

# Strategi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram di Bali Coconut House

Ni Wayan Chintia Pinarria <sup>(1)</sup>

Ade Ruly Sumartini <sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> Program Studi Bisnis Hospitaliti, Jurusan Hospitaliti, Politeknik Pariwisata Bali, Jalan Dharmawangsa Kampial

<sup>(2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Warmadewa, Jalan Terompong No.24

e-mail: [chintiapinarria91@gmail.com](mailto:chintiapinarria91@gmail.com)

Diterima: 18 Januari 2023

Direvisi: 14 Pebruari 2023

Disetujui: 17 Pebruari 2023

## ABSTRACT

*In the current era, companies are required to be able to manage their content on social media in a professional manner. Through high-quality content can increase engagement with customers. Content marketing is a marketing approach that involves creating, curating, distributing and amplifying content that is engaging, relevant and useful to audiences. Bali Coconut House is one of the homestays in Taro Tourism Village, Tegalalang, Gianyar. This homestay uses social media Instagram in marketing its products. The purpose of this research is to find out the right content marketing strategy through Instagram social media at Bali Coconut House. The research location was carried out at the Bali Coconut House. This study uses a qualitative research approach. The informant in this study is the owner of the Bali Coconut House. Data collection techniques using interview and observation methods. The content marketing strategy through Instagram social media at Bali Coconut House can be carried out by implementing 8 elements, namely setting goals, classifying consumers, planning content, creating content, distributing content, strengthening content, evaluating content and developing content. The suggestions that can be conveyed in this research are that in planning content for Bali Coconut House it is better to have a content calendar, collaborate with attractions in the Taro tourism village and utilize information on Instagram Insight.*

**Keywords:** *content marketing strategy; social media; Instagram*

## ABSTRAK

Di era saat ini perusahaan dituntut untuk dapat mengelola konten mereka di media sosial secara profesional. Melalui konten yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan *engagement* dengan pelanggan. Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, mendistribusikan, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens. Bali Coconut House merupakan salah satu *homestay* yang ada di Desa Wisata Taro, Tegalalang, Gianyar. Homestay ini menggunakan media sosial Instagram dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran konten yang tepat melalui media sosial Instagram di Bali Coconut House. Lokasi penelitian dilaksanakan di Bali Coconut House. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah Owner Bali Coconut House. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan observasi. Strategi pemasaran konten melalui media sosial Instagram di Bali Coconut House

dapat dilakukan dengan menerapkan 8 unsur yakni menentukan tujuan, mengelompokkan konsumen, merencanakan konten, membuat konten, mendistribusikan konten, memperkuat konten, mengevaluasi konten dan pengembangan konten. Adapun saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah dalam perencanaan konten Bali Coconut House sebaiknya memiliki kalender konten, berkolaborasi dengan daya tarik di desa wisata Taro serta memanfaatkan informasi pada Instagram Insight.

**Kata Kunci: strategi pemasaran konten; media sosial; instagram**

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan besar pada tatanan kehidupan masyarakat dan secara otomatis juga mempengaruhi proses pemasaran sebuah bisnis. Tren pemasaran berubah dari yang mulanya bersifat konvensional atau *offline* menjadi digital atau *online*. Saat ini hampir seluruh bisnis menggunakan pemasaran berbasis digital dalam memasarkan produk yang dimilikinya baik itu barang maupun jasa. Menurut Musnaini *et al.* (2016) *digital marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Digital marketing menjadi alat pemasaran yang efektif bagi pemasar maupun konsumen. Dari sisi pemasar, perusahaan menjadi lebih mudah dalam mengkomunikasikan produk yang dimiliki, dapat dengan mudah terhubung dengan konsumen serta beragam manfaat lainnya. Dari sisi konsumen, konsumen dapat mencari banyak informasi atau *research online* sebelum membeli produk yang diinginkan, dapat langsung berkomunikasi dengan pemasar dan selanjutnya dapat melakukan transaksi secara online.

Sosial media *marketing* (SMM) merupakan salah satu *digital marketing* yang menggunakan platform media sosial dalam memasarkan produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Menurut Herman & Athar (2018) kegiatan sosial media *marketing* pada dasarnya merupakan sebuah upaya menciptakan konten berupa tulisan, gambar, maupun video yang menarik perhatian dan mendorong komunitas untuk berinteraksi dan membagi konten tersebut melalui jaringan sosialnya. Sosial media *marketing* adalah kebaruan dalam dunia marketing yang dapat digunakan dalam menjalin komunikasi termasuk pada perencanaan pemasaran yang terpadu (Dahmiri, 2020). Sehingga saat ini perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan konten-konten yang dapat menarik minat calon konsumen. Mohon diperhatikan konsistensi penulisan.

Saat ini pertumbuhan pengguna media sosial semakin pesat. Berdasarkan data dari *We are Social* menunjukkan platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2021 adalah Youtube sebanyak (93,8%) dari jumlah populasi, Whatsapp sebanyak (87,7%) dari jumlah populasi. Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram sebanyak (86,6%) dari jumlah

populasi dan Facebook sebanyak (85,5%) dari jumlah populasi. Sisanya ditempati secara berurutan oleh Twitter, FB Messenger, Line, Linked, Tiktok, Pinterest, Telegram, Wechat, Snapchat, Skype, Tumblr, dan Reddit. Melihat besarnya pengguna media sosial, menjadikan sosial media marketing semakin banyak digunakan oleh para pemasar untuk memasarkan produk dan jasanya.

Salah satu media sosial yang semakin hari semakin meningkat penggunaannya adalah Instagram. Media sosial Instagram merupakan sarana bagi pemasar untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video. Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah atau lebih antara pemasar dengan calon konsumennya. Instagram juga dapat terkoneksi dengan media sosial lainnya seperti Facebook.

Di era saat ini perusahaan dituntut untuk dapat mengelola konten mereka di media sosial secara profesional. Awalnya perusahaan menggunakan media sosial untuk berbagi iklan namun saat ini media sosial digunakan sebagai platform komunikasi dua arah (Kilgour, Larke, & L.Sasser, 2015). Melalui konten yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan *engagement* dengan pelanggan. Menurut Saraswati & Hastasari (2020), pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, mendistribusikan, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens. Strategi pemasaran ini memfokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten agar dapat menarik dan mempertahankan audiens untuk mendorong tindakan konsumen yang dapat menghasilkan keuntungan. Dengan demikian fungsi dan tujuan pemasaran konten adalah untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk membentuk sebuah proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi konten yang dimiliki. Vinerean (2017) menetapkan tujuan dari strategi pemasaran konten yaitu, *brand awareness, lead conversion, customer conversion, customer service, customer upsell* dan *passionate subscribers*.

Pemasaran konten dapat mengonversi *customer* yang awalnya hanya sebagai pengunjung karena tertarik dengan konten *platform* yang disediakan kini menjadi *customer* yang melakukan transaksi di *platform* tersebut. Emekeokhale (2021) menggambarkan pemasaran konten sebagai strategi yang berfokus pada penciptaan konten yang edukatif untuk menarik pelanggan potensial. Tujuan utama pemasaran konten adalah untuk menambah nilai pada sebuah produk sehingga menjadikan konsumen tertarik untuk berkunjung atau membeli serta menjadi pelanggan setia jangka panjang. Menurut Pertiwi & Gusfa (2018), beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menciptakan pemasaran konten yang menarik dan kreatif yaitu desain, berita terkini, mudah dibaca, ketepatan waktu dan keselarasan warna yang digunakan pada konten merujuk kepada identitas perusahaan. Pemasaran konten dapat menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga marketer

lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran (Pandrianto & Sukendro, 2018).

Bali Coconut House merupakan salah satu *homestay* yang ada di Desa Wisata Taro, Tegallalang, Gianyar. Homestay ini menggunakan media sosial Instagram dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Bali Coconut House dapat dikatakan rutin dalam mengunggah foto dan video di media sosial Instagram. Berdasarkan hasil pengamatan pada media sosial Instagram Bali Coconut House pada tanggal 30 April 2021 jumlah followers dari homestay ini masih tergolong sedikit yakni sebanyak 29 *followers*. Dilihat dari jumlah postingan foto dan video yang telah diunggah yakni sebanyak 65 postingan. Meskipun jumlah postingan foto dan video sudah cukup banyak namun reaksi berupa *love, comment and share* masih sangat sedikit. Sebagai contoh postingan foto pada Instagram Bali Coconut House pada tanggal 13 Maret 2021 hanya mendapat 1 reaksi *love* dari followersnya begitu juga postingan video pada tanggal 14 April 2021 hanya 8 orang *viewer* tidak sebanding dengan jumlah followers yang dimiliki Bali Coconut House. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka perlu dikembangkan strategi pemasaran konten (*content marketing*) melalui media sosial Instagram di Bali Coconut House untuk meningkatkan *awareness* para *followers* dan calon *followers* dari Bali Coconut House. Meningkatnya *awareness* para *followers* dan calon *followers* Bali Coconut House diharapkan dapat merangsang niat untuk menginap atau keputusan menginap di Bali Coconut House.

### Metode Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Bali Coconut House. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih informan yang benar-benar memahami dan terkait dengan penelitian yang dilakukan, sehingga informan dapat memberikan informasi yang tepat dan akurat. Informan dalam penelitian ini adalah *owner* Bali Coconut House. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan observasi. Adapun tahap analisis yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Widiatmoko dan Ashry (2018), yaitu:

- a. Mengidentifikasi situasi terkini tentang bagaimana pengelolaan konten pada suatu akun media sosial yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk kegiatan pemasaran.
- b. Perumusan strategi pemasaran konten (*content marketing*) pada akun media sosial didasari dengan identifikasi situasi terkini sebagai bagian dari kegiatan pemasaran.

Dalam melakukan identifikasi terkini mengenai penggunaan media sosial untuk meningkatkan brand awareness yang selanjutnya akan merumuskan strategi pemasaran konten

(*content marketing*) melalui media sosial, terdapat beberapa unit analisis menurut (Putranto & Fajry, 2018) yang dapat dilihat dari Tabel 1.

**Tabel 1 Strategi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial**

No.	Indikator	Elemen
1.	Menetapkan tujuan ( <i>defining objectives</i> )	Tujuan penggunaan akun media sosial oleh perusahaan.
2.	Mengelompokkan konsumen ( <i>segmenting audiences</i> )	Jenis audiences yang ditetapkan pada media sosial.
3.	Perencanaan konten ( <i>planning content</i> )	Adanya perencanaan dalam pembuatan konten di media sosial. Penggunaan paid advertisement. Jenis konten yang paling sering diunggah di media sosial. Rancangan anggaran biaya.
4.	Penciptaan konten ( <i>creating content</i> )	Bagaimana perusahaan memilih konten yang dapat sesuai dengan kualitas dan value yang ingin dicapai serta sesuai dengan keinginan dan jenis audiences.
5.	Distribusi konten ( <i>distributing content</i> )	Media channels yang digunakan dalam mendistribusikan konten. Penentuan waktu dalam mendistribusikan konten.
6.	Penguatan konten ( <i>amplifying content</i> )	Pemilihan calon influencer dan komunitas yang dapat membantu dalam menguatkan distribusi konten. Mengawasi kenaikan social engagement pada akun media sosial perusahaan dan akun calon influencer dan komunitas tertentu.
7.	Evaluasi konten ( <i>evaluating content</i> )	Mengukur keberhasilan penggunaan strategi pemasaran konten melalui media sosial.
8.	Pengembangan konten ( <i>improving content</i> )	Adanya usaha dalam memperbaiki konten melalui pelatihan, workshop, exhibition dan menganalisis tren terkini.

Sumber: Widiatmoko dan Ashry (2018).

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### a) Pemasaran konten melalui media sosial Instagram yang telah dilaksanakan oleh Bali Coconut House

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Bali Coconut House didapatkan informasi bahwa tujuan dari penggunaan akun media sosial instagram adalah sebagai media untuk mempromosikan Bali Coconut House dan sebagai media komunikasi dengan tamu yang sudah pernah menginap atau calon tamu yang akan menginap. Kemudian Bali Coconut House telah

memiliki target pasar yakni wisatawan yang berasal dari negara Amerika Serikat, Kanada, Rusia, Jakarta dan Bandung.

Pemasaran konten melalui media sosial Instagram yang telah dilaksanakan oleh Bali Coconut House adalah Bali Coconut House sampai saat ini belum memiliki kalender konten yang dapat memberikan panduan atau *time frame* waktu mengupload konten di media sosial Instagram. Pihak Bali Coconut House hanya memposting sesuai dengan ketersediaan foto atau video yang dimiliki saat tersebut. Berdasarkan hasil wawancara pemilik Bali Coconut House I Kadek Aryadi Permadi sejauh ini belum pernah melakukan pemasaran melalui *paid advertisement* di media sosial. Salah satu contoh *paid advertisement* adalah *Instagram Ads* adalah salah satu kegiatan beriklan di Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan ditargetkan.

Terkait dengan anggaran pemasaran di media sosial Instagram, Bali Coconut House belum menyiapkan anggaran khusus terkait dengan pemasaran di media sosial. Sejalan ini hanya memposting foto dan video di media sosial Instagram. Didalam proses pembuatan konten, I Kadek Aryadi Permadi menyatakan bahwa beliau berusaha memperhatikan aspek desain keselarasan warna dan font yang tepat. I Kadek Aryadi Permadi selaku pemilik Bali Coconut House gemar melakukan fotografi dan saat ini pekerjaan kedua beliau adalah sebagai *photographer professional*. Untuk sumber konten yang diupload oleh Bali Coconut House adalah dari hasil pengambilan foto dan video milik pribadi (pemilik Bali Coconut House) serta dari tamu yang menginap.

Terkait jenis konten yang sering diunggah di media sosial Instagram adalah berupa foto dan video di *feed* atau *instagram stories*. Foto dan video mengenai kamar, tamu yang menginap, kebun buah, breakfast dan buah-buahan hasil kebun. Untuk waktu pendistribusian konten Bali Coconut House tidak memiliki waktu khusus dalam mengupload foto atau video di media sosial Instagram tergantung pada ketersediaan waktu atau ketika waktu senggang di sela-sela kesibukan. Dalam penguatan konten *amplifying content*, Bali Coconut House selama ini belum pernah menggunakan *influencer* untuk membantu menguatkan konten atau mempromosikan Bali Coconut House.

Sehubungan dengan mengukur keberhasilan penggunaan strategi pemasaran konten melalui media sosial di Instagram. Bali Coconut House hanya mengukurnya melalui melihat jumlah *like* dan *comment* pada setiap foto atau video yang di posting. Bali Coconut House aktif dalam membalas komentar atau pertanyaan pada konten yang diunggah. Mengenai pengembangan konten pemilik Bali Coconut House secara khusus tidak pernah mengikuti pelatihan terkait pemasaran digital namun ikut dalam komunitas fotografer.

## **b) Strategi pemasaran konten melalui media sosial Instagram di Bali Coconut House**

Berdasarkan analisis situasi terkini terhadap kegiatan pemasaran konten pada media sosial Instagram Bali Coconut House, dirumuskan strategi pemasaran konten yang terdiri atas delapan unsur, yaitu

1. Menentukan tujuan (*defining objective*)

Menurut Varakas (2017), tujuan utama perusahaan dalam menggunakan media sosial adalah untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan. Sejauh ini tujuan Bali Coconut House menggunakan media sosial Instagram masih dikategorikan sebagai tujuan kualitatif seperti sebagai media promosi dan sebagai sarana komunikasi digital. Bali Coconut House belum memiliki tujuan kuantitatif yang ditentukan seperti peningkatan pendapatan yang diharapkan melalui media sosial Instagram. Adapun cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui jumlah pendapatan yang bersumber dari media sosial Instagram yaitu dengan menggunakan kode promo khusus saat melakukan promosi. Kode tersebut dapat digunakan tamu untuk melakukan reservasi melalui *direct booking* dan pesan langsung di media sosial Instagram. Selain tujuan kuantitatif berupa pendapatan melalui media sosial Instagram, Bali Coconut House juga sebaiknya menetapkan kenaikan jumlah *followers* setiap bulannya dan keterlibatan audiens pada setiap postingan untuk dalam rangka meningkatkan brand awareness Bali Coconut House.

2. Mengelompokkan konsumen (*Segmenting audiences*)

Target pasar Bali Coconut House berdasarkan hasil wawancara adalah wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara. Wisatawan mancanegara yang ditargetkan adalah wisatawan yang berasal dari negara Amerika Serikat, Kanada, dan Rusia sedangkan target wisatawan nusantaranya adalah wisatawan yang berasal dari Jakarta dan Bandung. Namun Bali Coconut House belum mentargetkan wisatawan-wisatawan tersebut pada media sosial Instagram. Sejauh ini hanya sebatas mengikuti akun yang ingin diikuti dan menerima permintaan pertemanan pada media sosial Instagram. Kedepan sebaiknya Bali Coconut House mulai mengikuti akun-akun sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan dan mempelajari karakteristik wisatawan berdasarkan asal negaranya. Menurut Kilgour, Sasser, & Larke (2015), setiap jenis audiens akan memerlukan perlakuan yang berbeda, tergantung pada minat karena kelompok orang yang berbeda memiliki karakteristik, kebutuhan, dan harapan yang berbeda. Mengetahui bagaimana setiap kelompok audiens berinteraksi di media sosial sangat penting untuk membuat konten yang efektif. Jika telah mengelompokkan konsumen, suatu bisnis akan lebih mudah untuk menyesuaikan konten-kontennya di media sosial Instagram sesuai dengan target pasar sasaran.

### 3. Merencanakan konten (*Planning content*)

Salah satu bentuk perencanaan konten membuat kalender konten bulanan yang mempermudah pihak manajemen dalam menentukan dan mengatur jenis konten hingga pembuatan pesan teks yang akan dicantumkan pada setiap konten (Varakas, 2017). Maka, sebaiknya Bali Coconut House mulai membuat perencanaan konten bulanan berupa kalender konten untuk mempermudah proses distribusi konten. Adapun aspek yang harus diperhatikan dalam membuat konten yang menarik dan kreatif yaitu desain, berita terkini, pemilihan *font*, keselarasan warna (Dewanti dan Henni, 2018). Kedepannya diharapkan pihak Bali Coconut House dapat mempertimbangkan aspek penting dalam pemasaran konten yaitu membuat desain yang sesuai dengan selera target pasar dan memperhatikan keselarasan warna pada desain dengan menggunakan warna-warna yang mencirikan Bali Coconut House agar tetap berada dibenak pelanggan. Selain kalender konten Bali Coconut House dapat mempertimbangkan menggunakan *paid advertisement* di media sosial Instagram. Istilah *paid advertisement* di media sosial Instagram adalah Instagram Ads. Instagram Ads adalah salah satu kegiatan beriklan di Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan yang ditargetkan. Serta dapat mulai menyiapkan anggaran promosi sehingga penggunaan media sosial Instagram semakin maksimal.

### 4. Membuat konten (*Creating content*)

Sebagai fase paling mendasar dalam proses pemasaran melalui konten, perusahaan perlu melakukan sesuatu untuk memahami apa yang sebenarnya konsumen inginkan untuk membuat konten yang menarik, serta bagaimana dan mengapa itu akan dibuat dalam kaitannya dengan audiens. Penyampaian konten yang baik di media sosial sangat penting bagi pasar, karena hal itu dapat menyebabkan konten diperhatikan oleh audiens. Dalam membuat konten Bali Coconut House sebaiknya tidak hanya membuat konten mengenai kamar, kebun buah dan aktivitas wisatawan selama menginap. Namun mulai mengeksplorasi Desa Taro yang memiliki potensi alam dan budaya yang luar biasa. Saat ini adalah era kolaborasi untuk saling menguatkan dan maju bersama. Selain membuat konten yang isinya menawarkan paket-paket menginap, saat ini di media sosial Instagram ada fitur “*Story Highlights*” yang dapat diisi dengan foto atau video terkait fasilitas kamar, kebun buah, daya tarik wisata yang ada di Desa Taro (taman kunang-kunang, lembu putih, samara ratih, dll), aktivitas wisatawan selama menginap (*making coconut oil*), *review customer*. *Story Highlight* menjadi penting untuk dimanfaatkan agar calon tamu yang akan menginap memiliki gambaran mengenai aktivitas yang akan mereka lakukan dan informasi daya tarik wisata

yang ada di Desa Taro. Kemudian terdapat fitur terbaru di media sosial Instagram selain *story highlight* yang dapat dimanfaatkan oleh Bali Coconut House yakni fitur *reels* berupa video yang dapat menjangkau audien yang cakupannya luas dan dapat dilihat oleh siapa pun walaupun bukan follower dari Bali Coconut House. Pada era pandemi seperti saat ini Bali Coconut House juga sebaiknya menyelipkan konten-konten terkait protokol kesehatan. Hal tersebut juga memberikan kepercayaan pada calon tamu yang akan menginap bahwa Bali Coconut House mengikuti aturan pemerintah dalam penerapan protokol kesehatan.

#### 5. Mendistribusikan konten (*Distributing content*)

Dalam mendistribusikan konten pada media sosial Instagram, dapat dilakukan dengan mendistribusikan foto atau video melalui *ikon instagram story, feed, story highlight* dan *Reels*. Dalam pendistribusian konten Bali Coconut House dapat memanfaatkan informasi dari Instagram Insight terutama pada *icon audience*. Melalui informasi tersebut terutama mengenai pengikut, Bali Coconut House mendapatkan informasi terkait waktu yang tepat memposting konten atau “*Golden Hour*” sehingga konten yang diposting mendapatkan respon yang maksimal dari para audien. Dalam pendistribusian konten perlu adanya waktu-waktu tertentu dimana waktu tersebut adalah *golden hour* di media sosial.

#### 6. Memperkuat Konten (*Amplifying content*)

Pemasaran konten melalui *influencer* dapat meningkatkan kredibilitas suatu bisnis, terutama jika *influencer* tersebut dipandang sebagai orang yang positif, terhormat, dan inspiratif. *Influencer* memiliki potensi besar untuk memperluas visibilitas bisnis ke pelanggan (Emekeokhale, 2021). Sejauh ini Bali Coconut House belum menggunakan jasa *influencer* untuk memperkuat konten. *Influencer* dipandang mampu untuk menyampaikan informasi mengenai produk suatu bisnis dengan follower yang dimilikinya. Kedepan Bali Coconut House dapat bekerjasama dengan *influencer* dengan menggunakan sistem “*barter*”. Bali Coconut House memberikan fasilitas misalnya menginap, makan malam, makan pagi dan berkunjung ke daya tarik wisata di Desa Taro kepada *influencer* dengan kesepakatan *influencer* tersebut akan memposting foto dan video baik di *instagram story* atau *feeds* pada akun media sosial instagramnya.

#### 7. Mengevaluasi Konten (*Evaluation content*)

Evaluasi konten sangat penting untuk memastikan kualitas konten. Evaluasi konten dalam dilakukan dengan merekap kinerja konten di media sosial Instagram seperti memiliki target dan merekap jumlah *like, share* dan *comment*.

#### 8. Mengembangkan Konten (*Improving content*)

Setelah evaluasi dilakukan, langkah berikutnya adalah upaya dalam meningkatkan kualitas konten dengan mempelajari dan mendapatkan referensi sebanyak mungkin melalui kegiatan-kegiatan pelatihan yang relevan. Mengikuti kelas-kelas *webinar* mengenai *digital marketing* dan *social media advertising* yang diselenggarakan oleh para *expert* sehingga dapat selalu *update* dengan perkembangan dunia digital khususnya pemanfaatan media sosial untuk kegiatan pemasaran.

## Simpulan

Strategi pemasaran konten melalui media sosial Instagram di Bali Coconut House dapat dilakukan dengan menerapkan 8 unsur yakni menentukan tujuan (*defining objectives*), mengelompokkan konsumen (*segmenting audiences*), merencanakan konten (*planning content*), membuat konten (*creating content*), mendistribusikan konten (*distributing content*), memperkuat konten (*amplifying content*), mengevaluasi konten (*evaluating content*), dan pengembangan konten (*improving content*). Adapun saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut dalam perencanaan konten Bali Coconut House sebaiknya memiliki kalender konten sehingga dapat dijadikan acuan dalam pembuatan konten dan waktu mengunggah konten tersebut. Konsistensi mengunggah konten di media sosial instagram menjadi sangat penting agar bisnis kita selalu diingat oleh pelanggan ataupun calon pelanggan. Kemudian Bali Coconut House sebaiknya mulai melakukan kolaborasi dengan daya tarik wisata (DTW) yang ada di Desa Taro. Melihat desa Taro memiliki potensi alam dan budaya yang dapat digunakan untuk menarik minat wisatawan untuk menginap dan mengunjungi DTW-DTW tersebut. Terlebih lagi saat ini Desa Taro menjadi desa wisata yang mulai diperhitungkan pada skala Nasional. Bali Coconut House dapat merancang paket-paket menginap sehingga dapat menambah pengalaman wisatawan. Serta Bali Coconut House dapat lebih memanfaatkan informasi pada *instagram insight* karena memuat banyak informasi mengenai para audiens seperti asal, usia, waktu-waktu terbaik mengunggah konten dan informasi lainnya.

## Daftar Pustaka

- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Emekeokhale, H. (2021). *Hotel Content Marketing in Instagram, Targeting Millennials*. Haaga-Helia University of Applied Sciences. Retrieved from <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/502115/Thesis-HenryE.2021ready.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung : Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, V(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Kilgour, M., Larke, R., & L.Sasser, S. (2015). The Social Media Transformation Process: Curating

- Content Into Strategy. *Corporate Communications*, 20(3), 326–343.  
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>
- Musnaini, Suherman, Hadion, W., & Irjus, I. (2016). *Digital Marketing* (1st ed.). Pekanbaru: CV. Pena Persada.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167.  
<https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Putranto, W. A., & Fajry, A. N. (2018). Content Marketing Strategies via Instagram for Indonesian Libraries. *IFLA WLIC 2018 – Kuala Lumpur, Malaysia – Transform Libraries, Transform Societies in Session 128 - Management and Marketing*, 1–9. Retrieved from <http://library.ifla.org/2141/1/128-putranto-en.pdf>
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152.  
<https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Varakas, E. (2017). Social Media Marketing Strategy for Warere Hotels.
- Vinerean, S. (2017). Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98. Retrieved from [https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM\\_511vinerean92-98.pdf](https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_511vinerean92-98.pdf)