

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN (STUDI PADA WISATA EDUKASI KAMPUNG BAMBOO)

¹Yosef Abdul Ghani, ²Denaldy Mughni Fadlillah

¹Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, *yosef.ghani@ars.ac.id

²Sekolah Tinggi Pariwisata ARS Internasional, denaldyfadlillah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis media Instagram dan strategi pemasaran melalui media Instagram di Kampung Bamboo. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif observasional melalui studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi Kampung Bamboo dalam mengelola akun Instagram meliputi minimnya kreasi akun yang menyebabkan strategi pemasaran belum optimal dan kurangnya pemahaman tentang cara-cara yang efektif dalam mengelola media sosial Instagram. Konten hanya diunggah ketika ada kegiatan atau kunjungan wisatawan, sehingga produksi konten terbatas pada saat ada kegiatan yang berlangsung dan kunjungan wisatawan yang terjadi. Dalam penelitian ini, hasil IFAS menunjukkan total skor matriks adalah 2,835 sedangkan EFAS menunjukkan total skor matriks adalah 2,5458. Hasil ini menunjukkan posisi pemasaran digital Kampung Bamboo melalui Instagram berada pada sel V dengan Strategi yang dapat dilakukan adalah pertahankan dan pelihara (*hold and maintain*), upaya yang bisa dilakukan adalah mengoptimalkan konten jalin interaksi aktif dengan pengikut, memanfaatkan *hashtag* dan *geo-tag* yang relevan, berkolaborasi dengan *influencer* lokal untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek, analisis rutin untuk memahami perilaku pengikut dan memperbaiki strategi pemasaran, perkuat keterlibatan *offline*, serta kembangkan jaringan dan kerjasama dengan mitra pariwisata lokal guna meningkatkan eksposur dan mencapai audiens yang lebih luas dan memelihara agar hal tersebut terus dilakukan.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Instagram, Kunjungan, Wisata Edukasi.

ABSTRACT

This research aims to analyse Instagram media and marketing strategies through Instagram media in Kampung Bamboo. The approach in this research is qualitative with observational descriptive method through case study. The results showed that the obstacles faced by Kampung Bamboo in managing Instagram accounts include the lack of account creation which causes the marketing strategy to not be optimal and the lack of understanding of effective ways to manage Instagram social media. Content is only uploaded when there are activities or tourist visits, so content production is limited to when there are activities taking place and tourist visits that occur. In this study, the IFAS results show the total matrix score is 2.835 while EFAS shows the total matrix score is 2.5458. These results show that Kampung Bamboo's digital marketing position through Instagram is in cell V with the strategy that can be carried out is to hold and maintain, efforts that can be made are optimising content, establishing active interactions with followers, utilising relevant hashtags and geo-tags, collaborating with local influencers to expand reach and strengthen brand image, regular analysis to understand follower

behaviour and improve marketing strategies, strengthening offline engagement, and developing networks and cooperation with local tourism partners to increase exposure and reach a wider audience and maintaining that it continues to be done.

Keywords: *Digital Marketing, Instagram, Visits, Educational Tourism.*

PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan berisi permasalahan/ konsep/hasil penelitian sebelumnya yang merupakan dasar dilakukannya penelitian ini. Pendahuluan juga harus menjelaskan mengapa topik penelitian dianggap penting untuk dilakukan. Bagian ini diakhiri dengan tujuan penelitian.

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu industri yang sangat berkembang dan menjadi salah satu penopang ekonomi negara. Pariwisata juga menjadi pilar pembangunan karena aktivitas ekonominya memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap pembangunan, khususnya di daerah (Hermawan, 2021). Penggunaan teknologi digital memberikan peluang untuk memperluas pangsa pasar, merangsang pertumbuhan, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat keunggulan kompetitif (Gunagama dkk., 2020). Selain itu, digitalisasi juga dapat membantu dalam pengembangan dan penyesuaian produk yang ditawarkan, meningkatkan konektivitas tujuan wisata, menghasilkan data untuk melacak kinerja, serta membantu dalam peningkatan manajemen destinasi pariwisata (Suharsono dkk., 2021). Pemasaran digital yang saat ini sedang marak dikembangkan adalah media sosial.

Media sosial banyak digunakan oleh berbagai jenis destinasi wisata dianggap lebih fleksibel dan mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu, penggunaan media sosial lebih hemat. Destinasi wisata dapat memasarkan daya tarik wisatanya dalam bentuk audio-visual sehingga memberikan kesan yang lebih melekat pada calon pengunjung (Lontoh dkk., 2020). Media sosial juga telah digunakan sebagai upaya pemasaran digital wisata edukasi karena mampu menyampaikan informasi secara menarik

dan representatif (Dewi dkk., 2019). Pemasaran media sosial juga dapat meningkatkan minat berkunjung kembali ke wisata edukasi (Susanto & Astutik, 2020).

Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan untuk promosi wisata. Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang populer dan digunakan sebagai media pemasaran. Menurut survei WeAreSocial.net, pada tahun 2021 Instagram merupakan aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp (Rafsanjani dkk., 2022). Daya tarik Instagram meliputi fitur foto, video, dan *snapsgram*, di mana pengguna dapat mengekspresikan diri dan membagikan informasi melalui foto atau video. Hal ini memudahkan pengguna Instagram untuk bertukar informasi secara visual dengan pengguna di seluruh dunia. Oleh karena itu, Instagram dimanfaatkan sebagai alat promosi produk atau tempat wisata. Promosi tidak lagi terbatas pada metode konvensional, melainkan dapat dilakukan secara modern melalui jejaring media sosial (Afifah & Drajat, 2022). Salah satu jenis pariwisata yang sedang memanfaatkan peran media digital Instagram adalah wisata edukasi.

Wisata edukasi adalah bentuk wisata di mana fasilitas dan atraksi wisatanya tidak hanya memiliki nilai hiburan tapi juga pendidikan sesuai dengan tema destinasi wisata (Brahmanto dkk., 2018). Hal ini bertujuan agar pengunjung dapat memperoleh pengalaman belajar secara langsung ketika melakukan wisata (Juwita dkk., 2020). Untuk menunjang kegiatan edukasi sambil berwisata, wisata edukasi biasanya memiliki fasilitas khas. Fasilitas tersebut misalnya ruang diorama *indoor* dan *outdoor*, ruang simulasi, ruang *workshop*, *outdoor playground*, galeri dan ruang makan *outdoor*. Fasilitas ini

memungkinkan pengunjung merasakan pengalaman dengan kelima inderanya sehingga dapat mempelajari sesuatu dari pengalaman tersebut (Kusuma, 2015). Wisata edukasi yang ada di Jawa Barat salah satunya adalah Kampung Bamboo.

Kampung Bamboo berlokasi di wilayah Bandung Timur tepatnya Kecamatan Cimendan. Wisata ini merupakan bagian dari wisata terpadu yang terbuka untuk umum. Kampung Bamboo berfokus pada wisata pendidikan lingkungan dan konservasi bambu (Elsye, 2022). Edukasi mengenai konservasi bambu sangat penting karena bambu berperan penting dalam ekosistem serta kehidupan manusia. Bambu mampu menjadi bagian dari mitigasi bencana alam seperti banjir dan banyak digunakan sebagai bahan utama furnitur karena sifatnya yang kuat, kokoh, serta tahan lama (Budiarti dkk., 2017). Meski demikian, keberadaan bambu saat ini mulai terkikis karena kerusakan lingkungan sedangkan kesadaran masyarakat mengenai konservasi bambu masih rendah. Oleh karena itu, wisata edukasi Kampung Bamboo menjadi salah satu upaya penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melestarikan keberadaan bambu guna menjaga kelestarian lingkungan (Hakim dkk., 2022). Namun, tujuan tersebut menghadapi tantangan berupa jumlah kunjungan yang tidak menentu.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan ke Wisata Edukasi Kampung Bamboo Bandung tahun 2020 – 2023

Tahun	Jumlah Pengunjung
2020	925
2021	1.246
2022	5.058
2023*	3.273

Sumber: Data Perusahaan, 2023

Keterangan:

*jumlah kunjungan hingga bulan Juli

Tabel 1 menunjukkan tahun 2020 merupakan tahun dengan tingkat kunjungan terendah, yaitu 925 kunjungan. Pada tahun berikutnya, jumlah kunjungan meningkat menjadi 1.246 kunjungan. Jumlah kunjungan kembali meningkat drastis pada tahun 2022 hingga mencapai

5.058 kunjungan. Meski demikian, pada tahun 2023 jumlah kunjungan kembali menurun menjadi 3.273 hingga bulan Juli. Salah satu faktor penyebab rendahnya kunjungan wisatawan adalah metode pemasaran digital yang kurang efektif. Observasi pra penelitian menunjukkan media pemasaran yang digunakan Kampung Bamboo masih menggunakan Instagram sebagai sarana utama promosi. Jumlah pengikut akun Instagram Kampung Bamboo berjumlah 104 sedangkan jumlah mengikutnya 202. Terdapat 81 konten yang sudah diunggah oleh akun tersebut (Gambar 1). Hal ini dapat mengindikasikan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan wisata edukasi Kampung Bamboo. Selain itu, terdapat pula konten yang diulang serta tidak adanya konsep yang terstruktur pada *feeds* Instagram mereka. Padahal media sosial seharusnya menjadi sarana pemasaran yang efektif bagi destinasi wisata. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Adelvia (2020) di mana kemudahan dan kepopuleran media sosial menjadikannya sarana promosi lokasi wisata di Indonesia. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang baik dapat meningkatkan minat kunjungan wisatawan (Retnasary dkk., 2019).

Beberapa penelitian telah menunjukkan peningkatan kunjungan wisatawan sebagai dampak dari pengembangan Instagram. Penelitian yang dilakukan Hapsari dkk. (2022) di Desa Wisata Bugisan melakukan peningkatan kemampuan fotografi dan penulisan *caption* untuk memasarkan destinasi wisata. Hasilnya, jumlah pengunjung meningkat dan ramainya tagar #desawisatabugisan dan #candiplaosan pada unggahan wisatawan. Penelitian lainnya di Desa Wisata Pipitan menunjukkan pengembangan media sosial Instagram yang efektif dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan (S. I. Putri dkk., 2022). Oleh karena itu, dibutuhkan upaya pengembangan media sosial sebagai sarana promosi Kampung Bamboo.



Gambar 1. Akun Instagram Kampung Bamboo

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Kendala lainnya yang dihadapi manajemen Kampung Bamboo dalam mengelola media pemasaran digital adalah rendahnya pengetahuan pengelola mengenai manajemen pemasaran digital, tidak ada fasilitas untuk membuat konten, dan tidak ada admin sosial media yang jelas melakukan promosi melalui media sosial. Pemasaran digital perlu diiringi dengan fasilitas dan pengetahuan pengelola mengenai media sosial agar dapat dijalankan dengan baik (Kristiana & Sahay, 2019). Dalam dunia pariwisata, pengelolaan pemasaran digital yang optimal dapat meningkatkan tingkat kunjungan wisatawan (Ningrum dkk., 2023).

Salah satu tujuan media pemasaran digital adalah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Tingkat kunjungan wisatawan mengacu pada jumlah atau volume wisatawan yang mengunjungi suatu tujuan wisata dalam periode tertentu. Hal ini memberikan gambaran tentang seberapa populer dan diminatinya tujuan wisata tersebut oleh para wisatawan (Bong, 2019). Tingkat kunjungan wisatawan sangat penting bagi wisata edukasi karena dapat membantu tujuannya dalam melakukan transfer ilmu kepada pengunjungnya. Sebuah penelitian yang dilakukan di Museum Geologi Bandung menunjukkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan dapat membantu menjaga eksistensi destinasi wisata edukasi (Maesari dkk., 2020). Penelitian lain menunjukkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan sangat penting bagi wisata

edukasi karena secara langsung mempengaruhi efektivitas dan keberlanjutan program edukasinya (Tomasi dkk., 2020). Semakin tinggi tingkat kunjungan, semakin banyak kesempatan bagi wisata edukasi untuk menyampaikan pengetahuan dan pengalaman kepada para wisatawan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan Kampung Bamboo dalam meningkatkan tingkat kunjungan adalah dengan melakukan pemasaran digital.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang sudah dipaparkan, terlihat bahwa Kampung Bamboo sebagai salah satu wisata edukasi memerlukan upaya pengembangan media pemasaran. Hal ini diperlukan untuk membantu Kampung Bamboo mencapai tujuannya sebagai wisata edukasi mengenai pelestarian lingkungan dan konservasi bambu. Meski demikian, jumlah pengikut dan konten sosial media Kampung Bamboo masih sedikit. Pengembangan media sosial diharapkan dapat membantuk meningkatkan kunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya, kendala, dan strategi pengembangan Instagram Kampung Bamboo masih memiliki peluang meningkatkan kunjungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Abdussamad (2021), penelitian kualitatif berbasis pada data dan teori, dimana teori tersebut berfungsi sebagai panduan dan aturan untuk menjelaskan fenomena secara deskriptif atau proporsional. Melalui pendekatan ini, maka teori substantif dapat dikembangkan untuk keperluan empiris dan teori formal dikembangkan untuk keperluan strategi pengembangan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif observasional melalui studi kasus. Metode penelitian ini bertujuan untuk eksplorasi mendalam terhadap suatu program, peristiwa, kegiatan, proses, atau satu atau lebih individu. Fokus penelitian ini tidak terbatas pada waktu dan aktivitas tertentu, dan peneliti mengumpulkan informasi terperinci menggunakan

berbagai metode pengumpulan data selama periode waktu yang ditentukan (Pahleviannur dkk., 2022). Jenis observasi yang digunakan adalah observasi partisipasi. Observasi ini menuntut peneliti untuk terlibat langsung dalam aktivitas sosial bersama dengan subjek penelitian. Peneliti juga melakukan kontak secara langsung dengan anggota masyarakat untuk mencatat serta mengumpulkan data (Abdussamad, 2021). Informan utama dalam penelitian ini adalah Ade Kumbang yang merupakan salah satu pengelola Kampung Bamboo sehingga mengetahui situasi termasuk pemasaran digital yang telah dilakukan di Kampung Bamboo. Informan lainnya dalam penelitian ini adalah Karyono yang menjabat sebagai sekretaris dan Rima Hadiyanti yang menjabat sebagai bendahara.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh peneliti atau orang yang terlibat dalam penelitian yang membutuhkannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data primer didapat dari informan penelitian melalui wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi mengenai pemanfaatan sosial media Instagram di kampung bamboo. Data primer juga diperoleh melalui observasi lapangan mengenai aspek-aspek yang relevan dengan tujuan penelitian kemudian dilakukan uji triangulasi data. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya. Data ini bertujuan untuk mendukung informasi utama yang telah diperoleh dari sumber-sumber seperti bahan pustaka, literatur, penelitian sebelumnya, buku, dan sumber-sumber lainnya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari studi literatur sebagai pendukung dalam melakukan analisis terhadap data primer yang telah diperoleh.

Teknik analisa yang digunakan adalah analisis triangulasi dan analisis SWOT yang bertujuan menemukan strategi

pengembangan Instagram wisata edukasi Kampung Bamboo Bandung. Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif. Penelitian ini melakukan triangulasi terhadap data hasil wawancara dan observasi lapangan. Triangulasi dilakukan guna mencocokkan data yang diperoleh dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

Data yang sudah divalidasi berdasarkan triangulasi data selanjutnya dianalisis dengan analisis SWOT. Analisis ini dilakukan dengan memasukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Instagram Kampung Bamboo. Komponen-komponen tersebut selanjutnya disusun menjadi strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

	Strengths	Weakness	
Opportunities/ Threats	SO	WO	External Factors
	ST	WT	
	Internal Factors		

Gambar 2. Matriks SWOT

Sumber: (Benzaghta dkk., 2021)

Hasil analisis kekuatan dan kelemahan dianalisis lebih lanjut menggunakan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS). Sementara itu, peluang dan ancaman dianalisis dengan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Setiap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman diberi bobot dan prioritas sesuai dengan hasil analisis. Dengan demikian, didapatkan posisi Kampung Bamboo dalam matriks SWOT apakah dalam posisi ubah strategi, progresif, strategi bertahan, atau diversifikasi strategi.

PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

Kampung Bamboo Bandung, yang juga dikenal sebagai Kampung Bambu Wa Haji, merupakan sebuah destinasi wisata yang memiliki sejarah panjang dan menarik. Tempat wisata ini didirikan oleh seorang tokoh bernama H. Dedy Jumardi, yang akrab disapa Wa Haji. Ia memulai perintisan Kampung Bamboo sejak tahun 2006 dengan visi untuk menciptakan sebuah tempat yang menawarkan

pengalaman berbeda dalam suasana pedesaan dengan nuansa bambu yang khas. Seiring dengan kerja keras dan dedikasi Wa Haji, tempat wisata ini akhirnya resmi dibuka pada tahun 2007. Sejak saat itu, Kampung Bamboo telah menjadi salah satu destinasi favorit di Kota Bandung. Pengunjung dapat menikmati keindahan alam serta berbagai kegiatan menarik, termasuk *outbound* dan aktivitas lain yang menyenangkan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai situasi internal dan eksternal. Metode ini melibatkan identifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan tersebut (Hidayah dkk., 2021). Berdasarkan hasil wawancara, berikut adalah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari pemasaran digital Kampung Bamboo.

Kekuatan (*Strength*)

Adanya akun Instagram yang siap dikelola dan dikembangkan. Keberadaan akun Instagram @kampungbamboo.official menjadi modal yang berharga dalam pemasaran digital. Dengan pengelolaan yang baik, akun ini dapat menjadi media efektif untuk mempromosikan berbagai aktivitas dan keindahan alam di Kampung Bamboo kepada khalayak lebih luas.

Terdapat akun sosial media lain seperti Facebook yang saat ini sudah bisa terhubung ke Instagram. Keberadaan akun media sosial lain, seperti Facebook, yang terhubung dengan akun Instagram, memberikan keuntungan dalam mengintegrasikan konten dan informasi antar platform. Hal ini memungkinkan pemasaran lebih efisien dan efektif karena dapat mencapai audiens yang berbeda melalui berbagai kanal komunikasi (Lathifah, 2019).

Adanya tempat wisata yang bagus untuk dijadikan konten. Kampung Bamboo memiliki keunggulan sebagai destinasi wisata yang menarik dengan suasana

pedesaan dan nuansa bambu yang khas. Keindahan alam dan berbagai kegiatan menarik yang tersedia di dalamnya menjadi potensi konten menarik untuk dipromosikan melalui pemasaran digital.

Kelemahan (*Weakness*)

Kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ahli dan berpengalaman. Kurangnya SDM dalam bidang pemasaran digital menjadi salah satu hambatan. Tanpa tenaga yang terlatih, sulit untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan kreatif untuk menarik perhatian audiens.

Minimnya pengetahuan dan pelatihan mengenai pemasaran digital. Hal ini menyebabkan tim pemasaran tidak mampu memanfaatkan seluruh potensi platform digital secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan Kampung Bamboo tertinggal dari pesaing dalam meraih pasar.

Kekurangan sarana prasarana yang memadai. Tanpa perangkat dan infrastruktur yang memadai, seperti akses internet yang stabil dan perangkat lunak pemasaran, tim pemasaran sulit untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang menarik.

Peluang (*Opportunity*)

Tingginya pengguna Instagram. Dengan menggunakan Instagram secara efektif dan kreatif, Kampung Bamboo dapat menarik perhatian pengguna dan menumbuhkan komunitas pengikut yang loyal.

Pesatnya perkembangan teknologi untuk membuat konten yang unik. Dengan berbagai alat dan aplikasi yang tersedia, Kampung Bamboo dapat menghasilkan konten visual, audio, atau interaktif yang menarik perhatian dan meningkatkan engagement dari pengguna Instagram.

Arus informasi yang kuat sehingga konten mudah viral. Kekuatan arus informasi yang kuat dalam platform media sosial memungkinkan konten dari Kampung Bamboo untuk menjadi viral dengan lebih mudah. Konten yang menarik, informatif, atau menghibur memiliki potensi untuk dibagikan oleh pengguna Instagram, sehingga menciptakan efek domino untuk meningkatkan visibilitas dan

meningkatkan potensi kunjungan wisatawan.

Ancaman (*Threat*)

Persaingan dari destinasi lain. Salah satu potensi ancaman eksternal dalam pemasaran digital Kampung Bamboo adalah persaingan dari destinasi wisata lain di sekitar Kota Bandung. Saat ini, ada banyak destinasi menarik yang juga aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan diri mereka. Persaingan ini dapat membuat Kampung Bamboo kesulitan menarik perhatian wisatawan dan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Perubahan algoritma dan kebijakan platform. Platform media sosial, termasuk Instagram, seringkali melakukan perubahan algoritma dan kebijakan. Hal ini dapat mempengaruhi jangkauan dan visibilitas konten dari Kampung Bamboo. Jika algoritma berubah atau kebijakan platform berubah, bisa saja konten dari Kampung Bamboo menjadi kurang terlihat

oleh pengguna, sehingga mempengaruhi tingkat interaksi dan kunjungan.

Perubahan tren dan preferensi konsumen. Perubahan tren dan preferensi konsumen juga merupakan ancaman eksternal bagi pemasaran digital Kampung Bamboo. Jika tren wisatawan berubah, atau preferensi mereka dalam mencari pengalaman berlibur berubah, maka Kampung Bamboo harus beradaptasi dan mencari cara untuk tetap relevan dan menarik bagi target audiens. Jika tidak dapat mengikuti perubahan ini, Kampung Bamboo berisiko kehilangan daya tarik dan kunjungan dari wisatawan.

Komponen-komponen SWOT yang sudah diidentifikasi selanjutnya dibuat dalam bentuk matriks seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks SWOT

<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya akun Instagram yang siap dikelola dan dikembangkan • Terdapat akun sosial media lain seperti Facebook • Adanya tempat wisata yang bagus untuk konten 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kekurangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang ahli • Minimnya pengetahuan dan pelatihan • Kekurangan sarana prasarana yang memadai
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingginya pengguna Instagram • Pesatnya perkembangan teknologi untuk membuat konten yang unik • Arus informasi yang kuat sehingga konten mudah viral 	<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dari destinasi lain • Perubahan algoritma dan kebijakan platform • Perubahan tren dan preferensi konsumen

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka selanjutnya dapat diidentifikasi beberapa strategi. Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang pasar yang ada. Strategi ST fokus pada pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal dan mengurangi dampaknya. Strategi WO berfokus pada perbaikan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada untuk mengembangkan dan meningkatkan usaha. Strategi WT

melibatkan upaya mengurangi kelemahan internal dan proaktif menghadapi ancaman eksternal guna menjaga kinerja dan kelangsungan bisnis (Megadini & Anggapuspa, 2021). Strategi SO, ST, WO, dan WT juga diidentifikasi berdasarkan strategi yang sedang dijalani saat ini serta teori yang sudah ada sebelumnya. Saat ini, strategi yang diimplementasikan oleh Instagram Kampung Bamboo ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Strategi SO, ST, WO, dan WT Saat Ini

<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya akun Instagram yang siap 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kekurangan SDM yang ahli
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> dikelola dan dikembangkan • Terdapat akun sosial media lain seperti Facebook • Adanya tempat wisata yang bagus untuk konten 	<ul style="list-style-type: none"> • Minimnya pengetahuan dan pelatihan • Kekurangan sarana prasarana
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingginya pengguna Instagram • Pesatnya perkembangan teknologi untuk membuat konten yang unik • Arus informasi yang kuat sehingga konten mudah viral 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan pengelolaan dan keaktifan Instagram • Pembuatan konten berkala yang menarik untuk menarik lebih banyak perhatian wisatawan dan calon pengunjung 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan pemahaman mengenai Instagram
<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dari destinasi lain • Perubahan algoritma dan kebijakan platform • Perubahan tren dan preferensi konsumen 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada peningkatan kualitas wisata dan layanan dan mempromosikannya di Instagram 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kemampuan promosi dan memberikan daya tarik yang lebih besar kepada wisatawan

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 3 menunjukkan saat ini strategi pemasaran digital di Kampung Bamboo masih dalam tahap awal, dimulai pada awal tahun 2017 dengan fokus utama pada platform Facebook. Meskipun terdapat beberapa akun di Instagram, sayangnya, tidak ada yang secara aktif mengelola akun-akun tersebut. Hanya satu akun Instagram, yaitu @kampungbamboo.official, yang digunakan, dan pengelolannya juga minim. Akibatnya, upaya pemasaran digital di Kampung Bamboo belum mencapai potensinya secara optimal, dan pemahaman tentang trik dan strategi yang efektif dalam dunia pemasaran digital masih kurang. Oleh karena itu, manajemen juga meningkatkan pengelolaan dan keaktifan Instagram dan membuat konten berkala yang menarik untuk menarik lebih banyak perhatian wisatawan dan calon pengunjung.

Saat ini, pendekatan pemasaran digital di Kampung Bamboo terbatas pada mengunggah kegiatan-kegiatan ketika ada kunjungan dari wisatawan. Strategi ini hanya menciptakan konten saat ada kegiatan atau kunjungan wisatawan dan terbatas pada platform Instagram. Untuk

mengoptimalkan strategi pemasaran digital, perlu ditingkatkan pengelolaan akun-akun media sosial, terutama di Instagram, dengan lebih aktif dan konsisten dalam menghasilkan konten yang menarik. Selain itu, perlu memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih holistik, seperti pembuatan konten berkala yang tidak hanya tergantung pada kegiatan wisatawan, tetapi juga menggali potensi lainnya dalam mempromosikan Kampung Bamboo secara online. Dengan melakukan perbaikan ini, Kampung Bamboo dapat meningkatkan visibilitasnya dalam pemasaran digital dan meraih manfaat lebih besar dari kehadiran mereka di platform-platform digital.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi SO, ST, WO, dan WT untuk masa depan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Strategi SO, ST, WO, dan WT di Masa Depan

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Adanya akun Instagram yang siap dikelola 	<ul style="list-style-type: none"> • Kekurangan SDM yang ahli • Minimnya pengetahuan dan

	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat akun sosial media lain seperti Facebook • Adanya tempat wisata yang bagus untuk konten 	<ul style="list-style-type: none"> • pelatihan • Kekurangan sarana prasarana
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingginya pengguna Instagram • Pesatnya perkembangan teknologi untuk membuat konten yang unik • Arus informasi yang kuat sehingga konten mudah viral 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan akun Instagram yang sudah ada dan akun sosial media lain seperti Facebook dengan mengoptimalkan konten unik dan menarik 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investasi waktu dan sumber daya untuk meningkatkan keterampilan SDM • Mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif • Edukasi dan pelatihan SDM mengenai pemasaran digital dengan Instagram
<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dari destinasi lain • Perubahan algoritma dan kebijakan platform • Perubahan tren dan preferensi konsumen 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengunggah konten yang menonjolkan keunikan dan keindahan Kampung Bamboo • Menciptakan keunggulan yang membedakan dari pesaing 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan fasilitas infrastruktur untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan • Memantau dan beradaptasi dengan perubahan di media sosial • Menjaga konten dan metode pemasaran agar tetap relevan dan terlihat oleh pengguna

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4, strategi SO yang dapat dilakukan meliputi memanfaatkan akun Instagram yang sudah ada dan akun sosial media lain seperti Facebook untuk meningkatkan kehadiran dan eksposur Kampung Bamboo di kalangan pengguna Instagram yang tinggi. Dengan mengoptimalkan konten unik dan menarik melalui platform media sosial, Kampung Bamboo dapat menjangkau lebih banyak audiens potensial dan meningkatkan kunjungan.

Strategi WO mengidentifikasi peluang yang ada, seperti tingginya pengguna Instagram dan pesatnya perkembangan teknologi untuk membuat konten yang unik, untuk mengatasi kelemahan seperti kekurangan sumber daya manusia yang ahli dan minimnya pengetahuan dan pelatihan. Kampung Bamboo dapat menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk meningkatkan keterampilan SDM dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Strategi ST berfokus pada menggunakan kekuatan yang dimiliki, seperti akun Instagram yang siap dikelola dan akun media sosial lainnya, untuk menghadapi persaingan dari destinasi lain.

Dengan mengunggah konten yang menonjolkan keunikan dan keindahan tempat wisata Kampung Bamboo, perusahaan dapat menarik perhatian wisatawan dan menciptakan keunggulan dari pesaing.

Strategi WT berfokus pada mengurangi kelemahan seperti kekurangan sarana prasarana yang memadai dan menghadapi ancaman seperti perubahan algoritma dan kebijakan platform. Kampung Bamboo harus secara aktif meningkatkan fasilitas dan infrastruktur untuk meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan. Selain itu, mereka juga perlu terus memantau dan beradaptasi dengan perubahan di platform media sosial untuk tetap relevan dan terlihat oleh pengguna.

Hasil Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS)

Hasil perhitungan matriks EFAS menunjukkan total skor matriks adalah 2,5458. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital Kampung Bamboo memiliki peluang yang cukup besar untuk pengembangan Instagram sebagai media pemasaran digital.

Tabel 5. Matriks *External Factor Analysis Strategy (EFAS) Pemasaran Digital Kampung Bamboo*

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Tingginya pengguna Instagram	0,2129	3	0,6387
2	Pesatnya perkembangan teknologi untuk membuat konten	0,1034	2	0,2068
3	Arus informasi yang kuat sehingga konten mudah viral	0,2302	3	0,6906
Subtotal				1,5361
Ancaman				
1	Persaingan dari destinasi lain	0,2051	3	0,6153
2	Perubahan algoritma dan kebijakan platform	0,1023	1	0,1023
3	Perubahan tren	0,1461	2	0,2921
Subtotal				1,0097
Total				2,5458

Sumber: Hasil Olahan peneliti (2024)

Hasil Matriks *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

Hasil perhitungan matriks IFAS menunjukkan total skor matriks adalah 2,835. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital Kampung Bamboo memiliki posisi internal cukup baik dengan kekuatan yang cukup besar.

Tabel 6. Matriks *Internal Factor Analysis Strategy (IFAS) Pemasaran Digital Kampung Bamboo*

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Adanya akun Instagram yang siap dikelola dan dikembangkan	0,1063	1	0,1063
2	Terdapat akun sosial media lain seperti Facebook	0,2419	2	0,4837
3	Adanya tempat wisata yang bagus untuk konten	0,3001	3	0,9003
Subtotal				1,4903
Kelemahan				
1	Kekurangan SDM ahli	0,1254	2	0,2508
2	Minimnya pengetahuan dan pelatihan	0,2080	3	0,6241
3	Kekurangan sarana prasarana	0,0183	1	0,0182

Subtotal		0,8932
Total	1,0000	2,3835

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Upaya Pemasaran Digital Kampung Bamboo Melalui Instagram

Kampung Bamboo mulai mengadopsi pemasaran digital pada awal tahun 2017 dengan fokus awal di platform Facebook. Meskipun telah memiliki beberapa akun di Instagram, tidak ada yang aktif dalam mengelolanya. Saat ini, satu-satunya akun yang aktif adalah @kampungbamboo.official di Instagram. Situasi ini menandakan bahwa terdapat peluang untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dengan lebih aktif mengelola akun media sosial dan mencari cara-cara kreatif untuk menarik perhatian dan menjangkau audiens potensial yang lebih luas.

Indonesia memiliki potensi pasar yang besar untuk bisnis online karena jumlah pengguna internet yang tinggi. Selain platform media sosial seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, dan YouTube, Instagram juga menjadi salah satu media sosial favorit di Indonesia. Pada Juli 2021, jumlah pengguna Instagram mencapai 91,77 juta, dengan kelompok usia 18-24 tahun menjadi pengguna terbesar sebesar 36,4%. Instagram menempati posisi ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp. Popularitas Instagram meluas di berbagai belahan dunia karena memungkinkan pengguna untuk berbagi konten fotografi dan mengikuti kehidupan para selebriti favorit (Mafulla & Kholik, 2021).

Beberapa penelitian menunjukkan Instagram sebagai media pemasaran digital yang sangat potensial. Menurut penelitian yang dilakukan Nasution (2021), peralihan dari strategi pemasaran konvensional ke Instagram didukung dua faktor. Pertama, kemajuan teknologi telah mendorong konsumen untuk lebih aktif menggunakan media sosial Instagram. Kedua, dengan menggunakan *social media marketing* khususnya Instagram, perusahaan dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam pembiayaan pemasaran.

Penelitian lainnya menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kemampuan wisatawan untuk mengakses Instagram dan kualitas Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas Instagram memiliki pengaruh dominan sebesar 40%, melebihi pengaruh kemampuan wisatawan untuk mengakses Instagram yang sebesar 19,9%. Variabel kemampuan mengakses dan kualitas Instagram secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 53,2% terhadap minat kunjungan wisatawan (Wijayanti, 2021).

Instagram memiliki potensi yang besar dalam pemasaran digital sebuah destinasi wisata. Hal ini disebabkan beberapa kelebihan fitur yang dimiliki Instagram. Instagram adalah platform berbasis gambar dan video, sehingga memungkinkan destinasi pariwisata untuk menampilkan daya tarik mereka dengan cara visual yang menarik (Agnianto, 2022). Konten berupa foto-foto indah, video perjalanan, dan cerita singkat dapat menarik perhatian pengguna dan membangkitkan minat untuk berkunjung ke tempat tersebut (Lontoh dkk., 2020).

Instagram juga memungkinkan destinasi untuk membagikan pengalaman wisata secara *real-time*. Wisatawan dapat melihat bagaimana destinasi tersebut dijelajahi oleh orang lain, melihat rekomendasi, dan mendapatkan gambaran nyata tentang apa yang diharapkan saat berkunjung (Tešin dkk., 2022). Dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia, termasuk banyak calon wisatawan. Dengan menggunakan tagar (*hashtag*) yang relevan dan berinteraksi dengan pengguna, destinasi pariwisata dapat memperluas jangkauan dan menjangkau audiens potensial yang lebih luas (Rumondang dkk., 2020).

Instagram merupakan platform yang sangat populer bagi para influencer, termasuk para travel *influencer*. Destinasi pariwisata dapat bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan tempat wisata mereka, yang dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pengguna terhadap destinasi tersebut (Hayati, 2023).

Instagram juga menyediakan beragam analitik dan metrik yang membantu destinasi pariwisata untuk melacak kinerja kampanye pemasaran mereka. Dengan memantau performa konten dan kampanye, destinasi dapat memahami apa yang berhasil dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Putri dkk., 2023).

Kendala Dalam Melakukan Pemasaran Digital Melalui Instagram

Pemasaran digital melalui Instagram di Kampung Bamboo menghadapi kendala karena kurangnya pengelolaan akun yang menyebabkan belum optimalnya strategi pemasaran dan kurangnya pemahaman tentang cara-cara yang efektif. Konten hanya diunggah saat ada kegiatan atau kunjungan wisatawan, sehingga hanya diproduksi ketika ada kegiatan yang berlangsung dan kunjungan wisatawan yang terjadi.

Untuk menghadapi kendala pemasaran digital di Instagram dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, Kampung Bamboo dapat melakukan sejumlah upaya yang lebih terperinci dan terarah. Pertama, penting bagi Kampung Bamboo untuk mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk mengelola akun Instagram dengan baik. Ini bisa dilakukan dengan menugaskan tim atau pengelola khusus yang bertanggung jawab untuk mengurus konten, berinteraksi dengan pengikut, dan memantau performa konten secara rutin (Subekti dkk., 2020). Dengan adanya pengelola yang fokus, konten dapat dihadirkan secara lebih teratur dan berkualitas.

Kampung Bamboo juga perlu merencanakan konten secara rutin dan konsisten. Tidak hanya mengunggah konten saat ada kegiatan atau kunjungan saja, tetapi membuat jadwal konten yang beragam dan menarik (Gheya, 2021). Konten dapat berupa informasi seputar tempat wisata, cerita inspiratif, foto-foto menarik, dan video perjalanan yang dapat menarik perhatian dan minat pengikut (Zein, 2019).

Selain itu, pemanfaatan *hashtag* dan geo-tag yang relevan juga sangat penting (Zein, 2019). Dengan menggunakan kata

kunci yang berhubungan dengan Kampung Bamboo, pariwisata, dan destinasi wisata terkenal di sekitar, konten akan lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang tertarik dengan topik tersebut. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas konten dan menjangkau audiens potensial yang lebih luas (Manullang, 2023).

Kampung Bamboo juga dapat memanfaatkan *influencer* marketing untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di Instagram. Bekerjasama dengan *influencer* atau *travel blogger* yang memiliki pengikut yang banyak dan sesuai dengan target audiens Kampung Bamboo dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan citra merek (Suryana dkk., 2019). *Influencer* dapat menghadirkan konten yang autentik dan menggugah minat pengikut untuk berkunjung ke Kampung Bamboo.

Selain itu, analisis dan evaluasi kinerja konten yang diunggah menjadi langkah penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik (Ozali dkk., 2023). Dengan memantau data analitik Instagram secara rutin, Kampung Bamboo dapat memahami perilaku dan preferensi pengikutnya. Dengan mengevaluasi performa konten, Kampung Bamboo dapat memperbaiki strategi pemasaran dan menciptakan konten yang lebih efektif dalam menarik minat pengikut dan potensial wisatawan.

Tidak kalah pentingnya, Kampung Bamboo harus berinteraksi dengan pengikut secara aktif. Merespons komentar dan pesan dari pengikut adalah cara yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan positif dengan audiens (Manullang, 2023). Interaksi yang baik dengan pengikut akan menciptakan rasa terhubung dan memberikan kesan positif terhadap Kampung Bamboo.

Dengan melaksanakan upaya-upaya ini secara terarah dan berkesinambungan, Kampung Bamboo dapat mengatasi kendala pemasaran digital di Instagram dan meningkatkan kehadiran serta efektivitas pemasaran di platform tersebut. Dengan memanfaatkan potensi Instagram sebagai alat pemasaran digital, Kampung Bamboo dapat menarik lebih banyak

wisatawan, membangun merek yang kuat, dan meningkatkan kunjungan ke tempat wisata mereka.

Strategi Pengembangan Instagram Kampung Bamboo

Strategi pemasaran digital di Kampung Bamboo baru dimulai pada awal tahun 2017 dengan fokus utama di platform Facebook, sementara akun Instagram kurang mendapat perhatian yang aktif. Hanya satu akun Instagram, @kampungbamboo.official, yang dikelola dengan minim. Karena kurangnya pengelolaan, upaya pemasaran digital di Kampung Bamboo belum mencapai potensinya secara optimal, dan pemahaman tentang strategi yang efektif dalam pemasaran digital masih terbatas. Saat ini, pendekatan pemasaran digital terbatas pada mengunggah konten ketika ada kunjungan dari wisatawan, terutama di platform Instagram. Untuk meningkatkan strategi pemasaran digital, perlu ditingkatkan pengelolaan akun media sosial, terutama di Instagram, dengan lebih aktif dan konsisten dalam menciptakan konten menarik.

Selain itu, perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih holistik, termasuk pembuatan konten berkala yang tidak hanya tergantung pada kegiatan wisatawan, tetapi juga mengeksplorasi potensi lain untuk mempromosikan Kampung Bamboo secara online. Dengan langkah-langkah ini, Kampung Bamboo dapat meningkatkan visibilitasnya dalam pemasaran digital dan mendapatkan manfaat yang lebih besar dari kehadiran mereka di platform-platform digital.

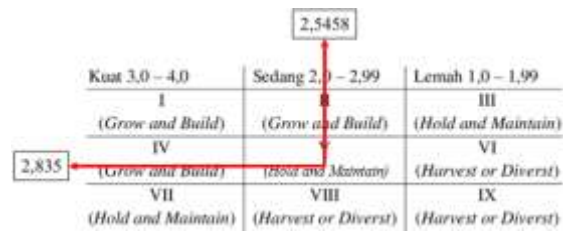
Beberapa penelitian mengusulkan strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pemasaran destinasi wisata melalui Instagram. Optimalisasi konten dapat dilakukan dengan mengatur profil bisnis dan membuat *template* konten yang menarik (Manullang, 2023). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa konten yang optimal dalam memasarkan sebuah produk menjadi aspek yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen (Reza dkk., 2022).

Interaksi dengan juga audiens dapat dilakukan. Upaya ini membuat calon

konsumen merasa lebih dilibatkan dalam pemasaran. Hal ini dapat menarik perhatian dan keinginan untuk berkunjung (Lathifa dkk., 2023). Interaksi bisa dilakukan melalui *story*. Selain itu, interaksi juga memungkinkan Kampung Bamboo mengenal preferensi wisata konsumennya (Hidayah dkk., 2021). Dengan demikian, pengelola dapat memberikan pengalaman wisata sesuai kebutuhan konsumen.

Fitur lainnya di Instagram juga dapat dimanfaatkan. Penggunaan hashtag dalam pemasaran wisata memiliki manfaat signifikan karena dapat meningkatkan visibilitas dan eksposur konten kepada audiens yang relevan di platform media sosial. Hashtag memungkinkan konten terkait wisata untuk lebih mudah ditemukan oleh calon pengunjung yang sedang mencari informasi atau inspirasi perjalanan, sehingga dapat meningkatkan potensi interaksi, keterlibatan, dan peningkatan jumlah pengikut (Suriyah dkk., 2017). Penelitian yang dilakukan Hapsari dkk. (2022) di Desa Wisata Bugisan menunjukkan *hashtag* dapat menjadi sarana untuk promosi. Selain itu, *hashtag* juga membantu memantu peningkatan kunjungan melalui ramainya tagar #desawisatabugisan dan #candiplaosan pada unggahan wisatawan.

Dalam penelitian ini, hasil IFAS menunjukkan total skor matriks adalah 2,835 sedangkan EFAS menunjukkan total skor matriks adalah 2,5458. Hasil ini selanjutnya dapat menentukan posisi strategis pemasaran digital Kampung Bamboo melalui Instagram dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Gambar IV.2 menunjukkan posisi pemasaran digital Kampung Bamboo melalui Instagram berada pada sel V. Dengan demikian, strategi yang dapat dilakukan adalah pertahankan dan pelihara (*hold and maintain*). Strategi tersebut dalam pemasaran digital Kampung Bamboo adalah pendekatan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan aset yang sudah ada serta memperkuat posisi merek dalam jangka panjang.



Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Gambar 3. Hasil Perumusan Strategi Instagram Kampung Bamboo

Berdasarkan hasil perumusan strategi tersebut, maka upaya-upaya yang bisa dilakukan adalah:

(1) **Optimalkan Konten.** Terus tingkatkan kualitas konten yang diunggah di akun Instagram @kampungbamboo.official. Perhatikan keunikan dan keaslian konten untuk menarik perhatian dan minat pengikut. Buat konten yang bervariasi, seperti foto-foto indah, video perjalanan, dan cerita menarik tentang pengalaman di Kampung Bamboo. Konsisten dalam jadwal unggahan untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan pengikut.

(2) **Interaksi Aktif dengan Pengikut.** Jalin interaksi yang aktif dengan pengikut melalui komentar, pesan pribadi, dan fitur-fitur interaktif lainnya di Instagram. Respon cepat dan penuh perhatian terhadap pertanyaan dan umpan balik pengikut dapat meningkatkan loyalitas dan merasa terhubung dengan Kampung Bamboo.

(3) **Penggunaan Hashtag dan Geo-tag yang Relevan.** Terus manfaatkan penggunaan hashtag dan geo-tag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas konten dan menjangkau audiens potensial yang lebih luas. Cari tahu tren hashtag terkini dan gunakan untuk meningkatkan eksposur konten.

(4) **Kolaborasi dengan Influencer Lokal.** Melanjutkan kerjasama dengan influencer lokal yang memiliki basis pengikut yang sesuai dengan target audiens Kampung Bamboo. Influencer marketing dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan citra merek secara berkelanjutan.

(5) **Analisis dan Evaluasi Rutin.** Terus pantau dan analisis kinerja konten secara rutin. Gunakan data analitik Instagram untuk memahami perilaku

pengikut dan efektivitas kampanye. Dengan mengevaluasi performa konten, Kampung Bamboo dapat memperbaiki strategi pemasaran dan menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik.

(6) Perkuat Keterlibatan *Offline*. Tidak hanya fokus pada pemasaran digital, tetapi juga perkuat keterlibatan *offline* dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi pengunjung Kampung Bamboo. Kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik akan membantu membangun citra positif dan dapat mempengaruhi review dan rekomendasi dari pengunjung.

(7) Kembangkan Jaringan dan Kerjasama. Terus kembangkan jaringan dan kerjasama dengan pihak-pihak terkait, seperti mitra pariwisata lokal, hotel, restoran, dan event organizer. Kolaborasi dengan berbagai pihak dapat membantu meningkatkan eksposur Kampung Bamboo dan mencapai audiens yang lebih luas.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah:

Upaya pemasaran digital yang dilakukan Kampung Bamboo dimulai dengan Facebook pada tahun 2017. Saat ini, hanya akun @kampunghamboofficial di Instagram yang aktif.

Kendala yang dihadapi Kampung Bamboo dalam mengelola akun Instagram meliputi minimnya pengelolaan akun yang menyebabkan strategi pemasaran belum optimal dan kurangnya pemahaman tentang cara-cara yang efektif. Konten hanya diunggah ketika ada kegiatan atau kunjungan wisatawan, sehingga produksi konten terbatas pada saat ada kegiatan yang berlangsung dan kunjungan wisatawan yang terjadi.

Strategi yang dapat dilakukan Kampung Bamboo adalah *hold and maintain*. Upaya yang bisa dilakukan adalah mengoptimalkan konten jalin interaksi aktif dengan pengikut, manfaatkan hashtag dan geo-tag yang relevan, berkolaborasi dengan *influencer* lokal untuk memperluas jangkauan dan

memperkuat citra merek, analisis rutin untuk memahami perilaku pengikut dan memperbaiki strategi pemasaran, perkuat keterlibatan *offline*, serta kembangkan jaringan dan kerjasama dengan mitra pariwisata lokal guna meningkatkan eksposur dan mencapai audiens yang lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian, masih terdapat beberapa potensi perbaikan. Oleh karena itu, saran yang dapat peneliti berikan adalah:

Perkuat kesadaran merek calon konsumen secara digital dengan meningkatkan upaya pemasaran digital dengan lebih aktif mengelola akun Instagram @kampunghamboofficial upaya yang bisa dilakukan adalah mengoptimalkan konten jalin interaksi aktif dengan pengikut, manfaatkan hashtag dan geo-tag yang relevan, berkolaborasi dengan *influencer* lokal untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra merek, analisis rutin untuk memahami perilaku pengikut dan memperbaiki strategi pemasaran, perkuat keterlibatan *offline*, serta kembangkan jaringan dan kerja sama dengan mitra pariwisata lokal guna meningkatkan eksposur dan mencapai audiens yang lebih luas dan memelihara agar hal tersebut terus dilakukan dan platform media sosial lainnya.

Meningkatkan kualitas sarana dan pelayanan untuk memberikan pengalaman wisata yang positif kepada pengunjung.

Melakukan kerja sama dengan pihak terkait seperti mitra pariwisata lokal, hotel, restoran, dan *event organizer*. Kolaborasi dengan berbagai pihak dapat membantu meningkatkan eksposur Kampung Bamboo dan mencapai audiens yang lebih luas.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Afifah, M. N., & Drajat, M. S. (2022). Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Cicalengka Dreamland. *Bandung Conference*

- Series: Public Relations*, 2(2).
<https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.4461>
- Agniarto, P. F. T. (2022). Strategi Pemasaran DISBUDPAR Dalam Memperkenalkan Pariwisata Kabupaten Bintan (Studi Kasus Pada Media Sosial Instagram). *Journal of Advertising Fakultas Pariwisata Dan Industri Kreatif*, 2(2), 43–61.
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73.
<https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Bong, S. (2019). *Manajemen Risiko, Krisis, Dan Bencana Untuk Industri Pariwisata Yang Berkelanjutan*. Gramedia pustaka utama.
- Brahmanto, E., Musafa, M., & Suryana, S. (2018). Upaya Mewujudkan Wisata Edukasi Di Kampung Tulip Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Budiarti, W., Gravitanian, E., & Mujiyo, D. (2017). Upaya Mitigasi Banjir di Sub DAS Samin Melalui Pengembangan Masyarakat Tangguh Bencana Flood Mitigation Efforts in Samin Sub-Watershed through the Disaster Resilient Community Development. *Jurnal Teknologi Lingkungan*, 18(2), 241–250.
- Dewi, S. W. K., Hernawan, Y., & Musafa. (2019). Pelatihan Pengembangan Strategi Pemasaran Kopi Palasari Melalui Pembuatan Video Kreatif di Kampung Wisata Edukasi Kopi Palasari Bandung. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 105–116.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas> 116
- Elsye, R. (2022). Pengembangan UMKM pada Destinasi Wisata Kecamatan Cimencyan Kabupaten Bandung. *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau*, 2(1), 64–72.
<https://doi.org/10.33701/jtpm.v2i1.2399>
- Gheya, S. (2021). Strategi Komunikasi Pariwisata Taman Air Mancur Sri Baduga. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 7, 386.
- Gunagama, M. G., Naurah, Y. R., & Prabono, A. E. P. (2020). Pariwisata Pascapandemi: Pelajaran Penting dan Prospek Pengembangan. *LOSARI: Jurnal Arsitektur Kota Dan Pemukiman*, 5(2), 56–68.
<https://doi.org/10.33096/losari.v5i2.76>
- Hakim, M. A. F., Ridwan, W. ., & Asmara, A. (2022). Analisis Status Keberlanjutan Ekowisata Boonpring di Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur. *Journal of Environmental Engineering and Waste Management*, 7(1), 1–19.
<http://ejournal.president.ac.id/presunivojs/index.php/JENV/article/view/3603>
- Handayani, F., & Adelvia, K. (2020). Instagram Tourism: Menciptakan Hype Pada Destinasi Wisata (Studi Pada Akun @Indoflashlight). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(2), 105.
<https://doi.org/10.31445/jskm.2020.2856>
- Hapsari, A., Sriyanto, Y. P., & Putri, P. R. (2022). *Perancangan dan Optimalisasi Instagram sebagai*

- Media Branding dan Promosi Desa Wisata Bugisan*. 1(1), 39–46.
- Hayati, C. (2023). Menciptakan Hype Atau Buzz Melalui Instagramtourism Untuk Mempromosikan Destinasi Wisata “Hidden Gem.” *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(2), 1525–1537.
- Hermawan, H. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Media Wisata*, 15(1). <https://doi.org/10.36276/mws.v15i1.57>
- Hidayah, N., Sopian, T., Aziz M. Nauval, Feby Nur Ikawardani, Flavia Domitilla Fausta, Inggit Salsabila Putri, M. Hafidz Annazly, & Salma Nabila M. (2021). Strategi Pemasaran Media Sosial Destinasi Pariwisata Menggunakan Pendekatan SOSTAC. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 5(2), 57–75. <https://doi.org/10.34013/jk.v5i2.408>
- Juwita, T., Novianti, E., Tahir, R., & Nugraha, A. (2020). Pengembangan Model Wisata Edukasi Di Museum Pendidikan Nasional. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(1), 8–17. <https://doi.org/10.17509/jithor.v3i1.21488>
- Kristianae, V., & Sahay, M. (2019). Pengaruh Social Media, Learning Orientation, Dan Market Orientation Terhadap Marketing Capabilitas UKM Kerupuk Ikan Saluang di Kalimantan Tengah. *Journal System*, 14(2), 1959–1966.
- Kusuma, Y. S. (2015). Fasilitas Wisata Edukasi Permainan Tradisional di Surabaya. *EDimensi Arsitektur Petra*, III(2), 385–392. <http://publication.petra.ac.id/index.php/teknik-arsitektur/article/view/9430%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/teknik-arsitektur/article/viewFile/9430/8508>
- Lathifa, L., Anggrainy, H., & Handayani, W. (2023). *Implementasi Strategi Instagram Marketing pada Bus Pariwisata Mustika Sriti Trans*. 2(2).
- Lathifah, S. (2019). Pemanfaatan Media Sosial (Facebook dan Instagram) Sebagai Pembelajaran Komunikasi diGital pada Mata Kuliah bahasa Inggris Pariwisata DiPoliteknik Pariwisata Lombok. *Concept and Communication*, null(23), 301–316.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., Kawet, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 11–20.
- Maesari, N., Suganda, D., & Rakhman, C. U. (2020). Pengembangan Wisata Edukasi Berkelanjutan di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 3(1), 8–17. <https://doi.org/10.34013/jk.v3i1.29>
- Mafulla, D., & Kholik, A. (2021). Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto. *El-Idarah (Jurnal Manajemen)*, 1(2), 1–8.

- <http://jurnal.stiedarulfalalahmojoker.to.ac.id/index.php/Jurnal-el-Ihdhara/article/download/87/114>
- Manullang, R. (2023). *Efektivitas Penggunaan Sosial Media Instagram Dalam Branding Brand Baru Di Malam Minggu Group*. 1(3).
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Feed Instagram Sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(1), 69–81. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 225–241.
- Ozali, I., Rahayu, I., Transportasi, I., & Cakrawala, P. B. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang Resort Melalui Media Sosial Instagram*. 3.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Alam, M. D. S., & Lisya, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Pradina Pustaka.
- Putri, S. I., Lusianingrum, F. P. W., & Winadi, A. I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Optimalisasi Pemasaran Desa Wisata. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 3139. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9444>
- Putri, Z. E., Rainanto, B. H., Abidin, Z., Saragi, C. P., Alyani, C., Herawati, F., Gaol, L. L., Kurniawan, R., Pandowo, A., & Suryantari, Y. (2023). *Komunikasi Pariwisata*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rafsanzani, F., Kurniasih, D., & Bandung, U. K. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Pangandaran melalui Media Sosial Instagram @ Pangandaran*. *Tourism*, 3, 43–50. <https://doi.org/10.34013/mp.v1i2.924>
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 1(1), 76–83. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/JIIP/article/view/130/85>
- Reza, R. R. H., Almas, A. R. D., Widya, W. U., Nisa, A. N. K., & Diky, D. F. M. (2022). Pengembangan Niche Marketing Online Desa Pariwisata Berbasis Konten Lokal dan Pelatihan Pembukuan Keuangan Sedarhana. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 141–146. <https://doi.org/10.35311/jmpm.v3i2.82>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, aditya H., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, nina F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- Subekti, P., Hafiar, H., & Bakti, I. (2020). Penggunaan Instagram oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah untuk mengoptimalkan destination branding Pangandaran. *PROfesi*

- Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 4(2), 174. <https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23545>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsono, S., Nugroho, A. Y. A., & Harrison, A. (2021). Strategi Pengelolaan Destinasi Pariwisata Berbasis Komunitas Pasca Pandemi Covid19. *Prosiding SENAPENMAS*, 1371. <https://doi.org/10.24912/psenapemas.v0i0.15208>
- Surijah, E. A., Kirana, C., Wahyuni, N. P. J. D., Yudi, P. C., & Astini, N. K. B. (2017). Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 9(1), 1–17. <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/INTUISI>
- Suryana, A., Subekti, P., Yanto, A., Risanti, Y. D., & Nurisani, R. (2019). *Eksistensi Promosi di Era Digital* (Issue June 2019). Bitread Publishing.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, xx(x), 46–56.
- Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S., & Obradović, S. (2022). Exploring the influence of Instagram on travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1), 66–80. <https://doi.org/10.5937/ejae19-33584>
- Tomasi, S., Paviotti, G., & Cavicchi, A. (2020). Educational tourism and local development: The role of universities. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/SU121767>
- 66
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 2(1), 26–39. <https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138>
- Zein, M. F. (2019). *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Mohamad Fadhilah Zein.

BIODATA PENULIS

Yosef Abdul Ghani

Merupakan Dosen di Program studi manajemen di kampus STP (Sekolah Tinggi Pariwisata) ARS Internasional.

Denaldy Mughni Fadlillah

Lahir dikota Bandung adalah Mahasiswa Fakultas Manajemen Pariwisata di kampus STP (Sekolah Tinggi Pariwisata) ARS Internasional.