ANALISIS STRATEGI KONTEN VISUAL INSTAGRAM @bpolbf DALAM MENGOPTIMALKAN POTENSI KUNJUNGAN WISATAWAN LABUAN BAJO

[1]Berdinus Xanana D Jogo, [2]Novan Adrianto, [3]Widiyatmo Ekoputro
[1,2,3]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
berdijogo@gmail.com

Abstrak
Penelitian ini menganalisis strategi konten promosi dan daya tarik visual akun Instagram @bpolbf dalam membangun potensi kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo. Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana instansi mengelola konten digital di tengah persaingan informasi pariwisata agar tetap relevan dan menarik bagi audiens. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui observasi mendalam pada periode September 2025 dan triangulasi data wawancara dengan pengelola media sosial. Pisau analisis yang digunakan adalah model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten BPOLBF menitikberatkan pada pendekatan audience-centric dan visual storytelling yang memadukan keunikan destinasi dengan tren digital. Konten dengan format Reels dan Carousel yang menonjolkan narasi estetik terbukti efektif dalam memicu keterlibatan audiens pada tahap Attention hingga Interest. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi konten digital BPOLBF terletak pada konsistensi publikasi dan kemampuan beradaptasi dengan momentum, yang secara signifikan berperan dalam membentuk citra destinasi sekaligus mendorong niat berkunjung wisatawan ke Labuan Bajo.
Kata kunci: Analisis strategi, Konten Visual, Instagram, Potensi Kunjungan, Labuan Bajo.

Abstract
This study analyzes the promotion content strategies and visual appeal of the Instagram account @bpolbf in building the potential for tourist visits to Labuan Bajo. The main issue addressed is how the institution manages digital content amidst the competitive nature of tourism information to remain relevant and engaging for the audience. The study employs a qualitative method with a descriptive case study approach, involving in-depth observation during September 2025 and triangulation of interview data with social media managers. The analytical framework used is the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). The results indicate that BPOLBF's content strategy focuses on an audience-centric approach and visual storytelling that blends destination uniqueness with digital trends. Content in Reels and Carousel formats featuring aesthetic narratives proved effective in triggering audience engagement from the Attention to Interest stages. The study concludes that the success of BPOLBF's digital content strategy lies in publication consistency and adaptability to momentum, which significantly contributes to shaping the destination's image while fostering tourist interest in visiting Labuan Bajo.
Keyword: *Strategy Analysis, Visual Content, Instagram, Visit Potential, Labuan Bajo.*

Pendahuluan

Perkembangan era digital telah mengubah paradigma pemasaran pariwisata secara global, media sosial menjadi salah satu sarana paling efektif dalam promosi pariwisata. Menurut laporan DataReportal, pada Januari 2025 terdapat sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia. Jumlah ini mencerminkan sekitar 50,2% dari total populasi nasional pada awal tahun tersebut (Simon Kemp, 2025). Data penggunaan Instagram di Indonesia tahun 2025 dalam laporan DataReportal mencatat sebanyak 103 juta pengguna, sehingga menjadikan Instagram sebagai salah satu platform utama untuk promosi pariwisata digital. Melalui kekuatan visual dan strategi komunikasi yang tepat, media sosial khususnya Instagram berperan penting dalam membangun citra destinasi serta menjadi instrumen utama dalam membentuk persepsi wisatawan. Instagram telah menjadi platform utama untuk promosi pariwisata digital. Berdasarkan penelitian pada akun-akun destinasi populer Indonesia seperti @explorebandung, @explorejogja, dan @explorebali, ditemukan bahwa citra destinasi, pencarian pengalaman baru, dan kualitas informasi secara signifikan memengaruhi niat seseorang untuk berkunjung melalui Instagram (Zulzilah dkk., 2019). Sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas, Labuan Bajo memerlukan strategi komunikasi digital yang adaptif guna menjangkau audiens secara luas. Instagram, dengan dominasi visualnya, menjadi kanal strategis bagi Badan Pelaksana Otorita Labuan Bajo Flores (BPOLBF) untuk mempromosikan destinasi, gastronomi, dan aktivitas wisata.

Dalam kajian literatur, dinamika pemasaran pariwisata berbasis media sosial telah banyak dieksplorasi oleh berbagai peneliti. (Muhit dkk., 2024)melalui penelitiannya pada akun @visitbanten.id menunjukkan bahwa teori AISAS sangat efektif dalam membedah efektivitas konten promosi pemerintah, namun penelitian tersebut

juga mencatat adanya tantangan pada responsivitas interaksi dan keterbatasan bahasa sebagai penghambat komunikasi global. Di sisi lain, (Laifatul Fadilah dkk., 2025)) mengeksplorasi strategi Integrated Marketing Communication (IMC) pada desa wisata melalui akun @sobo.ketapanrame, dengan temuan bahwa kolaborasi pemangku kepentingan dan konsistensi naratif menjadi kunci utama dalam memperkuat identitas destinasi. Meskipun kedua penelitian tersebut telah memberikan kontribusi signifikan, keduanya masih memiliki keterbatasan fokus pada aspek pengelolaan konten oleh badan otoritas pariwisata dalam skala destinasi super prioritas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah (gap) tersebut dengan membedah strategi konten visual BPOLBF yang tidak hanya bersifat administratif atau informatif, tetapi juga harus mampu menyeimbangkan tuntutan tren visual yang dinamis dengan pesan kelembagaan yang formal di tengah information overload pada destinasi strategis nasional."

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya membongkar mekanisme strategis di balik pengelolaan akun Instagram @bpolbf sebagai media promosi yang efektif di tengah overload informasi. Penelitian ini penting untuk memberikan kontribusi teoretis mengenai komunikasi pemasaran sektor publik dalam ekosistem digital. Oleh karena itu, tujuan dari kajian artikel ini adalah untuk menganalisis strategi konten promosi dan efektivitas daya tarik visual akun Instagram @bpolbf dalam membangun potensi kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo melalui pendekatan model AISAS.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang bersifat deskriptif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata¬kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Menurut (John W. Creswell & J David Creswell, 2018) penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan kontekstual. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai strategi konten promosi BPOLBF di Instagram serta mekanisme audiens dalam merespons konten tersebut.

Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pihak manajemen BPOLBF (Kepala Divisi Komunikasi Publik, Admin Media Sosial, dan Pengelola Konten) untuk memahami alur perencanaan hingga evaluasi konten. Wawancara dilakuakan secara daring melalui aplikasi Zoom, hal ini dikarenakan keterbatasan jarak antara peneliti dan pihak narasumber. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui observasi partisipatif terhadap aktivitas akun Instagram @bpolbf selama bulan September 2025. Periode tersebut dipilih karena tingginya intensitas aktivitas promosi dan momentum kegiatan strategis instansi.

Objek penelitian difokuskan pada tiga sampel konten representatif yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tingkat keterlibatan audiens (engagement rate), relevansi dengan citra destinasi, dan keberagaman format konten (Reels dan Carousel).

Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis isi kualitatif yang dipadukan dengan pisau bedah AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber, yakni dengan membandingkan informasi dari narasumber, hasil observasi akun Instagram, dan data statistik Instagram Insights untuk memastikan akurasi temuan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Strategi konten BPOLBF di Instagram menunjukkan pergeseran dari sekadar pemberi informasi menjadi storyteller destinasi. Dari hasil observasi postingan @bpolbf selama bulan September, peneliti menemukan bahwa dari total 57 postingan terdapat 2 postingan yang merepresentasikan Strategi Konten Visual yang paling kuat. 2 postingan ini memiliki ciri keunikan tersendiri dengan format yang berbeda, yaitu postingan Pulau Nuca Molas dan postingan Desa wisata Wae Lolos.

Nuca Molas pada postingan pertama ada postingan tentang Pulau Nuca Molas yang diposting pada tanggal 8 September 2025 dengan jenis format Feed Carousel dengan 9 foto pemandangan Pulau Nuca Molas. Dengan menampilkan visual berwarna yang cerah seperti langit biru, pemandangan pulau yang cantik dengan rerumputan hijau dan laut biru yang jernih dan pasir pantai putih yang bersih. Dengan caption unik dan menarik, yaitu Pulau Nuca Molas Jurassic Park of Indonesia. Dengan mendapatkan 728 suka, 13 komentar, 38 kali di posting ulang, dan 18 kali dibagikan. Dan pada postingan kedua tentang Desa Wisata Wae Lolos yang diposting pada tanggal 16 September 2025 dengan jenis format Reels. Dengan menampilkan kualitas Video yang bagus dengan transisi yang pas dan cerah, visual panorama pemandangan alam yang indah dan air terjun yang cantik dan kolam alami yang berada di atas gunung. Dengan caption yang menarik, yaitu terdapat Hidden Gem dan Desa Wisata Wae Lolos, hadir dengan pesona Seribu Air Terjun yang memanjakan mata. kamu bisa nikmati segarnya

mandi di kolam alami di atas awan. Dengan mendapt 172 suka, 8 komentar, 11 kali diposting ulang, dan 6 kali dibagikan.

Optimalisasi Visual Storytelling (Tahap Attention & Interest)

BPOLBF mengadopsi pendekatan audience-centric dalam merancang konten. Strategi ini dimulai dari arahan pimpinan yang kemudian diinterpretasikan oleh tim digital menjadi konsep yang relatable dengan menyelaraskan konten dengan tren (hype) yang sedang berkembang di masyarakat, sambil tetap mempertimbangkan beberapa aspek seperti tren pasar, keinginan audiens, dan momentum tertentu di lapangan. Sebagaimana dijelaskan oleh narasumber kepala Sisilia Lenita Djemana selaku Kepala Divisi Komunikasi Publik,

"Penentuan konten dilakukan dengan menempatkan diri sebagai audiens, bukan hanya sebagai pembuat konten."

Konten seperti Pulau Nuca Molas (Carousel) dan Desa Wisata Wae Lolos (Reels) dirancang dengan kualitas visual tinggi yang disesuaikan dengan tren audiens. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan saat wawancara bersama Abdi Sirait selaku admin Instagram @bpolbf, kualitas teknis footage (superioritas visual) merupakan prasyarat mutlak.

"Pertama, secara visual. Kualitas footage itu harus kita pertimbangkan dengan baik. Jadi kualitas visual itu sangat menentukan bagi audiens yang akan melihat... kita pastikan visual ini bisa bercerita tanpa kita jelaskan."

Penggunaan julukan ikonik seperti "Jurassic Park of Indonesia" pada postingan Pulau Nuca Molas berfungsi sebagai hook yang kuat untuk memicu rasa ingin tahu audiens (Attention). Begitu juga dengan postingan Desa Wisata Wae Lolos dengan caption yang dapat rasa ingin tahu audiens dengan penggunaan kalimat *Hidden Gem* atau permata tersembunyi, dan kaliamt ajakan seperti kamu bisa nikmati segarnya mandi di kolam alami di atas awan.

Mekanisme Keterlibatan dan Konversi (Tahap Search & Action)

Tahap Search difasilitasi melalui penggunaan tag lokasi dan hashtag yang relevan. Pada tahap Search, BPOLBF memfasilitasi kebutuhan informasi audiens melalui penggunaan fitur fungsional Instagram seperti Location Tag dan Hashtag. Frischa Admin Media Sosial @bpolbf menjelaskan bahwa penggunaan tagar yang relevan adalah mekanisme krusial untuk memastikan konten masuk ke dalam algoritma pencarian audiens. Action didorong melalui Call to Action (CTA) yang persuasif. Di mana dilihat dari hasil temuan pada Postingan Pulau Nuca Molas, caption diakhiri dengan kalimat "Ingin tahu lebih banyak mengenai Pulau Mules…?" yang merupakan Call to Action (CTA) halus. Postingan Wae Lolos juga menggunakan kalimat ajakan "jangan lupa mampir". Dalam konteks digital, Action yang paling dominan ditemukan adalah Aksi Silent, di mana tindakan save dan share dianggap sebagai indikasi terkuat dari potensi kunjungan di masa depan (Intention to Visit), karena audiens menyimpan konten tersebut sebagai referensi perjalanan. Ini terlihat pada kedua postingan tersebut, di mana pada postingan Nuca Molas jumlah dibagikan sebanyak 18 dan posting ulang sebanyak 38 kali. Dan postingan Wae Lolos yang sudah dibagikan sebanyak 6 kali dan 11 kali di posting ulang. Terdapat temuan menarik terkait efektivitas format konten. Konten Pulau Nuca Molas (Carousel) unggul dalam jumlah likes (728 likes) karena sifatnya yang informatif dan memanjakan mata. Namun,

Evaluasi Berbasis Data dan Adaptasi Momentum (Tahap Share)

Evaluasi rutin mingguan melalui Instagram Insights menjadi fondasi BPOLBF dalam menentukan jenis konten berikutnya. BPOLBF tidak hanya mengandalkan konten evergreen, tetapi juga sangat dinamis mengikuti momentum. Kemampuan tim dalam berkolaborasi dengan kreator konten lokal menjadi kunci dalam memperluas jangkauan (Share). Sejalan dengan hal tersebut, narasumber bagian admin media sosial menegaskan bahwa,

"Interaksi diposisikan sebagai fondasi komunikasi digital BPOLBF, di mana setiap mention dan pesan dari pengikut ditindaklanjuti untuk membangun relasi emosional."

Integrasi antara evaluasi data teknis dan pendekatan relasional ini membuat konten BPOLBF mampu menjaga relevansi di tengah information overload, sekaligus mengubah followers pasif menjadi advokat destinasi Labuan Bajo.

Penutup

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi konten Instagram @bpolbf telah berhasil mengintegrasikan elemen visual storytelling dengan pendekatan audience-centric yang efektif dalam membangun potensi kunjungan wisatawan ke Labuan Bajo. Penerapan model AISAS membuktikan bahwa efektivitas promosi digital tidak hanya bergantung pada kualitas estetika visual, tetapi pada kemampuan instansi dalam memosisikan konten sebagai referensi perjalanan yang emosional dan informatif. Format Reels terbukti memiliki keunggulan dalam mendorong audiens ke tahap Action, sementara format Carousel efektif dalam membangun Attention dan Interest melalui narasi yang kuat. Kesuksesan BPOLBF dalam mengonversi interaksi digital menjadi minat berkunjung dipengaruhi oleh dua faktor utama: konsistensi publikasi yang relevan dengan momentum serta pendekatan komunikasi relasional yang menjadikan pengikut sebagai bagian dari ekosistem promosi destinasi.

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

Bagi BPOLBF: Perlu dilakukan peningkatan frekuensi konten yang bersifat User-Generated Content (UGC) untuk meningkatkan kredibilitas di mata wisatawan, serta optimalisasi fitur Instagram Live untuk memberikan pengalaman destinasi secara real-time.

Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan membandingkan efektivitas konten antara akun instansi pemerintah dengan akun travel influencer guna melihat perbedaan pola komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh terhadap perilaku wisatawan.

Pengembangan Strategi: Perlu ada sinkronisasi yang lebih ketat antara data engagement di media sosial dengan data kunjungan wisatawan secara riil untuk mengukur efektivitas konversi secara lebih akurat.

Daftar Pustaka

Andrianto, N. (2024). Optimalisasi Branding Konten Audio-Visual untuk Meningkatkan Promosi Wisata Desa Kebontunggul, Mojokerto. In Unri Conference Series: Community Engagement (Vol. 6, pp. 735-742).

John W. Creswell & J David Creswell. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Laifatul Fadilah, A., Nurmala Sari, A., Victoria Drupadi, M., Ilaina Sa, T., Aura Cheryl, W., & Negeri Surabaya, U. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram @sobo.ketapanrame dalam Pengembangan Branding Desa Wisata Ketapanrame*.

Muhit, A., Sofiyah, S., & Asriani, N. (2024). Strategi Promosi Pariwisata Provinsi Banten melalui Instagram: Analisis Berdasarkan Teori AISAS. *Jurnal Teknologi dan Sains Modern*, *1*(2), 55–62. https://doi.org/10.69930/jtsm.v1i2.163

Rizqi, M., Andrianto, N., Pradipta, B., Sabila, D., & Maharani, A. B. (2024). Copywriting Dan Bahasa: Strategi Efektif Untuk Destination Wisata. Untag Surabaya Press: Surabaya.

Simon Kemp. (2025). *Digital 2025: Indonesia — DataReportal – Wawasan Digital Global*. Datareportal. https://papaya-avocado-9tgy.squarespace.com/reports/digital-2025-indonesia?utm_source=chatgpt.com

Zulzilah, S., Prihantoro, E., & Wulandari, C. (2019). *The Influence of Destination Image, Novelty Seeking, and Information Quality in Social Media: The Case of Media News Company Indonesian Tourism on Instagram*. *3*(1).