

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Resto and Glamping Allabun Indah Mandiri melalui platform Instagram dalam upaya meningkatkan jumlah kunjungan. Fokus kajian meliputi lima aspek utama, yaitu konten, komunikasi, koneksi, kolaborasi, dan konversi kunjungan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi digital, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Allabun telah memanfaatkan konten visual yang menarik dan selaras dengan konsep wisata alam, namun belum optimal dalam menciptakan interaksi dua arah dengan audiens. Komunikasi yang bersifat satu arah dan respon yang lambat menghambat terbentuknya koneksi yang kuat dengan pengikut. Meski demikian, kolaborasi dengan influencer dan pihak eksternal terbukti meningkatkan jangkauan dan awareness, meskipun belum sepenuhnya berhasil dikonversi menjadi peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan interaktivitas dalam konten dan strategi komunikasi yang lebih responsif untuk membangun koneksi dan loyalitas audiens.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, media sosial, Instagram, pariwisata