

**PERAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN  
BRAND AWARENESS (STUDI AKUN @lavatourmerapi\_Id)**

**[THE ROLE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN BUILDING BRAND  
AWARENESS (STUDY OF @lavatourmerapi\_Id ACCOUNT)]**

Anneke Febrina Mantiri<sup>1</sup>, Samuel<sup>2</sup>, Wildan Rizky Rahadian<sup>3</sup>, Ake Sita Fahrnunisa<sup>4</sup>, Bima Saputra<sup>5</sup>, Fadillah Aulia Rahma<sup>6</sup>, Febriella Hawa Cahyanti<sup>7</sup>, Maritza Fadhila Affianti<sup>8</sup>  
<sup>12345678</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, stpbogorsamuel@gmail.com

**INFO ARTIKEL**

**ABSTRACT**

Diterima  
18 November 2024  
Disetujui  
13 Desember 2024  
Tersedia Secara  
Online  
30 Desember 2024

*In running a business, building brand awareness towards consumers is very important, because building brand awareness is one way the company can influence consumers to buy their products for the first time, and make these consumers continue to make repeat purchases. The focus of this research is on the use of Instagram social media to build brand awareness for the Lava Tour special interest tour package. This research aims to find out how to use Instagram social media in building brand awareness in local special interest tour packages in the Special Region of Yogyakarta. The approach to this research uses a qualitative descriptive approach to provide depth regarding the use of Instagram in building brand awareness. Data collection was carried out by interviewing Instagram account managers, as well as conducting observations and documentation. The results of this research explain the use of Instagram accounts, from the ten aspects studied that have fulfilled the six factors used in this research as a basis for utilizing social media to build brand awareness, although not optimally.*

*Keywords: social media, Instagram, brand awareness, special interest tour packages*

**ABSTRAK**

Dalam menjalankan suatu bisnis, membangun *brand awereness* terhadap konsumen sangatlah penting, karena membangun *brand awereness* merupakan salah satu cara bagaimana perusahaan tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk pertama kali membeli produknya, dan membuat konsumen tersebut terus melakukan pembelian ulang. Fokus pada penelitian ini adalah perihal pemanfaatan media sosial instagram untuk membangun *brand awareness* pada paket wisata minat khusus Lava Tour. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun *brand awereness* pada paket wisata minat khusus lokal yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif guna menghasilkan kedalaman mengenai pemanfaatan instagram dalam membangun *brand awareness*. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai para pengelola akun instagram, serta melakukan observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini memaparkan pemanfaatan akun instagram, dari kesepuluh aspek yang diteliti yang telah memenuhi enam faktor yang digunakan pada penelitian ini sebagai landasan dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun *brand awareness*, walau secara belum maksimal.

Kata kunci: media sosial, instagram, brand awareness, paket wisata minat khusus

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pariwisata digital mengacu pada penggunaan alat dan teknologi digital untuk mengatur, mengelola, dan meningkatkan pengalaman selama perjalanan wisata digital. Pariwisata digital adalah seperangkat sistem yang menggunakan semua alat transformasi digital untuk mengubah cara kita bepergian dan cara industri pariwisata beroperasi (Gretzel 2022). Tidak hanya sebatas mengenalkan suatu tempat pariwisata, tetapi juga untuk menyebarkan keindahan dan menarik pengunjung dari berbagai daerah dan juga manca negara.

*Platform* merupakan perpaduan kerja antara perangkat keras dan perangkat lunak (Anggriawan & Hasugian, 2017). Dalam hal ini *platform* dapat digunakan setiap orang sebagai penunjang dalam menggunakan perangkatnya. Adapun *platform* digital sebagai seperangkat layanan bersama yang berfungsi untuk menampung penawaran pelengkap, termasuk artefak digital (Nambisan 2016). Dan dalam era ini, salah satu strategi efektif dalam mempromosikan pariwisata adalah dengan menggunakan berbagai platform digital.

Dalam era pemasaran digital saat ini, perusahaan memerlukan strategi rinci agar dapat menarik perhatian konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kreatifitas pemasaran dan promosi dengan memanfaatkan media sosial. Maka dari itu banyak bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosinya. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga eksistensi merek di hadapan khalayak luas dengan melakukan sosial media marketing sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup khalayak masa kini. Dalam media sosial marketing terdapat aspek *attraction* dengan menyajikan konten visual untuk menarik minat khalayak dengan menunjukkan bukti sosial sebagai pengaruh yang kuat terhadap *brand awareness* suatu produk atau bisnis. (Nadhiro, 2019).

Dengan perkembangan era digital saat ini, pemasaran yang dilakukan secara online banyak melalui media sosial instagram. Media sosial instagram yang dipilih sebagai media untuk promosi suatu tempat dan obyek wisata. Instagram mampu menyebarkan informasi secara cepat dan mengenai banyak sasaran. Mudah dan praktisnya melakukan promosi melalui media sosial membuat banyak kalangan menggunakan media tersebut sebagai media promosi. Instagram memiliki kelebihan tersendiri dalam mempromosikan tempat wisata yaitu pengguna instagram bisa dengan mudah membagikan foto dan video promosi akan suatu tempat wisata dengan menarik, dan mampu membangun citra positif bagi pengguna instagram yang melihat promosi tersebut (Umardi, R. I., & Ade Yuliar, M. M. (2022).

Instagram telah menjelma menjadi lebih dari sekadar aplikasi berbagi foto. *Platform* ini telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, menawarkan pengalaman visual yang menarik, komunitas yang kuat, dan fitur bisnis yang komprehensif. Dengan fokus pada konten visual dan kemudahan penggunaan. Instagram berhasil memikat jutaan pengguna di seluruh dunia. Algoritma yang cerdas, fitur-fitur inovatif seperti *Reels* dan *Instagram Shop*, serta pengaruhnya terhadap tren budaya pop semakin mengukuhkan posisi instagram sebagai salah satu media sosial paling populer saat ini.

Instagram, yang didirikan oleh Kevin Systrom Mike Krieger mulai diluncurkan pada Oktober 2010. Pada awalnya *platform* ini dikenalkan untuk berbagi foto dan video yang hanya bisa dinikmati oleh pengguna iOS saja, tetapi seiring popularitasnya meningkat, pada April 2012, pengguna android akhirnya bisa bergabung dengan instagram dan pada bulan November 2012. Sampai saat ini, instagram banyak dimanfaatkan sebagai media promosi suatu destinasi pariwisata. Pengguna media sosial di indonesia mencapai 137 juta orang atau 49,9% dari total populasi nasional per januari 2024. Sedangkan pengguna instagram sekitar 90,18 juta dan ini setara 31,9% dari total populasi.

Ketika berbicara mengenai *brand*, maka tidak terlepas dari media sosial. Media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat modern, berperan sebagai wadah utama untuk berkomunikasi, membangun identitas, menjalankan bisnis, dan melakukan pemasaran. Sejak awal, media sosial dirancang untuk memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi antar pengguna di seluruh dunia. Selain sebagai *platform* komunikasi, media sosial juga dimanfaatkan untuk membangun citra pribadi atau merek (*branding*), menjalankan bisnis secara *online*, serta

mempromosikan produk atau jasa. Dengan jangkauan yang luas dan aksesibilitas yang tinggi, media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, dan berbelanja.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Philip Kotler, 1997). Adapun mengenai kesadaran merek yang merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996).

Merek adalah identitas unik yang membedakan suatu produk atau jasa dari yang lain. Lebih dari sekadar nama atau logo, merek merupakan janji yang disampaikan kepada konsumen. Merek yang kuat tidak hanya membangun kepercayaan konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan membedakan produk dari pesaing. Dengan merek yang kuat, bisnis dapat menetapkan harga yang lebih tinggi, memperluas pasar, serta membangun reputasi yang baik. Singkatnya, merek adalah aset berharga yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi setiap bisnis.

*Brand awareness* merupakan kunci keberhasilan sebuah bisnis. Semakin dikenal suatu merek, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kesadaran merek yang kuat tidak hanya membedakan suatu produk dari pesaingnya, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan. Dengan *brand awareness* yang tinggi, bisnis dapat lebih mudah meluncurkan produk baru, meningkatkan nilai merek, dan membangun reputasi yang solid. Pada akhirnya, *brand awareness* yang kuat akan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Brand Awareness berkaitan dengan kehadiran dan kekuatan suatu brand di dalam pikiran konsumen sehingga menghasilkan daya tangkap mereka untuk dapat mengenali brand tersebut di berbagai kondisi pasar (Switala et al., 2018).

Paket wisata adalah suatu perjalanan yang direncanakan dan diselenggarakan oleh suatu travel agent atau biro perjalanan atas resiko dan tanggung jawab sendiri, yang acara, lamanya waktu wisata, tempat-tempat yang akan dikunjungi, akomodasi, transportasi, makanan dan minuman telah ditentukan oleh biro perjalanan dan telah ditentukan jumlahnya (Yeoti, 2001, hlm 112).

Wisata minat khusus merupakan bentuk perjalanan wisata yang dimana wisatawan mengunjungi tempat keunikan dari objek atau kegiatan di daerah tujuan wisata (Purnomo, 2009). Salah satu wisata minat khusus yang akan diangkat sebagai penelitian adalah Lava Tour Merapi Jogja.

Jeep Merapi Jogja adalah atraksi dengan menjelajahi kawasan wisata Gunung Merapi, dengan jeep off-road, wisatawan diajak berkeliling melewati lintasan yang bebatuan, berpasir dan juga bekas aliran lahar hasil letusan gunung merapi dan memicu adrenalin, terutama saat melewati jalur ekstrem. Selain itu, pemandu yang berpengalaman akan menjelaskan sejarah mengenai letusan Merapi, Bunker Kaliadem, Museum Sisa Hartaku, serta pemandangan pegunungan yang indah. Jeep Merapi Jogja menjadi sarana yang bagus untuk wisatawan yang suka petualangan untuk merasakan keindahan alam sekaligus belajar tentang sejarah erupsi Gunung Merapi. Berdasarkan paparan diatas maka penulis ingin mengangkat penelitian mengenai Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Awareness* Pada Paket Wisata Lava Tour Merapi.

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan media sosial khususnya instagram oleh para pelaku usaha perjalanan wisata lokal yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam membangun *brand awareness* khususnya pada paket wisata minat khusus. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana platform media sosial Instagram berkontribusi dalam membangun *brand awareness* pada suatu *brand* yang menawarkan paket wisata minat khusus. Secara spesifik, penelitian ini akan mengidentifikasi fitur-fitur Instagram yang paling efektif dalam meningkatkan pengenalan *brand*, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mendorong minat untuk memilih paket wisata yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana strategi konten yang relevan dan visual yang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* wisata minat khusus. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi para

pelaku bisnis pariwisata dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui Instagram untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih luas.

Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkap tantangan dan peluang yang dihadapi oleh *brand* wisata minat khusus dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran. Dengan memahami hal ini, diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang relevan bagi para pelaku bisnis pariwisata dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk membangun *brand awareness* yang kuat dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para akademisi, praktisi, dan pemangku kepentingan lainnya yang tertarik pada pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial dalam industri pariwisata.

## KAJIAN LITERATUR

Brand awareness merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Brand awareness terdiri dari brand recognition dan *brand recall performance* (Rangkuti, 2004).

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, ada tiga bentuk yang merujuk kepada makna bersosial yaitu pengenalan, komunikasi dan kerjasama (Nasrullah, 2015).

Media sosial memberikan potensi bagi bisnis karena konsumen menggunakan media sosial setiap hari, hal ini membuktikan bahwa media sosial efektif digunakan jika mengetahui dan memahami target, Jurnal Komunikasi, tujuan, strategi apa yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan meningkatkan brand awareness dari suatu perusahaan (Kesuma, 2021).

Di era digital modern, *platform* media sosial memainkan peran penting dalam membentuk *brand awareness* dan menjangkau pelanggan potensial. Instagram sebagai salah satu saluran yang berpengaruh dan efektif bagi bisnis untuk meningkatkan *brand awareness*, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, menyediakan audiens yang luas dan terlibat bagi bisnis untuk terhubung. Instagram mendorong *brand awareness* dan mengeksplorasi strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan untuk memanfaatkan potensinya melalui beberapa aspek penting dibawah ini:

### 1. Bercerita secara Visual

Kekuatan utama instagram terletak pada sifat visualnya yang memungkinkan merek untuk menyampaikan cerita dan nilai mereka melalui gambar dan video yang menawan. Konten visual lebih mudah diingat dan dibagikan, menjadikannya alat yang ideal untuk memamerkan produk, layanan, dan gaya hidup merek. Merek dapat mempertahankan estetika yang konsisten melalui postingan mereka, menciptakan identitas unik yang beresonansi dengan audiens target mereka.

### 2. Tagar dan Penemuan

Tagar berfungsi sebagai alat penting untuk penemuan di instagram. Ketika merek menggunakan tagar yang relevan dan sedang tren, konten mereka menjadi lebih mudah diakses oleh pengguna yang mencari topik atau minat tertentu. Dengan menggunakan tagar bermerek, bisnis dapat membuat kampanye berbasis komunitas yang mendorong konten buatan pengguna dan memperluas jangkauan merek.

### 3. Pemasaran *Influencer*

Pemasaran *influencer* telah menjadi strategi yang ampuh di instagram dimana memungkinkan merek untuk berkolaborasi dengan individu populer untuk mendukung produk atau layanan mereka. Bermitra dengan *influencer* memberikan akses kepada merek ke basis pengikut mereka yang luas dan loyal, memberikan cara yang efektif untuk menargetkan audiens khusus dan meningkatkan kesadaran merek.

### 4. Cerita dan Sorotan Instagram

*Instagram Stories* telah merevolusi konsumsi konten di *platform*. *Brand* dapat memanfaatkan fitur ini untuk membagikan konten yang sensitif terhadap waktu, sekilas di

balik layar, dan penawaran dengan waktu terbatas, sehingga mendorong pengguna untuk segera mengambil tindakan. Selain itu, Sorotan memungkinkan bisnis untuk mengatur dan menampilkan *stories* terbaik mereka secara permanen, sehingga pengguna dapat mengeksplorasi lebih lanjut tentang merek tersebut.

5. Keterlibatan dan Interaksi

Instagram mendorong saluran komunikasi dua arah antara merek dan audiens mereka. Menanggapi komentar, pesan, dan pertanyaan langsung akan memengaruhi merek dan membangun kepercayaan dengan calon pelanggan. Berinteraksi dengan pengikut akan memperkuat loyalitas merek dan mendorong pengguna untuk menjadi pendukung merek, mempromosikan pertumbuhan organik dari mulut ke mulut.

6. Iklan Bersponsor

Kemampuan periklanan Instagram memungkinkan merek untuk menargetkan demografi, minat, dan perilaku tertentu. Postingan dan iklan bersponsor dapat muncul di feed pengguna, *stories*, dan tab jelajah yang secara efektif meningkatkan visibilitas merek dan menarik pelanggan potensial yang mungkin tidak mengikuti akun merek tersebut.

7. *Instagram shopping*

Instagram telah memperkenalkan postingan yang dapat dibeli dan fitur *Instagram Shopping*, yang memungkinkan merek untuk menandai produk secara langsung di postingan mereka. Integrasi *e-commerce* yang mulus ke dalam platform ini memfasilitasi perjalanan pelanggan, sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan dan membeli produk, sehingga meningkatkan konversi dan kesadaran merek.

8. Konten Buatan Pengguna

Mendorong pengguna untuk membuat dan membagikan konten yang terkait dengan merek akan menghasilkan promosi yang otentik dan organik. Memposting ulang di akun merek tidak hanya mengakui dan terlibat dengan pelanggan setia tetapi juga berfungsi sebagai bukti sosial, yang menunjukkan nilai merek kepada calon pelanggan.

9. *Instagram Live* dan *IGTV*

*Streaming* langsung melalui *Instagram Live* memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan pengikut secara *real-time*, mengadakan sesi tanya jawab, peluncuran produk, dan acara di balik layar. *IGTV* menyediakan *platform* video yang diperluas untuk konten yang lebih mendalam, memungkinkan merek untuk menampilkan keahlian mereka dan melibatkan pengguna pada tingkat yang lebih dalam.

10. Promosi Silang dan Kolaborasi

Promosi silang dengan merek lain atau *influencer* yang tidak bersaing dapat mengekspos merek ke audiens baru, menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan yang mendorong kesadaran dan kredibilitas merek.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini agar dapat mengungkapkan secara lebih mendalam mengenai suatu fenomena serta dilakukan secara alamiah. Penelitian ini menyajikan deskripsi hasil penelitian sesuai dengan data yang tampak sebenarnya didapatkan di lapangan secara lebih mendalam. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, atau tindakan, dan lainnya secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, ada suatu konteks khusus yang ilmiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara dalam pengumpulan data yang dibutuhkan yakni melaksanakan wawancara dengan pengelola terkait, serta melakukan observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data

dilakukan secara natural mengalir apa adanya tanpa direkayasa untuk menghasilkan data yang sebenar-benarnya. Penelitian ini melibatkan pelaksanaan paket wisata Lava Tour untuk memberikan jawaban perihal pemanfaatan media sosial perusahaan mereka khususnya instagram dalam membangun brand awareness pada masyarakat umum. Pada tahapan analisis data pada penelitian ini menggunakan tiga tahapan yakni, reduksi data, peyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

1. Akun Instagram @lavatourmerapi\_id memiliki konten unggulan berupa foto dan video pada saat sedang melakukan kegiatan Lava Tour yang menampilkan keseruan, keindahan alam serta ekspresi para wisatawan yang mengikuti Lava Tour.

Gambar 1. Dokumentasi kegiatan Lava Tour



Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id

2. Terdapat dokumentasi di beberapa spot menarik yang bisa dikunjungi pada saat melakukan Lava tour. Seperti Bunker Kaliadem, Tebing Gendol, dan The Lost World Park.

Gambar 2. Spot foto Bunker Kaliadem



Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id

3. Tersedia informasi mengenai pilihan beberapa paket Tour dengan berbagai durasi, fasilitas serta informasi harga.

Gambar 3. Paket wisata Lava Tour



Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id

4. Terdapat pula testimoni dari wisatawan yang telah mencoba Lava Tour, baik berupa foto, video, maupun ulasan singkat.

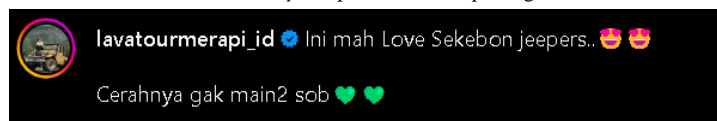
Gambar 4. Testimoni wisatawan



Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id

5. Akun Instagram @lavatourmerapi\_id menampilkan konten yang menggabungkan elemen-elemen kreatif dalam foto dan video. Serta menggunakan bahasa yang mudah dipahami, agar konten di akun Instagram @lavatourmerapi\_id mudah diingat.

Gambar 5. Caption pada salah satu postingan



Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id

6. Sebagai upaya menjaga konsistensi dan estetika, akun Instagram @lavatourmerapi\_id mengunggah foto dan video yang memiliki keseragaman dalam *color grading* dan pengambilan *angle*.

Gambar 6. Beberapa unggahan @lavatourmerapi\_id



Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id

7. Agar konten mudah ditemukan, akun Instagram @lavatourmerapi\_id menggunakan beberapa tagar seperti, #lavatourmerapi, #merapijeep, #gunungmerapi, #wisatajogja, #adventure, #exploreindonesia

Gambar 7. Tagar yang digunakan oleh @lavatourmerapi\_id



Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id

8. Akun Instagram @lavatourmerapi\_id pernah melakukan kolaborasi dengan brand lain seperti @jasavideofotojogja, namun tidak menggunakan tagar khusus hanya saja kedua akun tersebut melakukan kolaborasi postingan.

Gambar 8. Kolaborasi dengan brand lain

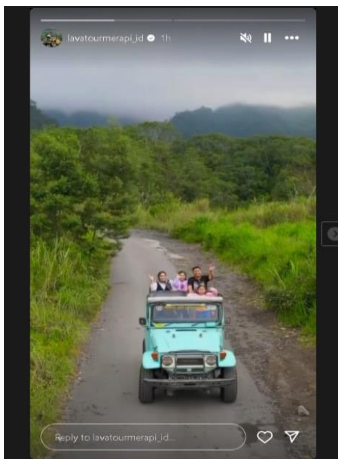


Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id



9. Postingan di Instagram *story* sering menampilkan proses persiapan Lava Tour, momen-momen seru di balik layar, atau interaksi dengan wisatawan. Serta membuat promosi singkat yang berisikan promo atau event terbaru yang sedang berlangsung.

Gambar 9. Salah satu postingan *instastory* @lavatourmerapi



Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id

10. Untuk saat ini, akun Instagram @lavatourmerapi\_id belum memiliki strategi khusus untuk mengelola DM Instagram. Termasuk penugasan karyawan (admin) untuk perihal ini. Akun Instagram @lavatourmerapi\_id sekarang memprioritaskan layanan pelanggan melalui WhatsApp karena WhatsApp memungkinkan pemilik akun untuk memberikan respons yang cepat dan personal kepada setiap pelanggan.
11. Instagram @lavatourmerapi\_id belum pernah mencoba postingan berbayar karena percaya konten yang dibuat lebih cocok dengan identitas merek Jeep Lava Tour Merapi. Dan juga, pemilik akun ingin membangun hubungan yang kuat dengan pengikut Instagram mereka melalui konten yang relevan dan menarik. Selain itu, pemilik akun ingin menjaga keaslian interaksi dengan pengikut akun Instagram mereka. Meskipun akun Instagram @lavatourmerapi\_id tidak menggunakan postingan berbayar, dengan cara bertahap melihat peningkatan engagement dan jumlah pengikut. Akun Instagram @lavatourmerapi\_id mendapatkan banyak feedback positif dari pengikut maupun para wisatawan yang telah memakai jasa mereka, pengikut Instagram @lavatourmerapi\_id merasa konten mereka bermanfaat dan menghibur.
12. Akun Instagram @lavatourmerapi\_id belum pernah mencoba postingan berbayar karena percaya konten yang dibuat lebih cocok dengan identitas merek Jeep Lava Tour Merapi. Dan juga, pemilik akun ingin membangun hubungan yang kuat dengan pengikut Instagram mereka melalui konten yang relevan dan menarik. Selain itu, pemilik akun ingin menjaga keaslian interaksi dengan pengikut akun Instagram mereka. Meskipun akun Instagram @lavatourmerapi\_id tidak menggunakan postingan berbayar, dengan cara bertahap melihat peningkatan engagement dan jumlah pengikut. Akun Instagram @lavatourmerapi\_id mendapatkan banyak feedback positif dari pengikut maupun para wisatawan yang telah memakai jasa mereka, pengikut Instagram @lavatourmerapi\_id merasa konten mereka bermanfaat dan menghibur.
13. Akun Instagram @lavatourmerapi\_id melakukan promosi dengan menggunakan metode organik, konten yang dibagikan sebagian besar berasal dari pengalaman langsung dari perjalanan wisatawan. Testimoni pelanggan langsung jauh lebih berkesan daripada promosi yang terlalu keras. Terdapat *highlight* khusus untuk menampilkan berbagai momen menarik yang terjadi selama perjalanan.

Gambar 10. Sorotan instagram @lavatourmerapi



Sumber: Akun Instagram @lavatourmerapi\_id

14. Akun Instagram @lavatourmerapi\_id fokus dalam menyajikan konten menarik seperti foto dan video yang dapat dinikmati kapan saja.
15. Pada bagian video *reels* di akun Instagram @lavatourmerapi\_id, menyajikan video – video yang menunjukkan rangkaian perjalanan Lava Tour.
16. Pada saat ini, akun Instagram @lavatourmerapi\_id belum pernah berkerja sama dengan *public figure*. Namun demikian, pemilik akun juga akan mempertimbangkan untuk melakukan kerja sama dengan *public figure* yang tepat demi mencapai lebih luas kepada jangkauan pasar @lavatourmerapi\_id.

### Pembahasan

Berdasarkan penelitian, akun Instagram @lavatourmerapi\_id telah melakukan 3 aspek penting dalam upaya meningkatkan *brand awareness* yaitu, bercerita melalui visual, tagar dan penemuan serta memanfaatkan fitur cerita dan sorotan instagram.

Adapula 7 aspek lainnya yang belum dimanfaatkan dengan optimal adalah, pemasaran *influencer*, keterlibatan dan interaksi (*direct message*), iklan bersponsor, instagram *shopping*, konten buatan pengguna, siaran langsung, serta promosi silang dan kolaborasi.

### SIMPULAN

Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa pada saat ini akun instagram @lavatourmerapi\_id hanya memanfaatkan 30% dari aspek penting instagram dalam mendorong *brand awareness* kepada pengguna instagram lainnya.

Menurut penulis, tidak semua aspek perlu diikuti, hanya saja akan lebih baik jika akun instagram @lavatourmerapi\_id memperluas jangkauan dengan cara memanfaatkan beberapa aspek lainnya yang sesuai dengan perkembangan teknologi pada media sosial instagram.

### REFERENSI

- Aaker, D. (1996). Mengukur ekuitas merek di seluruh produk dan pasar. Tinjauan manajemen California , 38 (3).
- Aaker, D. (2012). Membangun merek yang kuat . Simon dan Schuster.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press.
- Anggriawan, F. &. (2017). PLATFORM BUILD-ME: Mempertemukan Stakeholder Bangunan Dengan Konsumen.

- Arisandi, D. &. (2018). Pengaruh penggunaan social media terhadap brand awareness pada objek wisata di kota Batam. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 109-116.
- Gisellim, C. &. (2024). Media Sosial sebagai Sarana Meningkatkan Brand Awareness. *Kiwari*, 3(2), 308-314.
- Gretzel, U. (2022). The Smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3002-3002.
- ISMA, K. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Study Pada Pengguna Tokopedia di Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Kesuma, I. G. (2021). 5 Strategi Media Sosial Yang Efektif Untuk Meningkatkan Brand Awareness.
- Kotler, P. (1994). *Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall International.
- Ksamawan, P. G. (2014). STRATEGI PEMASARAN PAKET WISATA FULL DAY DI PT. TOUR EAST INDONESIA. *Jurnal IPTA ISSN*, 2338, 8633.
- Nadhiro. (2019). pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada followers instagram warunk upnormal.
- Nasrullah, R. (2015). *Teori Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Kultur, dan Sosio Teknologi)* Jogjakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Purnomo, C. (2009). Strategi Pemasaran Produk Wisata Minat Khusus Goa Cerme, Imogiri, Bantul (English: Marketing Strategy of Special Interest Tourism Product of Cave Cerme, Imogiri, Bantul). *Jurnal Karisma*, 3(2), 99-112.
- Rangkuti, F. 2. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rastegar-Mojarad, M. L. (2016). Menggunakan data media sosial untuk mengidentifikasi kandidat potensial untuk penggunaan ulang obat: studi kelayakan. *Protokol penelitian JMIR*, 5 (2), e5621.
- Umardi, R. I. (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekambang Surakarta* (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said).
- Umardi, R. I. (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Taman Balekambang Surakarta* (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said).

[https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/#D\\_Fungsi\\_Media\\_Sosial](https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/#D_Fungsi_Media_Sosial)  
<https://doi.org/10.30736/ekbis.v16i2.69>  
[https://unair.ac.id/post\\_fetcher/fakultas-vokasi-peran-media-sosial-sebagai-sumber-informasi/](https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-vokasi-peran-media-sosial-sebagai-sumber-informasi/)  
<https://eprints.kwikkiangie.ac.id/949/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf>  
<https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3816/1/Fiks%20Rismawati%20Cetak%20Besar.pdf>  
<https://www.linkedin.com/pulse/topics/hed>