

Peran *social media specialist* dalam membangun *brand awareness* nimo tea resort di instagram

Rashina Zahra Fadilla^{1*}, Burhanuddin², Al-May Abyan Izzy Burhani³, Diky Firdaus⁴

¹Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

^{2,3}Agribisnis, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

⁴Manajemen, Universitas Mercubuana, Jakarta, Indonesia

*Email korespondensi: rashinazf22@gmail.com

Diterima: 1 Desember 2025; Direvisi: 24 April 2026; Terbit: 30 April 2026

Abstract

The advancement of digital technology has encouraged companies across sectors, including the hospitality industry, to maximize social media as a platform for building brand image and strengthening consumer engagement. Instagram becomes the main medium for Nimo Tea Resort to showcase its visual advantages and increase brand awareness. However, the high follower count is not aligned with interaction levels, indicating the need for deeper analysis of the social media specialist's role in managing the @nimotea_resort account. This study aims to examine the strategies and responsibilities of the social media specialist in planning, producing, optimizing, and evaluating Instagram content to build brand awareness. Using a descriptive qualitative method through interviews, observation, documentation, and literature review, the research adopts Regina Luttrell's (2022) Circular Model of SoMe, which includes the stages of share, optimize, manage, and engage. The findings show that the social media specialist holds a key role in aligning trends with the resort's identity, maintaining consistent visuals, responding to the audience in real time, and forming collaborations to broaden reach. Nonetheless, interaction remains low due to algorithmic shifts, rapid trend changes, and challenges in harmonizing trends with the brand's elegant and exclusive tone. This study enriches digital communication research in hospitality and offers practical recommendations for strengthening Nimo Tea Resort's visual-based social media strategies.

Keywords: Brand awareness; instagram; social media management; social media marketing.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong semua bidang perusahaan termasuk salah satunya bidang *hospitality* untuk memaksimalkan media sosial sebagai sarana membangun citra dan membangun interaksi dengan konsumen. Instagram menjadi *platform* utama yang dimanfaatkan Nimo Tea Resort untuk menampilkan keunggulan visual dan memperkuat *brand awareness*. Namun, tingginya jumlah pengikut tidak sebanding dengan tingkat interaksi, sehingga diperlukan analisis mendalam mengenai peran *Social media specialist* dalam pengelolaan akun @nimotea_resort. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi dan peran *social media specialist* dalam merencanakan, memproduksi, mengoptimalkan, serta mengevaluasi konten Instagram guna membangun brand awareness. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi partisipatif, dokumentasi, dan studi pustaka, dengan analisis data tematik berbasis teori *The Circular Model of Some* oleh Regina Luttrell (2022) yang mencakup tahap *share, optimize, manage, dan engage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media specialist* berperan penting dalam menyesuaikan tren dengan karakter *resort*, menjaga konsistensi visual, merespons audiens secara *real time*, serta menjalin kolaborasi sebagai upaya memperluas jangkauan. Namun, interaksi belum optimal karena tantangan algoritma, perubahan tren yang cepat, serta keterbatasan kesesuaian tren dengan *brand voice*. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi digital pada sektor *hospitality* serta memberikan rekomendasi praktis bagi Nimo Tea Resort dalam membangun efektivitas strategi media sosial berbasis visual untuk memperkuat *brand awareness*.

Kata-kata kunci: Kesadaran merek; Instagram; manajemen media sosial; pemasaran media sosial.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi perusahaan khususnya kegiatan membangun citra sekaligus berinteraksi dengan konsumen. Transformasi ini secara khusus berdampak pada kegiatan promosi dan branding dalam industri *hospitality*, termasuk hotel dan *resort*. Media sosial, terutama Instagram, kini menjadi salah satu *platform* utama yang dimanfaatkan perusahaan untuk membangun citra positif sekaligus menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas. Temuan Sari et al. (2023) menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamar hotel dengan kontribusi hingga 50,6%. Karakteristiknya yang berbasis visual, interaktif, dan memiliki jangkauan audiens yang luas menjadikan Instagram unggul dibandingkan media sosial lainnya. Melalui fitur berbagi foto dan video, ditambah dengan opsi *filter* digital, pengguna dapat menghasilkan serta menyebarkan konten dengan cepat sehingga mempercepat arus pertukaran informasi (Feroza dan Misnawati, 2020).

Selain itu, Safko dan Brake (2009) dalam bukunya yang berjudul *The Sosial Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success*, berpendapat bahwa melalui berbagai platform digital, perusahaan dapat mengukur efektivitas strategi komunikasi secara lebih terukur, baik dari jumlah keterlibatan (*engagement*), seperti tayangan, kunjungan, klik tautan, hingga komentar, maupun dari dampak yang lebih konkret terhadap kinerja bisnis, misalnya peningkatan permintaan informasi atau transaksi pembelian. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang interaktif, tetapi juga sebagai instrumen pengukuran yang bersifat langsung, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah terhadap efektivitas strategi komunikasi perusahaan.

PT Nimo Hotel & Resort sebagai perusahaan yang beroperasi di era digital turut memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama dalam membangun citra positif, mempromosikan layanan, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun *brand awareness*. Salah satu unit bisnisnya, Nimo Tea Resort yang berlokasi di Pangalengan, memiliki akun resmi Instagram @nimotea_resort dengan jumlah pengikut mencapai 20 ribu orang. Akun ini berfungsi sebagai media utama untuk memperkenalkan suasana, fasilitas, dan keunggulan resort. Nimo Tea Resort menawarkan beragam fasilitas, mulai dari villa, *glamping*, *camping ground*, hingga promo menginap yang dirancang untuk memberikan pengalaman liburan berkesan bagi tamu. Keunggulan utama (*unique selling point*) resort ini terletak pada lokasinya yang berada di tengah perkebunan teh Pangalengan, yang menghadirkan suasana alam asri.

No	Follower	Average ER
1	0- 100	11,54
2	101 – 500	10,04
3	501 - 1000	8,53
4	1001 - 5000	7,58
5	5001-20000	4,98
6	20001 - 100000	2,65
7	100001 - 300000	2,37
8	300001 - 500000	1,72

Sumber: Putranto *et al.* (2022)

Gambar 1 Range of Average Engagement Rate for Business Marketing

Meskipun Nimo Tea Resort sudah aktif di Instagram dan memperoleh 20 ribu pengikut, interaksi masih belum sebanding dengan jumlah pengikut. Berdasarkan laporan bulanan pada kuartal 3 2025, akun Instagram Nimo Tea Resort hanya memperoleh *engagement rate* < 2%. Persentase *engagement rate* < 2% tersebut masih di bawah rata – rata *engagement* yang seharusnya diperoleh oleh Instagram bisnis. Berdasarkan rentang rata – rata *engagement rate* untuk pemasaran bisnis di Gambar 3, Nimo Tea Resort dengan jumlah pengikut 20 ribu akun seharusnya dapat memperoleh *engagement rate* sebesar 2,37% (Putranto *et al.*, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* Nimo Tea Resort masih perlu ditingkatkan melalui interaksi akun yang lebih baik.

Maka dari itu, proses pengelolaan Instagram yang interaktif di akun Instagram Nimo Tea Resort menjadi kunci utama dalam upaya membangun *brand awareness* di Instagram. Hal ini didasari oleh penelitian Saputra dan Pulungan (2024) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun *brand awareness* melalui keterlibatan langsung dengan konsumen. Contohnya, interaksi seperti *likes*, *shares*, dan komentar pada media sosial meningkatkan visibilitas merek. Dengan begitu, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membentuk citra positif di mata publik. Selain itu, pengelolaan *brand awareness* lewat media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiens dengan cara yang lebih personal, karena konsumen cenderung mempercayai merek yang berkomunikasi langsung dan responsif terhadap kebutuhan mereka.

Maka dari itu, sebagai upaya membangun *brand awareness* di Instagram, perlu adanya pengelolaan yang strategis dan struktural, karena itu kehadiran *social media specialist* menjadi krusial. Naddiya (2021) menjelaskan bahwa *social media specialist* berperan dalam merencanakan strategi, membuat konten, mengunggah informasi, dan mengevaluasi performa akun media sosial perusahaan, meskipun pengaruhnya tidak selalu signifikan pada promosi langsung, namun terbukti berdampak pada peningkatan *engagement* dan *brand awareness*.

Hal ini menunjukkan bahwa peran *social media specialist* bukan sekadar mengelola unggahan, tetapi juga menyusun strategi komunikasi digital yang konsisten dan relevan dengan tren serta kebutuhan audiens. Berdasarkan fenomena keterlibatan audiens yang belum maksimal pada akun Instagram @nimotea_resort, maka penting untuk menganalisis peran *social media specialist* dalam mengelola konten dan strategi Instagram sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

Penelitian terdahulu mengenai peran *social media specialist*, seperti yang dilakukan Naddiya (2021) pada perusahaan Fintech Modalku serta Syafira et al. (2025) pada akun Instagram @rssariasih, menunjukkan bahwa strategi konten, riset audiens, dan perencanaan media sosial berperan dalam meningkatkan *brand awareness*. Namun, kedua penelitian tersebut berada pada konteks industri yang berbeda Fintech dan layanan kesehatan sehingga belum mencerminkan kebutuhan industri *hospitality* yang sangat mengandalkan visual, *storytelling* pengalaman, dan citra destinasi. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya belum menyoroti secara spesifik peran *social media specialist* mengelola konten berbasis suasana alam dan pengalaman menginap yang merupakan karakteristik utama resort seperti Nimo Tea Resort. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian untuk menganalisis secara khusus peran *social media specialist* dalam membangun *brand awareness* di Nimo Tea Resort melalui pengelolaan akun Instagram @nimotea_resort.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *social media specialist* dalam mengelola akun Instagram @nimotea_resort sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* Nimo Tea Resort. Analisis ini mencakup peran *social media specialist* dalam proses perencanaan strategi konten, pelaksanaan produksi dan publikasi konten visual, pengelolaan interaksi dengan audiens, serta evaluasi performa media sosial yang dilakukan secara berkala. Peran *social media specialist* dalam proses pengelolaan media sosial dianalisis berdasarkan tahapan pengelolaan media sosial dari teori *The Circular Model Of Some For Social Communication* yang di kemukakan oleh Luttrell (2022). Terdapat empat tahapan pengelolaan media sosial dari teori *The Circular Model Of Some For Social Communication* yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Tahapan *share* berfokus pada aspek *participate*, *connect*, dan *build trust* melalui konten yang relevan. Tahapan *optimize* menekankan pada konsistensi visual, isi konten, dan cara mendengarkan percakapan untuk memperkuat citra organisasi. Tahapan *manage* berfokus pada tiga kegiatan utama yaitu, media monitoring, respon cepat, dan interaksi *real time*. Tahapan *engage* menekankan poin partisipasi aktif dan respons cepat dalam membangun persepsi positif audiens.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *digital marketing* dan *social media management* dalam industri *hospitality*. Hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai peran strategis *social media specialist* dalam membentuk citra merek melalui media sosial berbasis visual seperti Instagram. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi Nimo Tea Resort sebagai bahan evaluasi dan acuan dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial, khususnya dalam merancang strategi konten yang mampu meningkatkan *engagement* sekaligus memperkuat *brand awareness*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi, pelaku industri pariwisata, maupun *social media specialist* dalam merancang strategi digital yang lebih responsif terhadap tren, kebutuhan audiens, serta perubahan dinamika *platform* media sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alamiah. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kualitatif deskriptif menekankan pemaknaan pengalaman subjek, menggunakan peneliti sebagai instrumen utama, serta menganalisis data secara induktif. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menggambarkan secara komprehensif peran dan strategi *social media specialist* dalam mengelola akun Instagram @nimotea_resort. Penelitian dilakukan di *Head Office* Nimo Land Group, Komplek Ruko Buahbatu Square Blok A No. 09, Cipagalo, Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung. Pengumpulan data dilakukan selama 4 bulan, pada 4 Agustus–28 November 2025.

Data merupakan kumpulan informasi yang memberikan pemahaman mengenai suatu fenomena atau permasalahan, yang dapat disajikan dalam bentuk angka, narasi, maupun kategori (Zahriyah et al., 2021). Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui wawancara, pengamatan, dan diskusi, sebagaimana dijelaskan oleh Fadilla dan Wulandari (2023) bahwa data primer merupakan informasi hasil interaksi langsung peneliti dengan subjek. Sementara itu, data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui buku, jurnal, laporan, dokumen perusahaan, dan sumber lain yang relevan. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara dan *smartphone*. Pedoman wawancara digunakan untuk mengarahkan proses penggalian data agar tetap fokus pada topik penelitian, sedangkan *smartphone* digunakan untuk dokumentasi dalam bentuk rekaman suara, foto, atau catatan selama wawancara dan observasi berlangsung.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan empat metode utama agar memperoleh data yang kaya dan kredibel, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi terstruktur, memungkinkan peneliti mengajukan pertanyaan sesuai pedoman namun tetap fleksibel dalam menggali informasi tambahan. Menurut Sugiyono (2013), wawancara semi terstruktur memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pandangannya secara terbuka. Wawancara dilakukan dengan tim *marketing* PT Nimo Hotel & Resort yang terlibat dalam pengelolaan media sosial yang kriterianya disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Informan Penelitian

Informan	Kriteria
<i>Supervisor Marketing</i> PT Nimo Hotel & Resort	Informan Kunci
<i>Content Creator</i> PT Nimo Hotel & Resort	Informan Utama

Sumber: Hasil observasi, 2026

Informan dipilih berdasarkan kriterianya yang dalam penelitian ini dipilih informan kunci dan informan utama. Informan kunci merupakan informan yang memiliki informasi secara menyeluruh termasuk permasalahan yang diangkat oleh peneliti. *Supervisor marketing* dipilih sebagai informan kunci karena memiliki tanggung jawab utama sebagai penentu strategi dalam pelaksanaan teknis maupun strategis pengelolaan media sosial. Sedangkan, *content creator* dipilih sebagai informan utama karena memiliki tanggung jawab langsung sebagai admin serta pengelola media sosial. Informan utama merupakan informan yang dijadikan sebagai sumber data primer yang dapat menyampaikan ilustrasi teknis terkait permasalahan penelitian (Risky, 2022)

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan menelaah teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian, sesuai pandangan Adlini et al. (2022) bahwa studi pustaka membantu memperkuat landasan teoritis penelitian.

c. Observasi Partisipatif Aktif

Observasi dilakukan dengan cara peneliti terlibat langsung dalam sebagian kegiatan pengelolaan media sosial sebagai *social media specialist*, namun tidak secara penuh mengambil alih tugas staf. Menurut Sugiyono (2013), observasi partisipatif aktif memungkinkan peneliti memahami proses secara alami dari dalam aktivitas organisasi.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis data tematik. Analisis tematik merupakan teknik analisis data dengan mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan tema-tema atau pola – pola yang terdapat dalam data (Sitasari, 2022). Analisis data tematik digunakan untuk

menganalisis peran *social media specialist* dalam mengelola akun Instagram sebagai upaya membangun *brand awareness* Nimo Tea Resort. Selain itu, dasar teori *The Circular Of Some* yang dikemukakan oleh Luttrell (2022) akan digunakan sebagai dasar analisis strategi pengelolaan akun media sosial. Analisis akan dilakukan dengan membandingkan dan menganalisis dasar teori dengan kenyataan yang ada.



Sumber: Luttrell (2022)

Gambar 2 *The Circular of SoMe*

Pengelolaan media sosial diklasifikasikan menjadi empat tahapan yaitu, tahapan *share* berfokus pada aspek *participate*, *connect*, dan *build trust* melalui konten yang relevan. Tahapan *optimize* menekankan pada konsistensi visual, isi konten, dan cara mendengarkan percakapan untuk memperkuat citra organisasi. Tahapan *manage* berfokus pada tiga kegiatan utama yaitu, media monitoring, respon cepat, dan interaksi *real time*. Tahapan *engage* menekankan poin partisipasi aktif dan respons cepat dalam membangun persepsi positif audiens (Luttrell, 2022).

Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan yang memiliki peran berbeda dalam pengelolaan media sosial. Triangulasi teknik dilakukan dengan mengombinasikan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sesuai pendapat Sugiyono (2013), triangulasi digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan keakuratan data dalam penelitian kualitatif. Penerapan triangulasi digunakan dengan harapan data yang diperoleh valid dan mampu menggambarkan fenomena secara objektif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *social media specialist* di Nimo Tea Resort memiliki peran utama dalam mengelola akun Instagram @nimotea_resort sebagai salah satu media promosi. Tugas *social media specialist* di Nimo Tea Resort meliputi riset konten, penyusunan skrip konten, mengatur *content plan*, berkolaborasi dengan *influencer* ataupun *key opinion leader* (KOL), dan mengelola akun Instagram sebagai admin. *Social media specialist* bertanggung jawab untuk memastikan interaksi dengan audiens terjalin dengan baik dan *real time*, sehingga menciptakan ruang diskusi dan kedekatan dengan

audiens. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Naddiya (2021), yang menyatakan bahwa *social media specialist* merupakan profesi baru di bidang pemasaran yang memiliki tanggung jawab utama untuk bekerja sama dengan tim *marketing* dalam menentukan strategi promosi melalui media sosial. Proses promosi tersebut terdiri dari riset dan perencanaan konten, mengunggah dan mengelola konten media sosial, menjalin interaksi dengan audiens melalui komentar ataupun *direct message* (DM), dan melakukan evaluasi performa media sosial. Meskipun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap promosi secara langsung, peran dan kegiatan yang dilakukan *social media specialist* justru mendukung dalam kegiatan memperkuat *brand awareness* dan interaksi dengan pengikut.

Berdasarkan temuan penelitian, upaya membangun *brand awareness* menuntut *social media specialist* untuk memastikan bahwa setiap aktivitas promosi di Instagram mampu meninggalkan kesan dan jejak yang kuat dalam ingatan audiens, sehingga mereka dapat mengenali Nimo Tea Resort. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawan dan Irwansyah (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan elemen fundamental yang harus dimiliki setiap pelaku usaha karena berperan penting dalam membangun pemahaman serta kesadaran pasar sasaran terhadap merek produk maupun layanan yang ditawarkan. Lebih jauh, mereka menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang sudah mereka kenal atau percayai. Oleh sebab itu, pengelolaan media sosial yang optimal menjadi langkah strategis untuk memperkuat ingatan audiens dan membangun *brand awareness*.

Kenyataannya di bidang *hospitality* khususnya hotel dan resort Instagram telah menjadi alat yang ampuh bagi hotel untuk menjangkau target audiens mereka, membangun *brand awareness*, dan mendorong pemesanan (Chendra dan Setiawan, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Muzizah et al. (2024) yang menegaskan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran memiliki pengaruh kuat dalam meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan konsumen dalam memilih layanan hotel. Instagram memiliki peran strategis sebagai media penyampaian pengalaman visual yang mampu memengaruhi persepsi calon konsumen dalam konteks industri *hospitality*. Maka dari itu, peran *social media specialist* menjadi penting dalam upaya membangun *brand awareness* di Instagram. Proses promosi di media sosial dalam upaya membangun *brand awareness* Nimo Tea Resort terdiri dari penyusunan strategi dan performa media sosial, riset audiens dan kompetitor, penyusunan *content plan*, penjadwalan serta proses posting, respons audiens, pembuatan laporan, hingga kolaborasi dengan pihak eksternal (*talent*, *Influencer*, dan *brand*).

Berdasarkan konsep *The Circular Of Some* yang dikemukakan oleh Luttrell (2022), pengelolaan media sosial dapat dianalisis menggunakan empat tahapan yaitu tahapan *share, optimize, manage, dan engage*. Berikut hasil identifikasi peran *social media specialist* di Nimo Tea Resort berdasarkan konsep *The Circular Of Some*.

Tahapan *Share* dalam Pengelolaan Akun Instagram Nimo Tea Resort

Tahapan ini merupakan elemen krusial dalam memahami audiens berinteraksi di media sosial. Pada tahap ini menekankan aspek *participate, connect, dan built trust*. Tahap ini menjadi peluang bagi organisasi untuk merencanakan cara menjalin koneksi, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi kanal media sosial yang memungkinkan interaksi nyata (Luttrell, 2022). Peran *social media specialist* pada aspek *participate* dilakukan dengan cara riset konten terkini dan merancang rencana konten dengan isu terkini atau hal yang sedang viral di masyarakat. Hal ini dilakukan untuk memastikan setiap konten sesuai dengan hal yang menjadi perhatian audiens.

Tren Instagram seperti penggunaan audio viral di *reels*, format *carousel*, serta gaya visual estetik digunakan sesuai preferensi target audiens Nimo Tea Resort yaitu keluarga dan anak muda. Setiap tren diadaptasi dengan cara disesuaikan dengan *unic selling point* (USP) dan pesan utama yang ingin disampaikan Nimo Tea Resort yaitu citra resort yang nyaman, eksklusif, dan ramah, dengan USP pengalaman menginap, fasilitas, dan suasana alami. Hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan pendapat Akbar dan Irawati (2024) yang menjelaskan bahwa *viral marketing* menjadi elemen penting dalam perkembangan dunia digital. Konten yang viral umumnya memiliki daya tarik kuat karena mampu memicu perhatian, menggugah emosi, atau menyampaikan informasi yang bersifat menghibur.

Meskipun demikian, penggunaan *reels* juga berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi sebuah bisnis apabila pengelolaan kontennya tidak dilakukan dengan tepat. Oleh karena itu, pengguna tidak seharusnya hanya berfokus pada aspek viralitas semata, tetapi juga perlu mempertimbangkan kesesuaian konten dengan citra merek yang ingin dibangun. Namun, pada kenyataannya di lapangan masih sulit untuk *social media specialist* untuk menyesuaikan tren terkini dengan karakteristik yang sudah tercipta di Nimo Tea Resort. Hal ini dikarenakan banyaknya konten tren yang tidak sesuai dengan brand voice Nimo Tea Resort yaitu elegan dan eksklusif. Fenomena ini yang menyebabkan kurang maksimalnya interaksi yang ada di akun Instagram @nimotea_resort.

Selain itu, tantangan lain muncul dari algoritma Instagram yang sangat kompleks sehingga menyebabkan tren konten berubah sangat cepat dan mempersulit prediksi jangkauan konten. Tantangan ini juga ditemukan pada penelitian Salsabilla (2024) yang menyatakan bahwa Instagram menggunakan algoritma yang kompleks untuk menentukan konten apa yang muncul di beranda audiens atau pengikut, sehingga perusahaan perlu adaptasi dalam strategi konten agar tetap relevan. Syafira *et al.* (2025) menemukan bahwa *social media specialist* di @rssariasih juga menghadapi tantangan adaptasi algoritma serupa, Hal ini menjadikan kemampuan menyesuaikan strategi konten secara dinamis menjadi kompetensi inti .

Peran *social media specialist* dalam aspek *connect* ialah memastikan setiap konten yang diunggah di akun @nimotea_resort dapat menghubungkan langsung audiens dengan informasi yang akan disampaikan, *social media specialist* merancang agar setiap konten memuat *storytelling*. Misalnya melalui *reels* pengalaman tamu, *behind the scene* aktivitas resort, atau narasi tentang sejarah dan keunikan destinasi. Hal ini dilakukan supaya audiens dapat merasa terhubung dengan konten dan dapat merasakan suasana resort melalui konten audievisual yang dibagikan. Hal tersebut juga diterapkan oleh InterContinental Bali Resort dari hasil analisis Virdani *et al.* (2020) menemukan bahwa di InterContinental Bali Resort persuasi Instagram efektif membangun *brand awareness* di kalangan milenial melalui konten visual (*reels* ataupun *carousel*) dan interaksi.

Selanjutnya, pada aspek *build trust*. *Social media specialist* mengupayakan membangun kepercayaan audiens terhadap setiap informasi yang diunggah dengan cara membangun keterhubungan melalui konten *storytelling*. Aspek ini berkaitan dengan aspek *connect* karena untuk membangun kepercayaan, audiens perlu merasa terhubung. Maka dari itu, konten *storytelling* digunakan supaya audiens percaya dengan setiap produk Nimo Tea Resort yang di promosikan melalui konten Instagram. Kajian kuantitatif juga menunjukkan bahwa elemen *storytelling* yang kuat dengan menciptakan visualisasi dan keterlibatan audiens secara signifikan memengaruhi intensi berkunjung generasi muda, sehingga penekanan pada narasi pengalaman dalam format *reels* atau *carousel* relevan untuk target demografis keluarga dan anak muda (Suwandi *et al.*, 2025).

Tahapan *Optimize* dalam Pengelolaan Akun Instagram Nimo Tea Resort

Tahap ini berfokus pada cara mengoptimalkan visual konten, isi konten, dan caption supaya pesan utama yang disampaikan dalam konten dapat tersampaikan dengan baik dan menarik audiens untuk memberikan *feedback* di setiap konten yang dibagikan (Luttrell, 2022). Peran *social media specialist* Nimo Tea Resort dalam hal ini ialah berkolaborasi dengan

content creator dengan memastikan setiap pesan yang akan disampaikan sesuai dengan visual dan isi konten.

Social media specialist berkolaborasi dengan *content creator* agar visual konten yang akan di produksi menyesuaikan dengan brand voice Nimo Tea Resort, elegan, eksklusif, dan estetik. *Social media specialist* memastikan proses pengambilan *footage* foto dan video, menggunakan perangkat yang mumpuni seperti kamera dan *drone* untuk memastikan visual konten dapat membawa audiens merasakan pengalaman berada di Nimo Tea Resort. Selain itu, resolusi video dijaga supaya konsisten dengan kualitas resolusi tertinggi diatas 1080P untuk pengalaman visual yang lebih nyata.

Tone warna konsisten dengan *tone* alami hangat untuk memperkuat kesan hangat dan nyaman. Hal ini juga dapat memaksimalkan visual dan USP Nimo Tea Resort yaitu pemandangan kebun teh pengalengan dan unit resort yang nyaman. Penggunaan *tone* warna yang konsisten juga mejadi karakter konten yang dapat membuat audiens selalu teringat dengan Nimo Tea Resort. *Tone* warna hangat dan alami digunakan untuk memaksimalkan konten visual agar menarik dan dapat menciptakan pengalaman visual yang nyata sehingga audiens dapat merasakan suasana resort melalui konten visual yang dibagikan. Utamanya dalam penggunaan konten reels yang dapat menyampaikan pengalaman secara audiovisual suasana dan USP resort. Strategi tersebut digunakan agar jangkauan konten dapat tersebar secara luas sehingga audiens pun mengenali bahkan mengingat Nimo Tea Resort melalui konten *reels* yang dibagikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Octatya dan Ayuningrum (2025) yang menemukan bahwa strategi konten yang meliputi penggunaan video *reels* pendek berhasil meningkatkan *engagement* konten dengan narasi singkat, visual menarik efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Pengoptimalan isi konten dilakukan dengan cara menentukan pilar konten dan pesan utama dalam setiap konten yang disusun. *Social media specialist* menyusun naskah konten yang terdiri dari tujuan konten, referensi konten, musik yang akan digunakan, durasi video, skrip *voice over*, informasi yang akan disampaikan, *copywriting*, hingga *stock shot* atau gambar yang diperlukan dalam sebuah konten. Penyusunan naskah tentunya dilakukan dengan penentuan pilar konten yang digunakan oleh Nimo Tea Resort. Pilar konten Nimo Tea Resort disajikan dalam tabel berikut,

Tabel 2 Pilar Konten Nimo Tea Resort

Pilar Konten	Isi Konten
Informasi	USP, suasana resort, info kebijakan resort, dan sebagainya
Edukasi	Tips liburan, manfaat liburan, rekomendasi unit, cara check in, dan sebagainya
Promosi	Konten yang berisi informasi seputar diskon bulanan dan <i>giveaway</i> , dan sebagainya
<i>Entertain</i>	Konten hiburan dan konten viral.



Sumber: Instagram @nimotea_resort
Gambar 3 contoh konten informasi

Pilar konten Informasi memiliki isi konten yang bertujuan untuk menginformasikan kepada audiens mengenai info kebijakan *resort*, suasana *resort*, hingga katalog produk dalam bentuk video atau *carousel unique selling point* (USP) dari Nimo Tea Resort. Peran *social media specialist* dalam menyusun konten informasi ialah menentukan isi pesan utamanya agar tujuan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Informasi dikemas secara menarik, singkat, padat, dan jelas agar audiens tidak cepat melewati konten yang dibagikan. Hal ini didasari oleh penelitian Zanra (2023) yang membuktikan bahwa Instagram @khaspekanbaruhotel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan informasi kepada audiens. Hal ini menunjukkan bahwa akun media instagram hotel merupakan salah satu media utama untuk memenuhi kebutuhan informasi, sehingga konten informasi sangat perlu diperhatikan supaya audiens dapat memahami informasi yang disampaikan dengan baik.



Sumber: Instagram @nimotea_resort
Gambar 4 contoh konten edukasi

Pilar konten edukasi bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada audiens mengenai produk, tips liburan, manfaat liburan, cara *check in*, hingga rekomendasi unit untuk kebutuhan tertentu. Konten edukasi ini dibuat agar audiens memiliki pemahaman terkait produk dan hal yang berkaitan dengan *resort*. Selain itu, konten edukasi mengenai liburan atau *staycation* dibagikan untuk membuat audiens yakin akan kebutuhannya dan melakukan reservasi. Hal tersebut dilakukan karena liburan atau *staycation* bukanlah kebutuhan primer atau kebutuhan utama manusia, sehingga dibutuhkan konten edukasi untuk meyakinkan audiens melakukan reservasi di Nimo Tea Resort.



Sumber: Instagram @nimotea_resort
Gambar 5 contoh konten promosi

Pilar konten promosi dibagikan untuk memancing audiens berinteraksi dan berminat untuk melakukan reservasi dengan potongan harga ataupun hadiah seperti *giveaway*. Konten promosi minimal dibagikan 2 konten dalam setiap bulannya, karena Nimo Tea Resort selalu memberikan potongan harga setiap bulannya untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, konten *giveaway* dibuat setiap *launching* produk baru ataupun hari raya tertentu. Hal ini dilakukan untuk menciptakan interaksi dengan audiens dan membangun *brand awareness*. Konten *giveaway* juga dapat memperluas jangkauan konten sehingga visibilitas konten tidak hanya menjangkau pengikut akun Instagram @nimotea_resort saja.



Sumber: Instagram @nimotea_resort
Gambar 6 contoh konten *entertain*

Pilar konten *entertain* dibagikan untuk meningkatkan jangkauan konten dan menciptakan kedekatan dengan audiens. Konten *entertain* disusun menyesuaikan tren, namun tetap dengan *brand voice* Nimo Tea Resort yang elegan dan eksklusif. Konten *entertain* yang dibagikan tidak selalu konten lucu, namun bagi Nimo Tea Resort memberikan pengalaman secara audiovisual mengenai suasana *resort* juga perlu untuk menghibur audiens dan mengajak audiens turut merasakan langsung suasana *resort*. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Safko dan Brake (2009) mengenai pilar bisnis *entertainment*, yang menyatakan bahwa hiburan tidak selalu identik dengan humor, karena humor berisiko menyinggung sebagian audiens. Oleh sebab itu, perusahaan lebih disarankan menekankan aspek kemenarikan dan daya tarik pesan untuk membangun keterlibatan tanpa merusak citra merek.

Gaya bahasa yang digunakan dibuat sederhana dan santai, namun masih tetap eksklusif. Bahasa Inggris digunakan untuk memberi kesan eksklusif dalam setiap konten. Penyusunan *caption* dibuat dengan gaya bahasa yang ringan dan *friendly* agar semakin dekat dengan audiens. *Call to action* (CTA) digunakan untuk mempersuasi dan memancing interaksi dari audiens. Fitur *hashtag* digunakan dalam *caption* untuk memperluas jangkauan konten dengan batas *hashtag* 2-3 *niche* seperti campuran antara brand (#NimoTeaResort) dan populer *niche* (#luxuryresort, #vacationinindonesia). Strategi ini sejalan dengan penelitian oleh Rasel et al. (2025) tentang pola keterlibatan pengguna di media sosial pariwisata menunjukkan bahwa penggunaan *hashtag* tematik gabungan antara *tag brand* dan *tag niche* populer membantu meningkatkan partisipasi komunitas dan memperluas jangkauan konten. Bahkan dijelaskan bahwa *hashtag* tematik strategis memainkan peran sentral dalam menyebarkan konten ke audiens yang relevan, sekaligus memperkuat identitas merek destinasi. Selain itu, fitur *mention* juga digunakan untuk menandai *partner*, *influencer*, hingga tamu yang berkolaborasi dalam konten. Strategi ini sama dengan strategi yang dianalisis dalam konten museum @sonobudoyo yang dianalisis oleh Sari et al. (2023) yang menjelaskan penggunaan *mention* untuk menandai *partner*, *influencer*, atau tamu pun bisa memperkokoh identitas *brand* dan memperluas jangkauan pengguna.

Tahapan *Manage* dalam Pengelolaan Akun Instagram Nimo Tea Resort

Tahap *manage* menekankan tiga aktivitas utama, yaitu *media monitoring*, respons cepat, serta interaksi *real-time*. Diskusi publik yang berlangsung di media sosial dapat terjadi dalam hitungan detik, sehingga perusahaan perlu melakukan *media monitoring* secara aktif guna memahami tren yang berkembang (Luttrell, 2022). *Media monitoring* dilakukan seorang *social media specialist* untuk memahami isu terkini yang hangat diperbincangkan di

Instagram. Hal ini dilakukan untuk memahami pola pikir audiens dan mencoba masuk dalam tren. Analisa kompetitor juga dilakukan dengan cara memantau akun media sosialnya. Selain itu, *media monitoring* dilakukan sebagai bentuk evaluasi atas upaya membangun *brand awareness* melalui konten Instagram. Evaluasi ini dilakukan dengan cara membuat ringkasan laporan bulanan yang terdiri dari *insight* konten seperti *like*, *comments*, *views*, *save*, dan *share*. Laporan performa ini dibuat untuk *memantau growth*, *engagement rate*, serta jenis konten yang paling efektif.

Selanjutnya akan dilakukan review bulanan dengan tim *marketing*, membandingkan target KPI dengan realisasi (*followers*, *reach*, *engagement*). Kemudian evaluasi tersebut akan menentukan tujuan dan strategi yang akan dilakukan di masa depan. Strategi ini sesuai dengan pendapat Agustriana (2024) yang menjelaskan bahwa *monitoring* setiap konten merupakan bagian krusial dalam strategi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, dengan melihat jumlah *like*, komentar, dan dibagikan pada setiap unggahan, perusahaan dapat memahami cara audiens merespons konten yang dipublikasikan. Apabila tingkat keterlibatan menunjukkan hasil yang rendah, maka diperlukan evaluasi terhadap strategi konten yang digunakan.

Proses evaluasi ini dapat meliputi penelaahan kembali konten-konten sebelumnya serta melakukan penyesuaian pada aspek penargetan audiens, format konten, maupun frekuensi unggahan. Melalui evaluasi berkala, perusahaan dapat memastikan bahwa konten yang diproduksi tetap relevan, menarik, dan mampu mendorong interaksi yang optimal di media sosial. Naddiya (2021) menemukan bahwa evaluasi konten berkala merupakan peran inti tanggung jawab *Social media specialist* di Modalku. Syafira *et al.* (2025) menegaskan bahwa pemantauan performa konten di akun @rssariasih menjadi dasar keputusan strategis untuk pembangunan *brand awareness* yang terukur dan berkelanjutan.

Social media specialist perlu memastikan setiap *feedback* yang masuk melalui DM, komentar, dan mention di respon dengan cepat. Respon cepat ini merupakan upaya penjagaan citra resort sebagai salah satu perusahaan di bidang *hospitality*. Selain itu, respon cepat dapat menjaga interaksi dengan audiens supaya semakin intens. Respon dalam komentar juga dapat meningkatkan *engagement rate*. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian Syahputri *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa tim media sosial hotel harus menunjukkan kreativitas dan kelincahan dalam merespons dengan cepat setiap interaksi atau pertanyaan dari calon pelanggan melalui Instagram, karena respons cepat dapat menciptakan kesan profesional dan peduli sehingga kedekatan dengan audiens dapat terbangun.

Untuk memastikan interaksi yang terjalin dilakukan secara *real time*, *social media specialist* mengelola jadwal posting konten. *Social media specialist* menyusun skala prioritas bagi setiap kontennya berdasarkan tingkat urgensinya. Konten yang berkaitan dengan pengumuman penting terkait perusahaan seperti informasi layanan reservasi akan menjadi prioritas. Disisi lain terdapat konten tren yang perlu diikuti secara *real time* karena itu pengelolaan jadwal posting perlu dilakukan. Strategi ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabir *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa menyesuaikan jadwal unggahan dengan momen relevan audiens serta relevansi konten terhadap kepentingan perusahaan pada saat tertentu dapat memperkuat *engagement* dan efektivitas kampanye digital. Struktur penjadwalan semacam ini memungkinkan tim media sosial mengelola konten prioritas sekaligus tetap sigap merespons tren terkini.

Tahapan *Engage* dalam Pengelolaan Akun Instagram Nimo Tea Resort

Tahap *engage* menekankan poin kolaborasi dan cara supaya persepsi audiens terhadap suatu perusahaan dapat dipengaruhi melalui berbagai pendekatan, seperti berpartisipasi dalam percakapan, memberikan nilai tambah bagi komunitas, berinteraksi secara terbuka di ruang publik, serta merespons dengan cepat dan autentik. Interaksi di media sosial bersifat dinamis dan berlangsung dalam waktu singkat, audiens cenderung mengharapkan respons yang sigap dari perusahaan atau organisasi (Luttrell, 2022).

Peran *social media specialist* pada tahap ini adalah mengatur kerjasama dengan *influencer* untuk *me-review* dan membuat konten mengenai Nimo Tea Resort. Hal ini dilakukan sebagai upaya membangun *brand awareness* dengan memperluas jangkauan audiens melalui konten *influencer*. Strategi ini sesuai dengan analisis *influencer marketing* di Instagram untuk Hotel Royal Palm Jakarta yang dilakukan oleh Adellia (2024) yang mendapati bahwa kolaborasi dengan *influencer* dapat memperluas jangkauan dan memperkuat *brand awareness* destinasi perhotelan. Kolaborasi dengan *influencer* juga menjadi salah satu pendekatan untuk mempengaruhi persepsi audiens terhadap Nimo Tea Resort.

Social media specialist dalam hal ini berperan mulai dari riset *influencer* dan melakukan listing kandidat yang relevan dengan *niche resort*. *Influencer* yang berfokus pada review hotel atau resort menjadi sasaran utama kerjasama. *Niche* lainnya juga tetap dipertimbangkan sesuai dengan target audiens Nimo Tea Resort, *niche* lainnya ialah wisata dan *travelling*, keluarga, hingga *food vlogger*. Hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan audiens sehingga Nimo Tea Resort dapat dikenal oleh masyarakat luas. *Social media specialist* juga melakukan beberapa kerjasama dengan agensi *content creator* untuk mempermudah

proses riset dan *listing influencer*. Setelah itu, *list* diajukan terlebih dahulu pada *supervisor marketing* untuk persetujuan sebelum para kandidat *influencer* dihubungi. Syafira *et al.* (2025) juga menemukan bahwa dengan memanfaatkan kolaborasi eksternal @rssiariasih dapat memperluas jangkauan audiens dan membentuk persepsi audiens.

Selanjutnya, *influencer* yang sudah setuju untuk bekerjasama diberikan arahan mengenai *campaign* promosi, informasi unit, pesan utama, hingga skrip kontennya. Meskipun diberikan begitu, pembawaan konten tetap disesuaikan dengan *style influencer*, sehingga konten dapat diterima oleh pengikutnya tanpa merubah *brand voice* Nimo Tea Resort. *Social media specialist* dalam hal ini berperan besar untuk menyusun *brief* yang sesuai dengan *influencer* tanpa merubah *brand voice* Nimo Tea Resort. Untuk memastikan setiap konten *review* yang telah dibuat *influencer* sesuai dengan arahan, sebelum mengunggah kontennya dilakukan juga proses *review* hasil konten. Hal ini dilakukan untuk memastikan tidak adanya salah penyebutan *brand* dan *miss* informasi yang dinilai sangat fatal jika terjadi. Proses kerjasama dengan *influencer* tidak hanya hingga proses unggah konten saja, *social media specialist* juga perlu terus melakukan *monitoring* terhadap konten yang telah diunggah oleh *influencer*. Selain itu, hubungan dengan *influencer* juga perlu tetap dijaga untuk kerjasama yang akan datang.

Selain itu, *social media specialist* juga berperan dalam memastikan interaksi yang terjalin di Instagram @nimotea_resort mendapatkan respon yang cepat dengan gaya bahasa yang *friendly* untuk menciptakan kedekatan dengan audiens. Ruang dialog daring tercipta di akun Instagram @nimotea_resort melalui kolom komentar dan *direct message* (DM). Interaksi secara berkala dilakukan oleh *social media specialist* untuk menciptakan kedekatan dengan audiens sekaligus konsumen ataupun calon konsumen Nimo Tea Resort. Selain itu, interaksi yang dilakukan melalui DM sekaligus berkaitan dengan kegiatan *customer service*. *Social Media specialist* ikut melayani kebutuhan konsumen yang bersifat umum melalui DM. Interaksi juga dipastikan selalu aktif disetiap konten melalui kolom komentar. Upaya tersebut dilakukan untuk menciprakan kedekatan sekaligus menyatukan persepsi audiens, sehingga *brand awareness* dapat terbangun. Upaya tersebut sejalan dengan penelitian (Kusdianti & Wilujeng, 2023) yang menunjukkan bahwa *content marketing* yang dipadukan dengan *customer engagement* atau interaksi dengan konsumen mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa peran *social media specialist* memiliki kontribusi strategis dalam membangun *brand awareness* Nimo Tea Resort melalui pengelolaan akun Instagram @nimotea_resort. Proses pengelolaan yang dilakukan mencakup tahap *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* yang saling berkesinambungan. Pada tahap *share*, *social media specialist* berupaya mengidentifikasi tren, menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens, serta membangun kedekatan melalui *storytelling* visual. Tahap *optimize* menunjukkan bahwa konsistensi visual, kualitas audiovisual, gaya bahasa yang hangat namun tetap eksklusif, serta pemanfaatan hashtag dan CTA terbukti mendukung perluasan jangkauan konten. Pada tahap *manage*, proses *monitoring*, evaluasi performa, dan respons cepat menjadi faktor yang memperkuat citra profesional sekaligus meningkatkan interaksi *real time* dengan audiens. Sementara itu, tahap *engage* memperlihatkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* dan komunikasi dua arah secara autentik mampu memperluas jangkauan serta membentuk persepsi positif terhadap Nimo Tea Resort. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa interaksi di akun Instagram belum optimal karena beberapa faktor penghambat, seperti cepatnya perubahan tren, keterbatasan kesesuaian tren dengan *brand voice resort* yang elegan dan eksklusif, serta tantangan algoritma Instagram yang membuat jangkauan konten sulit diprediksi. Selain itu, kurangnya konsistensi dalam adaptasi tren yang relevan, minimnya pemanfaatan momen *real time*, serta variasi konten yang kurang menggugah emosi audiens turut memengaruhi rendahnya *engagement*. Berdasarkan kondisi tersebut, disarankan agar pengelolaan media sosial lebih responsif terhadap dinamika tren dengan tetap menjaga citra *brand*, memperkuat riset audiens untuk menentukan tren yang paling sesuai, serta meningkatkan frekuensi pemanfaatan momen *real time* agar konten terasa lebih hidup dan relevan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan Instagram tidak sekadar aktivitas unggah konten, melainkan proses strategis yang membutuhkan riset audiens, konsistensi eksekusi, kemampuan beradaptasi dengan tren, serta komunikasi yang responsif. Peran *social media specialist* terbukti menjadi elemen kunci dalam membangun *brand awareness* berbasis visual di industri *hospitality* yang sangat bergantung pada pengalaman dan citra destinasi. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan posisi bahwa optimalisasi strategi media sosial yang terencana, terukur, dan sesuai karakter resort berperan signifikan dalam membangun daya ingat *brand* serta kedekatan emosional audiens terhadap Nimo Tea Resort.

Daftar Pustaka

- Adellia, T. P. (2024). Analisis Influencer Marketing pada Platform Media Sosial Instagram Hotel Royal Palm Jakarta. *Jurnal Mekar*, 3(2), 47–55.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Agustriana, R. A. (2024). *The Role of Instagram Social Media as a Marketing Communication Strategy in the Era of Digital Transformation of the Banking Industry*. 1(20224), 173–189. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i1.4969>
- Akbar, M. N., & Irawatia, F. E. (2024). Pengaruh Reels Instagram terhadap Brand Image Produk dan Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi*, 5(1), 21–27. <https://doi.org/10.26751/bidisfo.v5i2.2537> Article
- Chendra, S. V., & Setiawan, B. (2024). Optimizing Hotel Marketing: An Analysis of Instagram Algorithms in 2024. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(11), 62–80. <https://doi.org/10.9734/ajess/2024/v50i111635>
- Fadilla, A. R., & Wulandari, P. A. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitita*, 1(3), 34–46.
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Kurniawan, E. P. (2022). Strategi pemasaran pada media sosial melalui iklan instagram. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 8(2), 885–900.
- Kusdianti, S. E., & Wilujeng, I. P. (2023). Customer Engagement Memediasi Content Marketing Terhadap Brand Awareness pada Online Travel Agent. *Ekomabis*, 4(2), 171–184. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i02.323>
- Luttrell, R. (2022). *Social Media : How to Engage, Share, and Connect* (London). Rowman & Littlefield.
- Muzizah, C. N., Cardias, E. R., & Ermawati, E. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Tamu di Aston Banyuwangi Hotel & Conference Center. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 91–103. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76840>
- Naddiya, F. (2021). Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Promosi dan Citra Syariah di Akun Instagram @Modalku melalui Digital Marketing. *AT-TABSIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 8(2), 255. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v8i2.12623>
- Octatya, A., & Ayuningrum, N. G. (2025). Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 8(1).
- Putranto, H. A., Rizaldi, T., Riskiawan, H. Y., Setyohadi, D. P. S., Atmadji, E. S. J., & Nuryanto, I. H. (2022). Measurement Of Engagement Rate On Instagram For Business Marketing (Case Study: MSME of Dowry In Jember). *International Conference on Electrical and Information Technology (IEIT)*, 317–321. <https://doi.org/10.1109/IEIT56384.2022.9967851>.
- Risky. (2022). *Macam - macam Klasifikasi Informan dalam Penelitian-Kualitatif*. Universitas Medan Area. <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/04/12/macam-macam-klasifikasi-informan-dalam-penelitian-kualitatif/>
- Sabir, A. A. A., Sutomo, M., Zahara, Z., & Wanti, S. (2025). Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Branding UMKM EYO sebagai Strategi Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 1057–1069.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.

- Salsabilla, Dai, R. M., & Muttaqin, Z. (2024). Strategi Social Media Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Instagram Kece Entertainment. *JIIP*, 7(8), 9204–9210.
- Saputra, R., & Pulungan, F. A. P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>
- Sari, A. B. N., Widhiatmini, Utomo, A. S., Utari, T., & Warhamni, D. (2023). Strategi Konten Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Jurnal Pekommas*, 8(2), 231–242.
- Sari, N. M. A. N., Sadjuni, N. L. G. S., & Pratiwi, K. A. D. (2023). The Influence of Social Media Instagram on Room Purchase Decision At Fairfield By Marriott Bali Legian. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 12(2), 119–129. <https://doi.org/10.52352/jbh.v12i2.1218>
- Sitasari, N. W. (2022). Mengenal Analisa Konten Dan Analisa Tematik Dalam Penelitian Kualitatif. *Forum Ilmiah*, 19, 78.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suwandi, A. K. R., Wardhana, A. K., & Lestari, D. (2025). Pengaruh Digital Storytelling di Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Generasi Z ke Destinasi Wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism Sciences, Technology and Industry*, 4(1), 66–82. <https://doi.org/10.26887/jtsti.v4i1.5631>
- Syafira, S. I., Leliana, I., & Hariatiningsih, L. R. (2025). Social Media Specialist'S Strategy in Increasing Brand Awareness on Instagram @Rssariasih. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(9), 16497–16509. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Syahputri, R. Z. H., Salim, M. A. M., & Islahuddin. (2024). Enhancing Hotel Room Bookings through Instagram Marketing. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(2), 274–283. <https://doi.org/10.62794/je3s.v5i2.3324>
- Virdani, P. B. A., IPitanatri, P. D. S., & Sujatha, D. K. (2020). Persuasi Instagram Terhadap Brand Awareness Terhadap Pangsa Pasar Millennial di Intercontinental Bali Resort. *Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Busines Event*, 2(2), 111–118.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS. In *Mandala Press*.