

Instagram Marketing Engagement di Wana Wisata Ranca Upas Kabupaten Bandung

Nurdin Hidayah¹⁾, Luthfia Eka Putri A.²⁾, Suteja Wira Dana Kusuma³⁾

*Manajemen Destinasi Pariwisata, Jurusan Kepariwisataan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung^{1,2)},
Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Gunung Djati³⁾
Jl. Dr. Setiabudhi No. 186 Bandung^{1,2)}, Jl. A.H. Nasution No. 105 Bandung³⁾
E-mail : nurdin@stp-bandung.ac.id¹⁾, luthfiaeka@gmail.com²⁾, jajamiraja@uinsgd.ac.id³⁾*

Abstrak

Pengelolaan interaksi (*engagement*) dari *Instagram Marketing* Wana Wisata Ranca Upas (WWRU) belum terlihat optimal, oleh karena itu penelitian ini bermaksud untuk mendalami informasi mengenai *Instagram Marketing* dalam upaya untuk merancang pengelolaan *engagement* akun Instagram WWRU dengan khalayak atau *followers*-nya. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan penelaahan secara eksplorasi. Partisipan yang dipilih dalam penelitian ini adalah Bidang Pemasaran Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten WWRU sebagai informan 1, admin akun Instagram WWRU sebagai informan 2, dan *followers* Instagram WWRU sebagai informan 3. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara mendalam terhadap informan 1 dan 2 beserta kuesioner wawancara tertutup (*interviewed questionnaire*) kepada informan 3. Untuk menjaga keabsahan data dilakukan metode triangulasi dengan cara konfirmasi antar informan dan membandingkannya dengan observasi terhadap akun Instagram WWRU dengan menggunakan alat analisis kinerja Instagram yaitu Instagram Insight, *iconsquare*, dan *popsters.us*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WWRU belum memiliki kapasitas sumber daya manusia yang ideal untuk menjalankan Instagram marketing, setingan notifikasi Instagram WWRU semuanya hanya berasal dari *audience* yang diikuti atau *from people I follow*, konten terlihat belum interaktif dan belum mengacu pada konsep *content marketing*, serta tidak ada penjadwalan yang komprehensif antara *timeline* postingan, konten *stories* dan jadwal untuk kegiatan interaksi.

Kata kunci: *instagram marketing*, pemasaran destinasi pariwisata, *social media marketing*

Instagram Marketing Engagement at Wana Wisata Ranca Upas, Bandung Regency

Abstract

Wana Wisata Ranca Upas (WWRU) Instagram Marketing engagement has not looked optimal, therefore this study intends to explore information about Instagram Marketing in an effort to design engagement management for WWRU's Instagram account with its audience or followers. This study uses a qualitative research design with an exploratory study approach. Participants in this study were Marketing Division of Perum Perhutani Unit III West Java and Banten WWRU as informant 1, admin of WWRU Instagram account as informant 2, and WWRU Instagram followers as informant 3. Data collection techniques were carried out by in-depth interviews of informant 1 and 2 along with a closed interview questionnaire to informants 3. To maintain the validity of the data, triangulation method was carried out with confirmation between informants and compared it with observations of the Instagram account WWRU using Instagram performance analysis tools namely Instagram Insight, Iconsquare, and Popsters.us. The results of the study show that WWRU does not yet have the ideal human resource capacity to run Instagram Marketing, WWRU's Instagram notification settings all come from the audience that is followed or "from people I follow", the content does not seem to be interactive and does not refer to the concept of content marketing, and there is no a comprehensive scheduling of timeline posting, content stories and schedules for interaction activities.

Keyword: *instagram marketing*, tourism marketing, *social media marketing*

PENDAHULUAN

Wana Wisata Ranca Upas (WWRU) merupakan daya tarik wisata prioritas di Kab.

Bandung (Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah/RIPPANDA Kabupaten Bandung, 2012). Wana Wisata Ranca Upas

terletak di Jalan Raya Ciwidey Patenggang KM.11, Alam Endah, Ciwidey Kabupaten Bandung dan dikelola oleh Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten. Wana Wisata Ranca Upas memiliki area seluas 215 Ha dengan ketinggian 1700 mdpl yang berada di RPH Patrol, BKPH Tambakruyung Timur, KPH Bandung Selatan. Area tersebut dimanfaatkan untuk *camping area*, *outbond*, *paintball*, penangkaran rusa jenis *cervus timorensis* dan kolam renang air panas. Atraksi yang menjadi ikon dari Wana Wisata Ranca Upas adalah penangkaran rusa (Putri A., 2019).

Kab. Bandung mengeluarkan kebijakan pemasaran terhadap daya tarik wisata yang ada di wilayahnya untuk melakukan program promosi yang kreatif, efektif dan tepat sasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan pengembangan *community marketing* (RIPPARDA Kabupaten Bandung, 2012).

Istilah lain dari *community marketing* adalah *social media marketing* yang sedang menjadi fokus utama dari kegiatan pemasaran WWRU, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Ruli sebagai Deputi Pemasaran WWRU sebagai berikut:

"...saat ini WWRU fokus melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial (Social Media Marketing) alasannya adalah bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar, karena pesan pemasaran yang disampaikan akan lebih cepat dan tepat diterima oleh segmen pasar yang ditargetkan".

Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan pemasaran pariwisata adalah Instagram, hal tersebut dilansir dari Tempo.co.id Edisi 7 Maret 2018 menyatakan bahwa Instagram merupakan jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh para *traveler* Indonesia dikarenakan konten Instagram lebih menarik dengan tampilan *layout*, gambar dan tingkat privasi yang tinggi serta karakteristik mereka yang suka menggunakan media sosial sebagai media penyimpan kenangan. Hal tersebut didapatkan dari sebuah penelitian tentang penggunaan media sosial terhadap intensi perilaku *traveler* Indonesia oleh Theodosia C Nathalia.

Bagian pemasaran WWRU telah melakukan usaha terkait pemasaran melalui Instagram seperti, mempekerjakan fotografer dan vidiografer untuk pembuatan konten Instagram, dan hasilnya pengunjung WWRU mengetahui WWRU kebanyakan dari dari Instagram (99,07%) dan sebanyak 47,66%

dari mereka telah mengetahui nama akun instagram WWRU yaitu @ranca_upas (Putri A., 2019).

Namun berdasarkan pengamatan terhadap akun Instagram WWRU dan wawancara terhadap bagian pemasaran, WWRU belum terlihat optimal dalam mengelola Instagram sebagai media pemasarannya. Hal tersebut terlihat dari beberapa hal seperti WWRU belum memiliki tema besar serta strategi jangka panjang mengenai Instagram *marketing*, hanya memiliki satu admin untuk mengelola beberapa akun Instagram dari daya tarik wisata lainnya dalam satu waktu.

Dari sisi konten, jarak waktu dari setiap foto yang di-*posting* tidak terlihat konsisten. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil persentase seluruh *posting-an* di Instagram WWRU sebesar 39% dalam kurun waktu 0-3 hari, 30% dalam kurun waktu satu minggu dan 13,6% dalam kurun waktu 3 (tiga) minggu. Selain itu, beberapa fitur-fitur dalam Instagram belum dimaksimalkan oleh admin seperti fitur *live*, *Ig Tv* dan *Snapgram*.

Permasalahan terakhir adalah admin yang terlihat *slow respond* dalam menjawab pesan yang ditanyakan di Instagram. Ketika hari kerja jangka waktu respon yang diberikan sekitar 3 (tiga) hari sedangkan ketika hari libur respon admin lebih cepat yaitu dalam kurun 1 (satu) hari.

Dari beberapa indikator masalah tersebut, maka peneliti menduga masalah utama yang dihadapi oleh WWRU adalah mengenai pengelolaan *engagement* dari *Instagram marketing* yang belum optimal. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi terhadap optimalisasi pengelolaan *engagement Instagram Marketing* di WWRU.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Destinasi Pariwisata

Pemasaran destinasi pariwisata adalah aktivitas destinasi pariwisata dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan segala penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan dengan memberikan keuntungan serta tetap bertanggung-jawab terhadap masyarakat secara luas (Hidayah, 2019).

Sementara itu pengertian dari pemasaran daya tarik wisata adalah segala aktivitas daya tarik wisata dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta menukarkan penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen (Putri A., 2019).

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial seluruhnya berdasarkan interaksi melalui konten yang dibagikan, komen dan hasil *review* serta kekuatan berada pada konsumen. Hubungan antara pemasar dan konsumen merupakan keuntungan bagi kedua belah pihak. Karena perusahaan akan mendapatkan informasi penting dan *feedback* secara langsung dari penggunaan serta pengguna dapat berbagi penilaian dan opini mereka kepada penggunaan media sosial lainnya. Para pengguna lainnya yang menerima opini terhadap produk tersebut akan dapat membantu mereka dalam membuat keputusan (Evans dalam Heikkinen, 2015).

Menurut Singh & Diamond (2015), pemasaran media sosial adalah sebuah teknik dengan memakai media sosial dan konten dibuat setiap harinya dengan menggunakan teknologi yang canggih dan kemudahannya. Dari keduanya dapat diketahui bahwa pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial dengan komunikasi dua arah secara langsung, bebas dan *seamless*.

Pemasaran Instagram

Menurut Sigh & Diamond (2015) terdapat 3 (tiga) cara dalam mengelola instagram dalam kegiatan pemasaran yang mereka sebut *Structuring Instagram for Business Goals* yaitu: (1) *creating content for your business* yaitu membuat konten yang dapat menarik dan menciptakan citra di wisatawan ataupun calon wisatawan, (2) *curating and sharing* yaitu ide dari *posting*-an dapat selalu diingat dan menarik *follower* baru, (3) *using tools to manage your account from your computer* yaitu penggunaan *tools* dengan tujuan agar instagram banyak diminati.

Sherman & Smith (2013) mengemukakan cara untuk mengoptimalkan engagement dalam Instagram marketing yaitu: (1) *setting realistic goals up front*: untuk membuat tujuan yang realistis dapat dilakukan dengan mengetahui kapasitas kemampuan diri sendiri dan mempelajari tentang kompetisi yang ada. Dalam hal ini setidaknya terdapat dua hal yang harus dilakukan yaitu pertama *assessing your capacity* yaitu mengevaluasi kapasitas dari kemampuan yang dimiliki untuk mengatur setiap aspek pada media sosial, untuk mengetahui target dan prospek di media sosial dapat dilihat dalam beberapa aspek yaitu, waktu untuk keterlibatan dalam media sosial, sumber daya baik dari sumber daya manusia dan sumber daya lainnya serta keterampilan yang dimiliki dan kedua

evaluating the competition yaitu mengevaluasi dan menganalisis tindakan-tindakan terbaik dari para kompetitor. Alat analisis yang dapat digunakan sebagai standar diantaranya adalah, *engagement rate* (metrik yang dapat melihat keseluruhan keterlibatan baik dari diri sendiri ataupun kompetitor dan melihat posisi citra), *responsiveness* (kemampuan reaksi yang diharapkan para *followers* dapat mempercayai akun tersebut) serta *reach* (bagian ini mengarah pada seberapa besar dan kuat peran dalam media sosial). (2) *paying attention to demonstrate presence* yaitu untuk mendapatkan perhatian dan menjaga posisi di media sosial diperlukan keaktifan akun tersebut dan selalu menindaklanjuti apa saja yang masuk dan keluar di akun tersebut. Dan dapat dilakukan dengan cara pertama yaitu *being notified when you need to engage* (mengaktifkan notifikasi untuk mempermudah admin untuk mengetahui apapun yang berhubungan dengan akun tersebut). Kedua *responding to comments and following up* (merespon dan menindaklanjuti apapun yang berhubungan dengan akun tersebut). (3) *establishing a presence process* yaitu menetapkan kegiatan yang akan dilakukan di media sosial untuk menunjukkan komitmen. Ada dua cara yang dapat dilakukan diantaranya adalah, pertama *creating a messaging map* yaitu membuat tema besar untuk akun tersebut agar setiap postingan yang diunggah dapat terkait dan bercerita antara satu dengan lainnya yang diharapkan dapat menciptakan image kuat. Kedua adalah *developing a social media editorial calendar* yaitu selalu mengembangkan tema agar selalu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang melihatnya. (4) *setting a schedule* yaitu dengan pembuatan jadwal dalam pengelolaan akun Instagram dapat sangat membantu dikarenakan aktivitas media sosial tidak pernah berhenti. Dengan pembuatan jadwal dapat menetapkan konsistensi dan membantu dalam pengaturan atau pembagian waktu antara komunikasi dan kegiatan pemasaran lainnya. Sementara itu untuk pembuatan jadwal ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu, *determining how frequently to update* adalah menentukan frekuensi untuk *update* agar konsumen selalu mendapat informasi terbaru dan akun Instagram tersebut akan selalu mendapat perhatian dari konsumen. Yang kedua adalah *figuring out the best time to engage* yaitu menentukan waktu yang tepat dimana waktu saat konsumen sedang aktif di media sosial sehingga postingan yang diunggah akan mendapat banyak perhatian dan tepat sasaran. Dan yang

terakhir adalah *Deciding when to interact* adalah jadwal untuk menentukan seberapa sering adanya interaksi dengan *followers*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mengeksplorasi permasalahan pengelolaan *Instagram marketing* WWRU yang pada akhirnya akan menghasilkan saran terhadap optimalisasi *followers engagement* di WWRU itu sendiri.

Partisipan yang dipilih dalam penelitian ini adalah Perum Perhutani Unit III Jawa Barat dan Banten yaitu Bidang Pemasaran WWRU (informan 1), admin atau pemegang akun *instagram* WWRU (informan 2), serta *followers* *Instagram* WWRU (informan 3).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara mendalam terhadap informan 1 dan 2 beserta kuesioner wawancara tertutup (*interviewed questionnaire*) kepada informan 3 untuk menjaga keabsahan data dilakukan dengan metode triangulasi dengan cara mengkonfirmasi antar informan dan membandingkannya dengan pengamatan atau observasi terhadap akun *Instagram* WWRU dengan menggunakan alat analisis kinerja *Instagram* yaitu *Instagram Insight*, *Iconsquare*, dan *Popsters.us*.

Analisis data menggunakan pendekatan interaktif yang digagas oleh Miles & Huberman dalam Sugiyono (2009), yaitu dengan cara mereduksi data, *display* data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setting Realistic Goals Up Front WWRU

Dalam setiap pengelolaan (manajemen) perlu adanya penetapan tujuan, agar pengelolaan tersebut lebih jelas, terarah serta memiliki kemajuan. Selain itu tujuan tersebut akan dijadikan sebuah pedoman dalam pembentukan tahapan atau cara yang perlu dilakukan. Sherman & Smith (2013) mengemukakan setidaknya terdapat dua faktor yang perlu diperhatikan dalam pembuatan sebuah tujuan diantaranya yaitu kapasitas yang dimiliki baik kapasitas internal maupun eksternal *Instagram* serta kompetisi.

Kapasitas

Dalam pengukuran sebuah kapasitas dari pengelolaan *Instagram* Wana Wisata Ranca Upas ada 3 (tiga) faktor yang perlu

diperhatikan dalam pengukuran kapasitas yaitu waktu, sumber daya serta keterampilan.

Bapak Arief selaku admin dari *Instagram* WWRU mengelola akun selagi memiliki waktu luang atau kadang kala selagi menyempatkan diri. Sherman & Smith (2013) menyatakan bahwa seberapa banyak waktu perlu untuk ditentukan baik dari hari, minggu ataupun bulan agar pengelolaan lebih terfokus serta terkontrol. Oleh karena itu perlu adanya penentuan waktu dalam pengelolaan *Instagram*, waktu yang ditetapkan merupakan sebuah investasi penting didalam pengelolaan. Jadi perlu adanya pertimbangan.

Sumber daya merupakan faktor yang berfungsi untuk menjalankan *Instagram* tersebut. Sumber daya yang diperlukan mengacu pada dua aspek yaitu sumber daya manusia serta alat dan jasa. Sumber daya manusia merupakan sumber daya yang menangani pekerjaan, sedangkan alat dan jasa digunakan untuk mengefisienkan pekerjaan (Sherman & Smith, 2013). WWRU tidak memiliki sumber daya manusia yang mencukupi dalam pengelolaan *Instagram* tersebut. Admin yang bertugas merangkap sebagai pembuat konten. Padahal menurut Sherman & Smith (2013) perlu adanya beberapa sumber daya manusia untuk mengelola *Instagram* karena setiap sumber daya manusia memiliki kapasitas dan keterbatasannya masing-masing.

Oleh karena itu dalam pengelolaan *Instagram* Wana Wisata Ranca Upas perlu adanya peninjauan kembali tentang sumber daya manusia yang dimiliki untuk pemaksimalan pengelolaan. Selain itu WWRU hanya menggunakan *Instagram insight* sebagai alat statistik untuk mengukur performa *Instagram*. Akan tetapi penjabaran statistik dari *Instagram insight* masih bersifat sangat umum walaupun sudah menganalisis secara keseluruhan oleh karena itu perlu ada alat statistik lain untuk mendukung data yang dihasilkan oleh *Instagram insight*.

Keterampilan (*skill*) merupakan hal yang penting dalam pengelolaan *Instagram*, karena dengan penggunaan sumber daya manusia serta alat tanpa keterampilan yang tepat maka hasil akan kurang maksimal. Perlu adanya penyesuaian antara sumber daya yang digunakan dengan keterampilan yang dimiliki agar keterampilan tersebut dapat menghasilkan hasil yang maksimal (Sherman & Smith, 2013). WWRU hanya memiliki satu pengelola dalam pengelolaan *Instagram*, baik dalam pembuatan *posting-an* ataupun pengelolaan interaksi. Hal tersebut mengakibatkan pembuatan *posting-an* yang

tidak terfokus serta tidak terjadwal. Selain itu pengelolaan interaksi juga hanya dilakukan ketika memiliki kesempatan dan waktu luang yang pada akhirnya kedua pekerjaan tersebut tidak fokus dan kurang optimal.

Kompetisi

Kompetisi merupakan hal yang wajar terjadi dalam setiap aspek bisnis terlebih lagi dalam bidang pemasaran. Perkembangan kompetisi selalu terus meningkat tak terkecuali dalam kompetisi *Instagram marketing*.

Instagram banyak digunakan untuk melakukan pemasaran dikarenakan tidak adanya pemungutan biaya dalam penggunaan Instagram, kecuali akun tersebut menggunakan akun bisnis dan menggunakan *Instagram ads* yang disediakan oleh aplikasi Instagram tersebut.

Penggunaan Instagram dapat diukur kedalam beberapa aspek sehingga dapat dilakukan perbandingan dengan kompetitor untuk mengetahui tingkat keberhasilan. Adapun yang dianggap sebagai kompetitor dari WWRU adalah Glamping Marcelinus, Lakeside Glamping Ranca Bali dan Terminal Wisata Grafika Cikole.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 alat statistik untuk mengukur performa dari Instagram WWRU dengan para pesaingnya dengan menggunakan Instagram insight, Iconosquare dan Popsters.us. Berikut adalah perbandingan statistik antara WWRU dengan para kompetitor:

Tabel 1

Perbandingan Kinerja Akun Instagram WWRU (@ranca_upas) dengan Para Kompetitor

No	Kategori	@ranca_upas	@glamping_rancabali	@glamping_ciwidey	@officialgrafika
1	Total Likes	39141	45617	172888	33664
2	Total Comment	2890	3292	9753	3092
3	Total Post	104	235	1762	474
4	Followers	8927	15110	21640	11005
5	Engagement Rate (Day)	0,414%	0,283%	0,334%	0,256%
6	Engagement Rate (Post)	4,527%	1,377%	0,479%	0,705%
7	Like Rate	4,216%	1,285%	0,453%	0,645%
8	Talk Rate	0,311%	0,093%	0,026%	0,059%
9	Average Like	376	194	98	71
10	Average Comment	28	14	6	7
11	Hastag/ER	345,5948	162,1942	76,6003	83,9394

Sumber : Popsters.us (2019)

Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa tingkat *engagement*, tingkat *talk rate*

dan *average comment* WWRU masih lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Hal tersebut merupakan pertanda baik dikarenakan *audience* memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi terhadap konten yang di *posting*. Namun WWRU memiliki nilai yang lebih rendah pada total *likes*, total *comments*, *total post* dan *followers*. Hal tersebut dikarenakan WWRU tidak memiliki *timeline* untuk *posting-an* agar *posting-an* menjadi konsisten seperti yang telah dikatakan oleh Bapak Arief selaku pengelola Instagram WWRU.

Reach merupakan salah satu metrik penting yang perlu diperhatikan dalam analisis Instagram karena *reach* akan memberitahu seberapa banyak *audience* yang melihat konten atau *posting-an*. Dengan meningkatkan jumlah *reach* pada sebuah akun Instagram maka akan meningkatkan *brand awareness* (Sproutsocial.com, 2019). Menurut Sherman & Smith (2013) *reach* merupakan tingkatan yang mengacu pada ukuran dan kekuatan secara keseluruhan aktivitas sosial media. Jumlah *reach* WWRU dalam statistik *insight* mencapai 10.239 dalam satu minggu dan jumlah *reach* menurut Iconosquare sebesar 44.900 dengan penurunan sebesar 44,63% dalam satu bulan terakhir. *Average engagement on reach per post* Instagram WWRU adalah 8,78% dan mengalami kenaikan sebesar 43,41%. Sementara itu jumlah *impressions* menurut *insight* sebesar 89.971 dalam satu minggu dan mengalami kenaikan dibandingkan dengan minggu sebelumnya. Sedangkan jumlah *impressions* menurut Iconosquare sebesar 204.100 dalam hitungan bulan dan mengalami penurunan dibandingkan dengan bulan sebelumnya, penurunan tersebut sebesar 37,45%. Jika jumlah *impressions* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah *reach* hal tersebut menandakan bahwa *audience* dari Instagram tersebut melihat konten secara berkali-kali. Sebuah akun Instagram dengan jumlah *impressions* yang tinggi dibanding dengan rasio *reach* merupakan indikator bahwa performa akun Instagram tersebut sudah baik (Sproutsocial.com, 2019).

Dengan jumlah *impressions* 204.100 dengan rasio *reach* sebesar 44.900 menandakan bahwa Instagram WWRU sudah memiliki performa yang cukup baik dari sudut pandang persaingan (*competition*).

Paying Attention to Demonstrate Presence WWRU

Untuk mendapatkan serta mencari perhatian dari *audience*, maka admin harus

tahu ketika *brand* ataupun Instagram-nya disebutkan ataupun dibicarakan oleh para *audience*-nya. Jika sudah mengetahui isi dari pembicaraan tersebut maka akan mempermudah admin untuk menentukan langkah selanjutnya untuk melakukan interaksi (Sherman & Smith, 2013).

Untuk mempermudah dalam mencari tahu kapan dan dimana akun Instagram WWRU disebutkan dan dibicarakan maka perlu digunakannya pemberitahuan atau notifikasi pada Instagram tersebut.

Notifikasi merupakan sebuah pemberitahuan ketika sebuah akun disebutkan didalam interaksi yang terjadi. Menurut Sherman & Smith (2013) untuk berada dalam tingkat interaksi teratas dan mendapatkan banyak perhatian, walaupun sedang tidak aktif admin harus selalu tahu ketika Instagram WWRU disebutkan. Oleh karena itu perlu mengaktifkan notifikasi untuk meningkatkan efisiensi karena akan membantu admin.

Kondisi dari notifikasi Instagram *marketing* WWRU sudah diaktifkan serta hampir semua notifikasi diterima dari siapapun yang *me-mention* Instagram WWRU akan tetapi ada beberapa kategori yang notifikasinya hanya berasal dari *audience* yang *di-follow*. Seperti aspek notifikasi *likes and comments photos of you* serta *mention in bio* yang seharusnya diubah menjadi *from everyone*. Karena menurut Sherman & Smith (2013) dengan mengaktifkan semua notifikasi dari siapapun akan membuat interaksi baru bagi Instagram tersebut.

Establishing A Presence Process WWRU

Mendengarkan, merespon serta menindaklanjuti merupakan pekerjaan yang memerlukan banyak waktu akan tetapi hal tersebut dapat dijadikan sebagai bukti bahwa Instagram tersebut memiliki komitmen terhadap keaktifannya (Sherman & Smith, 2013). Untuk menunjukkan sebuah komitmen dalam sosial media perlu adanya *posting-an* yang efektif dan efisien serta konsisten. Dalam pembuatan sebuah konten perlu adanya beberapa pertimbangan diantaranya adalah jenis konten, informasi yang ingin dibagikan serta profil *audience* untuk penyesuaian isi agar pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dan tepat pada sasaran.

Profil Audience

Profil *audience* perlu diketahui dalam penelitian dikarenakan data tersebut akan berperan dalam pembuatan *timeline* konten serta untuk mengetahui apa yang perlu dilakukan agar pesan tersampaikan kepada

target audience dan mendapatkan kunci tentang hal yang dapat menarik *audience* (Sherman & Smith, 2013).

Dalam data kuesioner laki-laki merupakan jenis kelamin dengan persentase terbesar dalam *audience* dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan. Sedangkan data *insight* menyatakan bahwa perempuan menjadi jenis kelamin dengan jumlah paling besar pada *audience* Instagram WWRU begitu pula dalam data Iconosquare.

Jumlah usia terbesar berada pada rentang umur 18-24 tahun pada data kuesioner. Sedangkan menurut data yang diperoleh *insight* rentang umur paling tinggi dalam *audience* Instagram WWRU adalah rentang umur 25-34 tahun dengan persentase sebesar 43%. Iconosquare memiliki data yang sama dengan *Insagram insight* yang menyatakan bahwa rentang umur 25-34 tahun merupakan rentang umur terbanyak didalam *audience*. Hal tersebut terjadi dikarenakan faktor sumber data yang diambil, data *insight* dan Iconosquare mengambil data bersumber dari data *followers* sedangkan kuesioner sumber data berdasarkan responden yang diambil secara acak oleh peneliti. Akan tetapi rentang umur 25-34 tahun menjadi rentang umur dengan persentase terbesar kedua sebesar 12,56%. Dapat diklasifikasikan bahwa jangka umur dari *audience* Instagram WWRU adalah kategori remaja dan dewasa awal berdasarkan kategori dari Departemen Kesehatan Indonesia. Kategori umur remaja dan dewasa merupakan generasi yang menyukai konten yang mengandung nilai estetika yang tinggi serta bentuk *feed* yang memiliki tema atau yang biasa disebut dengan *instagramable*.

Jawa Barat menjadi daerah yang paling banyak menjadi daerah asal para *audience* dalam data kuesioner dan data insight pun menambahkan bahwa *top location* dari para *audience* Instagram WWRU adalah Bandung Raya dengan persentase sebesar 26%. Bandungpun kembali menjadi daerah paling banyak sebagai daerah dari para *audience*. Dimana Kawasan Bandung merupakan bagian dari Provinsi Jawa Barat. Yang menandakan bahwa pasar dari Instagram WWRU adalah masyarakat provinsi Jawa Barat.

Selain itu bahasa yang paling banyak digunakan oleh *audience* adalah bahasa Indonesia dengan total mencapai 7.000 *audience*. Dan tingkat pendidikan terakhir dengan jumlah paling tinggi dari para *audience* adalah tingkat SMA/SMK dengan persentase sebesar 62,78%.

Sherman & Smith (2013) perlunya mengetahui *audience profile* dalam pembuatan konten adalah untuk mengetahui apa yang disukai dan diketahui oleh *audience*.

Konten dan Informasi

Konten dan informasi merupakan inti dan akan menjadi *first impressions* dari sebuah akun Instagram. Oleh karena itu perlu adanya pemikiran yang matang dalam pembuatan sebuah konten.

Informasi tentang harga tiket, harga sewa baik untuk kegiatan camp ataupun *pre-wedding* dan cara melakukan reservasi untuk mengadakan sebuah kegiatan di WWRU merupakan informasi yang paling banyak dipertanyakan oleh para *audience* dikarenakan informasi tersebut tidak dituliskan didalam akun Instagram tersebut dan mengharuskan *audience* bertanya langsung kepada admin.

Selain itu informasi lainnya yang dipertanyakan secara langsung kepada admin melalui pesan adalah tentang aksesibilitas untuk menuju WWRU, diantaranya adalah transportasi apa yang digunakan jika wisatawan datang dengan menggunakan kendaraan umum, walaupun didalam kuesioner *audience* yang menggunakan angkutan umum hanya sebesar 2,24% akan tetapi tetap perlu adanya pertimbangan dikarenakan Instagram WWRU akan menjadi sumber informasi *audience* jika ingin mengunjungi daya tarik tersebut. Lalu informasi selanjutnya adalah informasi tentang pemula yang ingin melakukan kegiatan camp seperti bagaimana cara mendirikan tenda, apa saja yang perlu disiapkan jika ingin berkemah di WWRU. Konten tersebut akan masuk kedalam jenis konten infografis yang memberikan informasi secara menarik.

Informasi tentang aktivitas wisata yang dapat dilakukan di Wana Wisata Ranca Upas merupakan informasi yang paling banyak ingin diketahui oleh para *audience* berdasarkan data kuesioner dan diposisi ke dua adalah situasi dan kondisi terkini serta informasi tentang fasilitas yang dimiliki oleh WWRU. 7 jenis informasi yang telah dibahas sebelumnya pada bagian data hasil akan tetap diunggah dalam Instagram WWRU akan tetapi informasi yang paling banyak diketahui akan menjadi informasi utama yang akan ditampilkan didalam Instagram. Selain itu jenis informasi akan disesuaikan dengan jenis konten untuk ditampilkan di Instagram WWRU. Informasi tentang cuaca serta situasi dan kondisi terkini merupakan jenis informasi yang dinamis maka jenis konten yang sesuai dengan informasi

tersebut adalah konten *stories* yang hanya akan diunggah dalam jangka waktu 24 jam.

Selanjutnya adalah jenis konten yang menjadi ekspektasi *audience*, konten *landscape* atau pemandangan merupakan konten yang paling banyak menjadi ekspektasi dan peringkat kedua adalah konten video. Dan *landscape* pun kembali menjadi konten yang paling disukai oleh *audience*. 9 (sembilan) jenis konten yang dikategorikan oleh peneliti akan tetap tampil didalam Instagram dan hasil kuesioner tersebut akan mejadi sebuah pertimbangan dalam pembuatan *timeline* untuk konten dan informasi yang akan ditampilkan didalam Instagram WWRU.

Landscape menjadi jenis konten yang dapat menarik banyak *audience* selain dari hasil kuesioner yang telah memberitahukan bahwa *landscape* merupakan jenis konten yang paling banyak disukai. Didalam *insight landscape* menjadi jenis konten yang memiliki tingkat *views* yang tinggi baik dalam jenis *post* ataupun *stories*. Begitu pula dalam *Iconosquare landscape* menjadi konten dengan *most views*, *most reach* dan *most engaging*.

Akan tetapi dalam data tentang *saves* yang merupakan fitur Instagram yang dapat menyimpan *posting-an* dari pengguna manapun. Jenis konten yang paling banyak disimpan oleh *audience* adalah jenis konten *potrait* dari seorang model dengan latar WWRU.

Menurut Sherman & Smith (2013) penggunaan *timeline* dalam penyusunan konten agar *posting-an* lebih terarah dan agar citra dari Instagram terlihat lebih jelas. Selain itu konsistensi dari *posting-an* yang akan diunggah akan lebih terjadwal dan jika *audience* menyukai salah satu jenis konten yang ditampilkan maka *audience* tersebut akan menunggu jenis konten tersebut diunggah kembali. *Timeline* akan selalu dinamis sesuai dengan informasi yang ingin disebarakan.

Setting a Schedule WWRU

Dengan pembuatan jadwal dapat membantu dalam membangun konsisten keaktifan dan dalam pengaturan waktu antara konten dan interaksi (Sherman & Smith, 2013).

Berdasarkan hasil data kuesioner 52,91% *audience* tidak bekerja pada setiap harinya akan tetapi selisih dengan yang bekerja tidak terlalu jauh yaitu sebesar 5,82%. Didukung data *insight followers-hours* bahwa pukul 6 sore merupakan waktu dengan jumlah *audience* aktif yang tinggi. Oleh karena itu *audience* memiliki banyak waktu luang setelah

jam waktu kerja selesai hal tersebut menjadi faktor pertimbangan untuk menentukan waktu saat mengunggah sebuah *posting-an* ataupun *stories*.

Menurut *insight* pukul 9 pagi dan 12 siang merupakan waktu dengan jumlah *audience* aktif terbanyak pada urutan kedua dan ketiga. Waktu tersebut dapat diaplikasikan sebagai waktu untuk membuat konten *stories* yang menginformasikan tentang informasi yang dinamis seperti informasi tentang cuaca dan situasi dan kondisi terkini dari WWRU.

Hari minggu merupakan hari dengan jumlah *audience* terbanyak pada setiap jamnya menurut *followers-days* dalam *insight*. Selain itu hari minggu merupakan waktu dimana WWRU memiliki tingkat kunjungan yang tinggi. Dengan tingginya tingkat kunjungan maka banyak wisatawan yang membuat *post* dan *stories*, oleh karena itu hari minggu dapat menjadi hari dimana konten *reposting* terjadi. *Reposting* merupakan bentuk apresiasi bagi wisatawan karena yang mau berkarya dengan latar WWRU dan membagikannya secara percuma.

Sherman & Smith (2013) menambahkan bahwa ahli sosial media membagi waktu menjadi 4 bagian untuk kegiatan pembuatan konten dan kegiatan interaksi, 4 bagian waktu tersebut dianggap sebagai waktu dengan tingkat *audience* aktif yang tinggi. Waktu-waktu tersebut diantaranya adalah ketika pagi hari sebelum jam kerja dimulai, waktu makan siang, waktu sore ketika jam kerja selesai dan waktu malam pada saat waktu makan malam sampai dengan waktu sebelum tidur.

Waktu terbaik bagi Instagram WWRU menurut *insight* pada pukul 9 pagi, 12 siang serta 6 malam. Ahli sosial media juga menyebutkan bahwa hari libur dianggap sebagai hari dimana *audience* memiliki waktu luang lebih banyak sehingga tingkat keaktifan untuk media sosial lebih tinggi (Sherman & Smith, 2013).

Menurut Iconosquare pukul 5 pagi sampai dengan pukul 11 malam merupakan waktu dimana *audience* mulai aktif menggunakan Instagram hingga waktu terjadinya penurunan jumlah *audience* yang aktif. Dapat tersebut dapat menjadi dasar dalam pembuatan jadwal kegiatan interaksi walaupun kegiatan interaksi dapat berjalan secara fleksibel. Karena menurut Sherman & Smith (2013) interaksi karena 3 aspek diantaranya adalah pada saat merespon pesan publik yang diterima, saat merespon pesan baik secara langsung ataupun privasi dan ketika ada sebuah konten yang menyebutkan instagram WWRU didalamnya.

Selanjutnya adalah data tentang *best time to post* menurut iconosquare merupakan data yang berisikan waktu dengan jumlah *audience* aktif paling tinggi. Setiap akun instagram memiliki *best time to post* yang berbeda karena dipengaruhi oleh *followers*. Waktu terbaik untuk membuat postingan untuk instagram WWRU pada hari senin pukul 9 malam disetiap minggunya. Dan data tersebut dijadikan sebagai waktu untuk konten yang memerlukan perhatian yang besar seperti kegiatan promosi ataupun *give away*.

PENUTUP

Kesimpulan dalam kategori *setting realistic goals up front*, WWRU belum memiliki kapasitas sumber daya manusia yang ideal untuk menjalankan Instagram marketing. Sementara itu dari sisi kinerja menurut *tools* evaluasi Instagram marketing, WWRU belum cukup baik kalau dibandingkan dengan kondisi ideal walaupun dari sisi kompetisi masih terbilang cukup bagus. Dalam kategori *Paying Attention to Demonstrate Presence*, setingan notifikasi Instagram WWRU semuanya hanya berasal dari *audience* yang diikuti atau *from people i follow* sehingga tidak mendapatkan notifikasi dari siapapun atau manapun. Dalam kategori *establishing a presence process* terlihat belum interaktif dan belum mengacu pada konsep *content marketing* sehingga belum ada pembagian kategori *post* dan *timeline stories* yang ideal. Dalam kategori *setting a schedule*, Instagram WWRU terlihat tidak ada penjadwalan yang konfrehensif antara *timeline postingan*, konten *stories* serta jadwal untuk kegiatan interaksi.

Sementara itu rekomendasi untuk pengelola WWRU, khususnya pada bagian pemasaran disarankan untuk (1) menetapkan tujuan yang realistis berdasarkan kapasitas sumber daya yang dimiliki serta untuk memelihara konsistensi keaktifan akun Instagram yang digunakan, beserta target *engagement*, serta target tingkat *reach* dan *impressions*; (2) merubah notifikasi *likes and comments photos of you* serta *mention in bio* menjadi *from everyone*; (3) membagi konten kedalam 3 (tiga) kategori yaitu, *timeline posting-an* yang dibuat untuk 30 hari atau 1 bulan pengelolaan. Selanjutnya adalah *timeline stories* untuk kegiatan *stories* setiap harinya serta konten yang dibuat dalam bentuk *highlight* dalam *bio* Instagra; (4) membagi Jadwal kedalam 3 (tiga) bagian yaitu jadwal untuk *timeline postingan*, jadwal untuk konten *stories* dan terakhir jadwal untuk kegiatan interaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Daftar pustaka ditulis disusun secara sistematis diupayakan menggunakan aplikasi mendeley dan urut secara abjad/alfabetis menurut nama pengarang
- Heikkinen, Senni (2015). *Social Media Marketing*. Lahti: Lahti University of Applied Sciences.
- Hidayah, Nurdin (2019). *Pemasaran Destinasi Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
<https://popsters.com/> diakses pada 26 Agustus 2019
- Putri A., Luthfia Eka (2019). *Memaksimalkan Instagram Marketing Wana Wisata Ranca Upas*. Proyek Akhir: Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Sherman, Aliza dan Smith, Danielle Elliott (2013). *Social Media Engagement For Dummies*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Singh, Shiv dan Diamond, Stephanie (2015). *Social Media Marketing For Dummies;3rd Edition*. Canada:John Wiley & Sons, Inc.
- Sproutsocial.com (2019). *Instagram Impressions, Reach, and Other Metrics You Might Be Confused About*. Tersedia <https://sproutsocial.com/insights/instagram-impressions/>, diakses pada 9 Oktober 2019
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatifdan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tempo.co (2018). *Sosial Media Efektik Sebagai Media Promosi Pariwisata*. Tersedia.<https://indonesiana.tempo.co/read/123366/2018/03/07/rosse20060277/sosial-media-efektif-sebagai-media-promosi-pariwisata>, diakses pada tanggal 11 April 2019
- Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Bandung Tahun 2012-2017