

Strategi *Marketing Communication* dalam Optimalisasi Media Sosial Instagram di Lido Lake Resort by MNC Hotel

Tyvani Dwi Metrasakti¹, Bayu Suriaatmaja Suwanda²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor, Jawa Barat, Indonesia

E-mail: tyvanidwi04v@gmail.com¹

Article History:

Received: 15 Juli 2025

Revised: 22 Juli 2025

Accepted: 5 Agustus 2025

Keywords: *Influencer, Instagram, Komunikasi Pemasaran, Media Social, Promosi Digital*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang diterapkan oleh Lido Lake Resort by MNC Hotel dalam mengoptimalkan media sosial Instagram, serta mengidentifikasi peran media sosial dan influencer dalam menarik minat serta interaksi pelanggan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif di industri perhotelan, di mana Instagram dipandang sebagai platform yang memiliki potensi besar dalam membangun citra merek dan hubungan dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi media sosial, serta dokumentasi. Fokus penelitian diarahkan pada strategi konten, aktivitas promosi, serta cara resort membangun hubungan dengan audiens secara digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lido Lake Resort menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui pembuatan konten visual yang menarik dan konsisten, penggunaan fitur Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta kolaborasi dengan influencer sebagai upaya meningkatkan eksposur dan kepercayaan publik. Selain itu, partisipasi pelanggan melalui konten yang mereka hasilkan sendiri, serta interaksi dua arah melalui komentar dan pesan langsung, menjadi bagian penting dalam membentuk keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap resort. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial Instagram memiliki peran signifikan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen.

PENDAHULUAN

Hotel termasuk dalam industri perhotelan di mana strategi komunikasi yang diterapkan berfungsi untuk menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta meningkatkan kepuasan tamu. Umami (2015) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah keseluruhan program yang menyampaikan pesan kepada konsumen atau jaringan terkait lainnya yang memiliki kepentingan yang sama. Kemajuan teknologi yang pesat berdampak pada komunikasi pemasaran terpadu dari dua perspektif, yakni dari sudut pandang pemasaran dan konsumen. Saat ini, integrasi menjadi penting karena globalisasi serta ketergantungan yang timbul antar negara dan pasar. Idealnya, komunikasi harus diselaraskan dengan strategi bauran pemasaran lainnya yang telah dirumuskan oleh perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008), komunikasi adalah dasar pengembangan kegiatan promosi, yang sangat penting dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran mencakup seluruh elemen dalam bauran pemasaran yang mendukung proses pertukaran dengan menciptakan makna yang disampaikan kepada pelanggan atau klien (Shimp, 2000). Berdasarkan literatur pemasaran, tujuan utama dari aktivitas pemasaran adalah untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas mereka. Media sosial berperan penting dalam komunikasi pemasaran, dengan tujuan membangun hubungan aktif dengan konsumen. Promosi melalui platform media sosial diharapkan menjadi elemen kunci dalam meningkatkan serta menjaga kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek merupakan faktor krusial dalam membangun pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dengan adanya kesadaran ini, calon konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Seiring dengan meningkatnya jumlah hotel di kota Bogor, interaksi antara pengguna layanan perhotelan juga semakin tinggi. Diperlukan strategi komunikasi yang tepat antara hotel dan publik, dalam hal ini pengunjung atau wisatawan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Hotel-hotel berupaya menemukan cara baru untuk membedakan diri serta menjaga hubungan jangka panjang dengan para tamu (Wheeler & Alina, 2009 dalam Demirciftci & Kizilirmak, 2016). Loyalitas pelanggan dipandang sebagai aspek yang sulit dan sangat penting dalam menentukan kesuksesan industri perhotelan. Sebagaimana ditegaskan oleh Demirciftci dan Kizilirmak (2016) bahwa *Customer loyalty is considered challenging for hospitality industry since many alternatives have been offered by hospitality companies. As a result of this, tourists are searching for different alternatives*.

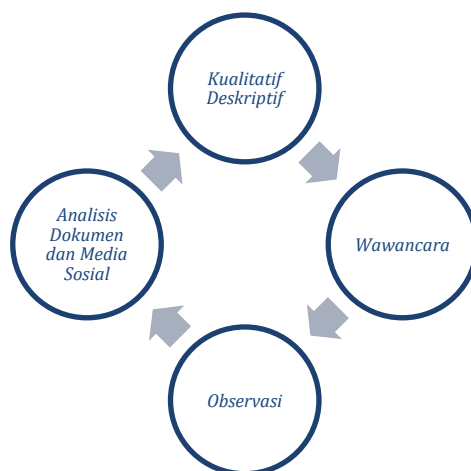
Lido Lake Resort by MNC Hotel, sebagai salah satu destinasi unggulan, menghadirkan berbagai macam fasilitas, kamar hotel, dan promo menginap yang dirancang untuk memberikan pengalaman liburan istimewa bagi para tamu. Diperlukan optimalisasi *marketing communication* yang terencana dan inovatif untuk menjangkau lebih banyak audiens, terutama di media sosial. Promosi yang dilakukan oleh *marketing communication* melalui *platform* media sosial diharapkan menjadi elemen kunci dalam meningkatkan *engagement* serta menjaga kesadaran merek. Promosi melalui media sosial *platform* diharapkan dapat menjadi elemen kunci dalam meningkatkan *engagement* dan menjaga *brand awareness*. Optimalisasi yang dilakukan oleh *marketing communication* yang bertujuan untuk menarik lebih banyak konsumen dan menjaga loyalitas kepada hotel. Di industri perhotelan, *Marketing Communication* memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan menarik pelanggan. Salah satu optimalisasi yang dapat mendukung industri perhotelan dalam memperkuat daya saing dan meningkatkan pengalaman pelanggan adalah pemanfaatan teknologi. Di era digital saat ini, teknologi memiliki peran krusial di berbagai bidang, termasuk perhotelan. Penerapan teknologi dalam layanan hotel menawarkan berbagai

manfaat, seperti meningkatkan efisiensi operasional, menekan biaya, serta memperbaiki kualitas layanan. (Komalasari et al., 2019).

Di era digital saat ini, penerapan teknologi dalam layanan hotel dapat meningkatkan daya saing industri perhotelan secara keseluruhan. Hotel yang menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan efisien melalui teknologi cenderung lebih disukai oleh masyarakat dibandingkan dengan hotel yang kurang memanfaatkan teknologi secara optimal (Teguh & Ciawati, 2020). Penelitian ini berisi optimalisasi *Marketing Communication* dalam meningkatkan *engagement* di Lido Lake Resort by MNC Hotel melalui penerapan media sosial dan KOL *influencer*. Mengenai profil perusahaan untuk memberikan konteks mengenai latar belakang, visi, misi, serta nilai-nilai yang menjadi dasar operasional perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru bagi perusahaan perhotelan dalam mengoptimalkan komunikasi pemasaran, sekaligus memperkuat daya saing dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan industri perhotelan secara keseluruhan. Penelitian ini membahas strategi optimalisasi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui digital marketing, dengan fokus pada penggunaan media sosial Instagram dan kolaborasi dengan *influencer*. Studi ini juga mengidentifikasi faktor utama yang memengaruhi pemanfaatan teknologi dalam layanan perhotelan. Perusahaan hotel dapat mengoptimalkan teknologi guna meningkatkan efisiensi operasional, menekan biaya, serta meningkatkan kualitas layanan demi memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi, dan analisis dokumen dan konten media sosial. Wawancara dilakukan dengan narasumber dari pihak Lido Lake Resort, yaitu *General Manager*, *Head of Sales Marketing*, dan *Graphic Design Staff*. Observasi dilakukan dengan meneliti langsung ke Lokasi Lido Lake Resort dan mengamati setiap pekerjaan yang dilakukan di Departemen *Sales and Marketing*. Menganalisis dokumen komunikasi pemasaran dan sosial media Lido Lake Resort.



Gambar 1. Diagram Metode Penelitian

Penelitian ini akan mengkaji strategi *marketing communication* yang diterapkan dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Studi Pustaka terkait konsep *Marketing Communication*, *Instagram Marketing*, dan *Influencer Marketing*. Penelitian dilakukan dalam lingkup Lido Lake Resort by

MNC Hotel, yang berlokasi di Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) MNC Lido City, Bogor, Indonesia

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Lido Lake Resort by MNC Hotel

Lido Lake Resort by MNC Hotel adalah hotel atau *resort* berbintang 5 yang terletak di KEK MNC Lido City Bogor, Jawa Barat. Hotel ini berada di bawah naungan MNC Land dan memiliki akun Instagram resmi bernama *@lidlakeresort*. Akun tersebut digunakan sebagai salah satu media promosi utama untuk menjangkau target pasar secara digital.



Gambar 2. Lido Lake Resort by MNC Hotel

Sumber: lidlakeresort.com

Lido Lake Resort By MNC Hotel awalnya bernama Lido Lakes Resort & Conference dibangun di atas tanah seluas 2,2 Ha, dengan luas bangunan 20.000 m² merupakan hotel dengan konsep *conference* dan *resort*. Secara resmi mulai beroperasi (soft opening) pada tanggal 1 Juni 1995. Lido Lakes Resort & Conference yang berkategori bintang 3 pada awal pengoperasiannya memiliki kamar sebanyak 102 kamar yang terdiri dari beberapa tipe, yaitu: 1 Kamar *Presidential Suite*, 3 Kamar *Suite*, 4 Kamar *Junior Suite*, dan 94 kamar *Standard*. Lido Lakes Resort & Conference juga dilengkapi dengan beberapa fasilitas yang diperuntukkan bagi para tamu seperti: Restoran, kolam renang, ruangan untuk rapat, fasilitas olah raga seperti lapangan tennis, lapangan volley, serta beberapa kegiatan lainnya yang berada di sekitar kawasan Lido Resort.

Pada tahun 2017 Lido Lakes Resort & Conference di renovasi dan pada bulan September 2018 kembali beroperasi (Soft Opening) dan berubah nama Menjadi Lido Lake Resort by MNC Hotel. Hotel yang berkategori bintang 5 yang memiliki kamar sebanyak 101 Kamar yang terbagi dalam 2 Sayap yaitu Selatan dan Utara yang terdiri dari 92 *Deluxe*, 1 *Family Suite*, 1 *Junior Suite*, 3 *Lido Suite*, 3 *Executive Suite* dan 1 *President Suite*. Sebagai bagian dari komitmennya untuk menjadi pelaku utama dalam industri perhotelan, PT. MNC Lido Hotel menetapkan visi yang ambisius, yakni menjadi hotel berbintang lima yang berwawasan lingkungan dengan pelayanan berkualitas internasional, khususnya dalam penyelenggaraan pertemuan dan pelatihan berbasis kompetensi. Visi ini mencerminkan orientasi strategis perusahaan untuk tidak hanya unggul dalam pelayanan, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia. Untuk mewujudkan visi tersebut, perusahaan menetapkan sejumlah misi utama. Pertama, menjadi pilihan utama dalam penyelenggaraan pertemuan dan pelatihan dengan standar pelayanan bertaraf internasional. Kedua, menciptakan lingkungan kerja dan layanan yang berwawasan ekologis serta turut aktif dalam pengembangan komunitas sekitar. Ketiga, menjadi pusat rujukan dalam pengembangan SDM berkualitas melalui program pendidikan dan pelatihan

yang berkesinambungan. Dan keempat, berkomitmen untuk mencapai setiap sasaran yang telah ditetapkan dan disepakati oleh manajemen perusahaan secara konsisten.

Dalam operasionalnya, PT. MNC Lido Hotel menjunjung tinggi nilai-nilai budaya organisasi yang menjadi pedoman sikap dan perilaku seluruh karyawan. Nilai-nilai tersebut mencakup kedisiplinan dalam tepat waktu, sikap proaktif, serta komitmen terhadap keselamatan kerja. Perusahaan juga mendorong budaya kerja tanpa keluhan, mengembangkan semangat perbaikan berkelanjutan, serta memandang setiap individu sebagai bagian penting dari proses penjualan dan pelayanan. Kepedulian terhadap lingkungan tercermin dalam sikap ramah lingkungan, sementara berpikir positif dan menghargai setiap orang menjadi prinsip dasar dalam membangun atmosfer kerja yang inklusif. Nilai-nilai lainnya seperti mengarahkan visi ke masa depan yang lebih tinggi, mencatat setiap detail pekerjaan, memiliki kepekaan emosional, konsistensi, kerja sama tim, semangat belajar terus-menerus, dan kejujuran turut menjadi fondasi budaya kerja di hotel ini. Untuk menjaga kualitas interaksi dan pelayanan, PT. MNC Lido Hotel juga menerapkan standar pelayanan yang terangkum dalam akronim SMILE: S (Service) – memberikan pelayanan terbaik kepada setiap tamu; M (Motivation) – membangun motivasi diri dan tim untuk terus berkembang; I (Integrity) – menjunjung tinggi kejujuran dan profesionalisme; L (Loyalty) – menunjukkan dedikasi penuh terhadap perusahaan dan pelanggan; E (Enthusiasm) – bekerja dengan semangat dan antusiasme dalam setiap tugas. Dengan landasan visi, misi, nilai budaya, dan standar pelayanan tersebut, PT. MNC Lido Hotel menegaskan posisinya sebagai institusi perhotelan yang tidak hanya mengedepankan kualitas, tetapi juga nilai-nilai kemanusiaan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial.

2. Komunikasi Pemasaran Lido Lake Resort by MNC Hotel

Lido Lake Resort menggunakan komunikasi pemasaran digital untuk menampilkan berbagai informasi mengenai properti, fasilitas, hingga suasana hotel secara visual melalui media sosial, khususnya Instagram. Melalui konten visual seperti gambar dan video yang ditampilkan dalam bentuk *feed*, Instagram *Story*, *reels*, hingga fitur interaktif seperti *hashtag* dan *mention*, audiens dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai pengalaman yang akan mereka rasakan jika menginap di hotel tersebut. Bahkan tanpa harus mengunjungi lokasi secara langsung, calon tamu dapat membayangkan nuansa dan kenyamanan hotel melalui representasi visual yang telah dikurasi secara strategis.



Gambar 3. Lido Lake Resort by MNC Hotel
Sumber: lidolakeresort.com



Gambar 4. Feed Instagram
Sumber: Instagram @lidlakeresort

Audiens atau calon tamu dari luar negeri dapat memperoleh informasi mengenai hotel melalui *platform* Instagram, yang kini menjadi salah satu alat pemasaran digital paling efektif. Melalui unggahan berupa foto, video, hingga fitur *Story* dan *Reels*, hotel dapat menampilkan fasilitas, suasana, pelayanan, serta keunikan yang ditawarkan secara visual dan menarik. Konten-konten ini juga sering disertai dengan deskripsi informatif dan penggunaan tagar (hashtag) yang relevan, sehingga menjangkau pengguna dari berbagai negara. Strategi komunikasi pemasaran yang dioptimalkan oleh Lido Lake Resort, pesan yang disampaikan seperti citra *brand*, nilai-nilai layanan, serta keunggulan hotel dapat diterima dengan baik oleh audiens global. Hal ini menjadikan media sosial Instagram sebagai representasi digital dari hotel, yang tidak hanya membangun kesan pertama yang positif, tetapi juga meningkatkan potensi reservasi dari tamu mancanegara.



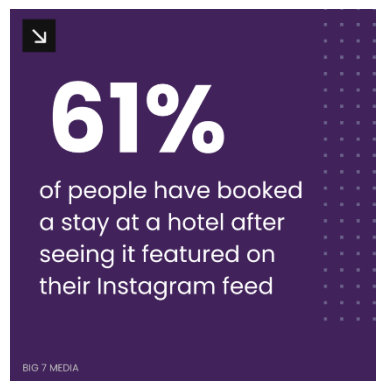
Gambar 5. Tamu dari India, Swedia, dan Jepang
Sumber: Instagram @lidlakeresort

3. Hasil Analisis Data pada Marketing Communication Lido Lake Resort

a. Optimalisasi Media Sosial Instagram

Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling populer karena kemampuannya menyajikan konten visual berupa foto dan video singkat yang menarik. Melalui *platform* ini, pelaku usaha hotel dapat menampilkan keunggulan layanan dan fasilitas mereka secara kreatif. Dalam hal ini, pemasaran tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga bertujuan membangun keterikatan emosional yang mempengaruhi pandangan calon konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Suryani, 2013).

Instagram dipilih sebagai *platform* utama dalam aktivitas komunikasi pemasaran Lido Lake Resort karena memiliki potensi yang sangat besar dalam menjangkau target audiens secara efektif. Dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya, Instagram menawarkan kombinasi visual yang kuat, fitur interaktif yang beragam seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Live*, serta algoritma yang mendukung keterlibatan pengguna secara organik. *Platform* ini juga memiliki basis pengguna yang luas dan aktif, terutama dari kalangan muda yang merupakan segmen pasar utama bagi banyak *brand*. Dengan pendekatan visual yang menarik dan fitur yang mendukung *storytelling*, Instagram dinilai mampu menyampaikan pesan pemasaran secara lebih menarik, personal, dan mudah diterima oleh audiens. Oleh karena itu, Lido Lake Resort lebih cenderung menggunakan Instagram untuk mengoptimalkan jangkauan, *engagement*, dan efektivitas kampanye pemasaran.



Gambar 6. Statistik Efektivitas Instagram dalam Pemasaran Hotel

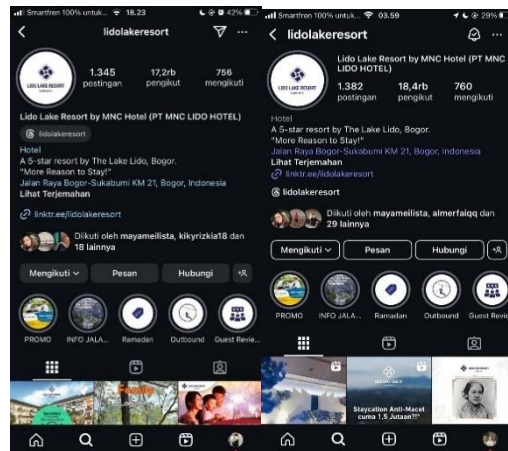
Sumber: Survei Big 7 Media dalam Artikel Hoopla Dubai

Sebuah survei oleh Big 7 Media pada tahun 2021 menemukan bahwa 61% orang memesan penginapan setelah melihat hotel tersebut di *feed* Instagram mereka. Sejak *opening* hotel hingga saat ini, Lido Lake Resort menggunakan Instagram sebagai media sosial dalam komunikasi Pemasaran dibanding *platform* yang lain. Di era digital ini, Instagram merupakan salah satu media pemasaran yang paling efektif tidak hanya Lido Lake Resort, namun di beberapa hotel, Instagram menjadi *platform* yang dipercaya dalam pemasaran digital. Penelitian yang dilakukan di Fairfield by Marriott Bali Legian menunjukkan bahwa Instagram memberikan dampak yang cukup besar terhadap keputusan konsumen dalam memesan kamar hotel. Hasil analisis koefisien determinasi mengungkapkan bahwa sebesar 50,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh media sosial Instagram. (Sari, Sadjuni, & Pratiwi, 2023)

b. Akun Resmi dan Peningkatan *Followers*

Melalui akun resmi @lidlakeresort, manajemen secara konsisten membagikan konten visual yang menggambarkan fasilitas eksklusif, mulai dari kamar elegan, pemandangan danau yang asri, restoran, *review* dari *Influencer*, hingga aktivitas menarik. Seluruh unggahan berisi konten

dengan estetika yang konsisten guna memperkuat identitas visual merek mereka. Jumlah *followers* meningkat dalam kurun waktu 5 bulan terhitung dari November 2024 hingga April 2025, *followers* meningkat 1.200 *account* atau sekitar 6,98% penambahan dari jumlah *followers* sebelumnya. Tampilan profil Instagram tidak ada perubahan, tetapi kurang dari 1 tahun terdapat peningkatan *followers* yang dipengaruhi oleh strategi *marketing communication* dalam mengelola unggahan konten.



Gambar 7. November (Kiri) 2024

Gambar 8. April (Kanan) 2025

Sumber: Instagram @lidlakeresort

c. Jenis-Jenis Konten yang Diunggah

Melalui Instagram, seluruh area *resort* divisualisasikan secara menyeluruh dengan menampilkan berbagai konten, mulai dari fasilitas, kamar, lanskap alam, suasana interior, hingga *ambience* khas Lido Lake Resort. Setiap unggahan menonjolkan keindahan dan keunikan area *resort*, agar audiens dapat merasakan pengalaman secara visual meskipun belum berkunjung secara langsung. Strategi ini bertujuan untuk membantu calon tamu membayangkan suasana menginap di resort, termasuk kenyamanan kamar, keindahan lingkungan sekitar, dan kesan eksklusivitas yang ditawarkan. Berikut frekuensi pengunggahan konten Instagram di Lido Lake Resort:

Tabel 1. Frekuensi Konten Instagram Lido Lake Resort

No	Jenis Konten	Frekuensi	Tujuan	Keterangan
1	Feed Instagram (Foto/Video)	2–3 kali per minggu	Menjaga eksistensi akun dan menarik perhatian audiens	Gunakan materi statis atau video HD yang menarik dan berkualitas tinggi
2	Instagram Story	Setiap hari	Promosi aktif, <i>call to action</i> (CTA) langsung ke WhatsApp/website	Update promosi, <i>behind-the-scenes</i> , <i>event</i> , atau suasana hotel secara konsisten
3	Konten Visual Berkualitas	Konsisten setiap posting	Meningkatkan <i>engagement</i> dan kesan profesional	Pastikan semua konten diunggah dalam resolusi tinggi dan estetika yang menarik
4	Tema Liburan Keluarga	Minimal 1 kali per minggu di <i>feed</i> atau <i>story</i>	Menarik keluarga sebagai target utama pengunjung	Tampilkan suasana hotel, anak-anak bermain, fasilitas ramah keluarga

5	<i>Storytelling</i> (cerita pengalaman)	1–2 kali per minggu	Membangun koneksi emosional dengan audiens	Cerita tamu, <i>review</i> , atau pengalaman menginap dengan gaya naratif dan menyentuh
6	Konten Interaktif	1 kali per minggu (story/IG Live)	Meningkatkan interaksi (engagement)	Kuis, polling, tanya jawab, <i>giveaway promo code</i> spesial hanya untuk penonton
7	Konten Autentik & Orisinal	Konsisten di seluruh jenis konten	Membangun kepercayaan dan loyalitas audiens	Konten tidak dibuat-buat, menampilkan realita dan karakter unik Lido Lake Resort
8	Penggunaan <i>Hashtag</i> Relevan	Di setiap posting <i>feed & reels</i>	Meningkatkan jangkauan dan visibilitas	Gunakan <i>hashtag</i> seperti #LidoLakeResort #LidoSeru secara konsisten

Sumber: Hasil olahdata

d. Penggunaan Fitur Instagram

Fitur interaktif seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Highlights* dimanfaatkan tidak hanya untuk menginformasikan promo atau acara, tetapi juga untuk menjalin komunikasi langsung dengan audiens, baik calon tamu maupun pelanggan setia. Konten seperti momen di balik layar, ulasan pengunjung, hingga sesi tanya jawab di *Stories* menciptakan ikatan emosional yang mendalam dan mendorong loyalitas pelanggan secara digital. Hal ini mendukung pendapat Putra (2020) bahwa keterlibatan langsung melalui media sosial dapat meningkatkan interaksi dan membentuk citra layanan yang positif. Fitur interaktif seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Live* yang memungkinkan merek untuk berkomunikasi secara langsung, personal, dan *real-time* dengan audiens mereka. Selain itu, algoritma Instagram yang cenderung menonjolkan konten visual membuat pesan pemasaran lebih mudah menarik perhatian dan diingat oleh pengguna. Tak hanya itu, integrasi dengan fitur belanja dan *insight* analitik membuat Instagram menjadi pilihan strategis dalam menyusun kampanye pemasaran digital yang efektif dan tepat sasaran. Saat ini fokus komunikasi pemasaran Instagram Lido Lake Resort lebih diarahkan pada fitur Instagram *Reels*, mengingat fitur ini memiliki potensi besar dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan interaktif dibandingkan dengan jenis konten lainnya. Pengembangan strategi pemasaran, pemanfaatan teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan (AI) juga mulai diperkenalkan. AI digunakan untuk membantu analisis tren dan perilaku konsumen secara lebih efisien, namun tidak serta-merta menggantikan strategi konvensional yang masih terbukti efektif. Fitur Instagram seperti *Story*, *Reels*, *IG Live*, dan *IGTV* dapat sangat memberikan pengaruh yang signifikan dalam promosi Lido. Fitur-fitur Instagram yang digunakan oleh Lido Lake Resort:

- 1) *Story*: Untuk membagikan foto dan video tentang fasilitas hotel, seperti kolam renang, restoran, dan kamar. Promosi bulanan, mingguan, informasi penting atau promosi singkat.
- 2) *Feed*: Berisi konten promo, fasilitas, tipe kamar, hari-hari penting. Terdapat konten *thumbnail Reels* yang ditampilkan di *Feed*.
- 3) *Reels*: Untuk membagikan video tentang kegiatan yang dapat dilakukan di hotel, seperti *Meeting*, *Menyempatkan*, F&B Promo, Spa, *Outbound* atau kegiatan lainnya.
- 4) *IG Live*: Untuk melakukan siaran langsung tentang acara yang sedang berlangsung di hotel, seperti Resepsi Pernikahan, pengumuman *Giveaway*. *IG Live Collab* dengan *Travel Agent* tentang promosi fasilitas hotel, Promosi Singkat/*Flash Sale* dengan harga yang sangat menarik pada saat *live*.

4. Interpretasi Hasil dari Strategi Marketing Communication yang Diterapkan (Berdasarkan Teori yang Digunakan)

a. Instagram Ads

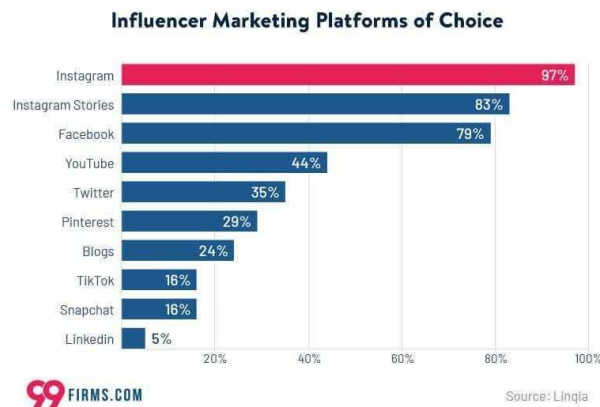
Instagram Ads saat ini menjadi alat utama dalam strategi promosi di Instagram Lido Lake Resort. Dimana seluruh kampanye pemasaran yang dijalankan dilakukan melalui iklan berbayar. Strategi ini merupakan bagian dari upaya optimalisasi jangkauan dan efektivitas pemasaran digital. Setiap minggunya (weekly) dan bulannya (monthly), dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap performa iklan yang ditayangkan. Saat ini, terdapat satu iklan berbayar yang mulai berjalan dari tanggal 8 Mei 2025. Lido Lake Resort menggunakan Instagram Ads sejak April 2018 saat *grand opening* pertama kali dan menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan hingga saat ini. Selama masa penayangan promo satu minggu, menurut Departemen Sales dan Marketing dan General Manager Lido Lake Resort mengamati seberapa tinggi tingkat respons audiens. Seperti jumlah pesan langsung (DM) yang masuk melalui Instagram dan berapa banyak di antaranya yang menunjukkan ketertarikan terhadap promo yang ditawarkan. Ini menjadi indikator awal efektivitas konten dan penawaran. Setiap minggu, promo ini diidentifikasi kelemahannya, baik dari sisi tampilan visual, *editing* konten, hingga kualitas dan ketepatan *copywriting*. Hal ini penting untuk diperbaiki secara berkelanjutan agar kampanye berikutnya dapat lebih optimal.

Fitur pengaturan audiens yang dimiliki oleh Instagram Ads dapat diatur klasifikasi target secara spesifik, mulai dari negara, usia, wilayah geografis tertentu, hingga minat dan perilaku digital. Evaluasi ini dilakukan secara konsisten untuk menghindari ketidaksesuaian antara konten yang dibuat, konteks pemasaran, dan siapa yang menjadi sasaran dari kampanye tersebut. Menurut General Manager Lido Lake Resort, strategi promosi melalui Instagram masih belum bisa dikatakan sepenuhnya optimal dalam menjawab tantangan era digital yang berkembang pesat, khususnya dalam industri *hospitality*. Meskipun begitu, upaya perbaikan dan inovasi terus dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang digunakan tetap relevan dan efektif. Lido Lake Resort by MNC Hotel memanfaatkan Instagram sebagai bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran. Melalui pendekatan visual yang konsisten, penyajian konten yang rapi, serta interaksi aktif dengan audiens, Lido Lake Resort by MNC Hotel menunjukkan bahwa Instagram adalah alat strategis dalam pemasaran, yang mampu membangun reputasi, menarik pelanggan baru, dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Konten Instagram dirancang secara estetik dan konsisten, dengan menampilkan foto-foto berkualitas tinggi yang menangkap pengalaman autentik saat berada di *resort*. Misalnya, unggahan bisa mencakup momen bersantai di balkon dengan latar pegunungan, aktivitas di pinggir danau saat matahari terbit, atau interior kamar yang nyaman dengan pemandangan terbuka. Tujuannya adalah agar audiens tidak hanya melihat gambar, tetapi juga bisa membayangkan dan merasakan suasana liburan yang damai dan menyegarkan. *Caption* dan penggunaan *hashtag* juga meningkatkan jangkauan dan daya tarik, sehingga calon tamu lebih mudah mengenal dan mengingat Lido Lake Resort sebagai destinasi ideal untuk beristirahat dan melepas penat. Setiap *caption* disesuaikan dengan tema konten yang di *posting*, baik *feed* maupun *reels*, guna mendukung penyampaian pesan kepada audiens. Setiap konten yang dibuat memiliki karakteristik dalam penggunaan *copywriting*, dari konten promosi, perayaan hari penting, hingga suasana acara yang diakhiri *call to action* untuk audiens. Lido Lake Resort memiliki *hashtag* khusus yang selalu dipakai di setiap konten, yaitu #lidolakeresort #lidoseru #kekmnclidocity #mncgroup, lalu diberi tambahan *hashtag* lain sesuai dengan konten yang di *posting*. Konten video yang menampilkan secara lengkap semua tipe kamar yang tersedia di Lido Lake Resort, mulai dari kamar standar

hingga *suite* mewah. Ini penting karena selama ini informasi mengenai tipe kamar hanya tersedia dalam bentuk poster promo di Instagram, yang tidak cukup menggambarkan pengalaman menginap secara menyeluruh. Konten video menampilkan seluruh fasilitas unggulan yang dimiliki Lido Lake Resort, seperti kolam renang dengan pemandangan danau, restoran dengan sajian lokal dan internasional, area bermain anak, fasilitas *outbound*, serta spa dan ruang *meeting*.

b. *Influencer Marketing*



Gambar 9. Grafik *Influencer Marketing Platform of Choice*

Sumber: Linqia dalam artikel 99firms.com

Dibanding dengan *platform* media sosial lainnya, 92% Instagram mencatat tingkat keterlibatan pengguna yang paling tinggi pada tahun 2023. Sebagian besar unggahan unggulan di *platform* ini juga menampilkan produk dari berbagai merek, yang mencerminkan dominasi peran *influencer* dalam promosi digital. Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* paling efektif untuk kolaborasi antara *influencer* dan *brand*. Memanfaatkan intensitas interaksi yang tinggi, para *influencer* dapat membantu bisnis meningkatkan konversi, memperluas visibilitas merek, serta mengembangkan akun secara strategis melalui kombinasi konten, keterlibatan audiens, dan pendekatan pertumbuhan yang terfokus guna memaksimalkan jangkauan serta membangun kredibilitas.

Lido Lake Resort melakukan kolaborasi dengan *influencer* setiap bulan atau di periode tertentu seperti promosi khusus. Contohnya kolaborasi dengan *food Influencer* untuk promosi Buka Puasa, setiap minggunya Lido Lake Resort mengundang 2-3 *influencer* untuk mengulas, memberikan pengalaman berbuka puasa di Lido Lake Resort. Lido Lake Resort menerapkan strategi *marketing communication* yang efektif melalui pendekatan *influencer marketing* di Instagram. Bekerja sama dengan para *influencer* dari kalangan *traveling*, *lifestyle*, dan selebgram untuk menginap dan menikmati berbagai fasilitas yang tersedia. Para *influencer* kemudian membagikan pengalaman mereka secara langsung melalui konten visual seperti foto, video, dan Instagram *Story* yang menunjukkan keindahan, kenyamanan, serta layanan dari Lido Lake Resort. Kolaborasi ini dilakukan melalui sistem barter (akomodasi gratis sebagai imbalan konten) maupun kerja sama berbayar dengan konsep kampanye tertentu. Mencantumkan *tag* akun resmi @lidolakeresort serta menggunakan *hashtag* kampanye, para *influencer* membantu meningkatkan eksposur *resort*. Strategi ini menjadi cara yang optimal dalam membangun citra positif dan meningkatkan minat calon tamu, karena konten yang dibagikan terasa lebih personal, terpercaya, dan relevan dengan gaya hidup audiens muda masa kini.

Salah satu faktor penting dalam keberhasilan strategi ini adalah tingginya interaksi seperti

like, *comment*, dan *share* yang diperoleh dari postingan para *influencer*. Banyaknya respons positif dari *followers* menciptakan efek viral dan memperluas jangkauan konten secara signifikan. Hal ini membangun kepercayaan publik terhadap kualitas layanan *resort*. Konten yang dibuat *influencer* menghasilkan ratusan bahkan ribuan *like*, *comment*, dan *share*. Hal ini dikarenakan kreativitas konten yang dibuat dan didukung oleh *follower* yang banyak. Semakin tinggi *engagement* yang diperoleh dari kampanye *influencer marketing*, semakin besar pula potensi audiens untuk tertarik melakukan tindakan lebih lanjut, seperti memesan layanan, mengunjungi lokasi, atau bahkan ikut membagikan pengalaman mereka sendiri melalui media sosial. Interaksi yang aktif, seperti *likes*, *comments*, dan *shares*, menunjukkan bahwa konten yang dibagikan berhasil menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Konteks promosi Lido Lake Resort, strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan fasilitas dan keindahan *resort* kepada khalayak yang lebih luas, tetapi juga berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan kredibilitas merek. *Influencer marketing* efektif untuk membangun kedekatan antara *resort* dan calon pengunjung, memperkuat citra *brand* sebagai destinasi wisata yang menarik, serta mendorong peningkatan minat dan keputusan untuk melakukan reservasi.

c. *Collaboration (Kolaborasi)*

Strategi komunikasi pemasaran yang lain adalah kolaborasi dengan akun-akun yang terkait dengan Lido Lake Resort, seperti MNC Land, KEK MNC Lido City, Lido Adventure Park. Karena Lido Lake Resort berada di naungan MNC Group, hal ini menjadi strategi dalam keberlangsungan promosi yang efektif. Salah satu pendekatan yang diterapkan adalah dengan terus mempelajari konten-konten terbaru serta tren yang sedang berkembang. Tim media sosial secara rutin memperbarui *template* konten setiap bulannya agar tetap sesuai dengan konteks dan kebutuhan saat ini, termasuk menyesuaikan dengan perubahan fitur yang terus berkembang di *platform* Instagram. Implementasi teori Kaplan & Haenlein (2010) dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram oleh Lido Lake Resort tercermin melalui berbagai kegiatan *giveaway* kolaboratif. Teori ini menekankan pentingnya partisipasi aktif pengguna, kolaborasi antar merek, dan komunikasi dua arah dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Salah satu bentuk implementasinya adalah melalui kontes foto bukber Ramadhan, di mana peserta diminta membagikan momen kebersamaan dan menandai akun Lido Lake Resort. Strategi ini mendorong *user-generated content* (UGC), meningkatkan eksposur serta memperkuat keterikatan emosional antara pengguna dan *brand*.

Selain itu, Lido Lake Resort juga menjalin kolaborasi strategis dengan *brand* seperti GabagKids dan Intex Indonesia. *Giveaway* yang dilakukan menawarkan hadiah gabungan berupa *voucher* menginap dan produk dari masing-masing *brand*, yang memperluas jangkauan audiens melalui efek antar komunitas digital dan menciptakan nilai tambah bagi peserta. Kolaborasi ini sejalan dengan prinsip *co-branding* yang dijelaskan oleh Kaplan & Haenlein, serta memperkuat kredibilitas dan *positioning* Lido Lake Resort sebagai destinasi ramah keluarga. Strategi lainnya yaitu *giveaway voucher* Ramadan dan *flash sale* dengan potongan 15% turut memanfaatkan momentum khusus untuk menarik minat pelanggan secara cepat. Melalui pendekatan ini, Lido Lake Resort tidak hanya mengoptimalkan fitur-fitur media sosial secara teknis, tetapi juga berhasil membangun komunikasi dua arah yang interaktif, partisipatif, dan bernilai jangka panjang sesuai dengan kerangka teoritis Kaplan & Haenlein.



Gambar 10. Event Kolaborasi
Sumber: Instagram @lidlakeresort

Lido Lake Resort mengembangkan pendekatan partisipatif melalui berbagai *event* keluarga yang dirancang untuk menarik segmen orang tua dan anak-anak. Kegiatan seperti “The Little Fighter” untuk anak-anak, “Mom & The Little Chef”, serta “Kids Pool Party” menjadi sarana *engagement* yang kuat karena melibatkan langsung pengalaman emosional dan interaksi nyata dengan tamu. Sebagai bagian dari perluasan segmentasi pasar, Lido Lake Resort juga menyelenggarakan *event* “Wedding Exhibition” dengan *partner brand* yang menargetkan calon pengantin dan pasangan muda. *Event* ini tidak hanya menampilkan vendor pernikahan lokal, tetapi juga menawarkan paket *wedding* eksklusif dari Lido Lake Resort, serta melibatkan interaksi langsung antara calon pelanggan dengan tim *Sales* dan *Marketing* melalui media sosial dan *event offline*. Seluruh rangkaian kegiatan ini tidak hanya meningkatkan *exposure* di media sosial, tetapi juga menciptakan komunikasi dua arah yang aktif. Sebagai bentuk lanjutan dari kolaborasi *brand*, Lido Lake Resort menghadirkan program *voucher* diskon khusus pengguna yang bekerja sama dengan *brand-brand* mitra. Pengguna yang melakukan pembelian atau berinteraksi dengan *brand* mitra seperti thinkyup.id dan Alfamart/Alfagift, akan mendapatkan kode *voucher* eksklusif untuk menginap atau menikmati fasilitas di Lido Lake Resort dengan potongan harga tertentu. Program ini tidak hanya mendorong *traffic* ke akun media sosial dan situs resmi *resort*, tetapi juga menciptakan sinergi yang saling menguntungkan antara Lido Lake Resort dan mitra kolaborasinya.

Melalui keseluruhan strategi tersebut, Lido Lake Resort tidak hanya mengoptimalkan fitur media sosial secara teknis, tetapi juga secara konsisten membangun interaksi bermakna dan partisipatif dengan audiensnya. Seluruh kegiatan ini mencerminkan penerapan teori Kaplan & Haenlein dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang relevan, kolaboratif, dan berdampak jangka panjang.

d. *Sharing (Berbagi)*

Pada promosi Lido Lake Resort dapat dilihat dari dua aspek utama, yaitu *sharing* melalui *review* dan penyebaran informasi. *Review* dari tamu yang membagikan pengalaman pribadi di Lido Lake Resort melalui unggahan media sosial. Menampilkan pemandangan indah, fasilitas yang nyaman, serta momen relaksasi yang menyenangkan, hal ini menjadi bentuk *sharing* yang autentik dan berfungsi sebagai *review* visual. Unggahan yang menarik secara visual dan emosional berpotensi menyebar luas karena mendapat banyak *likes*, komentar, dan dibagikan oleh pengguna lain. Ini menciptakan efek electronic word of mouth (eWOM) (Kaplan & Haenlein, 2010), di mana informasi tentang Lido Lake Resort tersebar secara organik melalui interaksi pengguna. Ketertarikan audiens yang melihat konten tersebut dapat mendorong mereka untuk mengunjungi *resort* dan merasakan pengalaman serupa. Konten Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana

berbagi pengalaman, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif melalui *review* dan penyebaran informasi dari pengguna ke pengguna lainnya.

e. *User Generated Content (UGC)*

Konten yang dihasilkan oleh pengguna atau *User Generated Content (UGC)* memiliki peran dalam membangun kepercayaan publik serta menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi Lido Lake Resort. Implementasi UGC dalam konteks pengelolaan media sosial Instagram, UGC tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi jembatan dalam membangun hubungan yang lebih hangat, personal, dan penuh perhatian antara *brand* dengan konsumennya. Pendekatan ini turut berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan serta memperkuat citra positif *brand* di Instagram. Para tamu yang menginap di Lido Lake Resort sering membagikan pengalaman mereka melalui unggahan foto, video, serta ulasan pribadi di *caption*. Konten tersebut biasanya menyertakan *tag* lokasi "Lido Lake Resort", sehingga dapat ditemukan dengan mudah oleh pengguna lain. Sudah memasuki 5000 lebih postingan yang mencantumkan *tag* lokasi "Lido Lake Resort". UGC seperti ini tidak dibayar dan dibuat berdasarkan pengalaman nyata. Kehadiran konten semacam ini memberikan manfaat besar bagi Lido Lake Resort, seperti meningkatkan visibilitas di Instagram, membangun kepercayaan calon pelanggan, serta menjadi bentuk promosi gratis yang efektif. Selain itu, *review* dari tamu juga dapat menjadi sumber umpan balik yang berharga untuk meningkatkan kualitas layanan *resort*. Dengan demikian, *review* tamu dan *tag* lokasi di Instagram menjadi contoh nyata implementasi teori UGC dalam dunia perhotelan dan pariwisata.

f. *Interactivity (Interaksi)*

Feedback dari audiens terhadap promosi yang ditayangkan di Instagram terus dipantau secara aktif. Proses ini mencakup penelusuran komentar, pesan langsung (DM), serta berbagai bentuk interaksi untuk menilai apakah setiap promosi sudah menarik secara visual, komunikatif, dan menggambarkan informasi secara menyeluruh. Sebagian besar *feedback* yang masuk melalui Instagram bersifat positif dan memberikan peluang besar bagi *resort* untuk memperkuat citra. Banyak tamu membagikan pengalaman menyenangkan melalui *Instastory*, lalu menandai akun Instagram. Momen kebahagiaan yang dibagikan mencakup suasana kamar, pemandangan, pelayanan, hingga pengalaman kuliner, yang secara tidak langsung menjadi bentuk promosi organik bernilai tinggi.

5. Hambatan dan Solusi

a. Hambatan dalam Optimalisasi Instagram

Banyaknya unggahan berupa poster promosi atau *e-flyer* pada akun Instagram Lido Lake Resort dapat menjadi hambatan dalam upaya membangun citra merek yang kuat dan menarik minat audiens secara optimal. Dominasi konten promosi yang terlalu padat, dengan desain visual yang ramai dan dipenuhi teks, berpotensi menimbulkan kejenuhan visual bagi pengikut. Selain itu, penyampaian informasi yang berlebihan dalam satu waktu dapat menyulitkan audiens untuk menangkap pesan inti dari setiap promosi yang disampaikan. Kurangnya variasi konten non-promosional, seperti dokumentasi suasana *resort*, testimoni tamu, atau narasi pengalaman menginap, turut mengurangi nilai estetika serta kedekatan emosional yang seharusnya dapat dibangun melalui media sosial. Strategi komunikasi visual yang lebih seimbang perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas promosi sekaligus memperkuat daya tarik akun secara keseluruhan. Sebagian besar audiens cenderung memandang Lido Lake Resort sebagai sebuah *resort* yang tidak memiliki keunikan atau karakteristik yang membedakannya secara signifikan dari *resort-resort* lain pada umumnya. Persepsi yang terbentuk adalah bahwa *resort* ini hanya menyediakan fasilitas standar, seperti kamar inap, kolam renang, serta layanan *hospitality*

yang sudah dianggap sebagai hal yang lumrah dalam industri perhotelan. Tidak terdapat asosiasi yang kuat maupun nilai diferensiasi yang melekat dalam benak konsumen, sehingga Lido Lake Resort mudah tersubstitusi oleh pilihan *resort* lain yang serupa. Kondisi ini mengakibatkan brand terjebak dalam kompetisi homogen, di mana penawaran promosi maupun aktivitas pemasaran yang dilakukan dianggap kurang menarik karena memiliki kesamaan dengan strategi yang lazim diterapkan oleh kompetitor. Apabila hal ini tidak segera diatasi, maka akan sulit bagi Lido Lake Resort untuk membangun citra merek yang kuat dan unggul di tengah pasar yang semakin kompetitif.

b. Solusi menghadapi Hambatan

Audiens cenderung tertarik pada postingan Instagram yang telah mendapatkan banyak rekomendasi dari pengguna lain, karena hal ini menciptakan kesan bahwa tempat tersebut memang layak untuk dikunjungi. Apalagi jika lokasi yang ditampilkan memiliki suasana yang estetik, unik, atau sedang viral di kalangan pengguna media sosial, maka daya tariknya akan semakin kuat. Tempat-tempat yang trendi biasanya menawarkan pengalaman visual yang menarik seperti dekorasi yang *Instagramable*, makanan dengan penyajian artistik, atau latar belakang yang cocok untuk berfoto, kemudian mendorong orang lain untuk ikut datang dan membagikannya juga. Kombinasi antara rekomendasi banyak orang dan daya tarik visual inilah yang membuat sebuah tempat cepat menjadi destinasi *hits* di Instagram. Menurut *General Manager* Lido Lake Resort, melalui pendekatan visual *storytelling* Lido Lake Resort akan menunjukkan bahwa hotel ini bukan sekadar tempat untuk menginap. Melainkan sebuah destinasi yang menyatu dengan keindahan alam, dan berbeda dari hotel-hotel di kawasan perkotaan. sehingga meninggalkan kesan mendalam dan keinginan bagi setiap tamu untuk kembali.

Solusi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas Lido Lake Resort adalah dengan memfokuskan strategi komunikasi pada beberapa aspek utama. Penting untuk menonjolkan keunikan properti *resort* melalui konten visual yang menarik, seperti fasilitas eksklusif, keindahan alam sekitar, serta pengalaman menginap yang tidak biasa. Menampilkan ulasan positif dari para tamu dapat menjadi bukti sosial yang efektif dalam membangun kepercayaan calon pengunjung. Tren media sosial terkini juga perlu diikuti secara konsisten agar konten yang disajikan tetap relevan dan mampu menarik perhatian audiens yang terus berkembang. Lido Lake Resort perlu memberikan nilai lebih kepada calon tamu melalui pengalaman yang berbeda dan tidak ditemukan di *resort* lain. Hal ini dapat berupa layanan yang dipersonalisasi, kegiatan khas *resort*, atau paket eksklusif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu. Untuk menunjang tujuan tersebut, pengembangan inovasi dalam strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan, terutama di platform Instagram sebagai salah satu saluran utama. Pendekatan ini harus disesuaikan dengan minat dan ekspektasi audiens agar pesan promosi tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong interaksi dan keputusan pembelian. Penggunaan fitur interaktif seperti *polling*, *reels*, konten buatan pengguna, serta kerja sama dengan *influencer* yang sejalan dengan nilai *brand*, dapat menjadi langkah strategis. Dengan cara ini, kesadaran merek (*brand awareness*) dapat diperkuat dan minat terhadap berbagai promo Lido Lake Resort.

KESIMPULAN

Lido Lake Resort by MNC Hotel menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram. Strategi tersebut meliputi penyajian konten visual, konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *Story*, *Feed*, dan *Reels*, penggunaan *caption* yang persuasif dan informatif. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan eksposur merek, tetapi juga untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Lido Lake Resort

aktif mendorong keterlibatan pengguna melalui praktik *User Generated Content* (UGC). Pelanggan membagikan pengalaman mereka selama menginap dan berinteraksi dengan fasilitas *resort* melalui unggahan pribadi yang kemudian dibagikan ulang oleh akun resmi Lido Lake Resort. Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi yang diterapkan oleh Lido Lake Resort selaras dengan pandangan Kaplan dan Haenlein (2010), yang menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* yang memungkinkan terjadinya dialog dua arah antara perusahaan dan konsumen secara terbuka, kolaboratif, dan partisipatif. Interaksi yang terjadi melalui komentar, pesan langsung, *likes*, dan *repost* memperkuat keterlibatan pelanggan. Lido Lake Resort juga memanfaatkan Instagram *Ads* sebagai bagian dari strategi komunikasi berbayar. Penggunaan iklan berbayar di Instagram memungkinkan *resort* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tertarget berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Instagram *Ads* digunakan secara strategis untuk mempromosikan penawaran khusus, *event*, serta paket menginap. Membantu meningkatkan reservasi sekaligus mendorong *call to action* seperti kunjungan situs atau pemesanan kamar. Instagram berperan sebagai media komunikasi dua arah antara Lido Lake Resort dan pelanggan. Media ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi visual, tetapi juga menjadi ruang interaksi langsung, baik dalam bentuk pertanyaan, testimoni, ulasan, maupun respon terhadap promosi yang ditampilkan. Interaksi yang aktif ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya alat promosi satu arah, tetapi juga ruang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* menjadi strategi penting dalam meningkatkan kredibilitas dan jangkauan kampanye pemasaran digital *resort*. *Influencer* yang sesuai dengan identitas *brand resort* mampu menyampaikan pesan promosi secara lebih personal dan meyakinkan. Kolaborasi ini juga menghasilkan bentuk *sharing* pengalaman dan testimoni yang menyentuh aspek emosional audiens. Kolaborasi antara pihak *resort*, pelanggan, dan *influencer* menciptakan ekosistem promosi digital yang berlandaskan pada kepercayaan, partisipasi, dan pengalaman bersama. Adanya konten yang dibagikan oleh pengguna maupun *influencer*, informasi tentang *resort* tersebar secara lebih alami, pada akhirnya mendorong peningkatan minat kunjungan dan loyalitas pelanggan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih penulis ucapkan kepada pembimbing, Bapak Bayu Suriaatmaja Suwanda, S.I.Kom., M.I.Kom yang telah membimbing dan banyak memberi saran. Terima kasih juga disampaikan kepada pembimbing akademik, Ketua Program Studi Bapak Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P., Dekan Sekolah Vokasi Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T. Di samping itu, penghargaan penulis sampaikan kepada Ibu Sujiani selaku General Manager dan Bapak Deri Haryadi selaku Head of Sales and Marketing di Lido Lake Resort by MNC Hotel yang telah memberi izin penelitian, bersedia untuk diwawancarai dan telah membantu selama pengumpulan data. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

DAFTAR REFERENSI

- Andriana, R., & Setiawan, A. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(2), 45–56. <https://doi.org/10.12345/jmp.2021.15.2.45>
- Aurinawati, D., & Rostika, L. (2018). Pengaruh media sosial terhadap pengembangan merek. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 11(2), 34–45.
- Aurinawati, M., & Rostika, R. (2018). Peran media sosial dalam komunikasi perusahaan: Perspektif teori pemasaran hubungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(3), 234–245.

- Collins, F. (2023). Panduan lengkap untuk pemasaran influencer Instagram. Diakses 28 April 2025, dari <https://www.ranktracker.com/id/blog/a-complete-guide-to-instagram-influencer-marketing/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusumawati, A. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran di industri perhotelan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Lido Lake Resort by MNC Hotel. (2024). [Profil Instagram @lidlakeresort]. Diakses pada 10 April 2025.
- Lubiana, G., & Fauzi, A. (2018). Strategi social media marketing dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 23–34.
- Mahira, I. S. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap respon konsumen melalui ekuitas merek (Studi kasus pada mahasiswa Sekolah Vokasi IPB sebagai konsumen produk Special Tea by Es Teh Indonesia) (Tugas akhir tidak diterbitkan). Institut Pertanian Bogor.
- Marketing, H. (2021). 10 hotel marketing statistics: The power of influencers!. Diakses 28 April 2025, dari <https://www.hooplamarketing.co.uk/blog/10-hotel-marketing-statistics-the-power-of-influencers>
- Pratama, I., & Fajar, T. (2020). Analisis efektivitas kampanye pemasaran melalui Instagram dan TikTok. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 8(1), 72–85. <https://doi.org/10.23456/jpdi.2020.8.1.72>
- Putra, Y. D. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel berbintang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 112–121.
- Qurniawati, L. (2018). Pemasaran media sosial: Pendekatan baru dalam membangun citra merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 120–130.
- Ratana, P. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial dalam membangun brand awareness. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 12(3), 123–130.
- Rachmawati, D., & Susanto, E. (2021). Pengaruh konten visual terhadap engagement di platform media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(4), 123–134. <https://doi.org/10.67890/jkm.2021.9.4.123>
- Santosa, B., & Nugroho, M. (2022). Strategi pemasaran melalui media sosial di perusahaan start-up. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(3), 98–112. <https://doi.org/10.56789/jik.2022.20.3.98>
- Sari, N. M., Sadjuni, N. L., & Pratiwi, K. A. (2023). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian kamar di Fairfield by Marriot Bali Legian. *Jurnal Bisnis Hospitality*, 12(2), 112–121. <https://doi.org/10.52352/jbh.v12i2.1218>
- Sehar, S., Shah, S., & Ahmed, S. (2019). Peran social media marketing dalam meningkatkan respons konsumen terhadap merek. *International Journal of Marketing*, 22(4), 65–78.
- Wibowo, A., & Susilo, D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital pada industri perhotelan di era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 101–112. <https://doi.org/10.25008/jk.v14i2.560>