

Choose a building block.

## ANALISIS DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA PROMOSI INSTAGRAM @OZORAMICEANDEVENTORGANIZER

Celvin Aditiya Hermansah<sup>1\*</sup>, Rachma Bhakti Utami<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Vokasi, Universitas Brawijaya, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Malang, Indonesia

\*corresponding author: [celvinaditiyaa@gmail.com](mailto:celvinaditiyaa@gmail.com)

**Abstract:** OZORA Event & Tour Organizer utilizes digital marketing, specifically Instagram, as a practical marketing tool. This Final Project aims to analyze the role of digital marketing in promoting OZORA Event & Tour Organizer's services, thereby reaching the target market with compelling content. Data collection techniques for this project include interviews, observations, and documentation. The findings suggest that OZORA Event & Tour Organizer's digital marketing aligns with Yazer Nasdini's theory regarding key indicators in digital marketing implementation which are accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation, and informativeness. Consequently, Instagram-based digital marketing plays a crucial role in promotional activities, aiding OZORA Event & Tour Organizer in reaching its target audience. From the results, it's evident that the analysis of OZORA Event & Tour Organizer's Instagram account's digital marketing activities has been successful, yet it also indicates some digital marketing instruments, such as Instagram ads, have not been utilized. Therefore, it is essential for OZORA Event & Tour Organizer to integrate all digital marketing instruments comprehensively to optimize marketing efforts through the Instagram platform.

**Keywords:** Analysis, Digital Marketing, Promotion, Social Media

**Abstrak:** OZORA Event & Tour Organizer menggunakan digital marketing yaitu Instagram sebagai alat pemasaran yang dianggap praktis. Tugas Akhir ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana peran pemasaran melalui digital marketing sebagai media promosi yang digunakan OZORA Event & Tour Organizer sehingga dapat mencapai target pasar dengan konten yang menarik. Teknik pengumpulan data dalam tugas akhir ini menggunakan kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa digital marketing yang dilakukan oleh OZORA Event & Tour Organizer sejalan dengan teori Yazer Nasdini terkait indikator dalam penerapan yang digunakan dalam kegiatan digital marketing yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, hambatan, dan informatif. Dengan demikian, digital marketing melalui instagram memainkan peran yang krusial dalam kegiatan promosinya sehingga membantu OZORA Event & Tour Organizer mencapai audiens yang sesuai. Dari hasil tugas akhir, dapat diketahui bahwa proses analisis dari kegiatan digital marketing yang dilakukan terhadap akun Instagram OZORA Event & Tour Organizer sudah berjalan dengan baik tetapi analisis ini juga menunjukkan beberapa instrumen digital marketing yang belum diterapkan seperti kegiatan Instagram ads. Oleh karena itu, penting bagi OZORA Event & Tour Organizer untuk melengkapi keseluruhan instrumen dari digital marketing agar lebih optimal dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui media promosi Instagram.

**Kata kunci:** Analisis, Digital Marketing, Promosi, Media Sosial

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era modern ini telah menghasilkan berbagai macam teknologi informasi yang sangat beragam terutama dengan hadirnya dukungan dari internet. Internet sendiri hadir dengan maksud memberikan alat komunikasi yang mudah dan cepat digunakan oleh masyarakat yang mengakibatkan masyarakat tidak dapat dipisahkan dari internet yang kini telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat di era modern. Hal tersebut yang menjadikan perubahan secara drastis dalam berkomunikasi yang dilakukan mulai dari sistem tradisional menjadi digital di era sekarang. Dengan adanya era tersebut, masyarakat era modern mengenal berbagai macam media sosial yang menggunakan internet sebagai media berbagi di era sekarang, bekerjasama, dan berkomunikasi pada kesehariannya.

Menurut (Eriadisvi & Taufiqurahman, 2023) Pemasaran digital atau yang bisa disebut dengan digital marketing adalah segala kegiatan pemasaran yang menggunakan perangkat yang terkoneksi dengan internet dan berbagai strategi serta media digital dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online. Melalui media sosial ini, digital marketing mampu memberikan media promosi berupa penerapan kegiatan seperti Social Media Marketing yang menjadi kunci utama dari penerapannya.

media sosial untuk saat ini yang sering digunakan sebagai perantara digital marketing era ini yaitu Instagram. Berdasarkan data dari Napoleon Cat, pengguna Instagram di Indonesia sampai februari 2023 mencapai 106,7 juta pengguna. Data itu mengalami peningkatan sebesar 12,9 % dari pada Bulan Januari 2023. Manfaat dari pemasaran melalui Instagram mampu membantu pemilik usaha untuk mencari sasaran pasar, memenuhi keinginan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta mengetahui kemampuan yang dimiliki oleh pesaing. Dengan begitu proses sebuah promosi dapat terjalin dengan dua arah yang nantinya dapat memberikan pencapaian bagi target pemasaran sebuah perusahaan.

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Instagram di Indonesia Februari 2023.

Sumber: Napoleoncat.com



Fenomena dalam pemakaian media promosi Instagram sebagai pemasaran digital di era modern ini digunakan oleh para pembisnis terutama pada OZORA Event and Tour Organizer. OZORA Event and Tour Organizer memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media dalam melakukan promosi melalui digital marketing. Oleh karena itu, strategi yang dimiliki OZORA Event and Tour Organizer dalam melakukan persaingan dengan kompetitor lain, tidak hanya berdasarkan penawaran dalam konten saja, tetapi juga adanya

engagement yang di bangun dengan target pasarnya. Melalui Instagram, OZORA mampu memberikan ruang luas bagi audiens terhadap informasi yang diberikan maupun berbagai kegiatan yang dilakukan.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Digital Marketing

Pemasaran adalah proses memproduksi, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. (Muljono, 2018). Menurut (Priatama et al., 2021) digital marketing sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital untuk menciptakan saluran yang dapat berhubungan dengan resipien potensial agar tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat berjalan efektif. Sehingga dapat dikatakan tujuan dasar dari pemasaran untuk memberikan kemudahan dari sisi konsumen maupun pelaku usaha dalam menerapkannya. (Setyowati, 2020) bahwa pemasaran digital adalah media pemasaran yang memanfaatkan peralatan internet dan teknologi informasi yang ada untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran. Adapun indikator digital marketing menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021) yaitu:

- a) *Accessibility* (aksesibilitas) *Accessibility* adalah sebuah kemampuan pengguna untuk melakukan akses informasi dan layanan yang berada di secara online periklanan. Maksud *Accessibility* pada umumnya berkaitan dengan tata cara pengguna dapat melakukan akses situs sosial media.
- b) *Interactivity* (interaktivitas) *Interactivity* adalah tingkat komunikasi dua arah dan mengacu pada kemampuan timbal balik antara pengiklan dan konsumen dalam berkomunikasi dan menanggapi masukan yang diterima
- c) *Entertainment* (hiburan) Hiburan adalah kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan dan hiburan kepada konsumen. Pada dasarnya iklan banyak memberikan informasi sekaligus memberikan hiburan.
- d) *Credibility* (kepercayaan) *Credibility* adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap iklan yang mereka lihat, atau sejauh mana iklan tersebut memberikan informasi yang handal, tidak memihak, kompeten, dapat dipercaya, dan spesifik tentang konsumen.
- e) *Iritation* (kejengkelan) *Iritation* adalah gangguan yang terjadi pada periklanan online, termasuk penipuan dan manipulasi iklan yang mengakibatkan pengalaman konsumen yang buruk terhadap iklan online.
- f) *Informativeness* (informative) adalah Kemampuan iklan dalam memberikan informasi kepada konsumen yang mana periklanan tersebut harus menyampaikan Gambaran sebenarnya dari produk/jasa tersebut sehingga dapat mendatangkan manfaat ekonomi bagi konsumen.

#### Promosi

Promosi berasal dari kata *Promote* dalam bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan menyadarkan konsumen akan suatu produk atau jasa, menyadarkannya, dan membangkitkan minat untuk membeli produk atau jasa tersebut. (Ramadan, 2021). Pendapat lain dijelaskan oleh (Salwa Az Zhahra Putri & Acep Samsudin, 2023) Promosi dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mengiklankan keberadaan produknya dan memberikan keyakinan kepada pembeli akan keunggulan produk tersebut. Tujuan dari promosi ialah menjadikan sebuah sarana informasi menarik yang setelah itu mampu memberikan pengaruh dan peningkatan pengunjung. (Tasruddin, 2015). Menurut Kotler dan Keller (Fachry, 2020) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi. Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar. Pesan iklan adalah ukuran seberapa baik pesan iklan diimplementasikan dan dibawa ke pasar.
2. Media Promosi. Media periklanan adalah media yang digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan promosi. Waktu Promosi. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Frekuensi Promosi. Frekuensi promosi adalah banyaknya promosi yang dijalankan secara bersamaan pada suatu media promosi.

### **Media Sosial**

(Hidayati et al., 2021) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis Internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pengguna untuk membuat atau bertukar informasi melalui aplikasi ini. Dalam pengertiannya media sosial atau *social networking* merupakan salah satu media online dimana para penggunanya dapat terhubung satu sama lain, berbicara, berpartisipasi, berbagai informasi dengan pengguna lainnya (Putri et al., 2016). Menurut Rulli Nasrullah (2017:160) beberapa indikator media sosial, yaitu:

1. Social Presence, artinya dengan kontak yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi penilaian responden atau social presence yaitu interaksi media sosial.
2. Media Richness, artinya dengan mengurangi ketidakjelasan dan ketidaknyamanan informasi melalui proses komunikasi.
3. Self Disclosure, artinya sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka dan pemikiran. Melalui media sosial konsumen dapat mengutarakan pengungkapannya.

### **Instagram**

(Mahmudah & Rahayu, 2020), menyatakan bahwa nama Instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, Instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirim atau dibagikan kepada orang lain. Instagram adalah sebuah aplikasi yang sering digunakan dalam membagikan foto beserta video.

Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi fitur membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produk/jasa lewat instagram (Ubaidilah & Widiarti, 2023)

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penelitian Dewi Utara dan Dewi Endah Fajariana (2018) dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @Subur\_Batik)” Penelitian menunjukkan hasil bahwa strategi dari subur batik adalah mengoptimalkan penggunaan sosial media marketing Instagram karena mampu memberikan jangkauan aktif yang luas dalam pemasarannya. Instagram awalnya memang hanya sekedar aplikasi foto sederhana. Tetapi sekarang batik subur mampu memberikan gerakan perubahan dan menjadikan Instagram sebagai perantara platform penjualan batik subur dengan cara mengoptimalkan konten dari batik subur yang berisikan tulisan nada menghibur hingga mendorong keterlibatan pelanggan sehingga mampu memberikan efek positif bagi batik subur setiap tahunnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Andriansyah & Karsa (2018) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Screamous Clothing”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi yang dilakukan oleh Screamous Clothing adalah sebuah periklanan, promosi penjualan melalui media Instagram. Promosi penjualan dengan menginformasikan melalui media tersebut memberikan informasi yang sedang terjadi di Sceamous Clothing seperti, diskon, buy 1 get 1 di setiap event yang dibuat Screamous Clothing.

Penelitian yang dilakukan oleh Filus Fredik & Indra Dewi (2018) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Screamous Clothing”. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa promosi yang dilakukan oleh Screamous Clothing adalah sebuah periklanan, promosi penjualan melalui media Instagram. Promosi penjualan dengan menginformasikan melalui media tersebut memberikan informasi yang sedang terjadi di Sceamous Clothing seperti, diskon, buy 1 get 1 di setiap event yang dibuat Screamous Clothing.

Penelitian yang dilakukan oleh (Priatama et al., 2021) dengan judul “Analisis Teknik Digital marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafooddhunterofficial)”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa digital marketing pada tiktok yaitu iklan, storytelling, komedi, diskon, testimoni, tegar, dan promo. Selain itu, terdapat teknik audio music, cashback dan feedback sehingga dengan teknik tersebut promosi melalui digital marketing akan meningkatkan engagement yang berdampak pada pelaku usaha bisnis.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian menggunakan metode penelitian deskripsi dengan pendekatan kualitatif yang menghimpun data tanpa memerlukan pengujian hipotesis sehingga terbatas pada objek yang sedang diteliti dengan dukungan data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Sugiono (2020:9) Metode penelitian kualitatif adalah metode

penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme atau interpretatif yang digunakan untuk mempelajari keadaan benda alam, dimana peneliti sebagai instrumen utama dan teknik pengumpulan datanya adalah triangulasi (observasi, wawancara, dokumentasi) menyarankan dilakukan dengan kombinasi dari Biasanya data yang diperoleh adalah data kualitatif, analisis datanya bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif berupa pemahaman makna, pemahaman keunikan, konstruksi fenomena, dan penemuan hipotesis.

### **Data Primer**

Data Primer adalah sebuah data asli yang didapatkan peneliti secara langsung dari sumber data seperti Perusahaan yang bersangkutan dengan menggunakan teknik pengumpulan data.

### **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang berfungsi sebagai pelengkap dari adanya data primer. Data ini dapat diperoleh dengan cara mempelajari, membaca, dan memahaminya melalui media lain yang bersumber pada buku dan literatur yang didapat di perpustakaan atau dari Perusahaan yang bersangkutan.

### **Metode Analisis Data**

Analisis data adalah serangkaian kegiatan yang mengkaji, mengelompokkan, mensistematisasikan, menafsirkan, dan mengkaji data sehingga fenomena mempunyai nilai sosial, akademis, dan ilmiah. (Siyoto & Sodik, 2015). Tujuan dari adanya analisis ini untuk memahami informasi yang terdapat pada data tersebut.

### **Reduksi Data**

Saat awal penelitian, data yang terkumpul masih ada beberapa yang belum optimal dalam pengolahannya sehingga diperlukan pemilihan data yang dianggap penting agar relevan dengan topik yang sedang diteliti. Data tersebut didapatkan melalui hasil dari observasi kegiatan digital marketing melalui media promosi Instagram dan juga hasil dari wawancara.

### **Display Data**

Display data merupakan hasil dari data- data penelitian yang sudah tersusun secara terperinci untuk memberikan gambaran penelitian secara utuh yang nantinya untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Data tersebut diperoleh melalui hasil wawancara kepada informan yang ada di *OZORA Event & Tour Organizer* yang kemudian data yang direduksi terlebih dahulu sehingga nantinya akan disajikan sesuai dengan topik penelitian, yaitu analisis digital marketing melalui media promosi Instagram.

## Kesimpulan/Verifikasi Data

Pada topik penelitian ini, Penulis melakukan verifikasi data yang diambil dari hasil observasi dan wawancara kepada informan dan memastikan kebenaran data yang diperoleh itu valid sehingga dapat terjamin dari segi data yang diperoleh. Verifikasi ini dilakukan dengan cara penulis melakukan konfirmasi ulang kepada pihak yang bertanggung jawab dari perusahaan yang bersangkutan.

## PEMBAHASAN

### Pembahasan

#### Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Pemasaran Digital di OZORA Event & Tour Organizer

Instagram merupakan salah satu jenis jejaring sosial yang biasa digunakan oleh para pebisnis dan perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasanya. Penggunaan Instagram sebagai media promosi melalui digital marketing saat ini telah menjadi kegiatan yang sering dilakukan oleh para pengusaha. Instagram menjadi salah satu platform yang sering digunakan sebagai media pemasaran digital seperti halnya yang dilakukan oleh bisnis travel seperti @ozoramiceandeventorganizer. Hal ini dinilai efektif dalam menciptakan *Brand Awareness* dari OZORA Event & Tour Organizer melalui media sosial. Fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram seperti Feeds, Instagram Story, dan Reels yang menjadi dasar dalam membangun kepercayaan konsumen melalui *digital marketing* pada @ozoramiceandeventorganizer.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari *Director in Charge* dan *Marketing Manager* dari OZORA:

“Untuk saat ini platform akses informasi tentang OZORA Event & Tour Organizer sendiri baru ada *social media* Instagram dan untuk website masih belum karena untuk sekarang website dirasa kurang efektif terutama OZORA sendiri kebanyakan klien dari *corporate*. Audiens dapat mendapatkan informasi tentang OZORA melalui *social media* terutama instagram. Namun, untuk kedepannya OZORA juga akan mengembangkan akses informasi melalui data base seperti *wa blast*, *email blast*, *sms blast* dari data base klien OZORA dan jika nanti OZORA sudah *go international* baru akan melakukan sistem website untuk mencari informasi agar negara lain juga dapat melihat ataupun mengakses informasi dari OZORA”.

#### Digital Marketing Melalui Instagram Story Menyampaikan Informasi Kepada Followers

Story Instagram juga sebuah fitur instagram yang digunakan oleh OZORA Event & Tour Organizer sebagai digital marketingnya diungkap dari jawaban narasumber sebagai berikut:

“Strategi sendiri yang dilakukan OZORA Event & Tour Organizer adalah selalu mengajak komunikasi dan memberikan informasi-informasi melalui fitur-fitur yang ada di Instagram seperti story yang di kemas dengan konsep tebak-tebakan, *pooling*, dan juga hiburan yang nantinya dapat memberikan para followers merasa ada daya tarik untuk melakukan komunikasi ataupun melakukan *reply* dari story yang di sajikan”.

## **Digital Marketing Melalui Instagram Feeds Menyampaikan Informasi kepada Followers**

Feeds Instagram juga digunakan oleh OZORA Event & Tour Organizer sebagai digital marketingnya diungkap dari jawaban narasumber sebagai berikut:

“Jika dalam konteks Instagram, kita pastinya memakai feeds sebagai sarana informasi kepada *followers*. Misalkan kebijakan ataupun informasi kita pasti post di feeds kemudian kita teruskan ke snap ig ataupun story wa dan juga *share link* ke line maupun social media lainnya. Untuk kedepannya akan lebih serius juga melalui media sosial lainnya”.

## **Digital Marketing Melalui Instagram Reels Bermanfaat Untuk Menjangkau Followers Lebih Jauh**

Digital marketing yang dilakukan selain menggunakan fitur Instagram Ads, Story, dan Feeds OZORA Event & Tour Organizer juga menggunakan reels sebagai media promosinya hal ini juga diungkap oleh narasumber saat wawancara:

“Konten yang informatif dan juga seputar *traveling* yang biasanya sih di *upload* di reels. Misalnya cara pembuatan visa atau step-step pengajuan paspor dan mengangkat konten informasi tujuan wisata yang baru seperti *fun fact* dan juga *ecplore* negara. Salah satu *itinerary* yang ada di cina yaitu *congcing* yang mana sudah diterapkan lama oleh OZORA namun, akhir-akhir ini baru ditepakan oleh oleh agensi lainnya dan juga portofolio tapi, untuk menarik audiens pastinya dengan konten yang informatif. Hal tersebut akan membuat para *followers* menunggu konten selanjutnya yang akan di *upload* oleh OZORA. Yang mana dalam reels ini algoritmanya masih *random* jadi dapat memungkinkan tersebar dengan luas dan cepat”.

## **Konten Pemasaran Yang Digunakan @ozoramiceandeventorganizer Berupa Portofolio dan Promos**

Konten yang ingin di tonjolkan oleh OZORA Event & Tour Organizer dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah portofolio dan juga promosi dari jasa yang ditawarkan oleh OZORA. Hal ini disampaikan oleh narasumber pada saat wawancara sebagai berikut:

“Konten yang informatif dan juga seputar *traveling* yang biasanya di *upload* di reels. Misalnya cara pembuatan visa atau step-step pengajuan paspor dan mengangkat konten informasi tujuan wisata yang baru seperti *fun fact* dan juga *explore* negara, salah satunya *itinerary* yang ada di cina yaitu *congcing* yang mana sudah di terapkan lama oleh OZORA namun, akhir-akhir ini baru di terapkan oleh agensi lainnya dan juga portofolio yang menarik”.

## **Analisis Digital Marketing melalui media promosi Instagram dari OZORA Event & Tour Organizer**

OZORA Event & Tour Organizer merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang travel tentunya melakukan kegiatan pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. *Digital marketing* menjadi salah satu *instrument* dasar yang diterapkan oleh OZORA untuk memasarkan jasa yang mereka tawarkan. Hal tersebut berguna sebagai pencapaian tujuan dari perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan selain dari instrumen pemasaran lainnya yang lebih dulu diterapkan oleh perusahaan ini.



Dalam melakukan penerapan *digital marketing*, terdapat indikator-indikator digital marketing yang dikemukakan oleh Yazir Nasdini, berupa aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, dan informatif yang secara tidak langsung diperhatikan OZORA Event & Tour Organizer untuk menerapkan kegiatan *digital marketing* sebagai media promosi. Berikut indikator-indikator *digital marketing* yang diperhatikan oleh OZORA Event & Tour Organizer dalam menjalankan bisnisnya agar kegiatan promosi melalui media sosial dapat terlaksana dengan baik sesuai harapan dari perusahaan.

1. *Accessiility* (Aksesibilitas)

Adaptasi yang dilakukan oleh OZORA Event & Tour Organizer untuk menghadapi era digital ini yaitu memudahkan calon konsumen yang ingin mendapatkan informasi yang mereka tawarkan di implementasikan melalui media sosial terutama Instagram yang menjadi media utama dari OZORA Event & Tour Organizer. Calon konsumen dapat menulis kata kunci “OZORA Event Organizer” pada mesin pencarian google dan dengan hastag “#ozoraeventorganizer” pada mesin pencari yang terdapat di Instagram .

2. *Interactivity* (Interaktifitas)

Adaptasi yang digunakan yaitu dengan Calon konsumen yang ingin berkomunikasi dapat menghubungi kontak admin melalui linktree yang terdapat di bio Instagram ataupun melalui fitur DM yang ada di insatgram, dan admin OZORA Event & Tour Organizer akan melayani setiap pertanyaan yang diberikan oleh calon konsumen terkait layanan OZORA.

3. *Entertainment* (Hiburan)

OZORA Event & Tour Organizer juga menyisipkan hiburan pada beberapa unggahan yang mereka sajikan terutama pada platform media sosial Instagram yang menjadi media utama yang digunakan oleh OZORA Event & Tour Organizer berupa reels dan juga feeds yang menjadi fitur andalan OZORA dalam menerapkan *entertainment* dalam pemasaran digitalnya.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Dalam hal ini OZORA memberikan kepercayaannya melalui kegiatan dari layanan OZORA seperti *itinerary* yang diberikan dan juga melakukan *brief* sehingga tanpa OZORA meminta konsumen untuk follow akun OZORA para konsumen sudah menanyakan akun tersebut dan mem-follow dengans sendirinya.

5. *Irritation* (Kejengkelan)

Pada hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pak Hendra Tjong selaku *Directur In Charge* OZORA Event & Tour Organizer pada 20 Maret 2024 melalui *zoom meeting*, diketahui bahwa tidak terdapat tindakan manipulasi yang mengakibatkan penipuan bagi klien. salah satu bukti bahwa OZORA Event & Tour Organizer menjalankan pemasaran online dengan baik terdapat dalam fitur post reels dan highlight yang mana berisikan pengalaman dari berbagai klient beserta *review* langsung dari beberapa klien serta dari beberapa klien yang selalu mention akun Instagram OZORA disetiap melakukan snap di instastory.

## 6. Informative (Informatif)

Dalam memasarkan setiap layanan ataupun *event* yang ditawarkan, OZORA Event & Tour Organizer mengemas penawaran layanan jasa ataupun event tour tersebut secara ringan dan informatif dengan menggunakan fitur Instagram sebagai perantara *digital marketing* seperti feeds, story dan juga reels. Adapun informasi yang disajikan berupa *tour travel* dan keterangan terkait dengan destinasi tersebut, video gambaran objek wisata yang ditawarkan, kegiatan apa saja yang dilakukan beserta penjelasan singkat, fasilitas yang diberikan, dan sebagaimana salah satu fitur reels yang digunakan sebagai perantara pemasaran konten

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan Tugas Akhir dan pembahasan pada bab-bab yang sudah penulis sajikan, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan *digital marketing* yang diterapkan oleh OZORA Event & Tour Organizer sesuai dengan teori dari Yazer Nasdini yang menyatakan bahwa terdapat indikator-indikator dalam peranan *digital marketing* yang terdiri dari 6 bagian yaitu, Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Iritation, dan Informativeness yang mana indikator tersebut diterapkan pada *platform* media sosial Instagram dalam melakukan kegiatan pemasaran. Dari 6 indikator digital marketing tersebut, terdapat 2 indikator yang masih belum maksimal dalam penerapannya terhadap akun Instagram OZORA yaitu indikator *Interactivity* dan juga *Informative*. Hal tersebut disebabkan karena hasil data analisis yang penulis lakukan melalui indikator Interactivity dan Informatif menunjukkan bahwa Instagram OZORA belum konsisten dan tidak berkesinambungan antara followers dengan likes serta comment dari setiap konten yang OZORA upload. Hal tersebut dianalisis menggunakan perhitungan engagement rate yang mendapatkan hasil 2.63% dari total interaksi pada keseluruhan akun Instagramnya. Sehingga interaksi dan juga informasi yang terjalin antara followers dengan konten yang diberikan OZORA Event & Tour Organizer masih belum konsisten mulai dari jumlah like beserta komen yang terdapat pada konten OZORA.

Kegiatan digital marketing melalui media promosi Instagram tersebut pada akun OZORA Event & Tour Organizer telah memberikan peningkatan terhadap jangkauan akun yang dapat dilihat melalui fitur Instagram insight dan juga dapat tersebar sesuai dengan target *market* yang dituju oleh OZORA Event & Tour Organizer. Kegiatan *digital marketing* melalui Instagram sebagai media promosi ini berjalan dengan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Namun perlunya melakukan pengembangan yang lebih optimal melalui acuan 6 indikator diatas terutama pada indikator interactivity dan informatif agar dapat maksimal dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas dan juga tepat sasaran.

## Saran dan Keterbatasan

Setelah melakukan penelitian di *OZORA Event & Tour Organizer* dan melaksanakan wawancara, penulis ingin memberikan saran yang membangun berkaitan dengan digital marketing terhadap sosial media Instagram yang bertujuan sebagai media promosi yang digunakan sebagai berikut. *OZORA Event & Tour Organizer* diharapkan dapat memperluas penggunaan instrumen digital marketing untuk menjangkau lebih banyak audiens, khususnya melalui platform seperti Instagram Ads.

Langkah ini akan membantu *OZORA* menasar target pasar yang lebih spesifik dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital mereka. Penggunaan alat ini dapat mendukung pertumbuhan bisnis dengan memperluas cakupan audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, *OZORA* diharapkan lebih menekankan pada indikator Interactivity dan Informative dalam strategi digital marketing mereka. Salah satu caranya adalah dengan memperhatikan waktu unggah konten untuk menyesuaikan dengan kebiasaan audiens serta menggunakan tagar yang sedang populer untuk meningkatkan visibilitas.

Langkah ini dapat membantu menarik lebih banyak perhatian audiens sekaligus memberikan informasi yang relevan dan menarik. Untuk mengoptimalkan interaksi dengan audiens, *OZORA* juga disarankan lebih aktif dalam membuat konten story yang kreatif, seperti konsep tanya jawab (Q&A). Pendekatan ini tidak hanya membuka ruang untuk bertukar pikiran, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Dengan demikian, indikator Interactivity dan Informative dapat tercapai secara maksimal, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna dan keterlibatan audien

## REFERENSI

- Andriansyah, T., & Karsa, S. I. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Screamous Clothing. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 88–93.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Eriadisvi, E., & Taufiqurahman, E. (2023). Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 224–233. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8312211>
- Fachry, F. (2020). Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang the Influence of Pembelian Batik Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(October).
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jisip*, 7(2), 84. [www.publikasi.unitri.ac.id](http://www.publikasi.unitri.ac.id)
- Hidayati, F. W., Jhoansyah, D., Deni, R., & Danial, M. (2021). Jurnal Indonesia Sosial Sains. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 230–240.

- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021a). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021b). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Salwa Az Zhahra Putri, & Acep Samsudin. (2023). Optimalisasi Sosial Media Marketing untuk Meningkatkan Konversi Penjualan pada Usaha Catering Rumahan. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdi Untuk Negeri*, 2(3), 165–170. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v2i3.1114>
- Setyowati, R. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm. *Mini Riset, Universitas Islam Indonesia*, 1–19. [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058 Riza Setyowati.pdf?sequence=1](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/28279/17211058%20Riza%20Setyowati.pdf?sequence=1)
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1), 107–116.
- Ubaidilah, M., & Widiarti, P. W. (2023). Pengaruh Terpaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Akun Media Sosial Instagram @Promodazzle the Effect of Promotion Exposure on Consumer Buying Interest on Social Media of @Promodazzle’S Instagram Account. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 273–284. <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i3.19177>