, 1}, Christian Lilik HS Nivak^{a, 2}

¹gardafides@gmail.com, ²christian.nivak@uksw.edu

^aUniversitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Jawa Tengah

Abstract

Nowadays, with social media, promoting and marketing product is fairly easy, especially for tourism products and activities. The social media currently popular among the public is Instagram. With Instagram we can provide information about tourism in the form of photos and videos. Instagram has many features that can facilitate promotion and marketing so that the products we market can be reached even to the world community. However, all of that requires a strategy that is maximal enough so that the information we provide is precise and maximal. Based on this, researchers are interested in researching how the marketing strategy at tourist attractions in Cimory On The Valley through their Instagram social media. In this study, researchers used descriptive qualitative methods and conducted interviews with Instagram managers and tourists from Cimory On The Valley for data collection. This study aims to determine marketing and promotion strategies in Cimory On The Valley through social media Instagram, and also to provide empirical evidence that marketing and promotion strategies through Instagram social media have an effect on Cimory On The Valley. After knowing the strategies and results of the strategies that have been carried out by Cimory On The Valley in marketing through its Instagram, the researchers also provided several strategic recommendations that could be done to maximize marketing, such as content consistency, interaction with followers, content with prizes, and many more.

Keyword: Digital Marketing, Tourism Destination, Instagram

I. PENDAHULUAN

Teknologi dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat dan canggih. Kecanggihan teknologi masa kini memberi kemudahan untuk mencari berbagai informasi dunia dalam segala aspek kehidupan seperti informasi tentang kesehatan, pendidikan, kecantikan, dan salah satunya adalah informasi mengenai dunia pariwisata. Hampir semua kalangan sudah tidak asing lagi dengan keberadaan internet mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Keberadaan internet juga sudah menyebar luas hingga ke seluruh pelosok bumi, sehingga jika ingin mengetahui informasi dunia, kita bisa mengaksesnya hanya dengan di rumah menggunakan internet tanpa perlu keliling dunia. Bahkan, kita bisa berkeliling dunia hanya dengan penggunaan internet di rumah. Di internet terdapat banyak media untuk mencari informasi dunia seperti *web*, *blog*, dan salah satunya adalah media sosial. Informasi yang didapatkan melalui media sosial bisa dalam banyak bentuk seperti foto, video, dan tulisan. Media sosial sendiri ada berbagai macam jenis seperti *FaceBook*, *YouTube*, *Instagram*, dan masih banyak lagi.

Media sosial yang saat ini sedang populer adalah *Instagram*. Dalam media sosial *Instagram*, informasi dunia yang didapatkan bisa dalam bentuk gambar dan video. Selain untuk memberikan informasi, *Instagram* juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan suatu produk atau bahkan tempat wisata. Dengan *Instagram*, tempat wisata bisa

menggunakan fitur-fitur yang ada di *Instagram* untuk mempromosikan dan memasarkan produk dan aktivitas yang dapat dilakukan di tempat wisata tersebut, sehingga bisa dikenal semua warga Indonesia bahkan bisa sampai ke seluruh dunia.

Saat tempat wisata akan melakukan promosi dan pemasaran melalui media sosial *Instagram*, mereka harus memiliki strategi-strategi tertentu agar tidak salah dalam memberikan informasi dan supaya pengunjung tertarik untuk mengikuti akun *Instagram* tempat wisata tersebut dan mau berwisata secara langsung, bahkan mengajak rekan atau keluarganya.

Dengan adanya pernyataan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti media sosial *Instagram* salah satu tempat wisata yang ada di Kabupaten Semarang, yaitu Cimory On The Valley. Cimory On The Valley merupakan salah satu perusahaan dari Cisarua Montain Dairy (Cimory) *group of companies* yang didirikan oleh Bapak Bambang Sutantio dalam bidang *retail shop*, restoran, dan wisata. Cimory On The Valley terletak di Jl. Raya Soekarno Hatta Km. 30 Bergas, Kab. Semarang, Jawa Tengah, didirikan pada bulan Juni 2013. Di Cimory On The Valley terdapat 4 perusahaan yaitu PT. Cimory Dairy Shop, PT. Chocomory Coklat Persada, PT. Cimory Hospitality Sejahtera, dan PT. Wisata Sapta Pesona.

PT. Cimory Dairy Shop di Cimory On The Valley merupakan pusat oleh-oleh khas Cimory yang menjual berbagai macam oleh-oleh seperti makanan

ringan, minuman, boneka, mainan, dan berbagai *merchandise* khas Cimory.

Produk di Cimory Dairy Shop yang paling dikenal banyak orang bahkan di seluruh Indonesia yaitu *yogurt* dan *fresh milk* khas Cimory yang diproduksi sendiri oleh perusahaan Cimory. Selain *yogurt* dan *fresh milk*, Cimory Dairy Shop juga menjual berbagai *frozen food* yang juga diproduksi sendiri oleh salah satu perusahaan Cimory yaitu merk Kanzler dan Besto. PT. Chocomory Coklat Persada merupakan salah satu perusahaan Cimory yang menjual berbagai makanan dari coklat seperti kue, biskuit, selai, dll. PT. Cimory Hospitality Sejahtera merupakan perusahaan di Cimory On The Valley di bidang restoran. Disana mereka menjual berbagai makanan dan minuman, mulai dari makanan tradisional Indonesia, *western*, *dessert*, *milkshake*, aneka jus, dll.

Resto di Cimory On The Valley juga menerima reservasi tempat untuk rapat, nasi *box* untuk catering, nasi kuning untuk berbagai acara, dll. PT. Cimory Wisata Sapta Pesona merupakan tempat wisata di Cimory On The Valley. Tempat wisata itu sendiri ada 2 tempat yaitu Dairy Land dan Minimania. Dairy Land merupakan tempat wisata yang berkonsep *mini zoo*, *farm*, dan taman. Disana pengunjung dapat melihat berbagai hewan ternak, aneka reptil, unta, domba, rusa, dan masih banyak lagi. Minimania merupakan tempata wisata sekaligus edukasi berkonsep taman miniatur dunia yang menyajikan miniatur dari ikon berbagai negara di dunia seperti menara Eiffel, Monas, patung Liberty, dll. Disana juga terdapat minius (komunitas orang mini) yang ada di area tersebut yang bisa memberikan informasi seputar miniatur tersebut.

Selain dapat melihat berbagai macam hewan dan miniature dunia, di wisata Cimory On The Valley pengunjung juga dapat melakukan berbagai atraksi seperti memberi makan hewan, naik kuda, memanah, naik kereta, dan masih banyak lagi.

Cimory On The Valley juga menerima paket edukasi (minimal 20 orang) yang diberi nama Dairy Tour. Di Dairy Tour ini para wisatawan akan diberi edukasi seputar susu, sapi, yogurt, dll. Para wisatawan juga akan diajarkan cara membuat *fresh milk*, cara pemerah susu sapi, dll.

Penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian relevan terdahulu, seperti berikut ini : Atiko et al., 2016, meneliti tentang analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun *Instagram @indtravel*). Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh kementerian pariwisata melalui media sosial *Instagram*. Penelitian ini bersifat kualitatif yang diuraikan secara deskriptif. Dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain melalui wawancara

dan dokumentasi berupa foto dan voice note. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata dengan maksimal melalui *Instagram* untuk meningkatkan wisatawan di Indonesia baik dalam negeri maupun mancanegara. Penyusunan strategi promosi menggunakan media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh Kemenpar memiliki beberapa tahapan yang mampu mempermudah Kemenpar dalam mencapai tujuannya. Tahapan yang dilakukan adalah penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan program, implementasi program, monitoring, dan evaluasi.

Selanjutnya ada Fahresi, 2018 yang meneliti tentang penggunaan *Instagram* dalam mempromosikan *cafe* Cinnamon Sultanaluddin, Makassar. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui keunggulan *Instagram* dalam mempromosikan Cafe Cinnamon di Jalan Sultan Alauddin Makassar dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan Cafe Cinnamon dalam mempromosikan Cafe dengan menggunakan *Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif pada umumnya yaitu metode wawancara, observasi, dan dokumentasi lebih mengutamakan pengumpulan data berupa kata-kata, kalimat, atau gambar. Hasil dari penelitian ini ada dua yaitu mengetahui keunggulan *Instagram* dan mengetahui strategi promosi Cafe Cinnamon.

Berikutnya ada penelitian dari Indika dan Jovita, 2017, yang meneliti tentang media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah media sosial yang digunakan *Floating Market* berpengaruh terhadap minat beli konsumen atau wisatawan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif yang telah disesuaikan dengan tujuan dan variabel penelitian. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa aplikasi media sosial *Instagram* yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Selanjutnya ada penelitian dari Primadani Satria Putri, 2019 yang meneliti tentang strategi pemasaran museum Geologi melalui *Instagram @geomuzee*. Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengungkapkan bagaimana strategi pesan komunikasi pemasaran Museum Geologi Bandung melalui media sosial *Instagram @geomuzee*. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini meliputi bagaimana isi informasi komunikasi dan bentuk

kreatif pesan yang tersampaikan dalam akun *Instagram @geomuzee* periode Februari hingga Juli 2019.

Penelitian terakhir ada dari Dianastuti et al., 2015 yang meneliti tentang penggunaan *Instagram* sebagai media promosi kuliner Kota Semarang (studi kasus pada komunitas *online @jakulsemarang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan *Instagram* sebagai media promosi kuliner Kota Semarang dengan studi kasus pada komunitas *online @jakulsemarang*. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram* sebagai media promosi memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam aspek dari *The 7C Framework*, yaitu *context, content, community, communication, connection, dan commerce*. *Context* berperan dalam menarik minat, tetapi *content* merupakan penentu respon target sasaran. *Community* menyebarkan pesan secara luas dan personal, *communication* menjalin interaksi antara pemasar dengan target sasaran, *connection* memberi kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui tag dan hashtag, sedangkan *commerce* mendorong terjadinya pembelian. Kekuatan utama *Instagram* terletak pada *content, community, dan connection*. Satu-satunya aspek yang tidak terpenuhi adalah *customization*, tetapi ternyata aspek ini tidak berperan.

Perbedaan dari lima jurnal di atas dengan jurnal penelitian ini adalah, lima jurnal di atas tidak melakukan wawancara dengan wisatawan atau pengunjung, padahal sudut pandang atau penilaian dari para wisatawan terhadap akun *Instagram* kita sangatlah penting. Saat melakukan wawancara dengan para wisatawan mengenai akun kita, kita dapat meminta kritik dan saran dari para wisatawan mengenai akun *Instagram*. Karena mungkin saat kita berpikir akun kita sudah menarik, itu belum tentu menarik juga bagi wisatawan. Kritik dan saran dari para wisatawan dapat kita jadikan evaluasi untuk memperbaiki konten dan strategi pemasaran kita melalui media sosial *Instagram*.

Dari pernyataan di atas peneliti tertarik untuk meneliti akun media sosial *Instagram* Cimory On The Valley. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan promosi di Cimory On The Valley melalui media sosial *Instagram*. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris bahwa strategi pemasaran dan promosi melalui media sosial *Instagram* berpengaruh pada Cimory On The Valley.

II. METODE PENELITIAN

Sifat penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan

secara deskriptif (Sugiyono, 2011) Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara dan responden dalam wawancara ini adalah beberapa wisatawan Cimory On The Valley dan pengelola *Instagram* resmi Cimory On The Valley.

Penelitian ini dilakukan di Cimory On The Valley yang berlangsung selama 6 bulan dari awal bulan September 2020 sampai bulan Februari 2021. Teknik analisa data yang diimplementasikan dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif yang terdiri dari tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2011).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dengan wisatawan Cimory On The Valley, peneliti menemukan beberapa gambaran umum seperti identitas wisatawan, aktivitas wisata, dan opini wisatawan terhadap akun *Instagram* Cimory On The Valley. Berikut ini adalah hasil wawancara dengan wisatawan Cimory On The Valley:

Identitas Wisatawan

Tabel 1. Identitas Wisatawan

No.	Nama	Umur	Tempat Asal	Pekerjaan
1.	Satria	18	Ungaran	Pelajar
2.	Dewi	20	Salatiga	Mahasiswa
3.	Ardi	23	Bandungan	Karyawan Pabrik
4.	Irma	23	Salatiga	Karyawan Pabrik
5.	Reni	28	Salatiga	Pedagang
6.	Puji	30	Bandung	Pedagang
7.	Meli	33	Semarang	Pengusaha Rumah Makan
8.	Sugiarti	35	Jakarta	Ibu Rumah Tangga
9.	Priyanto	47	Jepara	Pengusaha Mebel
10.	Hariyanti	52	Tuntang	Guru

Sumber: Penulis, 2021

Aktivitas Wisata

Dari hasil wawancara dalam aktivitas wisata di Cimory On The Valley, 5 dari 10 responden mengatakan bahwa mereka mengetahui Cimory On The Valley dari keluarga dan teman, dan 5 lainnya mengetahui dari media sosial *Instagram*. Responden yang mengetahui Cimory On The Valley melalui keluarga dan teman, mereka adalah responden yang umurnya 30 tahun keatas, karena beberapa dari mereka tidak memiliki media sosial, dan hanya diajak oleh keluarga dan temannya. Sedangkan responden

lainnya mengetahui dari Instagram travel account yang ada di Jawa Tengah, dan ada juga yang mengetahui melalui hashtag wisata yang ada di Instagram.

Sama halnya dengan pernyataan diatas, 5 responden mengetahui informasi tentang Cimory On The Valley seperti, jam operasional, harga tiket masuk, menu resto, dan lain-lain dari keluarga dan teman, karena 5 responden tersebut datang ke Cimory On The Valley hanya ikut dengan keluarga. Namun, dari 5 responden yang mengetahui informasi Cimory On The Valley melalui keluarga, 2 diantaranya sebelum datang ke Cimory On The Valley juga membuka akun Instagram Cimory On The Valley untuk melihat lebih jelas ada wisata apa saja di Cimory On The Valley. Untuk 3 responden lainnya, mereka mengetahui informasi mengenai Cimory On The Valley dengan membuka di Instagram Cimory On The Valley, yang disitu sudah tertulis lengkap informasi tentang Cimory On The Valley. Lalu, untuk 2 responden mengerti informasi tentang Cimory On The Valley dengan datang langsung ke Cimory On The Valley dan bertanya dengan petugas setempat untuk mendapatkan informasi. Jadi, 2 responden ini hanya melihat sekilas saja konten Instagram Cimory On The Valley dari Travel Account dan hashtag.

Dari 10 responden, yang memiliki media sosial Instagram ada 7 responden yang dimana mereka adalah responden yang berumur dibawah 35 tahun. Dari 7 responden yang memiliki media sosial Instagram, hanya 4 responden yang mengikuti Instagram Cimory On The Valley. Bagi 4 responden yang mengikuti Instagram Cimory On The Valley, mereka adalah responden mengetahui akun Instagram Cimory On The Valley dari travel account dan hashtag.

Opini Pengunjung Terhadap Instagram Cimory On The Valley

Dalam bagian ini, sebelum bertanya kepada responden, peneliti memperlihatkan terlebih dahulu akun media sosial Instagram Cimory On The Valley, dan menanyakan seputar pendapat para responden mengenai konten dan Instagram Cimory On The Valley. Semua responden mengatakan konten dan tampilan album Instagram Cimory On The Valley sudah bagus dan terkonsep. Untuk 6 responden yang belum mengikuti Instagram Cimory On The Valley, hanya 2 responden yang tertarik untuk mengikuti Instagram Cimory On The Valley, karena 3 responden tidak memiliki media sosial Instagram dan 1 responden tidak tertarik untuk mengikuti akun tempat wisata.

Dari 10 responden, ada responden yang memberikan saran agar caption disetiap postingan lebih dibuat menarik lagi, dan ada juga responden yang memberikan saran untuk membuat konten berhadiah.

Selain wawancara dengan para wisatawan, peneliti juga melakukan wawancara dengan perwakilan pengelola Instagram Cimory On The Valley, yaitu dengan Ibu Puspita Sylvia. Dalam wawancara dengan pengelola Insatgram Cimory On The Valley, beliau mengatakan bahwa, strategi yang digunakan dalam melakukan promosi dan pemasaran lebih berfokus untuk mengangkat wisata di Cimory On The Valley. Presentase konten Instagram yang mereka buat adalah 75% untuk wisata dan 25% untuk tempat belanja dan restoran. Hal ini bisa dilihat pada postingan mereka antara konten wisata, konten pusat oleh-oleh, dan konten restoran, bahwa hasil suka lebih banyak pada konten wisata daripada konten pusat oleh-oleh dan konten restoran.

Konten yang mereka buat yang berfokus pada wisata lebih memberikan informasi, apa saja yang dapat dilakukan oleh wisatawan saat berkunjung ke Cimory On The Valley. Dengan hanya berfokus ke konten untuk wisata, saat wisatawan datang, mereka akan secara otomatis mengetahui apa saja yang ada di Cimory On The Valley, tidak hanya wisata namun juga tempat belanja dan restoran. Karena produk-produk yang ada di Cimory sudah dikenal hampir di seluruh Indonesia, maka mereka hanya memfokuskan untuk konten wisata mereka. Karena setiap cabang wisata perusahaan Cimory memiliki ciri khas masing-masing, dan untuk produk Cimory semua seluruh Indonesia sama, seperti susu, yogurt, dan produk lainnya.

Strategi lain yang digunakan dalam memasarkan dan mempromosikan Cimory On The Valley melalui Instagram adalah dengan kerja sama dengan artis Instagram atau yang lebih sering disebut "selebgram", mereka juga menggunakan iklan di Instagram, dan menggunakan travel account. Sebelum adanya pandemi Covid-19, Cimory On The Valley menggunakan travel account secara berkala dalam beberapa bulan sekali, jadi saat akan ada libur panjang seperti libur sekolah atau libur akhir tahun, sebelum para wisatawan berlibur, mereka akan menggunakan travel account untuk menyuguhkan wisata yang ada di Cimory On The Valley ke wisatawan. Jadi untuk strategi kerjasama dengan travel account, travel account tersebut akan memberitahukan atau merekomendasikan pada wisatawan, bahwa di Jawa Tengah ada wisata edukasi yaitu Cimory On The Valley.

Saat bekerjasama dengan iklan Instagram mereka lebih berfokus untuk menarik pengguna Instagram untuk mengikuti akun Instagram mereka yaitu @cimoryotv. Dengan kerjasama dengan iklan di Instagram, pengguna Instagram akan mengunjungi akun mereka dan mengerti konten yang ada di Cimory On The Valley itu ada apa saja.

Lalu saat bekerjasama dengan artis Instagram, mereka memiliki syarat tertentu seperti jumlah minimal pengikut 25 ribu, dan kontennya masuk akal

jika akan membuat video di Cimory On The Valley. Selain syarat tersebut, pengelola Instagram Cimory On The Valley juga mempertimbangkan harga yang ditawarkan selebgram tersebut. Biasanya setiap selebgram mempunyai harga berbeda-beda disetiap postingan, jika harga selebgram dan jumlah pengikutnya memenuhi syarat yang ada, mereka akan memilih selebgram tersebut. Selain itu mereka akan memilih selebgram yang konten sebelumnya tidak mengandung sara, tidak sensitif/negatif, dan yang memiliki jiwa mempengaruhi pengikut. Jika selebgram tersebut memenuhi syarat diatas, pihak Cimory On The Valley akan mengundang selebgram tersebut untuk datang ke Cimory On The Valley. Saat sudah berada di Cimory On The Valley, selebgram yang diundang akan diantar untuk berkeliling Cimory On The Valley, dan memilih beberapa atraksi wisata yang menarik untuk dijadikan konten Instagram mereka, contohnya menaiki kuda, memberi makan merpati, foto di miniatur Menara Eiffel, dan masih banyak lagi. Saat selebgram yang diundang membuat konten, mereka akan menandai akun Instagram Cimory On The Valley, sehingga para pengikut selebgram tersebut tahu bahwa mereka sedang melakukan aktivitas yang dijadikan konten itu di Cimory On The Valley. Dengan kerjasama ini pengelola Instagram Cimory On The Valley berharap supaya pengikut selebgram ini jadi ingin tahu lebih dan mengikuti Instagram @cimoryotv dan supaya tertarik sehingga mau mengunjungi Cimory On The Valley juga.

Dari ketiga strategi kerjasama yang dipilih oleh pengelola Instagram Cimory On The Valley, sejauh ini kerjasama dengan travel account adalah yang paling berpengaruh, karena travel account itu sendiri ada banyak, mencapai 30 hingga 40 akun. Jadi, saat mereka menggunakan promo di travel account dalam satu jangka waktu misalkan dalam satu bulan penuh, maka semua travel account tersebut akan menampilkan Instagram Cimory On The Valley secara terus menerus. Pengaruh ini dapat dilihat dari jumlah pengikut dan pengunjung Instagram yang naik dan banyaknya pertanyaan masuk melalui pesan di Instagram.

Setiap hari pengelola akun Instagram Cimory membuat cerita Instagram untuk memberikan informasi lingkungan yang sedang terjadi di Cimory On The Valley pada hari itu juga. Mereka membuat cerita Instagram tersebut berupa video aktivitas di lingkungan Cimory On The Valley dan membuat cerita Instagram berupa gambar informasi mengenai jam operasional, harga tiket masuk, dan menu restoran. Dengan membuat cerita Instagram setiap hari, pengguna Instagram akan mengetahui bahwa akun Instagram Cimory On The Valley masih aktif. Dari cerita Instagram itu, banyak pengguna Instagram yang membalas cerita dengan menanyakan jam buka, harga tiket, dan lain-lain, meskipun semua informasi dengan jelas sudah ada di

dinding Instagram Cimory On The Valley. Untuk saat ini jumlah penonton cerita Instagram di Cimory On The Valley biasanya mencapai 1.000 lebih penonton. Namun biasanya dengan bertambahnya pengikut, penonton cerita Instagram mereka juga ikut meningkat.

Konten Instagram Cimory On The Valley diedit dengan desain bertemakan kartun, atau warna-warna yang cerah seperti hijau, kuning, putih, dan biru. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar wisatawan yang berkunjung ke Cimory On The Valley adalah keluarga muda. Biasanya para orang tua akan menunjukkan gambar dan video yang ada di Instagram Cimory On The Valley kepada anaknya untuk wisata edukasi ke Cimory On The Valley untuk mengenalkan hewan-hewan ternak pada anaknya. Sehingga saat melihat konten yang ada di Instagram Cimory On The Valley, anak-anak jadi tertarik untuk berkunjung.

Saat akan mengunggah konten di album Instagram pun, pengelola Instagram Cimory On The Valley tidak boleh langsung mengunggah, melainkan harus disetujui terlebih dahulu oleh tim kreatif di Cimory On The Valley maupun tim kreatif Cimory pusat. Karena mungkin masih perlu ada perbaikan konten atau desain konten, dan jika sudah benar pengelola Instagram Cimory On The Valley bisa mengunggah ke akun Instagram mereka.

Sama dengan halnya konten album di Instagram Cimory On The Valley, konten cerita Instagram mereka juga harus disetujui terlebih dahulu oleh tim kreatif terlebih pada pemberian informasi dan promo. Tetapi jika konten cerita Instagram foto dan video konsidi Cimory On The Valley bisa langsung diunggah tanpa persetujuan tim kreatif.

Saat akan mengunggah konten ke album Instagram mereka, harus ada persetujuan dari pihak pusat, maka dari itu pengelola akun Instagram Cimory On The Valley tidak bisa sembarangan mengunggah foto dan video ke Instagram mereka, kecuali untuk kebutuhan cerita Instagram. Biasanya konten yang ada di album Instagram Cimory seluruh Indonesia bertemakan sama yaitu bertemakan kartun dan warna cerah. Untuk memperindah album Instagram Cimory On The Valley, mereka juga menyewa model dan fotografer untuk membuat konten foto dan video di lingkungan Cimory On The Valley. Dengan menyewa fotografer ini sangat membantu dalam menghasilkan foto yang berkualitas.

Untuk menambahkan konten selain di wisata Cimory On The Valley, mereka juga mengadakan promosi dengan produk yang mereka jual melalui akun Instagram mereka. Contohnya seperti yang sudah mereka lakukan yaitu dengan memberikan produk gratis kepada wisatawan Cimory On The Valley dengan syarat tertentu. Yaitu mereka pernah memberikan gratis produk yogurt squeeze dengan syarat wisatawan harus memfoto makanan yang

mereka beli di resto Cimory On The Valley dan mengunggahnya ke akun Instagram pribadi dengan memberikan tulisan sesuai syarat dan menandai akun Instagram Cimory On The Valley. Saat wisatawan sudah mengunggah, wisatawan dapat memperlihatkan nota pembelian dan foto yang sudah mereka unggah di Instagram yang harus sudah sesuai syarat kepada Guest Relation Officer (GRO) Cimory On The Valley. Dan wisatawan yang sudah memenuhi syarat akan mendapatkan gratis produk tersebut.

Contoh pemberian produk gratis di atas tidak hanya untuk menambah konten Instagram namun juga mereka berharap untuk dapat meningkatkan penjualan di resto Cimory On The Valley. Karena dengan wisatawan mengunggah foto makanan dan atau minuman di restoran Cimory On The Valley, kemungkinan pengikut Instagram wisatawan juga berminat untuk membeli makanan dan minuman yang ada di restoran Cimory On The Valley.

Dalam media sosial intagram kita dapat melihat pada akun seseorang, siapa saja dan banyakkah yang menandai mereka baik berupa video atau foto. Sama halnya dengan akun Instagram Cimory On The Valley, setiap hari ada akun yang menandai foto dan video pada akun mereka, namun hal itu tidak bisa dipastikan apakah foto-foto tersebut adalah foto dari wisatawan Cimory On The Valley pada hari itu atau tidak, karena mungkin ada wisatawan yang mengunggah foto satu hari, dua hari, atau bahkan satu minggu setelah mereka mengunjungi Cimory On The Valley. Terkadang juga ada yang menandai mereka foto dan video namun tidak ada hubungannya dengan Cimory On The Valley, seperti berfoto di tempat wisata lain, atau konten lain.

Menurut pengelola Instagram Cimory On The Valley yaitu Ibu Puspita Sylvia, semua strategi promosi dan pemasaran di atas sudah efektif karena sekarang ini semua orang sudah menggunakan sosial media. Karena, dulu mereka juga sudah menggunakan Instagram untuk promosi dan pemasaran Cimory On The Valley, namun memang dulu orang-orang belum seaktif ini menggunakan media sosial terlebih Instagram. Strategi pemasaran melalui Instagram mereka dulu juga belum sebanyak dan selengkap ini. Mereka dulu belum menggunakan iklan Instagram, belum kerjasama dengan selebgram, dan juga travel account. Konten mereka dulu juga belum serapi yang sekarang ini, namun karena sekarang prosedur dan konten lebih jelas, maka konten Instagram Cimory On The Valley sekarnag ini lebih terkonsep.

Sebelum menggunakan Instagram sebagai sarana promosi dan pemasaran Cimory On The Valley, mereka pernah mengadakan event dan vlog competition sebagai alat promosi dan pemasaran yang mana mengeluarkan banyak biaya dan timbal balik dari para wisatawan juga lebih banyak melalui Instagram. Maka dari itu, strategi pemasaran dan

promosi melalui Instagram lebih efektif daripada yang lain.

Tabel 2. Informasi Akun Instagram Cimory On The Valley

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Jumlah Pengikut	>20.900 pengikut
2.	Jangkauan akun per minggu	27.6%
3.	Interaksi setiap konten	0.3%

Sumber: Penulis, 2021

Karena Cimory On The Valley merupakan wisata yang berkonsep edukasi, sebagian besar dari pengikut mereka adalah dari kalangan keluarga muda yang berumur kurang dari 40 tahun.

Dapat dilihat dari jangkauan akun perminggu dan interaksi setiap postingan, bahwa lebih dari 90% pengikut akun Instagram Cimory On The Valley adalah bukan pengikut yang aktif dalam menggunakan sosial media Instagram. Namun, hal ini tidak dapat dipastikan kenapa pengikut akun Instagram Cimory On The Valley sangat sedikit yang aktif. Mungkin banyak dari mereka yang tidak bisa menggunakan media sosial Instagram, atau bisa juga ada pengikut yang membuka Instagram hanya seminggu sekali, jadi kemungkina saat instgram Cimory On The Valley memposting sudah tenggelam dan tertimpa postingan dari akun lain.

Dari hasil wawancara dengan wisatawan Cimory On The Valley, ada yang mengatakan bahwa caption yang ada diposting kurang menarik. Ada juga yang memberi masukan untuk membuat konten berhadiah. Hal ini bisa dijadikan sebagai masukan dan perbaikan konten lagi untuk akun Instagram Cimory On The Valley. Namun, dari hasil wawancara dengan pengelola akun Instagram Cimory On The Valley, mereka juga pernah membuat konten berhadiah dengan produk mereka sendiri sebagai hadiahnya. Jadi, mungkin bisa dilakukan rutin konten berhadiah seperti satu bulan sekali, atau satu minggu sekali.

Kejelasan Informasi Akun

Instagram memiliki istilah yang bernama "Bio". Bio adalah singkatan dari Biography, yang mengacu pada keterangan singkat mengenai diri kita sebagai seorang pengguna Instagram. Letak bio ini terdapat persis di bawah nama akun. Di bio Instagram ini pemilik akun (terlebih tempat wisata) dapat menulis informasi singkat seperti jam operasional, harga tiket, alamat, kontak, dll.

Selain adanya bio di Instagram, Instagram juga dapat dijadikan sebagai akun bisnis atau akun pribadi. Dengan akun bisnis, akun pengguna dapat memberi informasi alamat dan kontak berupa tombol yang terdapat di bawah bio Instagram. Dengan itu pengunjung akun dapat langsung menekan tombol alamat dan ditujukan ke aplikasi

Google Maps dan dapat langsung menekan tombol kontak yang diarahkan ke E-mail dan nomor telepon. Akun bisnis juga dapat memberi informasi apakah akun tersebut akun kecantikan, restaurant, musisi, artist, dll dan untuk akun tempat wisata seperti Cimory On The Valley bisa diberi informasi bahwa akun tersebut akun "Tempat Wisata Dan Rekreasi".

Dengan menggunakan akun bisnis, pengguna Instagram juga dapat melihat berapa banyak yang mengunjungi akun, berapa banyak jangkauan setiap postingan, berapa banyak pengikut baru setiap minggunya, dll.

Feeds atau Album Instagram yang Menarik

Seseorang yang mengunjungi akun Instagram akan langsung disambut oleh kumpulan tampilan gambar dan atau video. Tampilan foto dan video ini akan menjadi kesan pertama bagi orang yang mengunjungi akun Instagram tersebut. Agar pengunjung tertarik dengan kesan pertama tersebut, gambar dan video yang diunggah harus menarik pula.

Agar terlihat menarik, pemilik akun dapat mengedit foto atau video dengan tema yang sama, warna yang sama, atau latar belakang yang sama. Contoh semua foto dan video yang diunggah diedit berlatar belakang warna biru semua, atau kuning semua, dan lain-lain. Contoh lain, unggahan dapat diedit dengan tema yang sama seperti tema warna pastel, warna tahun 90-an, tema warna musim gugur, dan lain-lain.

Feeds atau album Instagram terdapat tiga kolom. Dengan itu pemilik akun dapat mengunggah foto atau video yang berurutan seperti foto-foto-foto, video-video-video, foto-video-foto, dan atau video-foto-video. Dengan album yang rapi dan tertata akan memberikan kesan pertama yang dapat menarik pengunjung sehingga tertarik untuk mengikuti akun tersebut.

Konten (foto/video) yang Menarik

Konten foto dan video dalam akun Instagram sangatlah penting. Agar dapat menarik para pengunjung akun Instagram, foto dan video bisa diedit semenarik mungkin dengan pengambilan gambar atau video dengan kualitas gambar yang tinggi atau jernih. Foto dan video juga dapat diatur pencahayaan, kontras, dan lain lainnya agar terlihat lebih berkualitas.

Saat dalam proses pengeditan foto dan video lebih baik diedit dengan tema warna yang sama atau diberi latar belakang yang sama dan sudah terkonsep agar saat diunggah di Instagram memiliki tema yang sama sehingga lebih menarik.

Deskripsi dan Tagar

Saat mengunggah foto atau video ke akun Instagram jangan lupa untuk memberikan deskripsi

dan tagar. Pentingnya deskripsi dalam suatu unggahan adalah untuk menjelaskan tentang apa yang kita unggah. Deskripsi tersebut bisa menceritakan gambar atau video dengan lebih rinci atau yang bersifat mengajak pengunjung akun.

Selain deskripsi, penambahan tagar pada deskripsi juga penting dalam meningkatkan jangkauan akun atau foto dan video yang diunggah. Tagar yang dipakai bisa berupa suatu hal yang berhubungan dengan yang diunggah. Contoh untuk akun Instagram Cimory On The Valley bisa memberi tagar yang berhubungan dengan tempat wisata seperti #cimoryonthevalley, #wisatakabupatensemarang, #explorewatengah, dan masih banyak lagi.

Penambahan tagar pada deskripsi ini sangat penting, karena banyak pengguna Instagram yang mencari sesuatu melalui tagar tersebut. Contoh saat seseorang mencari tempat wisata yang ada di Kabupaten Semarang mereka bisa mencari dengan #wisatakabupatensemarang, disitu akan muncul banyak foto dan video yang menggunakan tagar tersebut.

Fitur Iklan dan Kerjasama

Instagram menawarkan beberapa fitur terutama fitur iklan. Fitur iklan ini dapat dimanfaatkan agar akun dapat dijangkau oleh lebih banyak pengguna Instagram. Namun, fitur ini tidak gratis melainkan berbayar. Dengan fitur iklan, pemilik akun bisa menentukan target yang akan dijangkau mulai dari umur, jenis kelamin, banyak akun yang akan dijangkau, dll. Semakin mahal iklan yang dibayar maka semakin banyak pula akun yang akan dijangkau. Untuk fitur iklan ini pemilik akun dapat mengiklankan foto atau video yang diunggah, dapat juga cerita Instagram. Jika yang diiklankan foto atau video yang diunggah, maka secara otomatis unggahan tersebut akan muncul pada beranda target jangkauan, begitu pula untuk cerita Instagram yang diiklankan akan muncul pada cerita Instagram target jangkauan.

Selain menggunakan fitur iklan di Instagram, kita juga dapat bekerjasama dengan selebgram. Selebgram adalah singkatan dari "selebriti" dan "Instagram". Selebgram adalah orang yang memiliki banyak pengikut di Instagram dengan konten kreatifnya. Biasanya, seseorang bisa dikatakan selebgram jika telah memiliki minimal 20.000 pengikut. Dengan adanya selebgram kita bisa memanfaatkan mereka untuk bekerjasama dengan cara membayar mereka untuk mempromosikan akun Instagram kita. Bentuk kerjasama ini ada banyak. Kita bisa memilih untuk dipromosikan melalui cerita Instagram, unggahan foto dan video di album Instagram mereka, atau mengundang mereka ke tempat wisata kita untuk mempromosikan melalui video dan cerita Instagram mereka agar lebih maksimal.

Perbedaan kerjasama yang dilakukan oleh selebgram biasanya memiliki harga yang berbeda-beda. Semakin banyak orang yang mengikuti mereka, semakin mahal pula harganya. Dengan kerjasama dengan selebgram, mereka bisa mengajak para pengikutnya untuk mengikuti akun Instagram kita. Jika tempat wisata seperti Cimory On The Valley melakukan kerjasama dengan selebgram, akan ada kemungkinan besar bagi para pengikut selebgram itu untuk mengunjungi Cimory On The Valley.

Kerjasama ini bisa dilakukan secara rutin dan konsisten agar para pengguna Instagram yang belum mengikuti akun kita dapat terus melihat dan jadi lebih tertarik untuk mengikuti Instagram kita.

Konten Berhadiah (Giveaway)

Untuk meningkatkan ketertarikan pengikut Instagram, bisa mencoba untuk memberikan konten berhadiah seperti berhadiah produk, tiket gratis dan lain lain. Dengan konten berhadiah ini bisa memanfaatkan para pengikut dengan memberikan syarat seperti spam like, spam komentar, dan membagikan postingan tertentu.

Dengan mengadakan konten berhadiah, akun Instagram juga memiliki banyak peluang untuk meningkatkan jangkauan dengan cara memberikan syarat bagi pengikut konten berhadiah untuk membagikan unggahan tertentu dan dengan syarat mengajak teman untuk mengikuti akun Instagram kita.

Banyak Interaksi Dengan Pengikut

Pengikut akun Instagram akan senang jika admin akun ramah dengan pengikut. Keramahan dapat dirasakan oleh pengikut melalui bagaimana cara admin akun membalas komentar dan membalas pesan. Agar terlihat lebih ramah, admin Instagram dapat memberikan emoticon disetiap membalas komentar dan pesan. Pengikut Instagram akan lebih senang lagi jika saat mereka menandai foto atau video tentang akun kita, dan kita mengunggah kembali foto dan video mereka.

Keaktifan dan konsistensi akun

Agar tidak kehilangan pengikut, pemilik akun harus aktif dalam mengelola akun. Keaktifan dapat dilihat dari konsistensi akun dalam mengunggah foto atau video. Konsistensi mengunggah konten bisa dilakukan setiap hari atau paling tidak minimal 3 kali seminggu. Selain mengunggah konten, akun Instagram juga bisa update informasi setiap hari melalui cerita Instagram yang terdapat pada profil Instagram. Pada cerita Instagram ini, pemilik akun dapat menulis informasi berupa tulisan atau foto dan video yang dapat diedit dengan fasilitas yang sudah disediakan Instagram seperti stiker, animasi, dan berbagai macam font.

Untuk akun wisata seperti Cimory On The Valley, dapat membuat cerita Instagram setiap hari seperti menginformasikan jam buka atau mengunggah suasana di Cimory On The Valley setiap hari.

Lain Lain

Untuk menstabilkan penonton cerita Instagram, pengelola Instagram dapat memanfaatkan fitur "polling" yang ada di cerita Instagram. Dengan fitur ini pengelola dapat bertanya kepada pengikut dan memberikan pilihan jawaban. Dengan fitur ini pengikut tidak akan bosan dan berfikir di cerita Instagram selanjutnya akan diberikan pilihan lagi, jadi mereka akan melihat cerita-cerita selanjutnya. Strategi ini dapat dilakukan dengan membuat cerita Instagram menggunakan fitur "polling" minimal 5 cerita.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini penulis mendapatkan dua kesimpulan yaitu:

1. Telah ditemukan bukti empiris bahwa 8 dari 10 responden membuka akun *Instagram* Cimory On The Valley sebelum mereka datang ke destinasi untuk melihat informasi yang ada di Cimory On The Valley. Jadi, dengan melakukan promosi dan pemasaran melalui media sosial Instagram, dapat membantu para wisatawan untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai tempat wisata melalui konten foto dan video.
2. Strategi pemasaran dan promosi Cimory On The Valley melalui Instagram telah dilakukan namun belum maksimal karena jumlah antara pengikut dengan jumlah interaksi dan jangkauan Instagram tidak seimbang. Maka dari itu perlu menambahkan strategi lain yang dapat meningkatkan strategi yang sudah dilakukan agar jumlah suka, jumlah penonton, jumlah jangkauan, dan jumlah interaksi seimbang dengan jumlah pengikut Instagram.

DAFTAR PUSTAKA/REFERENSI

- Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata Ri (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram@ Indtravel). *EProceedings of Management*, 3(2), 2349-2358.
- Dianastuti, W. A., Rahmaji, L. R., Lestari, S. B., & Naryoso, A. (2015). Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online@ jakulsemarang). *Interaksi Online*, 4(1).
- Fahresi, M. (2018). *Penggunaan Instagram dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultan Alauddin Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin

Makassar.

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32.
- Primadani Satria Putri, B. (2019). STRATEGI PEMASARAN MUSEUM GEOLOGI MELALUI INSTAGRAM @GEOMUZEE. *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, 5(2), 91–102.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.