



Jurnal Social Library

Available online <https://penelitimuda.com/index.php/SL/index>

Analisis Konten Instagram @beejaybakauresort sebagai Media Komunikasi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan

Analysis of Instagram Content @beejaybakauresort as a Communication Media in Increasing Tourist Visits

Nora Indah Qomariyah^(1*) & Martha Tri Lestari⁽²⁾

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial,
Universitas Telkom, Indonesia

*Corresponding author: noraindah2000@gmail.com

Abstrak

Media sosial Instagram Wisata BJBR memiliki jumlah pengikut tertinggi di Kota dan Kabupaten Probolinggo pada kategori wisata pantai. Kekuatan popularitas Instagram BJBR mencapai jumlah 14.400 pengikut, hal tersebut mencerminkan daya tarik yang kuat dan relevansi informasi terhadap target audiens. Hal ini menunjukkan peran penting Instagram BJBR sebagai media komunikasi yang efektif dalam mengkomunikasikan destinasi wisata sekaligus menarik perhatian masyarakat luas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penerapan jenis konten Instagram @beejaybakauresort sebagai media komunikasi dalam meningkatkan jumlah kunjungan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data penelitian dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil temuan diketahui bahwa Instagram BJBR menerapkan *four pillars social media content strategy* pada konten yang diunggah pada rentang waktu 1 Januari 2023 - 9 November 2024. Berdasarkan keempat pilar jenis konten, Instagram BJBR lebih menggencarkan jenis konten informasi pada unggahannya. Jenis konten yang memiliki keterlibatan tinggi yakni terdapat pada jenis konten kolaborasi yang dilakukan dengan influencer lokal. Jenis konten hiburan dan edukasi menunjang strategi komunikasi untuk dapat meningkatkan keterlibatan dan jumlah kunjungan. Penerapan empat pilar strategi media sosial ini, Instagram BJBR mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong kunjungan wisatawan.

Kata Kunci: Instagram; Jenis Konten; Media Sosial; Strategi Empat Pilar

Abstract

Instagram BJBR social media has the highest number of followers in Probolinggo City and Regency in the beach tourism category. The strength @beejaybakauresort popularity reaches 14,400 followers, which reflects the strong appeal and relevance information to the target audience. This shows the important role of @beejaybakauresort as an effective communication media in communicating tourist destinations while attracting attention the wider community. The purpose of this study was to determine the application of the type of Instagram content @beejaybakauresort as a communication media in increasing the number of visits. This study uses a qualitative research method with a case study approach. The findings showed BJBR Instagram applies four pillars of social media content strategy to content uploaded in the period January 1, 2023 - November 9, 2024. Based on the four pillars of content types, @beejaybakauresort is more aggressive in type of information content in its uploads. Type of content that has high engagement is type of collaborative content carried out with local influencers. The type entertainment and educational content supports communication strategy to increase engagement and number of visits. Implementing these four pillars of social media strategy, BJBR Instagram is able to increase audience engagement and encourage tourist visits.

Keywords: Content Types; Four Pillar Strategy; Instagram; Social Media

How to Cite: Qomariyah, N. I. & Lestari, M. T. (2024), Analisis Konten Instagram @beejaybakauresort sebagai Media Komunikasi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan, *Jurnal Social Library*, 4 (3): 761-772.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi paling efektif dalam mendukung promosi pariwisata di era digital. Kemampuan media sosial untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas membuatnya menjadi alat penting bagi destinasi wisata. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memiliki daya tarik tersendiri karena mampu menampilkan gambar dan video yang menggambarkan pengalaman wisata secara estetis. Informasi yang disebarluaskan melalui konten visual dapat membangun minat wisatawan terhadap suatu destinasi, karena itu Instagram memiliki potensi besar untuk membantu pengelola destinasi wisata menarik perhatian audiens (Akasse & Ramansyah, 2023).

Konten menjadi alat utama untuk pendistribusian informasi dan komunikasi yang mampu menarik perhatian audiens pada Instagram. Konten dengan berupa gambar maupun video, berperan penting sebagai kunci utama dalam unggahan media sosial untuk menyampaikan pesan (Atmoko, 2012). Kualitas konten sangat menentukan efektivitas pesan yang disampaikan oleh suatu destinasi wisata. Destinasi wisata dapat memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform komunikasi dan publikasi untuk menyegarkan informasi wisatanya kepada calon pengunjung. Instagram memiliki fitur menarik melalui variasi bentuk pesan seperti unggahan foto, video, carousel, Instagram stories hingga siaran langsung, yang memungkinkan penyebaran informasi secara efisien dengan menjangkau audiens yang lebih luas (Nafsyah et al., 2022).

BeeJay Bakau Resort (BJBR) adalah salah satu destinasi wisata unggulan di Kota Probolinggo yang memanfaatkan Instagram untuk mengkomunikasikan daya tariknya. Keunikan BJBR sebagai destinasi berbasis ekowisata menawarkan pengalaman berbeda, mulai dari hutan bakau hingga fasilitas modern seperti restoran dan wahana rekreasi. Sebagai destinasi yang populer, BJBR dihadapkan pada tantangan untuk terus bersaing dengan destinasi lain yang juga aktif memanfaatkan media sosial khususnya Instagram. Konteks ini, Instagram menjadi salah satu alat komunikasi utama untuk memperkenalkan berbagai potensi BJBR kepada wisatawan. Penting untuk mengevaluasi bagaimana Instagram dapat mendukung pelaksanaan komunikasi yang efektif BJBR dalam menarik pengunjung baru.

Instagram sebagai media komunikasi memungkinkan BJBR untuk menampilkan berbagai konten visual dan teks yang menggambarkan daya tarik serta fasilitas yang ditawarkan. Fitur interaktif lainnya seperti komentar, pesan langsung, dan Instagram Stories memberikan ruang untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung. Hal itu membuat keberhasilan dalam memanfaatkan Instagram sangat bergantung pada bagaimana konten tersebut direncanakan dan ditampilkan. Konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens menjadi faktor utama dalam membangun minat kunjungan (Jayanti et al., 2024). Pemahaman pada konten Instagram BJBR sangat diperlukan untuk mengetahui efektivitas komunikasi yang dilakukan.

Komunikasi yang dilakukan melalui Instagram juga mencakup elemen-elemen penting seperti penyampaian informasi,

dan pemasaran. Pengelola BJBR perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan konsisten dengan citra destinasi yang ingin dibangun. Menurut Tholibin et al., (2024) keberhasilan komunikasi melalui media sosial bergantung pada kemampuan untuk menciptakan kesan yang positif dan berkesan di benak audiens. Selain itu, kemampuan untuk mengikuti tren dan inovasi dalam media sosial juga dapat memberikan nilai tambah bagi komunikasi BJBR. Pendekatan komunikasi yang kreatif, Instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkuat citra BJBR.

Komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram BJBR @beejaybakauresort telah mengaktifkan Instagramnya dengan adanya unggahan konten. Uggahan konten yang dilakukan oleh @beejaybakauresort diunggah dengan memiliki bentuk variasi konten dan jenis konten yang berbeda. Bentuk konten yang ada pada unggahan @beejaybakauresort meliputi konten berbentuk foto, video, reels dan carousel. Uggahan pada akun @beejaybakauresort menampilkan jenis konten yang beragam yang meliputi konten edukasi, hiburan, informasi dan kolaborasi. Bentuk dan jenis konten yang dilaksanakan oleh Instagram BJBR dikarenakan sebagai media komunikasi untuk meningkatkan kunjungan.

Tabel 1. Jumlah Pengikut Instagram pada Wisata Pantai di Kota dan Kabupaten Probolinggo

Wisata Pantai Kota & Kabupaten Probolinggo	Akun Wisata	Jumlah Pengikut
BeeJay Bakau Resort	@beejaybakauresort	14.400 Pengikut
Pantai Bentar	@the.bentarbeach	2.518 Pengikut
Pantai Binor Harmony	@pantaiwisatasabohayofficial	1.794 Pengikut
Pantai Greenthing	@greenthing_beach	728 Pengikut
Pantai Permata	@pantaipermatapbl	58 Pengikut

Sumber: Data Olahan Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 1, akun Instagram BJBR memiliki jumlah pengikut tertinggi di Kota dan Kabupaten Probolinggo pada kategori wisata pantai. Pemilihan akun Instagram @beejaybakauresort sebagai objek penelitian didasarkan pada kekuatan popularitasnya di media sosial, khususnya dalam kategori wisata pantai di Kota dan Kabupaten Probolinggo. Dengan jumlah pengikut mencapai 14.400 akun, Instagram BJBR menjadi akun wisata dengan jumlah pengikut tertinggi di wilayah tersebut, mencerminkan daya tarik yang kuat dan relevansi terhadap target audiens. Hal ini menunjukkan peran penting Instagram BJBR sebagai media komunikasi yang efektif dalam mengkomunikasikan destinasi wisata sekaligus menarik perhatian masyarakat luas. Popularitas ini juga memberikan landasan yang kuat untuk mengevaluasi informasi pada konten sehingga menjadi relevan dan signifikan untuk diteliti.

Peneliti mengkaji beberapa referensi pada penelitian terdahulu yang akan menjadi landasan kajian ini. Kajian pertama yakni dengan judul "Analisis Konten Media Sosial Instagram BY.U Sebagai Media Penyebarluasan Informasi dan Komunikasi". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi di Instagram @byu.id menampilkan konten dengan empat konsep jenis konten. Jenis konten yang dianggap lebih interaktif dalam menjangkau audiens yakni konten hiburan. Kajian kedua yakni dengan judul "Analisis Konten Media Digital (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @kampoengrajut)". Hasil penelitian menjelaskan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh @kampoengrajut yakni komunikasi interaktif dan menggencarkan

pesan yang disajikan secara edukasi (Corina & Nugrahani, 2020).

Berdasarkan kajian terdahulu, penelitian ini akan dilakukan dengan mempertimbangkan bagaimana Instagram dapat digunakan untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan. Penyediaan informasi yang akurat pada Instagram dan mudah diakses dapat membantu wisatawan merencanakan kunjungan mereka dengan lebih baik. Instagram juga berperan sebagai sumber informasi resmi yang dapat meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap BJBR. Oleh karena itu, kajian ini perlu didalami guna mengetahui bagaimana konten Instagram yang dapat memenuhi kebutuhan audiens. Penelitian ini akan melihat jenis konten seperti apa yang mampu menghadirkan interaksi antara BJBR dan audiensnya di Instagram sehingga nantinya dapat berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisatawan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Instagram @beejaybakauresort digunakan sebagai media komunikasi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Penelitian ini akan berfokus pada jenis konten yang diinformasikan dan dikomunikasikan melalui Instagram BJBR. Informasi akan dijabarkan dengan paparan yang berbentuk deskripsi pada data yang telah dikumpulkan melalui Instagram @beejaybakauresort. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, menghasilkan penelitian yang berjudul "Analisis Konten Instagram @beejaybakauresort sebagai Media Komunikasi dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan."

METODE

Metode penelitian pada kajian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini akan dilakukan dengan pelaksanaan analisis isi dengan mengklasifikasikan konten sesuai dengan jenis konten yang didasari oleh *four pillars social media content strategy*. Penggunaan pendekatan metode penelitian kualitatif dilakukan guna memperoleh data penelitian secara mendalam. Data penelitian kemudian akan dilakukan analisis dan mengelompokkan data yang telah diperoleh. Perolehan data ini nantinya akan peneliti lakukan analisa dan pengamatan isi berdasarkan konten yang ada pada akun Instagram @beejaybakauresort. Pada pendekatan kualitatif ini peneliti akan melanjutkan pengamatan langsung kepada objek penelitian yakni akun Instagram @beejaybakauresort dengan dilakukan analisa isi. Penelitian ini akan menggunakan paradigma interpretif, di mana peneliti akan memahami dan menafsirkan informasi pada konten Instagram @beejaybakauresort. Pengkajian pada isi konten dengan melakukan pengamatan dan menganalisa konten Instagram feed @beejaybakauresort pada fitur-fitur yang digunakan yakni meliputi konten foto, carousel, video dan reels.

Pada penelitian kualitatif ini, peneliti akan melakukan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi (Sahir, 2021:12). Wawancara pada penelitian ini dilakukan pada awal riset untuk menggali masalah yang sedang terjadi pada wisata BJBR. Peneliti akan melakukan observasi non-partisipan dalam artian peneliti melakukan pengamatan pada objek yang

akan dikaji dengan tanpa dilibatkan secara langsung (Haryono, 2020). Pada konteks observasi non-partisipan, peneliti hanya berfungsi sebagai pengamat tanpa terlibat secara langsung dengan kajian yang akan diteliti. Peneliti kemudian melakukan dokumentasi untuk dilakukan pengumpulan dari sumber data digital pada akun @beejaybakauresort khususnya pada konten yang ada pada feednya.

Peneliti akan menggunakan teknik analisis data yakni dengan menggunakan Model Miles and Huberman (Sugiyono, 2009:45). Teknik analisis data Model Miles and Huberman ini dimaknakan bahwa penggunaan teknik analisis data tersebut dapat dilakukan oleh peneliti guna menganalisis penelitian yang sedang berlangsung. Teknik analisis data Miles and Huberman terdapat empat tahapan teknik analisis data. Tahap pertama yakni reduksi data, kumpulan data yang diperoleh kemudian dilakukan mengkategorikan data berdasarkan kategori data, hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam pengambilan data. Tahap kedua yakni penyajian data, data yang sudah dikategorikan kemudian dilakukan penyajian data. Tahap penyajian data ini data disajikan dengan berupa gambar, tabel, bagan, dan grafik. Tahap ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam mengorganisasi dan memahami bentuk data. Tahap ketiga yakni penarikan kesimpulan, data yang sudah disajikan kemudian dilakukan penarikan kesimpulan dengan berdasarkan pemastian bahwa temuan sesuai dengan data yang dikumpulkan (Haryono, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisata BJBR menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai media

komunikasi dengan menggencarkan komunikasi wisatanya dengan menyebarkan informasi melalui konten yang dikomunikasikan. BJBR menampilkan beragam jenis konten yang variatif dengan tema dan ciri khas tersendiri, sehingga dapat menghibur konsumen sekaligus menarik perhatian melalui keunikan setiap unggahannya. Informasi pesan yang diaplikasikan mengandung informasi yang tak jauh dari keunikan dan keunggulan yang dimiliki wisata BJBR. Wisata BJBR menempatkan dirinya sebagai ekowisata hutan bakau dengan wisata bahari yang komplit. Pada kajian kualitatif ini, penelitian ini dilakukan dengan mengobservasi pada feed @beejaybakauresort yang didalamnya terdapat konten-konten yang diunggah oleh wisata BJBR di media sosial Instagram mereka. Data yang dikumpulkan pada Instagram @beejaybakauresort yakni dilakukan pada rentang waktu 1 Januari 2023 hingga 9 November 2024. Pengumpulan data dengan kurun waktu tersebut didapatkan sebanyak 71 konten yang diunggah oleh @beejaybakauresort kemudian akan dikelompokkan menjadi empat jenis konten.

Tabel 2. Jenis Konten 01 Januari 2023 - 09 November 2024

Jenis Konten	Jumlah Konten
Konten Hiburan	4 Konten
Konten Kolaborasi	8 Konten
Konten Edukasi	12 Konten
Konten Informasi	47 Konten

Sumber: Olahan Peneliti 2024

Konsep yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini yakni konsep *four pillars social media content strategy* yang dicetuskan oleh Safko & Brake pada bukunya dengan judul *The Sosial Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success* (2009) Konsep tersebut menunjukkan bahwa terdapat empat pilar yang diperlukan dalam menjalankan

media sosial, pengkajian empat pilar dalam media sosial digunakan untuk melakukan strategi perencanaan konten pada media sosial khususnya akun @beejaybakauresort guna menarik perhatian audiens. Berikut ini adalah hasil pengkajian peneliti terkait konten Instagram @beejaybakauresot dengan berdasarkan *four pillars social media content strategy*:

Wisata BJBR dalam melakukan komunikasinya melalui Instagram @beejaybakauresort salah satunya melakukan komunikasi melalui bentuk konten hiburan. Pelaksanaan komunikasi pada Instagram BJBR melalui konten media sosial, jenis konten hiburan menjadi salah satu bentuk konten yang menarik perhatian tinggi dari audiens BJBR. Bentuk konten hiburan yang ditampilkan oleh BJBR yakni umumnya disajikan dalam bentuk video. Hal ini diketahui pada postingan BJBR mengunggah konten hiburannya melalui fitur reels dan unggahan video pada Instagramnya. Pesan unik yang terdapat pada postingannya yakni mengenai produk *knowledge* wisata BJBR yang ditampilkan menjadi unggahan konten yang menghibur dan menyenangkan. Tampilan bentuk konten hiburan ini digencarkan dengan menyesuaikan target audiensnya yang merupakan rentang usia remaja hingga dewasa. Wisata BJBR juga melakukan kajian pada keterbaruan konten sehingga konten yang diunggah merupakan konten yang *up-to-date* yang telah disesuaikan dengan perkembangan trend di media sosial Instagram. Hal tersebut diperhatikan wisata BJBR yakni untuk meningkatkan daya tarik dan interaksi di Instagram, BJBR menampilkan konten hiburan yang kreatif dan relevan dengan suasana wisata.

Berdasarkan kurun waktu 1 Januari 2023 hingga 9 November 2024, Instagram BJBR telah melaksanakan komunikasi melalui jenis konten hiburan sebanyak empat konten hiburan. Terdapat beberapa judul konten hiburan dengan menggunakan bahasa tidak baku seperti konten "Si Paling Paham Wisata", "Bingung Libur Akhir Pekan Kemana?". Kemudian terdapat konten yang dikemas dengan mengkomparasi secara ringan dengan sentuhan humor mengenai perbedaan preferensi atau kebiasaan saat berlibur antara generasi tua dan muda. Konten ini menciptakan hiburan melalui elemen humor yang relatable bagi berbagai kelompok usia, sekaligus memperlihatkan beragam aktivitas yang bisa dilakukan di BJBR. Terdapat dua konten dengan diberikan sentuhan humor "Perbedaan Gaya Liburan Orang Tua dan Anak Muda saat di BJBR" dan "Eksplorasi Spot Foto Ter-IG". Berdasarkan keempat konten hiburan yang memiliki interaksi tinggi yakni pada konten "Si Paling Paham Wisata" dan konten "Bingung Libur Akhir Pekan Kemana?".





Gambar 1. Jenis Konten Hiburan Instagram @beejaybakauresort

Sumber: Instagram @beejaybakauresort, 2023

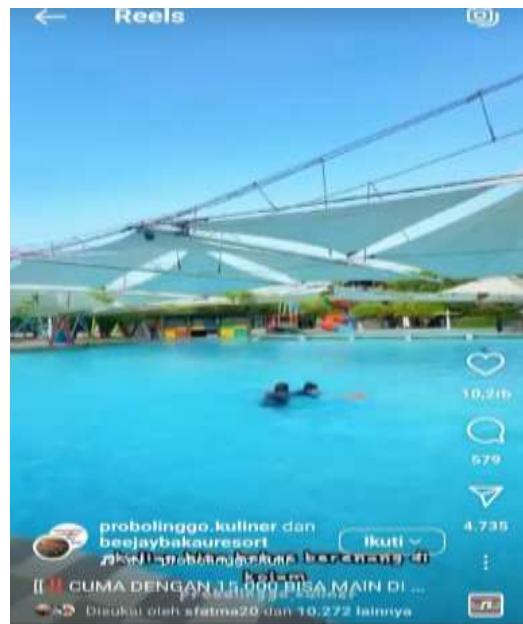
Berdasarkan Gambar 1 diatas, jenis konten hiburan yang diunggah pada 1 Desember 2023 merupakan konten hiburan yang mendapat interaksi tertinggi dengan 54 suka, 4 komentar dan dibagikan sebanyak 5 kali. Konten ini menghibur karena menyajikan informasi dengan gaya yang santai, kreatif, dan menarik perhatian audiens, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Tema konten diatas berfungsi untuk memberikan ide liburan dengan pendekatan yang ringan dan ramah. Penyajian informasi melalui unggahan carousel, mengundang interaksi audiens dengan adanya rekomendasi aktivitas yang menarik di BJBR. Cara penyampaian yang santai membuat audiens merasa terhibur sambil mendapatkan solusi untuk masalah yang sering dihadapi, yaitu masalah kebingungan dalam menentukan tujuan liburan. Konten tersebut diunggah dengan tujuan menghibur. Penyajikan informasi dengan gaya yang santai, kreatif mampu menarik perhatian audiens, terutama

generasi muda yang aktif di media sosial Instagram.

Pemanfaatan Instagram @beejaybakauresort sebagai media komunikasi dengan mengaplikasikan jenis konten hiburan pada unggahannya. Jenis konten hiburan dilaksanakan guna mengadopsi pendekatan menggunakan konten hiburan yang menarik dan beragam. Jenis konten hiburan ini juga ditampilkan melalui informasi terbaru, sehingga BJBR dapat menjaga minat audiens agar tidak merasa bosan pada informasi yang terdapat pada Intagram BJBR. Konten hiburan berpeluang memiliki jangkauan yang luas dan interaksi yang tinggi, seperti komentar dari audiens, sehingga terbukti efektif dalam menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan. Hal ini tercermin dari interaksi khalayak yang menunjukkan bahwa jenis konten hiburan ini efektif untuk menyampaikan pesan secara santai dan mudah diterima oleh audiens.

Penerapan konten hiburan yang menarik di Instagram BJBR akan mendukung komunikasi dalam memperkenalkan berbagai aspek wisata dengan cara yang menyenangkan. Berdasarkan penelitian terdahulu, konten hiburan dapat berfungsi sebagai media penyebarluasan informasi yang lebih ringan, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan cara yang lebih mudah diterima (Nafsyah et al., 2022). Penting bagi BJBR untuk memastikan bahwa apabila mengaplikasikan konten hiburan, penyampaian pesan harus tetap sesuai dengan citra wisata dan tidak berlebihan. Konten hiburan di Instagram BJBR dapat menjadi cara efektif untuk menarik minat pengunjung baru dan mempertahankan keterlibatan audiens yang sudah ada.

Penerapan konten kolaboratif di media sosial Instagram membuka peluang positif kepada Wisata BJBR dalam memperkenalkan dan mempromosikan berbagai produk serta layanan yang mereka tawarkan. Berdasarkan kurun waktu 1 Januari 2023 hingga 9 November 2024, Instagram BJBR telah melaksanakan komunikasi melalui jenis konten kolaborasi sebanyak delapan konten kolaborasi. Konten kolaborasi ini yakni dilakukan bekerjasama dengan SD IT Tahfidz Bintangku dengan akun @sd.ittahfidzbintang, kolaborasi ini dilakukan dengan adanya pelaksanaan purna siswa dan siswi kelas VI yang mempercayai lokasi pelaksanaan di wisata BJBR. BJBR juga melakukan kolaborasi dengan komunitas Max Gaharu Probolinggo dengan nama akun @maxgaharuprobolinggo, kolaborasi ini dilakukan dengan adanya event Jambore Nasional ke-5 yang dilaksanaan di wisata BJBR. Tak hanya itu BJBR juga melakukan kolaborasi dengan pengunjungnya dengan nama akun @nailaiflachiana dan @lianwe19 yang telah mengunjungi wisata BJBR. BJBR juga melakukan kolaborasi dengan influencer yakni dengan nama akun @bosprobolinggo dan @probolinggo.kuliner.



Gambar 2. Jenis Konten Kolaborasi Instagram @beejaybakauresort

Sumber: Instagram @beejaybakauresort, 2024

Berdasarkan gambar 2. Konten yang berhasil menggaet interasi audiens yakni jenis konten kolaborasi. Instagram @beejaybakauresort melakukan kolaborasi dengan influencer Probolinggo dengan nama akun @probolinggo.kuliner. Konten kolaborasi ini diunggah dengan bentuk konten video reels dengan mendapatkan 10.272 suka, 579 komentar dan 4.735 kali dibagikan. Pada konten kolaborasi tersebut isi pesan yang ditonjolkan yakni mengenai promo tiket masuk BJBR yang masih berlaku. Audiens diketahui banyak yang mengomentari mengenai harga diskon yang masih berlaku. Peneliti melakukan pengamatan bahwa konten kolaborasi ini merupakan konten yang memiliki keterlibatan tertinggi apabila dibandingkan dengan jenis konten lainnya. Peneliti juga memandang bahwa wisata BJBR mampu melaksanakan konsep konten kolaborasi dengan ide baru sesuai dengan trend sehingga menarik perhatian audiens.

Kegiatan ini dalam konteks komunikasi pemasara di media sosial

Instagram, kolaborasi sering melibatkan berbagai pihak, seperti influencer, merek, atau organisasi, yang bekerja bersama untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Tujuan utama dari kolaborasi ini adalah untuk menggabungkan sumber daya dan keahlian masing-masing pihak, yang pada akhirnya dapat memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas, dan menciptakan peluang baru yang saling menguntungkan. Menurut konsep Safko dan Brake (2009) menjelaskan bahwa kolaborasi yang berhasil ialah kolaborasi yang mampu membangun relasi baik dengan beragam komunitas. Jalinan relasi yang dilakukan diharapkan adanya feedback positif yang diperoleh oleh kedua pihak terlibat. Wisata BJBR tak hanya melakukan kolaborasi dengan komunitas saja namun juga melakukan kolaborasi dengan influencer lokal dengan tujuan untuk melaksanakan kerjasama dengan koordinasi yang baik sehingga dapat melancarkan kegiatan komunikasi yang dilakukan di Instagram BJBR. Melalui berkolaborasi bersama influencer atau komunitas lain, BJBR dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan visibilitasnya. Selain itu, strategi ini juga memungkinkan BJBR untuk memanfaatkan kekuatan komunikasi pemasaran berbasis rekomendasi, yang dapat lebih efektif menarik perhatian pengunjung baru.

Instagram @beejaybakauresort mengaplikasikan jenis konten edukasi pada instagramnya dengan adanya unggahan konten edukasi sejumlah 12 konten. Penggunaan jenis konten edukasi pada Instagram BJBR sebagai media komunikasi mendukung kegiatan komunikasi dan membantu dalam penyampaian informasi. Konten edukasi

yang diinformasikan oleh BJBR yakni berupa slide foto atau carousel mengenai flora dan fauna hutan bakau pada wisata BJBR. Konten ini berfokus pada informasi tentang berbagai spesies mangrove yang ada di kawasan BJBR, peran mereka dalam ekosistem hutan bakau, sehingga audiens dapat mengetahui flora dan fauna di lingkungan pantai BJBR. BJBR juga memberikan konten edukasi mengenai asal-usul wahana BeeJay Kincir Serbitan yang diunggah dengan bentuk video konten. Kemudian konten edukasi mengenai asal-usul pembangunan piramida pembuatan botol bekas. Unggahan konten edukasi pada Instagram @beejaybakauresort memberikan edukasi dan memanfaatkan konten edukasi untuk memberikan informasi yang bermanfaat kepada audiens sesuai dengan BJBR yang berbasis sebagai wisata yang perduli dan melestarikan lingkungan.



Gambar 3. Jenis Konten Edukasi Instagram @beejaybakauresort
Sumber: Instagram @beejaybakauresort, 2024

Konten edukasi yang diterapkan oleh Instagram @beejaybakauresort melalui berbagai unggahan, seperti slide foto atau carousel tentang flora dan fauna hutan bakau, wahana BeeJay Kincir Serbitan, dan pembangunan piramida botol bekas,

merupakan bentuk komunikasi yang efektif. Konten-konten ini tidak hanya memberikan informasi yang mendalam mengenai spesies mangrove, peranannya dalam ekosistem, serta sejarah wahana wisata, tetapi juga berfungsi untuk mendidik audiens tentang pentingnya menjaga lingkungan. Dengan menggabungkan elemen edukasi dalam konten media sosial, Instagram BJBR mengoptimalkan platformnya sebagai media komunikasi yang tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga memberdayakan mereka dengan pengetahuan yang bermanfaat.

Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Safko & Brake (2009), jenis konten edukasi seperti ini berperan penting dalam membangun ikatan yang kuat dengan audiens. Konten edukasi yang bermanfaat memungkinkan terciptanya proses berbagi ilmu yang berkelanjutan, yang dapat mempererat hubungan antara brand dan audiens. BJBR tidak hanya memberikan hiburan atau promosi wisata semata, tetapi juga membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiensnya dengan menyajikan informasi yang memiliki nilai tambah melalui informasi mengenai lingkungan BJBR itu sendiri. Audiens akan merasa mendapatkan pengetahuan baru dan bermanfaat, mereka cenderung merasa lebih terhubung dan lebih loyal terhadap BJBR (Priyono, 2022:33). Konten edukasi yang dilakukan BJBR bukan hanya sekadar komunikasi, tetapi juga sarana untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan audiens.

Instagram @beejaybakauresort melaksanakan jenis konten informasi pada instagramnya dengan adanya unggahan konten informasi sejumlah 47 konten,

konten informasi menjadi jenis konten yang memiliki jumlah tertinggi diantara jenis konten lainnya. 47 konten informasi yang terdapat pada Instagram BJBR yakni mengenai informasi diskon tiket masuk, informasi menu terlaris, informasi wahana BJBR, informasi kegiatan di BJBR, dan informasi harian BJBR. Berikut salah satu unggahan jenis konten informasi yang terdapat pada Instagram BJBR yang mampu menarik perhatian audiens:



Gambar 4. Jenis Konten Informasi Instagram @beejaybakauresort
Sumber: Instagram @beejaybakauresort, 2024

Berdasarkan gambar diatas, Pelaksanaan konten informasi yang dilakukan oleh Instagram @beejaybakauresort mencerminkan penerapan yang sangat efektif dari fungsi informasi dalam komunikasi pemasaran. Melalui 47 unggahan konten informasi yang mencakup berbagai aspek, seperti diskon tiket, menu terlaris, wahana, kegiatan, serta informasi harian, BJBR telah memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk menginformasikan audiens dan menyampaikan informasi penting yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung. Konten informasi ini berfungsi sebagai sarana pemberi informasi yang sangat penting, terutama untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap berbagai penawaran yang ada di BJBR, baik itu harga spesial maupun situasi terbaru BJBR.

Aspek informasi dalam konteks ini berperan dalam memberikan rasa keterhubungan dan kenyamanan bagi audiens (Raffi & Dianita, 2024). Terpenuhinya informasi yang terstruktur dan mudah diakses pada Instagram BJBR menjadikan audiens dapat merencanakan kunjungan mereka dengan lebih baik dan tepat sasaran. Hal ini sejalan dengan tujuan komunikasi bahwa informasi yang diberikan tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan produk dan layanan wisata, tetapi juga membangun relasi yang kuat antara pengelola BJBR dan audiens (Priansa, 2017). Penyajian konten informasi yang menarik dan relevan meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas pengunjung dan memperluas jangkauan pasar bagi BJBR.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian peneliti terkait pembahasan analisis konten Instagram @beejaybakauresort sebagai media komunikasi dalam meningkatkan kunjungan dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti menggunakan konsep four pillars social media content strategy guna mengkaji Instagram @beejaybakauresort. Instagram BJBR telah melaksanakan empat pilar strategi sosial media yang meliputi jenis konten informasi, edukasi, kolaborasi dan hiburan. Konten informasi Instagram BJBR menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan oleh BJBR merupakan informasi terkini dan relevan. Konten informasi yang disajikan BJBR dilakukan untuk memenuhi kebutuhan informasi audiens di Instagram. Konten edukasi BJBR tidak hanya memberikan hiburan atau promosi wisata semata, namun juga membangun kepercayaan dan kedekatan dengan audiensnya dengan menyajikan informasi yang memiliki nilai tambah melalui informasi mengenai lingkungan BJBR itu sendiri. Konten kolaborasi BJBR tak hanya melakukan kolaborasi dengan komunitas saja namun juga melakukan kolaborasi dengan influencer lokal dengan tujuan untuk kerjasama yang baik sehingga dapat melancarkan kegiatan komunikasi yang dilakukan di Instagram BJBR. Penerapan konten hiburan yang menarik di Instagram BJBR akan mendukung komunikasi dalam memperkenalkan berbagai aspek wisata dengan cara yang menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akasse, C. S., & Ramansyah, R. (2023). Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Pengunjung di Desa Wisata. *Jurnal Socius: Journal of Sociology*

- Research and Education*, 10(1), 52–60.
<https://doi.org/10.24036/scs.v10i1.457>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Cetakan 1). Media Kita.
- Corina, L., & Nugrahani, R. U. (2020). Akun *instagram @ kampoengrajoet* merupakan akun *instagram* yang mewakili sentra industri rajut di daerah Binong Jati Kota Bandung . Media sosial Instagram berperan sebagai digital marketing yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk rajut sert. 1–10.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (D. E. Restiani (ed.); Cetakan 1). CV Jejak.
- Jayanti, E. W., Wahyu, J., & Prawiro, H. (2024). *Analisis Peran Media Sosial Terhadap Wisata Di Agrowisata Gunung Mas Bogor*. 1, 1–15.
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan 1). Pustaka Setia Bandung.
- Priyono, P. E. (2022). *Komunikasi dan Komunikasi Digital*. GUEPEDIA.
- Raffi, M., & Dianita, I. A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @Ninetysixvintages Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 50–63. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3305>
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success* (Vol. 58, Issue 10). <https://www.unodc.org/southasia/en/topic/s/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan 9). CV Alfabeta.
- Tholibin, I., Adisaputro, S. E., Pangeran, U., & Nganjuk, D. (2024). *Analisis Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding Wisata Jolotundo Glamping And Edu Park Nganjuk*. 5(1), 199–209.