

Strategi *Marketing Communication* Melalui Sosial Media Instagram Dalam Meningkatkan Citra dan Popularitas Swiss-Belresort Watu Jimbar

Kadek Januarsa Adi Sudharma¹, Putu Della Arista Putri²

Kata Kunci:

Komunikasi Pemasaran;
Media Sosial;
Promosi.

Keywords:

Marketing Communication;
Social Media;
Promotion.

Correspondensi Author

Program Studi Hukum
Universitas Pendidikan Nasional
Denpasar Selatan, Bali, Indonesia
Email:
januarsa.adi@undiknas.ac.id

History Article

Received: 20-08-2023;
Reviewed: 21-12-2023;
Accepted: 07-02-2024;
Available Online: 10-04-2024;
Published: 13-04-2024;

Abstrak. Kajian ini bertujuan mengetahui strategi *marketing communication* seperti apa yang dijalankan oleh Swiss-Belresort Watu Jimbar melalui media sosial Instagram, dalam rangka meningkatkan citra dan popularitas perusahaan. Subjek dalam kajian ini adalah seorang *marketing communication* Swiss-Belresort Watu Jimbar berperan dalam pemasaran produk yang ditawarkan dan membangun citra serta popularitas *brand* dengan kegiatan komunikasi pemasaran, yang dipasarkan melalui sosial media Instagram. Kajian ini didasarkan pada teori *marketing communication* atau komunikasi pemasaran. Hasil yang diperoleh berdasarkan pada konten-konten yang diunggah dalam Instagram dan interaksi bersama pengikut, bahwa Swiss-Belresort Watu Jimbar dapat menjalankan konsep *marketing communication* yang sesuai. Namun, kreatifitas konten masih dibatasi oleh aturan, sehingga terkesan kaku dan kurang mengikuti tren yang sedang digandrungi oleh generasi Z. Oleh karenanya, solusi yang dapat ditawarkan adalah memberikan kebebasan dalam pembuatan konten yang sesuai dengan target pasar generasi Z.

Abstract. This study aims to find out what kind of marketing communication strategy is implemented by Swiss-Belresort Watu Jimbar on Instagram, in order to increase the company's image and popularity. The subject of this study is a Swiss-Belresort Watu Jimbar marketing communication role in product marketing and building brand image and popularity, which are marketed through social media Instagram. This study is based on marketing communication theory. The results obtained are based on the content uploaded on Instagram and interactions with followers, that Swiss-Belresort Watu Jimbar can carry out the appropriate marketing communication concept. However, content creativity is still limited by the rules, so it seems rigid and doesn't follow what the Z Generation loves. Therefore, the solution that can be offered is to give the freedom to create content according to the Z Generation as the target market.



PENDAHULUAN

Setelah usai dengan wabah covid-19 yang pertama kali masuk ke Indonesia pada Maret 2020 lalu, kini Swiss-Belresort Watu Jimbar telah kembali beroperasi normal dengan berbagai macam penawaran yang tidak hanya bisa diakses oleh tamu yang menginap, tetapi juga pengunjung luar. Kembali normalnya aktivitas saat ini, sangat berdampak pada penjualan di Swiss-Belresort Watu Jimbar, sehingga banyaknya *event-event* yang kembali diadakan untuk menarik perhatian masyarakat luas. *Theme Night Buffet* adalah salah satu *event* yang menarik, karena pengunjung luar yang tidak menginap pun dapat melakukan reservasi untuk merasakan *all you can eat buffet dinner* di Swiss-Belresort Watu Jimbar. *Theme Night Buffet* merupakan rancangan *buffet dinner* dengan menu makanan yang telah ditentukan sesuai dengan tema di hari tertentu. Setelah usai pandemi, pada tahun 2022 *event* ini kembali dilaksanakan. Banyaknya *event-event* yang sudah dirancang dan dilaksanakan tersebut menjadikan Swiss-Belresort Watu Jimbar mencari cara untuk dapat mengenalkannya pada masyarakat luas, baik lokal maupun mancanegara. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra dan popularitas Swiss-Belresort Watu Jimbar, untuk dapat mempertahankan eksistensinya setelah kembali bangkit dari pandemi covid-19.

Menjadikan *marketing communication* untuk dapat meningkatkan citra dan popularitas dari suatu *brand* adalah suatu jalan yang kerap kali diterapkan oleh berbagai macam perusahaan. Karena penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan pihak eksternal lainnya. Oleh karenanya, untuk mencapai jalinan hubungan yang baik, diperlukan pula komunikasi yang baik untuk meraih kepercayaan konsumen menjadi sebuah loyalitas dan menjadi *sustainable company* atau perusahaan berkelanjutan. Karena citra dan popularitas terbentuk dengan adanya pengalaman, kesan dan pemikiran dari konsumen yang menciptakan perspektif serta representasi sebuah *brand* secara keseluruhan (Nanda, 2022).

Dimasa kini peluang yang dilihat dari penerapan *marketing communication*, yaitu

berdasarkan pada era digital. Pada era digital ini masyarakat lebih dimudahkan lagi akan akses informasi dan berinteraksi dengan sesamanya, bahkan tidak hanya antar masyarakat di satu negara tetapi juga dengan negara lainnya. Karena diperlukan adanya jalinan komunikasi interaktif antar pelaku usaha dengan konsumennya, sehingga tercipta hubungan berkelanjutan yang potensial dalam keberlangsungan suatu *brand* atau perusahaan. Hal ini tentu lebih memudahkan lagi untuk kita dapat mempromosikan barang atau jasa yang hendak ditawarkan, begitu pula digunakan oleh Swiss-Belresort Watu Jimbar. Terlebih target pasar dari Swiss-Belresort Watu Jimbar tidak hanya penduduk lokal, tetapi mancanegara.

Produk dari era digital ini salah satunya adalah media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi menjadi suatu hal yang lazim untuk digunakan pada masa sekarang ini. Sosial media merupakan ruang publik yang mudah diakses oleh seluruh masyarakat tidak hanya dalam negeri, tetapi mancanegara pun dapat mengakses apa yang kita publikasikan atau promosikan dalam media sosial. Lebih dari itu, media sosial juga tidak hanya sebagai wadah bagi kita untuk dapat mengakses informasi, tetapi juga bisa menyebarluaskan informasi kepada orang lain. Strategi *marketing communication* tentu relevan digunakan untuk manajemen *social media* atau dalam menjalankan *social media marketing*. Karena dari hasil analisis Utami dan Saputri (2020), *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan loyalitas terhadap merek. Maka menggunakan Instagram sebagai sarana untuk melancarkan komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang tepat dalam meningkatkan citra dan popularitas. Sehingga, banyak *brand* atau perusahaan yang memfokuskan promosi mereka dengan memanfaatkan keunggulan media sosial.

Sehingga peluang ini menjadikan seluruh informasi mengenai *event* yang diluncurkan oleh Swiss-Belresort Watu Jimbar akan selalu dipromosikan pada akun media sosial resmi yang mereka miliki. Akun media sosial resmi yang dimiliki Swiss-Belresort Watu Jimbar yaitu salah satunya

Instagram, dikelola oleh seorang *marketing communication*. Sosial media juga menjadi media interaktif saling berkomentar dan berbalas pesan dari pihak Swiss-Belresort Watu Jimbar dengan pengikutnya di Instagram, sehingga kemudahan informasi didapatkan oleh masyarakat dan komunikasi yang baik pun dapat terjalin. Menurut Kurniawan (2017), salah satu keunggulan Instagram adalah memiliki segmentasi pasar yang lebih fokus, sehingga dapat dilakukan penyaringan pasar dengan tepat sasaran berdasarkan penyajian informasi yang kita unggah. Oleh karenanya, sosial media Instagram digunakan sebagai salah satu wadah untuk menerapkan *marketing communication* atau komunikasi pemasaran di Swiss-Belresort Watu Jimbar.

Selama mendapat kesempatan untuk melaksanakan praktik kerja sebagai bagian dari *marketing communication* di Swiss-Belresort Watu Jimbar, penulis melihat bahwa Swiss-Belresort Watu Jimbar berperan aktif dalam berkomunikasi dan melakukan aktivitas pemasarannya pada sosial media yang mereka miliki. Hal ini terlihat dari adanya minimal satu konten yang harus diunggah pada akun sosial media mereka setiap harinya dan selalu memberikan *update* informasi seputar *event* yang sedang berlangsung. Bali terkenal sebagai tempat tujuan wisata bagi turis asing maupun penduduk lokal Indonesia, sehingga vila, hotel, maupun resor mudah ditemui.

Dengan adanya fenomena ini membuat penulis tertarik untuk mengkajinya ke dalam laporan akhir dari PKL ini. Selama melaksanakan praktik kerja, penulis telah mengobservasi bahwa Swiss-Belresort Watu Jimbar merupakan perusahaan yang kompetitif, yang mampu beradaptasi dan terus berkembang dalam peningkatan citra serta popularitas mereka, dengan menjadikan sosial media sebagai salah satu wadah untuk menjalankan *marketing communication* yang mereka lakukan.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Swiss-Belresort Watu Jimbar yang berlokasi di Jl. Danau Tamblingan No.99A, Sanur, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Rentang waktu kegiatan ini

dilaksanakan adalah 12 Juni 2023 hingga 14 Agustus 2023. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah observasi. Yang menjadi subjek observasi adalah seorang *marketing communication* Swiss-Belresort Watu Jimbar dan objeknya adalah akun Instagram hotel yang dikelola olehnya. Observasi dilakukan berdasarkan pada teori komunikasi pemasaran. Dari pengamatan yang dilakukan, penulis melihat bahwa *marketing communication* dari Swiss-Belresort Watu Jimbar sudah dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam manajemen media sosial Instagram resmi yang dimiliki oleh hotel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kembali bangkitnya perekonomian setelah pandemi covid-19 menjadikan industri pariwisata kembali mengalami peningkatan. Meningkatnya kembali perekonomian melalui pariwisata yang kini telah kembali hidup di Indonesia, salah satunya daerah pariwisata yaitu Bali, turut serta menghidupkan perhotelan yang selama masa pandemi mengalami penurunan dalam penjualan. Dengan ketatnya persaingan yang kini dihadapi oleh hotel, resor dan vila, membuat manajemen di masing-masing perusahaan memutar otak untuk dapat meningkatkan kembali penjualan mereka setelah mengalami kemunduran. Untuk itu dengan adanya kita di era digital, internet saat ini menjadi salah satu opsi yang turut dipilih sebagai sarana promosi, terlebih lagi setelah dilanda pandemi selama 2 tahun dengan kehidupan sosial yang terbatas, membuat masyarakat semakin beradaptasi dengan kecanggihan digital. Internet berasal dari dua kata, yaitu *inter* dan *networking* yang berarti kumpulan jaringan komputer dan berbagai jenis tipe yang dapat saling berkomunikasi dengan adanya penggunaan suatu standar komunikasi, yang dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi (Kurniawati dan Arifin, 2015). Karena perkembangan dalam hal teknologi tentunya berpengaruh besar dalam kehidupan masyarakat Indonesia, melihat peran internet yang berdampak signifikan terhadap sumber pencarian hingga pertukaran data informasi hingga akses komunikasi dengan berbagai masyarakat di belahan bumi lainnya.

No	Nama	Nilai / Juta Pengguna
1	India	229,55
2	Amerika Serikat	143,35
3	Brasil	113,5
4	Indonesia	89,15
5	Turki	48,65
6	Jepang	45,7
7	Meksiko	36,7
8	Inggris	28,75
9	Jerman	27,45
10	Italia	26,2

Gambar 1: Jumlah pengguna Instagram tahun 2023 (sumber: databoks)

Swiss-Belresort Watu Jimbar pun turut menggunakan produk digital sebagai opsi untuk promosi berbagai fasilitas maupun *event* yang mereka miliki. Salah satunya adalah media sosial, yaitu Instagram. Media sosial dapat memberikan identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan, yang juga membantu dalam menyebarkan pesan secara komunikatif dan dalam rentang waktu yang singkat (Kurniawati dan Arifin, 2015). Terlihat pada gambar di atas yang mengutip dari laman databoks, bahwa menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram secara global mencapai 1.32 miliar per Januari 2023, yang dimana Indonesia menempati urutan ke-4 pengguna Instagram terbanyak mencapai 89,15 juta pengguna. Sehingga, penting bagi seorang *marketing communication* atau humas yang ada perusahaan untuk melekat akan keunggulan media sosial seperti Instagram tersebut. Pemanfaat media sosial untuk terus saling berhubungan dengan pelanggan, tentunya dapat meningkatkan loyalitas *brand* (Mulitawati dan Retnasary, 2020), yang dimana hal ini sejalan dengan filosofi yang dipegang teguh oleh Swiss-Belhotel Internasional yang menganggap pelanggan atau tamu kembali menginap atau berkegiatan di hotel mereka menjadi suatu pencapaian tertinggi bagi pihak internal hotel.

Pengamatan penulis selama melaksanakan praktek kerja, bagian *marketing communication* memiliki keunggulannya untuk dapat berinteraksi dengan para pengikutnya secara interaktif. Segala jenis pertanyaan, kritik, saran maupun bentuk protes melalui komentar dan *direct message* di Instagram mereka dapat diatasi dengan baik. Keunggulan lainnya terletak pada kualitas foto dan video yang diunggah sangat jernih dan menarik untuk dilihat, serta membuat *feeds* Instagram mereka terlihat rapi dan teratur. Poster atau *e-flyer* yang mereka unggah memiliki desain yang *simple* dan segala informasi yang ingin disampaikan telah tercantum bersama dengan maksud dan tujuan yang selaras dengan foto atau video yang ditampilkan. Namun, membangun citra yang kuat tidak hanya melalui komunikasi maupun promosi saja, akan tetapi hal yang lebih diperhatikan adalah kualitas produk, kinerja para karyawan, pelayanan yang memuaskan, serta kredibilitas perusahaan yang dapat dipercaya (Sulistiyo et al., 2020). Hal ini juga tentu menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Swiss-Belresort Watu Jimbar, yang kemudian terpilih sebagai salah satu mitra Agoda yang menerima penghargaan dari agoda yaitu, "*Agoda's Customer Review Award for 2023*". Penghargaan ini diberikan kepada Swiss-Belresort Watu Jimbar karena pelanggan

hotel yang secara aktif berkontribusi dalam memberikan ulasan di *website* Agoda. Ulasan yang diberikan oleh para pelanggan tentunya sangat bermanfaat bagi pelanggan lainnya.

Penulis melihat interaksi yang dilangsungkan oleh pengikut yang kebanyakan telah menginjak usia 30 tahun ke atas, konten-konten yang diunggah masih kurang diminati oleh generasi Z. Konten yang diunggah masih terkesan kaku dan masih kurang mengikuti tren-tren yang diikuti oleh generasi Z, hal ini karena masih adanya aturan dan batasan dalam pembuatan konten dan unggahan dalam media sosial, sehingga

kefleksibilitas untuk *editing* foto dan video masih dibatasi dengan adanya aturan yang harus diikuti. Hal ini juga membuat konten-konten yang diunggah masih kurang dalam menonjolkan keunikan dan perbedaan dengan konten-konten yang diunggah oleh *brand* dengan penawaran yang sama. Padahal sejatinya (Afandi et al., 2021) Instagram menjadi media sosial favorit generasi Z dilihat dari survei di beberapa negara. Sehingga, sudah seharusnya kualitas konten yang diunggah sejalan dengan kesukaan dari generasi Z, untuk dapat menjangkau target pasar mereka.



Gambar 2: Kegiatan pembuatan konten pada Event Theme Night Buffet.

Gambar diatas merupakan salah satu kegiatan penulis selama melaksanakan praktek kerja dan proses pengamatan berlangsung, sehingga ditemukannya kelebihan dan kekurangan dari *marketing communication* berlangsung. Dalam kaitannya permasalahan tersebut dengan teori yang pernah didapatkan selama menduduki bangku perkuliahan, penulis mengaitkannya dengan teori komunikasi pemasaran. *Marketing communication* atau komunikasi pemasaran menjadi aspek penting yang digunakan sebagai penentu berhasil atau tidaknya keberlangsungan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan penggabungan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat, yang dimana secara konsisten mengemas citra merek dan perusahaan yang disatupadukan

untuk mencapai tujuan pemasaran (Hermawan, 68:2017). Dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh kegiatan promosi perusahaan dalam rangka meningkatkan citra dan popularitas maka akan disatupadukan, untuk menyampaikan promosi tersebut melalui sebuah pesan kepada publik khususnya konsumen atau pelanggan yang menjadi target pemasaran perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberikan arah kepada pemasar apakah tujuan promosi yang ingin disampaikan kepada pelanggan ataupun konsumennya. Seperti halnya pada sosial media, pemasar harus bisa memberikan konten-konten promosi yang mudah dimengerti oleh pengikut mereka, dengan informasi yang lengkap dan valid.

Sosial media dengan segala keunggulannya dengan fitur-fitur yang terus berkembang memberikan banyak manfaat

dalam pemenuhan kebutuhan sehingga terciptanya ikatan yang erat dengan masyarakat era digital saat ini dalam menjalankan kehidupan sehari-hari mereka. Instagram adalah salah satu media sosial populer di kalangan masyarakat. Instagram memiliki tagline branding yang berbunyi, "Instagram Connecting People", yang turut serta membawa Instagram menjadi memiliki banyak pengguna yang menggunakannya sebagai pilihan untuk berjejaring sosial (Nanda, 2022).

Dengan pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi dan untuk terhubung dengan pelanggan, perusahaan dapat terus meningkatkan citra dan popularitasnya. Sehingga diperlukan adanya keunikan tersendiri untuk pelanggan atau tamu memiliki kesadaran akan brand atau merek. Dengan kesadaran akan merek makan menumbuhkan citra merek yang nantinya bila terus dibangun akan dapat menciptakan citra merek jangka panjang. Oleh karenanya, Hermawan (58:2017) mengatakan, bahwa untuk membentuk citra merek tersebut bukanlah hal yang mudah, sehingga citra yang dibentuk haruslah jelas dan memiliki keunikan tersendiri yang berbeda dengan pesaingnya.

Dalam permasalahan, alasan mengapa penulis memilih marketing communication Swiss-Belresort Watu Jimbar sebagai objek penulisan adalah karena sosial media yang dimanajemen oleh bagiannya memiliki banyak keunggulan. Yang dimana dimulai dari kualitas foto dan video yang menarik, sehingga menghasilkan feeds Instagram yang rapi dan teratur. Kualitas unggahan poster maupun e-flyer pada *instastory* Instagram yang relatif simple dengan desain menarik. Serta, keaktifannya dalam berinteraksi dengan pengikut dalam kolom komentar Instagram dan direct message Instagram, yang meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan atau tamu.

Dengan kebebasan berkreatifitas dalam editing foto maupun video dapat meningkatkan lagi citra dan popularitas Swiss-Belresort Watu Jimbar di kalangan generasi Z, yang kini menyukai promosi bukan hanya sekedar dalam bentuk promosi, tetapi adanya keunikan dalam konten yang diunggah yang tidak ditemui dalam konten pesaing dalam segmen pasar yang sama. Dengan perkembangan teknologi yang

semakin pesat, inovasi-inovasi yang diluncurkan oleh Swiss-Belresort Watu Jimbar diharapkan dapat memberikan kesan yang unik dan berbeda, yang dapat menyesuaikan dengan tren yang tengah menjadi hot trending di masyarakat, untuk lebih menarik lagi perhatian generasi Z. Hal ini juga akan berpengaruh besar pada penjualan, ketika konten yang diunggah ramai dikalangan generasi Z dan menjadikan brand masuk dalam daftar wish list untuk mereka kunjungi.

Dalam penulisan berjudul "Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)" yang disusun oleh Chandra dan Sari (2021), hasil penulisannya menunjukkan bahwa adanya keterkaitan konten yang bersifat partisipatif dan ketertarikan pengikut dapat meningkatkan engagement pada akun Instagram. Sehingga, penting bagi perusahaan dalam memajemen media sosial mereka untuk memperhatikan seberapa penting konten-konten yang diunggah berpengaruh terhadap kekuatan citra merek dan popularitas mereka. Pada penulisan lain yang dilakukan oleh Sa'diya (2017) dengan judul "Strategi Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek di Era Generasi Z", mendapatkan hasil bahwa mengunggah produk pada instagram baik foto maupun vidio yang menarik perhatian generasi Z tanpa terbatas waktu, semakin sering produk tersebut di lihat maka akan membuat pengguna Instagram mengingat akan merek kemudian menempatkannya hingga mencapai kesadaran terhadap merek atau brand awareness. Hal ini juga sejalan dengan Swiss-Belresort Watu Jimbar yang selalu mengunggah instastory paling tidak sehari sekali, walaupun postingan foto dan vidio belum dilakukan sehari sekali. Dengan peningkatan brand awareness terhadap pengikut dan pengguna Instagram tersebut akan meningkatkan citra dan popularitas dari brand tersendiri.

Setelah mengidentifikasi permasalahan tersebut, penulis berusaha untuk mencoba memberikan solusi berupa bagaimana agar Swiss-Belresort Watu Jimbar dapat meningkatkan citra dan popularitas mereka melalui media sosial Instagram. Sebagai seorang yang juga berasal dari kalangan generasi Z, sasaran untuk lebih menysasar pada generasi Z penulis memiliki harapan

untuk kedepannya dapat lebih tidak membatasi kreatifitas dalam memanajemen media sosial agar segmen pasar melalui sosial media dapat lebih berkembang. Seperti contohnya membuat konten yang sedang *trending* dipadukan dengan fasilitas atau *event* yang ditawarkan oleh hotel dan menggunakan *influencer* yang kontennya tengah digandrungi oleh para generasi Z yang dianggap berbeda dan bisa meng-*influence* pengikutnya.

Selain itu, dapat pula melakukan sesi mini *games* yang bisa dikaitkan dengan hotel untuk dapat menciptakan interaksi dan antusias pengikut dalam berpartisipasi, sehingga hal ini bisa menciptakan kesadaran merek dari pengguna Instagram lainnya. Seperti contohnya menggunakan fitur *sticker* Instagram “*Add Yours*”, yang dimana pengikut Instagram yang melihat *instastory* dapat menambahkan foto sesuai arahan dari sang pengirim. Misalnya bisa dengan “Apakah dari kalian sudah ada yang pernah menginap ataupun melangsungkan kegiatan di hotel kami? Kirimkan aktivitas favoritmu saat berada di Swiss-Belresort Watu Jimbar!”. Dengan unggahan seperti ini, pengikut dapat berkontribusi secara langsung untuk berinteraksi sekaligus mempromosikan hotel itu sendiri, dengan mengunggah *moment* foto atau vidio saat mereka menginap atau berkegiatan di Swiss-Belresort Watu Jimbar.

SIMPULAN DAN SARAN

Manajemen sosial media Swiss-Belresort Watu Jimbar didasarkan pada *marketing communication* untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan pengikut dan dapat menyampaikan informasi yang valid. Akun Instagram yang dikelola oleh seorang *marketing communication* Swiss-Belresort Watu Jimbar memiliki kualitas foto dan video yang menarik, sehingga menghasilkan *feeds* Instagram yang rapi dan teratur. Kualitas unggahan poster maupun *e-flyer* pada *instastory* Instagram yang relatif *simple* dengan desain menarik. Serta, keaktifannya dalam berinteraksi dengan pengikut dapat meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan.

Walaupun demikian, segmen pasar Swiss-Belresort Watu Jimbar masih kurang bervariasi dalam menggaet anak muda atau

generasi Z. Karena adanya aturan yang membatasi kreatifitas tersebut untuk dapat menyesuaikan pasar generasi Z saat ini. Sehingga, dibutuhkan adanya kebebasan untuk berkreatifitas agar segmen pasar untuk menembus generasi Z bisa terbuka, namun tetap patuh pada aturan.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, inovasi-inovasi yang diluncurkan oleh Swiss-Belresort Watu Jimbar diharapkan dapat memberikan kesan yang unik dan berbeda, menyesuaikan dengan tren yang tengah menjadi *trending* di masyarakat, untuk lebih menarik lagi perhatian generasi Z. Hal ini juga akan berpengaruh besar pada penjualan, ketika konten yang diunggah ramai dikalangan generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, Agus. (2017). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nanda, C. S. (2022). Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda). *eJournal Administrasi Bisnis*, 2022, 10(2): 166-180.
- Kurniawati, D., Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa). *Jurnal Simbolika/Volume 1/Nomor 2/September 2015*
- Mulitawati, I., M., Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaoobatmaag)). <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Chandra, C., N., Sari, W., P. (2021). Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)). <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Sa'diya, L. (2017). Strategi Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek di Era Generasi Z).

<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3530>

Afandi, Samudra, J., P., Sherley, Veren, Liang, W. (2021). Pengaruh *Endorsement Influencer* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z). <http://dx.doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>

Sulistiyo, T., D., Fitriana, R., Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang). Vol. 21 No. 2 (2020): Jurnal Ekbis : Analisis, Prediksi dan Informasi

Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v11i2.3533>

Utami, G., R., Saputri, M., E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia). Vol. 5, No 2, Juni 2020: 185-198

Swiss-Bel Internasional. (n.d.). *Company Overview*. Diakses pada 3 Agustus 2023 dari <https://www.swiss-belhotel.com/id-id/groupglobal>

Swiss-Bel Internasional. (n.d.). *Mission and Vision*. Diakses pada 3 Agustus 2023 dari <https://www.swiss-belhotel.com/id-id/our-mission-and-vision>

Swiss-Belresort Watu Jimbar. (n.d.). *Sanur's Rejuvenating 4-stars Resort*. Diakses pada 3 Agustus 2023 dari <http://www.swiss-belresortwatumjimbar.com/>

Annur, Cindy Mulia. (2023). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia (Januari 2023). Diakses pada 3 Agustus 2023 <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,yakni%2089%2C15%20juta%20pengguna.>