

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI BRAND AWARENESS DI AMARTERRA VILLAS BALI
RESORT NUSA DUA,
AUTOGRAPH COLLECTION**



**Oleh:
Ida Ayu Ketut Rahning Putri Pertiwi
NIM. 2215713036**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI BRAND AWARENESS DI AMARTERRA VILLAS BALI
RESORT NUSA DUA,
AUTOGRAPH COLLECTION**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh:
Ida Ayu Ketut Rahning Putri Pertiwi
NIM. 2215713036**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi pemasaran di industri perhotelan, khususnya dalam membangun *brand awareness*. Instagram, sebagai platform berbasis visual, dinilai efektif untuk menarik perhatian konsumen melalui konten yang estetik dan interaktif. Amarterra Villas Bali Resort Nusa Dua, Autograph Collection, sebagai resort mewah dengan konsep budaya Bali, memanfaatkan Instagram untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata Bali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan Instagram sebagai media promosi *brand awareness* serta kendala yang dihadapi. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Amarterra berfokus pada konsistensi visual, storytelling budaya melalui *Balinese Blessing Rituals*, serta pemanfaatan fitur *reels* dan *stories* untuk interaksi dengan audiens. Kendala yang ditemui adalah keterbatasan sumber daya manusia dan perubahan tren media sosial yang cepat. Instagram terbukti efektif meningkatkan *brand awareness* Amarterra Villas, namun diperlukan inovasi konten dan penguatan tim media sosial agar dapat bersaing secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Promosi, Brand Awareness, Amarterra Villas Bali

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PROJEK AKHIR	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis.....	8
E. Metode Penelitian	9
1. Lokasi Penelitian	9
2. Objek Penelitian	9
3. Data Penelitian	9
4. Metode Analisis Data.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	15
A. Pemasaran.....	15
B. Manajemen Pemasaran	16
C. Strategi Pemasaran	17
1. Produk	18
2. Harga.....	18
3. Tempat	18
4. Promosi	19
D. Digital Marketing	20
1. Manfaat Digital Marketing.....	21

2. Jenis – Jenis Digital Marketing	21
E. Social Media Marketing	23
1. Fungsi Social Media	24
2. Jenis Media sosial	25
3. Strategi Media sosial	30
4. Merek (Brand)	31
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	36
A. Sejarah Perusahaan	36
B. Bidang Usaha	38
1. <i>Rooms</i>	38
2. <i>Food and Beverage</i>	40
C. Struktur Organisasi	43
1. Tugas dan Tanggung Jawab	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Kebijakan Perusahaan	50
1. Penggunaan Lagu	51
2. Tidak Mengunggah Promosi <i>Hardselling</i>	51
3. Pengunggahan Konten yang Berkala	52
4. Keserasian Visual dalam Pemilihan Konten Media Sosial	53
B. Analisis dan Interpretasi Data	55
1. Pengelolaan Konten Visual Yang Estetis Dan Konsisten	56
2. Pemanfaatan Fitur Interaktif Instagram	58
3. Peran <i>Content Planner</i>	63
4. Kendala Dalam Pengelolaan Media Promosi <i>Brand Awareness</i> Pada Media sosial Instagram	67
5. Interpretasi Data	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata di Bali telah mengalami perkembangan pesat selama beberapa dekade terakhir, menjadikan pulau ini sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia bahkan dunia. Keindahan alam, kekayaan budaya, serta keramah tamahan masyarakat lokal menjadi daya tarik utama bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Seiring meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan, sektor pariwisata Bali berkembang menjadi tulang punggung ekonomi daerah, mendorong pertumbuhan hotel, restoran, agen perjalanan, hingga usaha kecil menengah yang menunjang sektor ini. Namun, pesatnya perkembangan ini juga memicu persaingan yang semakin ketat, baik antar pelaku usaha lokal maupun dengan destinasi wisata lain di Asia Tenggara yang turut berlomba menawarkan pengalaman unik dan berkualitas. Oleh karena itu, pelaku industri pariwisata Bali dituntut untuk terus

berinovasi, meningkatkan kualitas layanan, dan menjaga kelestarian budaya serta lingkungan agar tetap kompetitif di tengah dinamika pasar global.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, hotel sebagai salah satu pelaku utama dalam industri pariwisata dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Di era digital seperti saat ini, pendekatan pemasaran tidak lagi terbatas pada promosi konvensional, melainkan harus melibatkan pemanfaatan teknologi informasi, media sosial, serta sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang terintegrasi.

Industri perhotelan di era digital saat ini mengalami perubahan signifikan, di mana teknologi, terutama internet dan media sosial, telah merubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Fenomena ini memberikan peluang besar bagi sektor perhotelan, termasuk di Bali, untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi yang efisien dan efektif dalam menarik perhatian wisatawan. Saat ini, hampir setiap orang memiliki akun media sosial, dan mereka sering menggunakannya untuk mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian, termasuk dalam memilih tempat menginap. Smith dan Chaffey (2020) dalam penelitiannya

mengungkapkan bahwa media sosial kini menjadi faktor penentu dalam keputusan membeli produk atau layanan, karena memberikan audiens kesempatan untuk memperoleh ulasan, melihat rekomendasi, dan bahkan mengamati pengalaman pengguna lain (Smith & Chaffey, 2020). Hal ini menciptakan tantangan dan kesempatan besar bagi hotel dan resort untuk memanfaatkan media sosial sebagai media promosi *brand awareness* produk mereka.

Menurut analisa dari We are Social perbulan Februari tahun 2025 pengguna internet di seluruh belahan dunia sudah mencapai 5,56 miliar. Pengguna media sosial instagram sendiri mencapai 47% dari populasi manusia atau sebesar 122 juta pengguna. Usia dominasi pengguna instagram adalah dari usia 16 tahun hingga usia 34 tahun yang merupakan usia penyumbang jumlah transaksi tertinggi atau usia konsumtif tertinggi. Usia ini sangat sesuai untuk dijadikan target konsumen.

Tabel 1. 1 Usia Perempuan Pengguna Media sosial

Media Sosial	Usia Perempuan Pengguna Instagram				
	16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 -54	55 - 66
Whatsapp	12,0%	14,0%	15,1%	17,2%	20,4%
Instagram	25,6%	17,8%	12,7%	9,%	6,9%
Facebook	7,3%	13,0%	15,7%	18,0%	19,2%
Tiktok	8,9%	5,2%	3,0%	3,2%	1,5%
Twitter	4,8%	7,6%	2,3%	2,1%	1,9%
Telegram	1,4%	1,4%	1,4%	1,0%	1,2%

Tabel 1. 2 Usia Pria Pengguna Media sosial

Media Sosial	Usia Pria Pengguna Instagram				
	16 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 66
Whatsapp	14,5%	15,7%	16,9%	19,3%	19,6%
Instagram	22,8%	17,7%	8,7%	6,3%	4,2%
Facebook	11,1%	15,9%	17,7%	17,9%	18,9%
Tiktok	5,4%	3,4%	2,7%	2,5%	1,5%
Twitter	1,7%	3,%	3,4%	3,5%	3,1%
Telegram	3,1%	2,7%	2,3%	1,9%	1,7%

Sumber: wearesocial.com

Semakin banyak konsumen yang menghabiskan waktu mereka di dunia maya, baik melalui komputer maupun perangkat mobile, yang memungkinkan mereka untuk mencari informasi, membeli produk atau layanan, dan bahkan berinteraksi dengan merek secara langsung. Fenomena ini memberikan kesempatan emas bagi perusahaan, termasuk industri perhotelan, untuk memanfaatkan platform digital dalam memperkenalkan produk dan jasa mereka, serta untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Amarterra Villas Bali Nusa Dua, yang merupakan bagian dari jaringan Autograph Collection, sebuah koleksi hotel premium dari Marriott International, beroperasi di tengah persaingan yang sangat ketat di pasar perhotelan Bali. Amarterra Villas menghadapi tantangan besar dalam membedakan diri dari pesaing dan memperkenalkan brand mereka kepada calon konsumen yang lebih

luas. Media sosial berperan sangat besar dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat antara brand dengan calon konsumen.

Tabel 1. 3 Data Banch Mark Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Brand Awariness

Akun Instagram	Jumlah Pengikut	Konten Yang Dipublikasikan
amarterraautographcollection	21,6 rb	386
alilavillasuluwatu	163 rb	1481
padmaubud	117 rb	3101
ayanaresort	408 rb	1671

Sumber: Instagram

Salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh Amarterra Villas Bali Resort Nusa Dua dalam menghadapi persaingan industri perhotelan adalah dengan meningkatkan brand awareness melalui pemanfaatan media sosial secara efektif. Sebagai resort mewah yang mengusung konsep budaya Bali dalam suasana eksklusif dan privat, Amarterra memiliki keunggulan yang dapat dikomunikasikan secara luas melalui platform Instagram. Media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi juga menjadi jembatan interaksi langsung dengan calon tamu dan pelanggan setia. Melalui konten visual yang menarik, testimoni tamu, serta promosi musiman, Amarterra dapat memperkuat citra merek dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya wisatawan muda dan digital

Lebih jauh, strategi media sosial yang dirancang dengan pendekatan data dan analisis tren pasar dapat memberikan insight berharga untuk pengembangan layanan. Dengan memantau respons audiens terhadap jenis konten tertentu, Amarterra dapat menyesuaikan strategi komunikasi yang paling efektif untuk menjaga hubungan dengan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, dalam era digital yang kompetitif ini, kehadiran aktif dan terarah di media sosial bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan menjadi elemen kunci dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut penelitian oleh Nel Arianty dan Ari Andira tahun 2021 menunjukkan bahwa *brand awarness* memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan dalam pembelian, maka dengan meningkatkan *brand awarness* Amarterra Villas Bali Resort Nusa Dua, Autograph Collection akan meningkatkan penjualan. Atas dasar ini penulis mengambil judul “Penggunaan Media sosial Instagram Sebagai Media Promosi Brand Awareness di Amarterra Villas Bali Resort Nusa Dua, Autograph Collection” judul ini diangkat untuk mengetahui dan memberikan solusi dari kendala yang dialami dalam penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi *brand awareness* Amarterra Villas Bali Resort Nusa Dua, Autograph Collection.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan, maka permasalahan yang dirumuskan pada studi ini adalah:

1. Bagaimana penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi *brand awarness* di Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection ?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi *brand awarness* di Amarterra Villas Resort Bali, Autograph Collection?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui cara penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi *brand awarness* di Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection
2. Untuk mengetahui kendala penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi *brand awarnes* di Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection

D. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan misi studi, diharapkan hal ini mampu memberikan dampak kepada berbagai pihak seperti:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan kepada mahasiswa maupun pelaku usaha mengenai pengaruh media sosial sebagai salah satu bentuk pemasaran digital sehingga dapat memberikan dampak bagi sebuah bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan kepada pihak Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection sebagai masukan yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis dalam mengevaluasi media sosial marketing yang telah dilakukan dalam upaya mempromosikan *brand awareness* melalui aplikasi media sosial instagram dan memberikan gambaran dan masukan bagi pihak manajemen dalam merancang media *marketing planner*.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis.

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi mengenai Penggunaan Media sosial Instagram Sebagai Media Promosi Brand Awareness di Amarterra Villas Bali Resort Nusa Dua,

Autograph Collection Media Sosial untuk penelitian- penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran *digital*.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Amarterra Villas Bali Nusa Dua, yang beralamat di Kawasan Pariwisata Nusa Dua ITDC Resort Lot Block B, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80363.

2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Hotel Berbintang Sebagai Media Promosi Brand Awareness. (Studi Kasus: Amarterra Villas Bali Nusa Dua).

3. Data Penelitian

a. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017) jenis data ada 2, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau scoring. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kualitatif yang berbentuk informasi seperti gambaran umum perusahaan dan informasi lain yang digunakan untuk membahas rumusan masalah.

b. Sumber Data

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Pengertian sumber data menurut (Arikunto, 2019) adalah: "Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh". Sedangkan menurut (Indriantoro, Supomo, & Bambang, 2013) sumber data adalah: "Sumber data merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data disamping jenis data yang telah dibuat di muka". Maka dapat disimpulkan bahwa sumber data adalah faktor yang paling penting dalam penentuan metode pengumpulan data untuk mengetahui darimana subjek data tersebut diperoleh. Sumber data terdiri dari:

1) Sumber Data Primer

Menurut (Sujarweni, 2019) data primer adalah data yang didapat dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel, atau juga dari hasil wawancara dengan narasumber. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendapatkan data

primer yaitu metode wawancara dan observasi. Wawancara bisa dilakukan dengan Director of Sales & Marketing, Marketing Communication Manager beserta Digital Marketing Executive dan kegiatan observasi yang kemudian akan diolah oleh peneliti.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan dari peneliti sendiri. Data ini digunakan untuk mendapatkan tambahan informasi bagi peneliti sehingga dapat memahami masalah lebih mendalam dan membantu mendukung data primer. Pengumpulan data sekunder yang dilakukan peneliti adalah dengan membaca buku-buku teori, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan artikel-artikel dari internet sebagai referensi penulisan.

c. Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2018) Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain

lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner, dokumentasi dan gabungan keempatnya. Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu:

1) Observasi

Metode observasi menurut Sugiyono (2018:203) adalah sebuah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi – informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian dan juga observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui 57 kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sedang dilakukan observasi

(pengamatan). Teknik pengumpulan data observasi dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap media sosial sebagai media promosi *brand awarness*.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:385) teknik pengumpulan wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari responden yang lebih mendalam.

Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur Director of Sales & Marketing, Marketing Communication Manager beserta Digital Marketing Executive untuk memperoleh data mengenai situasi yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti mengenai penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi brand awarness.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari catatan peristiwa atau variabel yang sudah berlalu. Dapat

bisa berupa tulisan, gambar atau karya – karya monumental dari dari seseorang. Dokumen berupa tulisan misalnya catatan harian, transkrip, buku, biografi, peraturan, kebijakan dan sebagainya. Dokumen berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, atau sketsa dan lain – lain. Sedangkan dokumen yang berbentuk karya seni, gambar, patung, film dan lain – lain Sugiyono (2018:369).

4. Metode Analisis Data

(Moleong, 2017) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Pada penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh Amarterra Villas Resort Bali Nusa Dua, Autograph Collection telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan brand awareness di kalangan wisatawan, baik domestik maupun internasional. Strategi yang diterapkan oleh Amarterra Villas meliputi penyajian konten visual berkualitas tinggi, pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara maksimal seperti Feed, Stories, Reels, dan Highlights, serta kolaborasi dengan influencer dan penyelenggaraan campaign interaktif seperti giveaway. Seluruh strategi ini dijalankan secara terstruktur dan konsisten untuk membentuk citra brand yang mewah, tenang, dan eksklusif di mata publik. Instagram tidak hanya berperan sebagai saluran promosi satu arah, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif yang

memperkuat hubungan antara resort dan audiens. Efektivitas penggunaan Instagram dapat dilihat dari meningkatnya jangkauan audiens, engagement rate yang tinggi, serta peningkatan trafik ke situs resmi resort yang berpotensi menghasilkan konversi pemesanan.

Namun demikian, dalam praktiknya, terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam pengelolaan promosi melalui Instagram, antara lain perubahan algoritma platform, persaingan konten visual dari kompetitor, dan keterbatasan sumber daya manusia. Kendala-kendala ini menuntut manajemen resort untuk terus beradaptasi, berinovasi, dan melakukan evaluasi berkala terhadap strategi yang dijalankan. Secara keseluruhan, Instagram telah menjadi salah satu media promosi modern pada era digitalisasi dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* Amarterra Villas Resort sebagai bagian dari jaringan Autograph Collection Hotels.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, berikut adalah beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk pihak pengelola Amarterra Villas Resort maupun peneliti selanjutnya:

1. Optimalisasi Manajemen Media Sosial secara Profesional

Diperlukan tim khusus yang memiliki kompetensi di bidang digital marketing, fotografi, videografi, dan analisis media sosial agar pengelolaan akun Instagram dapat dilakukan secara lebih terarah dan efektif.

2. Peningkatan Variasi Konten dan Inovasi Kreatif

Untuk menghadapi persaingan yang tinggi di industri perhotelan, resort perlu terus mengembangkan variasi konten, termasuk storytelling video, konten edukatif seputar budaya Bali, atau live session bersama staf maupun tamu. Amarterra Villas perlu membedakan diri melalui keunikan storytelling visual dan narasi brand yang kuat.

3. Pemanfaatan Iklan Berbayar (Instagram ADS)

Disarankan agar resort juga memanfaatkan fitur iklan berbayar dari Instagram guna memperluas jangkauan konten kepada target audiens yang lebih spesifik, terutama saat mengadakan promosi musiman.

4. Evaluasi Berkala Terhadap Strategi Konten

Strategi pemasaran digital yang dilakukan perlu dievaluasi secara rutin dengan menggunakan alat analitik seperti Instagram Insights atau Meta Business Suite agar dapat menyesuaikan diri dengan tren terbaru dan perubahan algoritma.

5. Penelitian Lanjutan

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan studi ini dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh penggunaan Instagram terhadap peningkatan reservasi secara langsung, atau membandingkan efektivitas Instagram dengan platform lain seperti TikTok atau YouTube.

6. Saran untuk Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Bagi program studi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali, disarankan untuk membuat mata kuliah yang berkaitan erat dengan Digital Marketing. Khususnya pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi di dunia industri. Mengingat perkembangan teknologi dan pergeseran pola promosi yang semakin mengarah ke platform digital, penting bagi kampus untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan praktis yang relevan, seperti strategi membangun *brand awareness*, teknik membuat konten digital, serta analisis performa media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelaku Usaha Keripik Mbludak Food) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/46993/>
- Cahyani, A. M. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Artotel Yogyakarta Melalui Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/31833>
- Gunawan, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Wargabantensatu) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta]. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/41915>
- Halim, R. E. (2020). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Produk MS Glow (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Ms.Glowbeauty) [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta]. <http://repository.upnvj.ac.id/8469/>
- Puspaningtyas, A. R. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Akun Instagram Nona Woman)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri

Syarif Hidayatullah Jakarta].

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/58767>

Sari, R. K. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Akun Instagram Shopee Indonesia)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/43838/>

Yulianty, N. P. A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Pada Usaha Ibu Rumah Tangga Di Kota Denpasar* [Skripsi, Universitas Udayana]. <https://repositori.unud.ac.id/>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Statista. (2023). Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/>

Marriott International. (2024). Amarterra Villas Bali Nusa Dua – Autograph Collection. Retrieved from <https://www.marriott.com>