

**Strategi Promosi Instagram Berbasis Budaya Minangkabau
dalam Membangun Keterlibatan Konsumen Bus Pariwisata
(Studi Kasus PT. FAA Jaya Wisata)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu dan Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh
Maharani
22321290**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026**

**Strategi Promosi Instagram Berbasis Budaya Minangkabau
dalam Membangun Keterlibatan Konsumen Bus Pariwisata
(Studi Kasus PT. Faa Jaya Wisata)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu dan Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh
Maharani
22321290**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Strategi Promosi Instagram Berbasis Budaya Minangkabau
dalam Membangun Keterlibatan Konsumen Bus Pariwisata
(Studi Kasus PT. Faa Jaya Wisata)

Oleh:

MAHARANI
22321290

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 24 April 2026

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi



Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.

NIDN. 0528097401

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Strategi Promosi Instagram Berbasis Budaya Minangkabau
dalam Membangun Keterlibatan Konsumen Bus Pariwisata
(Studi Kasus PT. Faa Jaya Wisata)

Disusun oleh:

MAHARANI

22321290

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Jumat

Tanggal : 22 Mei 2026

Dosen Penguji

Ketua

: Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.
NIDN. 0528097401

Anggota

: Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.
NIDN. 0505068902

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Maharani
Nomor Mahasiswa : 22321290
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi Generative Artificial Intelligence secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
 - a. Perplexity, digunakan untuk mencari referensi jurnal penelitian terdahulu.
 - b. Chatgpt, digunakan untuk memperbaiki struktur kalimat.
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 11 Maret 2026

Yang menyatakan,



MAHARANI
22321290

MOTTO

”Hati menjadi resah dan gelisah ketika kita terbiasa berandai-andai dalam menyikapi persoalan hidup.”

– AA Gym

”Cobaan hidupmu bukanlah untuk menguji kekuatan dirimu. Tapi menakar seberapa besar kesungguhan dalam memohon kepada Allah SWT”

– Ibnu Qoyyim

”Allah tidak menjanjikan hidupmu mudah, tapi ingat

’Fa inna ma’al usri yusra’ (QS. Al- Insyirah 5-6)”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Cinta pertama penulis, Bapak Sudirman. Terima kasih atas setiap peluh yang jatuh dan setiap lelah yang tak pernah Ayah keluhkan demi masa depan penulis. Dalam diam, Ayah berjuang dan menguatkan, menjadi sosok kokoh yang selalu penulis jadikan motivasi. Setiap langkah penulis hingga titik ini tidak lepas dari doa dan pengorbanan Ayah. Semoga Allah SWT. membalas segala jerih payah Ayah dengan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan yang tak terhingga, serta umur yang panjang agar penulis masih memiliki banyak waktu untuk membahagiakan Ayah.
2. Bidadari surga, Ibu tercinta, Ibu Nurfima. Terima kasih atas cinta yang tak pernah berkurang, doa yang selalu mengalir di setiap sujudmu, dan pelukan yang selalu menenangkan di kala lelah. Ibu adalah rumah tempat penulis kembali, sumber kekuatan saat penulis hampir menyerah, dan panutan penulis untuk menjadi seorang wanita yang tangguh. Setiap pencapaian penulis hari ini adalah bagian dari doa dan air mata yang Ibu panjatkan. Semoga Allah SWT. membalas segala ketulusan dengan kebahagiaan, kesehatan, keberkahan, kemuliaan dunia serta akhirat, serta umur yang panjang agar penulis dapat terus berbakti dan membahagiakan Ibu.
3. Abang dan Kakak tersayang, Brigadir Risky Perdana dan Rafika Ratna S, A.Md.Ak. Terima kasih atas kasih sayang, perhatian, dan doa yang senantiasa mengalir untuk penulis. Kehadiran Abang dan Kakak ibarat cahaya yang menerangi langkah penulis di kala lelah, serta menjadi penyemangat yang menguatkan dalam setiap tantangan. Setiap kata nasihat, dorongan, dan dukungan kalian adalah motivasi yang membuat penulis mampu menyelesaikan karya ini.
4. Nadhirah Tri Ananda, adik tersayang. Terima kasih atas semangat, keceriaan, dan dukungan yang selalu Adik berikan kepada penulis. Kehadiran Adik mampu menghadirkan senyum dan keceriaan di tengah lelahnya proses belajar dan menyelesaikan karya ini.
5. Rumaisha Khaira Afarisky selaku ponakan tersayang penulis. Terima kasih atas kemurahan senyummu yang polos, tawa, dan keceriaanmu yang menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis di saat jenuh menyelesaikan skripsi ini.
6. Maharani, penulis ini sendiri. Terima kasih telah menjadi teman terbaik bagi dirimu sendiri selama bertahun-tahun masa perkuliahan ini. Terima kasih telah menjaga kesehatan mentalmu selama masa perkuliahan, tetap memberikan asupan semangat saat motivasi saat kering, dan tidak membiarkan satu pun kegagalan kecil menghentikan langkah besar kita. Melalui skripsi ini, penulis ingin berterima kasih karena kamu sudah mau berdamai dengan ekspektasi dan tetap memberikan yang terbaik dengan versimu sendiri. Ini adalah kado dari penulis, untukmu, atas segala keteguhan hati yang luar biasa. Perjalanan baru menantimu, dan setelah berhasil melewati tahap ini, penulis tahu tidak ada yang tidak bisa kamu lalui.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahillāhi rabbil ‘ālamīn, segala puji dan syukur atas ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat, nikmat, karunia, dan hidayah-Nya yang telah dianugerahkan, sehingga penelitian yang berjudul “**Strategi Promosi Instagram Berbasis Budaya Minangkabau dalam Membangun Keterlibatan Konsumen Bus Pariwisata (Studi Kasus PT. FAA Jaya Wisata)**” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhaammad SAW, berkat perjuangan beliau, kita menikmati keindahan Islam dan kemuliaan ilmu. Semoga kita selalu istiqomah di jalan-Nya.

Skripsi ini peneliti selesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk memenuhi gelar Sarjana Strata Satu (S-1) dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apa pun. Secara khusus, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Sudirman dan Ibu Nurfima, selaku kedua orang tua penulis, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, nasihat, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan hingga skripsi ini dengan baik
2. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi. S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang dengan sabar dan ketegasan beliau yang telah memberikan bimbingan serta arahan selama proses pengerjaan tugas akhir ini
4. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A. selaku dosen penguji sidang pendadaran
5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan serta jasa sehingga dapat menjadi bekal bagi peneliti di kemudian hari

6. Seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial Budaya khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu peneliti selama menempuh Pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
7. PT. FAA Jaya Wisata beserta seluruh staff dan karyawan selaku objek penelitian penulis
8. Tasya Putri Mizalfi, S.M. dan Ade Fitria Yupa, S.Ars., teman peneliti sejak masa SMA, terima kasih telah menjadi tempat berbagi keluh kesah penulis selama di perantauan, yang selalu setia memberikan dukungan, motivasi, dan semangat. Terima kasih selalu siap memberikan bahu untuk bersandar, hadir tanpa syarat, dalam suka maupun duka. Terima kasih telah menjadi sahabat yang tidak hanya hadir saat tawa mewarnai hari, tetapi juga saat air mata menemani malam. Semangat, kebaikan dan perhatian yang kalian tunjukkan selalu menjadi pendorong dan penyemangat tersendiri bagi peneliti dalam menyelesaikan masa perkuliahan
9. Rindu Tanya Trista, teman peneliti sejak awal perkuliahan yang kebersamaan peneliti dalam keadaan tertawa maupun menangis, selalu setia mendengarkan keluh kesah peneliti, selalu hadir dengan dukungan, doa, motivasi, dan semangat yang tak pernah surut. Senyum, kebaikan, kemurahan, dan ketulusan hatinya mengajarkan arti persahabatan, dan kehadirannya membuat perjalanan menuntaskan perkuliahan terasa lebih ringan dan penuh makna.
10. Nabila Putri Azzahra, teman pertama peneliti di perkuliahan, meskipun terlihat cuek, tetapi selalu hadir dengan membawa perhatian yang tulus dan semangat yang menular. Tanpa harus banyak bicara, dukunganmu terasa begitu berarti.
11. Restu Yuniar Alnamira Arief, teman peneliti yang berawal dari *partner* INCOMS 2024, sebuah kebetulan yang akhirnya menjadi teman dekat saling berbagi canda tawa, perhatian, dan dukungan. Setiap momen, baik saat serius maupun bercanda santai, selalu menghadirkan pemikiran baru.
12. Pemilik NIM I0422068. Terima kasih telah menjadi sosok pendamping setia dalam segala hal, tempat berbagi suka duka, memberi dukungan, kasih sayang, dan semangat. Terima kasih sudah meluangkan waktu, menyisihkan tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar menghadapi penulis. Terima kasih atas perhatian kepada penulis dalam penyusunan skripsi dari awal hingga selesainya skripsi ini.
13. Seluruh teman baik penulis yang namanya belum sempat tertulis di sini, kalian adalah bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini. Kalian adalah halaman-halaman tak tertulis yang tetap menyempurnakan cerita. Terima kasih telah menemani penulis

tumbuh di bangku kuliah, menghadirkan tawa di tengah lelah, memberi semangat di saat ragu, dan menjadi warna yang tak tergantikan dalam setiap langkah. Kehadiran kalian membuat jalan panjang ini terasa lebih ringan, lebih hangat, dan jauh lebih berarti daripada sekedar sebuah perjalanan akademik.

14. Kepada Yogyakarta dan seluruh kisah yang hidup di dalamnya, tempat penulis menempuh pendidikan di perantauan. Kota yang bukan sekedar menjadi tempat singgah, melainkan rumah aman dan nyaman untuk peneliti.

Wassalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 31 Maret 2026
Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, flowing letters that appear to read 'Maharani'.

MAHARANI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. PERUMUSAN MASALAH.....	6
1. Fokus Masalah.....	6
2. Penentuan lokasi penelitian dan argumentasinya	6
3. Rumusan masalah	7
C. TUJUAN PENELITIAN.....	7
D. MANFAAT PENELITIAN	7
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis.....	8
3. Tinjauan Pustaka.....	8
E. METODE PENELITIAN	22
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	22
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	22
3. Narasumber/Informan Penelitian.....	23
4. Teknik Pengumpulan Data	23
5. Analisis Data.....	24
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	25
A. Sejarah PT. FAA Jaya Wisata	25
B. Visi dan Misi PT. FAA Jaya Wisata.....	26
C. Logo Perusahaan.....	27
D. Data Perusahaan	27

E. Struktur Organisasi PT. FAA Jaya Wisata.....	28
F. Nama/Jenis Bus dan Kru.....	29
G. Instagram PT. FAA Jaya Wisata.....	30
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Temuan	31
1. Penggunaan Fitur Instagram Sebagai Media Promosi.....	31
2. Jenis Konten yang Digunakan dalam Strategi Promosi Instagram.....	41
3. Penerapan <i>Visual Storytelling</i> Berbasis Budaya Minangkabau dalam Konten Instagram @faajaya805	54
4. Strategi Keterlibatan Konsumen	63
5. Tantangan dalam Implementasi Strategi Instagram	65
B. Pembahasan	71
1. Pola Strategi Promosi Instagram PT. FAA Jaya Wisata Berbasis Identitas Budaya Lokal	71
2. Analisis Strategi <i>Visual Storytelling</i> Berbasis Budaya Minangkabau dalam Membentuk Keterlibatan Konsumen	75
3. Latar Visual Budaya Minangkabau sebagai Kekuatan Utama <i>Visual Storytelling</i>	77
4. <i>Visual Storytelling</i> Berbasis Pengalaman Otentik dan Latar Budaya.....	77
5. Ikatan Emosional Melalui Visual Berlatar Budaya Minangkabau	78
6. Kontekstualitas dan Responsivitas dalam <i>Visual Storytelling</i>	79
7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Promosi.....	79
8. Model Keterlibatan Konsumen Melalui Instagram PT. FAA Jaya Wisata	81
9. Tantangan dan Peluang Optimalisasi.....	84
10. Implikasi Teoritis dan Praktis	87
11. Kebaruan Penelitian: Strategi Promosi Instagram Berbasis Identitas Budaya Lokal	89
BAB IV KESIMPULAN.....	91
A. Kesimpulan.....	91
B. Keterbatasan Penelitian.....	93
C. Saran	93
1. Saran untuk PT. FAA Jaya Wisata	93
2. Saran untuk Industri Bus Pariwisata.....	95
3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tinjauan Pustaka	12
Tabel 2.1. Struktur Organisasi PT. FAA Jaya Wisata.....	28
Tabel 2.2. Nama, Jenis Bus, dan Kru PT. FAA Jaya Wisata	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Provinsi dengan Jumlah Bus Pariwisata Terbanyak di Indonesia	3
Gambar 1.2. Akun Instagram @faajaya805 dan Contoh Konten	5
Gambar 2.1. Logo PT. FAA Jaya Wisata	27
Gambar 2.2. Akun Instagram PT. FAA Jaya Wisata	30
Gambar 3.1. Feed Instagram @faajaya805	34
Gambar 3.2. Dokumentasi dengan artis lokal.....	35
Gambar 3.3. Reels Instagram @faajaya805.....	37
Gambar 3.4. Direct Message Pelanggan	38
Gambar 3.5. Contoh Hashtag Instagram @faajaya805.....	40
Gambar 3.6. Konten Pameran Armada	42
Gambar 3.7. Konten Dokumentasi Trip.....	44
Gambar 3.8. Posting Ulang Stories Pelanggan PT. FAA Jaya Wisata	45
Gambar 3.9. Posting Ulang Stories Pelanggan PT. FAA Jaya Wisata	46
Gambar 3.10. Konten Promosi dan Penawaran	48
Gambar 3.11. Konten Behind the scenes	50
Gambar 3.12. Contoh Konten Edukatif dan Tips	52
Gambar 3.13. Konten CSR PT. FAA Jaya Wisata.....	54
Gambar 3.14. Contoh Nama Bus Berbasis Budaya Minangkabau.....	59
Gambar 3.15. Dokumentasi Kegiatan Bantuan Bencana	61

Maharani. (2026). Strategi Promosi Instagram Berbasis Budaya Minangkabau dalam Membangun Keterlibatan Konsumen Bus Pariwisata (Studi Kasus PT. FAA Jaya Wisata), Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2026.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan penggunaan Instagram sebagai platform promosi di sektor pariwisata Indonesia, serta munculnya strategi promosi berbasis konten kreatif berciri budaya lokal sebagai diferensiasi kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi Instagram dalam membangun keterlibatan konsumen bus pariwisata PT. FAA Jaya Wisata, dengan fokus khusus pada pemanfaatan elemen-elemen naratif dan identitas budaya Minangkabau sebagai pendekatan promosi yang khas, sekaligus mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam implementasinya. Penelitian menggunakan kerangka teori komunikasi pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016), visual *storytelling* (Terttunen, 2017), dan keterlibatan konsumen (Brodie et al., 2013). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap enam informan, observasi konten akun Instagram @faajaya805, dan studi dokumentasi terhadap arsip konten serta interaksi konsumen selama periode November 2025 hingga Januari 2026. Perlu ditegaskan bahwa wawancara dan observasi konten merupakan dua teknik yang berbeda: wawancara menggali perspektif pengelola perusahaan, sedangkan observasi konten menganalisis pola, jenis, dan respons audiens terhadap unggahan Instagram secara langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. FAA Jaya Wisata memanfaatkan fitur Instagram secara terpadu, meliputi Feed, Stories, *Reels*, dan Direct Message. Strategi promosi dilakukan melalui narasi perjalanan kronologis, kolaborasi dengan artis dan konten kreator lokal Sumatera Barat, penggunaan identitas budaya Minangkabau sebagai elemen local *branding* (terlihat pada penamaan armada seperti Junjungan, Anak Daro, Bareh Solok), serta responsivitas terhadap konteks sosial. Elemen-elemen naratif yang teridentifikasi dalam konten meliputi karakter, suasana dan latar, konflik dan kebutuhan, serta resolusi melalui testimoni pelanggan. Strategi ini terbukti mampu membangun keterlibatan konsumen secara bertahap dari tahap kesadaran hingga loyalitas, dengan sekitar 70% pemesanan layanan bersumber dari interaksi melalui Instagram.

Hambatan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, inkonsistensi jadwal pengunggahan konten, kompetisi dengan pelaku usaha yang lebih mapan, serta perubahan algoritma Instagram yang tidak dapat diprediksi. Penelitian ini merekomendasikan agar strategi promosi lebih difokuskan pada kebaruan pendekatan berbasis identitas budaya Minangkabau sebagai keunggulan kompetitif yang unik dan autentik.

Kata Kunci: Strategi Promosi Instagram, Identitas Budaya Minangkabau, Konten Kreatif, Keterlibatan Konsumen, Bus Pariwisata

Maharani. (2026). *Minangkabau Culture-Based Instagram Promotion Strategy in Building Consumer Engagement of Tourist Buses (Case Study of PT. FAA Jaya Wisata)*, Communication Science Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2026.

ABSTRACT

This study is motivated by the rapid growth of Instagram as a promotional platform in Indonesia's tourism sector and the emergence of creative content strategies based on local cultural identity as a competitive differentiator. This study aims to analyze Instagram promotion strategies in building consumer engagement for PT. FAA Jaya Wisata's tourism bus services, with a specific focus on the use of narrative elements and Minangkabau cultural identity as a distinctive promotional approach, while also identifying implementation challenges. The study employs a theoretical framework encompassing digital marketing communication (Kotler & Keller, 2016), visual storytelling (Terttunen, 2017), and consumer engagement (Brodie et al., 2013). A descriptive qualitative method was applied using three data collection techniques: in-depth interviews with three key informants, systematic content observation of the Instagram account @faajaya805 during November 2025 to January 2026 (covering all Feed posts, saved Highlights/Stories, and Reels), and documentation study.

Interviews and content observation are distinct: interviews elicit management perspectives while content observation involves independent researcher analysis of posting patterns, narrative elements, and engagement metrics. The findings reveal that PT. FAA Jaya Wisata utilizes Instagram features in an integrated manner, including Feed, Stories, Reels , and Direct Message. The strategy integrates Minangkabau cultural identity as a local branding element visible in fleet naming (Junjungan, Anak Daro, Bareh Solok), collaborations with local artists, and responsiveness to social contexts. Narrative elements identified include character, setting, conflict-need, and resolution through authentic testimonials. Approximately 70% of bookings originate from Instagram interactions.

Key challenges include limited human resources, inconsistent posting schedules, and unpredictable algorithm changes. The study recommends refocusing on Minangkabau cultural identity as a unique competitive advantage.

Keywords: *Promotion Strategy, Instagram, Storytelling, Consumer Engagement, Tourism Bus*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam pendekatan pemasaran berbagai industri, termasuk sektor pariwisata. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pengguna yang signifikan, memberikan peluang besar bagi penyedia layanan bus pariwisata dalam meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Memasarkan atau mempromosikan sektor pariwisata melalui *digital marketing* merupakan metode yang dianggap efektif, efisien dan memiliki dampak besar dalam mendorong mobilitas wisatawan Fananti & Suyadnya (2015).

Industri bus pariwisata menghadapi tantangan kompetitif yang semakin ketat. Para penyedia layanan bus pariwisata diwajibkan untuk menggunakan *strategi* pemasaran yang kreatif dan berhasil agar dapat memikat minat calon konsumen (Tertunen, 2017). Platform media sosial seperti Instagram menawarkan kesempatan unik bagi bisnis pariwisata untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan mereka melalui konten visual yang menarik. Karakteristik visual Instagram yang kuat menjadikannya platform ideal untuk menampilkan keunggulan layanan bus pariwisata, seperti kenyamanan armada, destinasi menarik, dan pengalaman perjalanan yang mengesankan.

PT. FAA Jaya Wisata, sebagai salah satu penyedia layanan bus pariwisata di Indonesia yang baru berdiri sejak Mei 2023, dihadapkan pada tantangan untuk membangun *brand awareness* dan kepercayaan konsumen di tengah persaingan industri yang ketat, yang menjadikan PT. FAA Jaya Wisata menarik sebagai objek penelitian adalah keunikan pendekatannya: perusahaan ini secara konsisten mengintegrasikan identitas budaya Minangkabau ke dalam strategi promosi Instagram-nya, mulai dari penamaan armada bus dengan istilah-istilah budaya lokal seperti Junjungan, Anak Daro, Sokan, Bareh Solok, dan Bungo Padi, hingga kolaborasi dengan artis dan konten kreator lokal Sumatera Barat. Pendekatan ini berbeda dari strategi promosi bus pariwisata pada umumnya yang lebih fokus pada aspek teknis dan harga. Penelitian ini berupaya mengkaji bagaimana strategi promosi berbasis Instagram dapat dioptimalkan untuk membentuk keterlibatan konsumen yang lebih baik dalam konteks layanan bus

pariwisata PT. FAA Jaya Wisata, sekaligus mengeksplorasi potensi identitas budaya lokal sebagai elemen kebaruan dalam strategi promosi digital.

Pergeseran perilaku konsumen juga menjadi faktor pendorong pentingnya kehadiran di Instagram. Salah satu aspek penting dalam pemasaran digital yang digunakan secara luas saat ini adalah media sosial. Wisatawan dapat membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, sehingga media sosial juga dapat menjadi sumber informasi dalam mencari destinasi wisata (Gohil, 2015). Seiring dengan perkembangannya, media sosial digunakan untuk menjaring lebih banyak konsumen pada bidang jasa. Pemanfaatan media sosial dioptimalkan sebagai sarana yang tidak hanya digunakan untuk menampilkan konten promosi, tetapi juga untuk menyebarkan informasi, tips, serta berbagi hal yang berkaitan dengan layanan perusahaan (Agustiana, 2017). Konsumen saat ini tidak hanya mencari layanan transportasi semata, tetapi juga pengalaman perjalanan yang dapat dibagikan di media sosial mereka.

Keberhasilan *strategi* pemasaran digital di sektor pariwisata sangat bergantung pada kemampuan pelaku industri untuk menciptakan konten yang relevan dan mengundang interaksi (Dwityas, 2017). Meskipun memiliki potensi yang besar, keputusan untuk membeli merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, dan proses ini dapat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan oleh pemasar (Hanaysha, 2018). Terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai *strategi* konten, teknik *engagement*, dan metode pengukuran efektivitas yang tepat untuk industri bus pariwisata di platform Instagram.

Fenomena perubahan perilaku konsumen dalam tren digital memperlihatkan korporasi, konsumen sedang mencari informasi, referensi lebih banyak dari susunan sosial media sebelum mengambil langkah pembelian (Huang, 2021). Hal ini menjadi tantangan bagaimana tetapi juga peluang bagi perusahaan untuk membuat konten yang tidak hanya informatif satu hal yang dapat mengundang interaksi dan interaksi pengguna konsumen. Interaksi dua arah media sosial seperti Instagram memperkuat keterlibatan konsumen serta menambah kemungkinan konsumen menjadi peran penting dalam jasa pariwisata (Afifi, 2018). Dengan demikian, membuat strategi promosi berbasis pengguna konsumen melalui Instagram sebagai keputusan *strategis* yang tidak bisa dilepaskan oleh PT. FAA Jaya Wisata.

Industri transportasi pariwisata, khususnya layanan bus pariwisata, merupakan komponen penting dalam ekosistem pariwisata Indonesia. Menurut data Asosiasi Pengusaha Bus Pariwisata Indonesia (APPI), terdapat lebih dari 5.000 perusahaan bus

pariwisata di Indonesia dengan total armada mencapai 25.000 unit pada tahun 2023. Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, industri bus pariwisata menghadapi berbagai tantangan. Kompetisi yang semakin ketat akibat masuknya pelaku baru, perubahan harga bahan bakar yang tidak menentu, serta perubahan regulasi dari pemerintah menjadi beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan industri ini.

Gambar 1.1. Grafik Provinsi dengan Jumlah Bus Pariwisata Terbanyak di Indonesia



Sumber: databoks

Data tersebut menunjukkan besarnya skala industri bus pariwisata di Indonesia, termasuk di Sumatera Barat yang menempati posisi ke-10 dengan 90 unit armada. Di tengah persaingan yang ketat ini, kemampuan perusahaan untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen melalui platform digital menjadi semakin krusial. Kim & Fesenmaier (2017) menyatakan bahwa pengalaman wisata saat ini tidak hanya terbatas pada perjalanan fisik, tetapi juga meliputi bagaimana pengalaman tersebut dibagikan dan direpresentasikan secara digital. Pernyataan ini menegaskan bahwa *strategi* pemasaran bus pariwisata tidak lagi cukup mengandalkan promosi konvensional, melainkan harus mampu membangun kehadiran digital yang kuat dan autentik. Menurut Alalwan et al. (2017), keterlibatan konsumen yang dibangun melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pembelian dan kesetiaan pelanggan dalam sektor industri jasa. Kim & Fesenmaier (2017)

Dalam konteks ini, Instagram muncul sebagai platform yang paling relevan untuk industri pariwisata karena karakteristiknya yang visual dan interaktif, Instagram

memungkinkan perusahaan bus pariwisata untuk tidak sekedar beriklan, melainkan membangun hubungan yang lebih personal dan emosional dengan calon konsumen melalui konten yang dapat dinikmati, dibagikan, dan direspons secara aktif. Menurut penelitian Prakoso & Sihombing (2023), konten visual yang menarik dan otentik di Instagram memiliki tingkat *engagement* 4,2 kali lebih tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya, menjadikannya ideal untuk mempromosikan produk dan layanan di industri pariwisata yang mengandalkan daya tarik visual. Lebih dari sekedar medium promosi, Instagram membuka ruang bagi perusahaan untuk menyampaikan narasi merek secara kreatif melalui berbagai fitur seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, dan *Direct Message*.

Salah satu pendekatan yang semakin banyak diterapkan dalam strategi promosi digital adalah penggunaan narasi atau elemen cerita dalam konten. Pendekatan ini merujuk pada cerita yang dibangun oleh sebuah merek dalam memberikan manfaat kepada pembaca, memberikan makna, serta menarik minat, sehingga merek tersebut dianggap sebagai pihak yang kompeten dan dapat dipercaya dalam bidang atau industri tertentu (Manah & Yudhawasthi, 2024). Melalui pendekatan naratif semacam ini, PT. FAA Jaya Wisata dapat menampilkan perjalanan dan pengalaman konsumen secara menarik, memperkaya citra merek, membangun loyalitas, dan memotivasi konsumen potensial untuk menggunakan layanan mereka. Yang menjadi keunikan PT. FAA Jaya Wisata adalah narasi yang dibangunnya tidak sekedar berpusat pada promosi armada bus, melainkan pada identitas budaya Minangkabau yang melekat pada merek tersebut, mulai dari penamaan armada dengan istilah lokal hingga kolaborasi dengan artis dan konten kreator Sumatera Barat. Narasi berbasis budaya ini menciptakan kedekatan emosional yang autentik dengan target pasar utama mereka sekaligus memberikan ruang bagi interaksi langsung melalui fitur komentar, menandai akun Instagram, dan berbagi cerita di Instagram, sehingga hubungan antara merek dan konsumen tidak lagi bersifat satu arah.

Penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi promosi Instagram digunakan untuk membangun keterlibatan konsumen pada layanan bus pariwisata PT. FAA Jaya Wisata. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan fitur-fitur Instagram, seperti unggahan foto dan video, Instagram *Stories*, *Reels*, hingga interaksi melalui komentar dan pesan langsung, sebagai sarana komunikasi pemasaran digital yang mampu menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Melalui strategi konten yang menarik, informatif, dan konsisten, PT. FAA Jaya Wisata berupaya menciptakan hubungan yang lebih dekat

dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat, kepercayaan, serta loyalitas pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas Instagram sebagai media promosi dan penyampaian informasi dalam industri transportasi pariwisata. Efektivitas tersebut dapat dilihat dari tingkat keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), seperti jumlah *likes*, komentar, *shares*, *views*, serta respons konsumen terhadap konten promosi yang dipublikasikan oleh PT. FAA Jaya Wisata. Dengan adanya interaksi yang aktif di media sosial, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih cepat sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih tepat sasaran.

Lebih lanjut, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dan media sosial, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi PT. FAA Jaya Wisataa maupun pelaku usaha lainnya di sektor pariwisata Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dan merancang strategi promosi digital yang efektif, kreatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta perilaku konsumen di era digital. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis pariwisata di Indonesia.

Gambar 1.2. Akun Instagram @faajaya805 dan Contoh Konten



B. PERUMUSAN MASALAH

1. Fokus Masalah

Pada penelitian ini terdapat permasalahan dalam pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi oleh penyedia layanan bus pariwisata. Permasalahan tersebut meliputi belum optimalnya *strategi* konten, teknik keterlibatan konsumen (*engagement*), dan metode pengukuran efektivitas promosi digital yang diterapkan oleh perusahaan bus pariwisata. Di sisi lain, terdapat potensi besar yang belum dimanfaatkan secara maksimal, yaitu penggunaan identitas budaya lokal sebagai elemen diferensiasi dalam strategi promosi Instagram. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana PT. FAA Jaya Wisata membangun strategi promosi Instagram dengan memanfaatkan identitas budaya Minangkabau untuk membangun keterlibatan konsumen bus pariwisata. Lingkup penelitian dibatasi pada strategi promosi di platform Instagram, bentuk dan jenis konten yang dihasilkan, pemanfaatan fitur-fitur Instagram (*Feed, Stories, Reels, Direct Message*), serta dampaknya terhadap tingkat keterlibatan konsumen. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial utama yang digunakan oleh target pasar PT. FAA Jaya Wisata dan pendekatan promosi berbasis identitas budaya lokal memiliki potensi besar dalam membangun hubungan yang autentik dan berkelanjutan dengan konsumen.

2. Penentuan lokasi penelitian dan argumentasinya

Lokasi penelitian ini adalah PT. FAA Jaya Wisata, sebuah perusahaan penyedia layanan bus pariwisata yang beroperasi di Sumatera Barat, Indonesia. Pemilihan PT. FAA Jaya Wisata sebagai objek penelitian dilakukan berdasarkan pertimbangan yang spesifik dan terukur, bukan sekadar ketersediaan akses. Dibandingkan dengan perusahaan bus pariwisata lain di Sumatera Barat, PT. FAA Jaya Wisata memiliki keunikan yang menjadikannya relevan secara akademis, yaitu:

1. PT. FAA Jaya Wisata secara konsisten mengintegrasikan identitas budaya Minangkabau ke dalam strategi promosi Instagram-nya, mulai dari penamaan armada bus menggunakan istilah-istilah budaya lokal (Junjungan, Anak Daro, Sokan, Bareh Solok, Bungo Padi) hingga kolaborasi dengan artis dan konten kreator lokal Sumatera Barat. Pendekatan ini menjadikan PT. FAA Jaya Wisata sebagai contoh nyata bagaimana identitas budaya daerah dapat diintegrasikan dalam *strategi* pemasaran digital, yang menjadi inti kebaruan penelitian ini.
2. PT. FAA Jaya Wisata telah aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi utama sejak awal operasionalnya (November 2023), dengan akun @faajaya805 yang

memiliki rekam jejak konten yang dapat diobservasi secara langsung. Data menunjukkan bahwa sekitar 70% pemesanan layanan bersumber dari interaksi melalui Instagram, menjadikannya kasus yang tepat untuk mengkaji efektivitas strategi promosi Instagram dalam konteks bus pariwisata lokal.

3. Hasil penelitian di PT. FAA Jaya Wisata diharapkan dapat memberikan gambaran dan rekomendasi yang relevan bagi perusahaan sejenis dalam industri bus pariwisata di Indonesia, khususnya mengenai bagaimana pendekatan promosi berbasis identitas budaya lokal dapat menjadi keunggulan kompetitif yang autentik dan berkelanjutan.

3. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) Bagaimana strategi promosi Instagram yang diterapkan PT. FAA Jaya Wisata dalam membangun keterlibatan konsumen bus pariwisata berbasis budaya Minangkabau?
- b) Apa saja hambatan yang dihadapi PT. FAA Jaya Wisata dalam mengimplementasikan strategi promosi Instagram untuk membangun keterlibatan konsumen?

C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan judul skripsi "Strategi Promosi Instagram Berbasis Budaya Minangkabau dalam Membangun Keterlibatan Konsumen Bus Pariwisata (Studi Kasus PT. FAA Jaya Wisata)", tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi promosi Instagram yang diterapkan PT. FAA Jaya Wisata dalam membangun keterlibatan konsumen bus pariwisata, termasuk pemanfaatan budaya Minangkabau sebagai elemen diferensiasi konten dan penggunaan fitur-fitur Instagram secara terpadu.
2. Mengidentifikasi hambatan yang dihadapi PT. FAA Jaya Wisata dalam mengimplementasikan strategi promosi Instagram untuk membangun keterlibatan konsumen.

D. MANFAAT PENELITIAN

Sesuai dengan judul skripsi "Strategi Promosi Instagram Berbasis Budaya Minangkabau dalam Membangun Keterlibatan Konsumen Bus Pariwisata (Studi Kasus PT. FAA Jaya Wisata)", manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua aspek, yakni secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Riset ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang pemasaran digital dan keterlibatan konsumen di sektor pariwisata. Secara khusus, penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian tentang bagaimana identitas budaya lokal dapat diintegrasikan sebagai elemen strategi promosi digital yang efektif, sebuah perspektif yang masih jarang dikaji dalam literatur pemasaran digital Indonesia. Hasil riset ini diharapkan dapat memperkaya referensi tentang penerapan strategi promosi Instagram dalam industri transportasi pariwisata, serta memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai model keterlibatan konsumen berbasis konten kreatif berciri budaya lokal di era digital. Selain itu, riset ini dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian-penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan pemasaran digital berbasis kearifan lokal dan penggunaan media sosial dalam industri pariwisata daerah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, riset ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak:

- a) Bagi PT. FAA Jaya Wisata, riset ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi promosi Instagram yang lebih efektif dan terstruktur, khususnya dalam mengoptimalkan pemanfaatan identitas budaya Minangkabau sebagai keunggulan kompetitif yang unik dan sulit ditiru kompetitor. Rekomendasi yang dihasilkan diharapkan berdampak positif terhadap pertumbuhan keterlibatan konsumen dan performa bisnis perusahaan secara keseluruhan.
- b) Bagi industri bus pariwisata secara umum, riset ini dapat memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi untuk membentuk keterlibatan konsumen yang berkelanjutan.
- c) Bagi praktisi pemasaran digital, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai *strategi* konten dan teknik *engagement* yang efektif dalam konteks industri transportasi pariwisata.

3. Tinjauan Pustaka

1) Penelitian Terdahulu

Dalam riset ini, penelitian terdahulu memiliki peran penting bagi penulis meneliti dan mengumpulkan informasi dari peneliti sebelumnya sebagai bahan referensi dan pembanding dalam menjalankan serta merancang riset baru. Penelitian ini juga menggunakan tinjauan studi sebagai landasan pustaka dan

menjadikannya sebagai acuan penulisan. Berikut adalah sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti oleh penulis:

a) Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Agen Perjalanan Atmaja Tour Bantul

Penelitian oleh Saputra & Ariani (2024) menemukan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk menampilkan promosi, tetapi juga sebagai sarana berbagi informasi, tips, dan membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan. Optimalisasi media sosial dilakukan dengan memperhatikan waktu unggah, jenis konten, dan interaksi dengan pengikut. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi juga dari tingkat *engagement* yang tercipta. Namun, penelitian ini belum membahas secara spesifik efektivitas *strategi* konten di sektor transportasi pariwisata. Penelitian ini menjadi dasar penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana *strategi* konten yang optimal dapat diterapkan pada layanan bus pariwisata. Penelitian ini sama-sama menekankan peran media sosial sebagai alat komunikasi dua arah dan promosi, serta pentingnya *engagement* (keterlibatan) dalam menentukan keberhasilan promosi dan perbedaannya. Fokusnya masih umum, belum membahas *strategi* konten secara spesifik di sektor bus pariwisata.

b) Analisis Strategi Pemasaran Bus Pariwisata PO.Pandawa87 Pasuruan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis

Penelitian oleh Pradikto et al. (2022) bertujuan untuk mengetahui *strategi* pemasaran yang digunakan PO. Pandawa 87 Pasuruan dalam menghadapi persaingan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PO. Pandawa 87 telah menerapkan *strategi* pemasaran dan bauran pemasaran (7P: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*), namun aspek promosi masih kurang maksimal. Nilai tambah yang diberikan perusahaan meliputi produk yang beragam, tarif sewa yang bersaing, pelayanan yang baik, serta fasilitas yang lengkap dan lokasi yang *strategis*.

c) Visual Content Engagement on Instagram for Tourism Industry

Penelitian oleh Prakoso & Sihombing (2023) secara khusus meneliti pengaruh konten visual di Instagram terhadap tingkat *engagement* audiens di

industri pariwisata. Penelitian ini menemukan bahwa konten visual yang otentik, seperti foto armada, testimoni pelanggan, dan video perjalanan, memiliki tingkat *engagement* hingga 4,2 kali lebih tinggi dibandingkan konten berbasis teks atau promosi konvensional.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya konsistensi unggahan dan penggunaan *Hashtag* yang relevan untuk memperluas jangkauan audiens. Meskipun demikian, penelitian ini masih bersifat umum pada industri pariwisata dan belum menggali secara mendalam strategi promosi pada layanan bus pariwisata. Penelitian ini sama-sama menyoroti pentingnya konten visual di Instagram dan keterlibatan konsumen sebagai kunci keberhasilan promosi dan perbedaannya berfokus pada pengaruh konten visual secara kualitatif di industri pariwisata umum, belum khusus membahas layanan bus pariwisata.

d) Pengaruh Berbagai Jenis Pemasaran Konten Digital terhadap Keterlibatan Konsumen di Sektor Pariwisata

Penelitian oleh Anna Martinez & Luis Ramirez (2020) membahas dampak berbagai jenis konten pemasaran digital terhadap keterlibatan konsumen di industri pariwisata. Konten persuasif dengan *storytelling* dan visualisasi yang menarik memiliki pengaruh paling besar dalam membangun keterlibatan, penting untuk strategi promosi Instagram layanan bus pariwisata agar kontennya mampu memancing interaksi aktif dari pengguna (Fariszy & Sagita, 2022; Puspitasari & Afifi, 2022). Penelitian ini sama-sama mengakui transformasi digital dan penggunaan media sosial sebagai keharusan memenangkan persaingan dan memenuhi ekspektasi konsumen *digital-savvy* dan perbedaannya lebih menitikberatkan pada aspek bisnis dan transformasi digital, bukan detail konten atau psikologi konsumen.

e) Strategi Media *Branding* Pengembangan Sektor Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat Sebagai Destinasi Wisata Internasional

Riset oleh Vianti et al. (2021) ini membahas mengenai *strategi branding* media yang digunakan untuk meningkatkan sektor pariwisata di Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung, agar dapat menjadi tujuan wisata internasional. Riset ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Fokus utama riset ini adalah pada penerapan *strategi branding*

media, faktor- faktor yang mendukung dan menghambat, serta dampak Covid-19 terhadap sektor pariwisata di wilayah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *strategi media branding* masih belum optimal, terutama dalam penetapan tujuan tahunan yang belum terarah dan pemanfaatan media digital yang kurang massif.

f) *Digital Storytelling* Melalui Media Sosial TikTok dalam Promosi Kuliner Bekasi

Penelitian oleh Manah & Yudhawasthi (2024) berfokus pada bagaimana akun TikTok @kuliner_bks menerapkan *digital storytelling* untuk mempromosikan kuliner di Bekasi dan pengalaman para *tenant* (klien) yang menggunakan jasa tersebut. Studi ini menggunakan metode deskriptif dengan metode studi kasus dan menganalisis data menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Penerapan *digital storytelling* oleh @kuliner_bks terbukti efektif dalam memandu konsumen melalui tahapan model AISAS. Nama akun yang *strategis*, logo yang menarik, dan *headline* yang memicu rasa penasaran berhasil menarik perhatian (*Attention*) audiens dan *tenant* (P. Rianto et al., 2023).

Penggunaan *talent* yang ekspresif dan narasi yang singkat namun kaya informasi berhasil membangkitkan minat (*Interest*). Akun tersebut juga menyematkan kontak di bio dan detail lokasi dalam konten, mendorong *tenant* dan audiens untuk mencari (*Search*) informasi lebih lanjut. Keberhasilan @kuliner_bks menunjukkan bahwa *storytelling* dapat menjadi pendorong utama keterlibatan dan konversi, bahkan hingga tahap berbagi pengalaman. Implikasinya bagi penelitian ini adalah bahwa *strategi storytelling* di Instagram untuk layanan bus pariwisata harus dirancang secara komprehensif, tidak hanya menarik perhatian dan minat, tetapi juga secara aktif mendorong pencarian informasi.

Tabel 1.1. Tinjauan Pustaka

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Temuan & Pembahasan
1	Saputra & Ariani (2024)	Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Agen Perjalanan Atmaja Tour Bantul	Deskriptif Kualitatif	Media sosial digunakan untuk promosi, berbagi informasi, tips, dan membangun komunikasi dua arah. Keberhasilan promosi diukur dari <i>engagement</i> , bukan hanya jumlah pengikut. Penelitian ini belum membahas spesifik <i>strategi</i> konten di sektor bus pariwisata.
2	Pradikto et al. (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Bus Pariwisata PO.Pandawa87 Pasuruan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis	Studi kasus/deskriptif	PO.Pandawa87 menerapkan bauran pemasaran 7P, namun aspek promosi masih kurang maksimal. Perusahaan memberikan nilai tambah berupa produk beragam, tarif bersaing, pelayanan baik, fasilitas lengkap, dan lokasi <i>strategis</i> .
3	Prakoso & Sihombing (2023)	<i>Visual Content Engagement on Instagram for Tourism Industry</i>	Kualitatif	Konten visual otentik (foto, testimoni, video) menghasilkan <i>engagement</i> 4,2x lebih tinggi dibanding teks/promosi konvensional. Konsistensi unggahan & <i>Hashtag</i> relevan penting untuk jangkauan audiens. Penelitian ini masih bersifat umum di industri pariwisata.

4	Anna Martinez & Luis Ramirez (2020)	Pengaruh Berbagai Jenis Pemasaran Konten Digital terhadap Keterlibatan Konsumen di Sektor Pariwisata	Survei/analisis kualitatif	Konten persuasif dengan <i>storytelling</i> & visualisasi menarik paling efektif membangun keterlibatan. Transformasi digital & media sosial vital untuk memenangkan persaingan. Fokus pada aspek bisnis, bukan detail konten atau psikologi konsumen.
5	Vianti et al. (2021)	Strategi Media Branding Pengembangan Sektor Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat Sebagai Destinasi Wisata Internasional	Deskriptif kualitatif	Strategi media <i>branding</i> belum optimal; penetapan tujuan tahunan kurang terarah, pemanfaatan media digital kurang massif. Dampak Covid-19 signifikan pada sektor pariwisata.
6	Manah & Yudhawasthi (2024)	Digital Storytelling Melalui Media Sosial TikTok dalam Promosi Kuliner Bekasi	Kualitatif dengan metode studi kasus, analisis data menggunakan model AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>)	Penerapan <i>digital storytelling</i> oleh @kuliner_bks efektif dalam memandu konsumen melalui tahapan model AISAS. Nama akun strategis, logo menarik, dan <i>headline</i> memicu rasa penasaran. Penggunaan <i>talent</i> ekspresif dan narasi singkat namun kaya informasi membangkitkan minat. Kontak di bio dan detail lokasi mendorong pencarian informasi. Strategi <i>storytelling</i> di Instagram untuk layanan bus pariwisata harus dirancang komprehensif, tidak hanya menarik perhatian dan minat, tetapi juga mendorong pencarian informasi.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan (novelty) yang membedakannya dari riset-riset sebelumnya. Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti peran media sosial dan Instagram dalam promosi pariwisata secara umum, belum ada yang secara spesifik mengkaji bagaimana identitas budaya lokal diintegrasikan sebagai inti strategi promosi Instagram pada perusahaan bus pariwisata. Penelitian terdahulu cenderung membahas promosi pariwisata dari sisi destinasi wisata atau hotel, belum menyentuh sektor transportasi pariwisata yang memiliki dinamika dan tantangan tersendiri. Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek: pertama, objek yang spesifik yaitu bus pariwisata sebagai sektor yang belum banyak dikaji dalam konteks pemasaran digital; kedua, pendekatan berbasis identitas budaya daerah (Minangkabau) sebagai elemen diferensiasi konten yang autentik dan unik; dan ketiga, analisis integratif antara pemanfaatan fitur-fitur Instagram dan pendekatan konten kreatif berbasis kearifan lokal dalam membentuk ketelibatan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mengisih celah pengetahuan yang belum terjawab dalam literatur pemasaran digital pariwisata Indonesia, sekaligus menawarkan perspektif baru tentang bagaimana kekayaan budaya daerah dapat menjadi kekuatan kompetitif yang berkelanjutan dalam strategi promosi digital.

2) Kerangka Teori

a) Teori Komunikasi Pemasaran Digital

Teori komunikasi pemasaran digital menjelaskan bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial, untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang lebih luas, interaktif, dan tersegmentasi. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran digital melibatkan penggunaan berbagai kanal digital seperti media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile* untuk membangun hubungan dengan konsumen secara dua arah. Berbeda dengan komunikasi pemasaran konvensional yang bersifat satu arah (perusahaan ke konsumen), komunikasi pemasaran digital memungkinkan terjadinya dialog yang berkelanjutan antara merek dan konsumennya.

Dalam kerangka komunikasi pemasaran digital, terdapat model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned Media*) yang dikemukakan oleh Dietrich (2014) sebagai

panduan dalam merancang *strategi* komunikasi yang terintegrasi. *Paid* media mencakup iklan berbayar seperti *Instagram Ads*, *Earned* media merujuk pada pemberitaan dan ulasan organik dari konsumen atau pihak ketiga; *Shared* media adalah konten yang dibagikan ulang oleh pengguna (*user-generated content* dan *repost*), sementara *Owned* media adalah kanal yang sepenuhnya dikendalikan perusahaan, termasuk akun Instagram resmi. Instagram sebagai platform *owned* dan *shared* media menjadi sangat *strategis* karena memungkinkan perusahaan untuk secara aktif mengelola narasi merek (*owned*) sekaligus mendorong penyebaran konten secara organik melalui interaksi konsumen (*shared*). PT. FAA Jaya Wisata terutama memanfaatkan dimensi *owned* dan *shared* media melalui akun @faajaya805, di mana konten yang diunggah secara konsisten membangun identitas merek sekaligus mendorong audiens untuk berinteraksi, menandai teman, dan berbagi pengalaman. Saldina & Anjarsari (2022) menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* di Instagram dapat meningkatkan pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial dalam hal ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, edukasi, dan pelayanan pelanggan.

Dalam konteks industri pariwisata, komunikasi pemasaran digital memiliki peran yang semakin strategis karena perilaku konsumen wisata telah bergeser secara signifikan ke ranah digital. Konsumen tidak lagi hanya mencari informasi melalui brosur atau rekomendasi langsung, melainkan melalui konten digital yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Menurut Dwityas (2017), keberhasilan strategi pemasaran digital di sektor pariwisata sangat bergantung pada kemampuan pelaku industri untuk menciptakan konten yang relevan, autentik, dan mampu mengundang interaksi dari audiens. Hal ini berarti komunikasi pemasaran digital bukan sekadar tentang seberapa banyak konten yang diproduksi, melainkan tentang seberapa dalam konten tersebut mampu menyentuh kebutuhan dan nilai-nilai yang dipegang oleh target audiens.

Lebih jauh, algoritma platform digital seperti Instagram turut membentuk efektivitas komunikasi pemasaran digital. Konten yang mendapatkan interaksi tinggi, berupa *likes*, komentar, *saves*, dan *shares*, akan diprioritaskan oleh algoritma untuk ditampilkan kepada lebih banyak pengguna, menciptakan efek penguatan organik yang menguntungkan merek dengan konten berkualitas.

Huang (2021) menegaskan bahwa konsumen saat ini cenderung mencari informasi dan referensi dari media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga kehadiran konten yang informatif dan menarik di Instagram bukan lagi pilihan melainkan keharusan bagi pelaku usaha di sektor pariwisata, termasuk industri bus pariwisata seperti PT. FAA Jaya Wisata.

b) Media Sosial dan *Visual Storytelling*

Instagram sebagai platform berbasis visual sangat relevan dengan teori visual *storytelling*. Menurut Terttunen (2017), visual *storytelling* adalah proses menyampaikan pesan, nilai, dan identitas merek melalui gambar dan video yang menarik secara estetika. Terttunen (2017) juga mencatat adanya korelasi kuat antara perubahan perilaku wisatawan terkait perencanaan perjalanan dengan meningkatnya popularitas konten perjalanan di Instagram. Dalam konteks *visual storytelling*, elemen latar visual (*background*) memegang peranan yang sangat penting dan sering kali lebih kuat dari objek utama yang difoto. Terttunen (2017) secara khusus menekankan bahwa latar dalam konten visual bukan elemen pasif, melainkan pembawa pesan aktif yang memperkuat identitas dan nilai merek secara keseluruhan. Ketika sebuah merek secara konsisten memilih latar visual yang memiliki makna kultural bagi audiensnya, seperti destinasi wisata ikonik, landmark budaya, atau panorama alam yang dikenal dan dicintai, maka setiap konten yang diunggah menjadi lebih dari sekadar foto atau video promosi. Konten tersebut berubah menjadi sebuah pernyataan visual tentang identitas, nilai, dan kedekatan merek dengan komunitas yang dilayaninya.

Kekuatan visual Instagram memungkinkan perusahaan bus pariwisata menampilkan keunggulan armada, destinasi wisata, testimoni pelanggan, hingga suasana perjalanan secara *real time* melalui Instagram *Stories* dan *Feed*. Hal ini dapat membangun ikatan emosional antara perusahaan dan konsumen, serta menciptakan pengalaman *brand* yang mudah diingat. Sebuah penelitian oleh Iglesias-Sánchez et al. (2020) menyoroti bahwa Instagram adalah platform media sosial *strategis* untuk meningkatkan citra merek dengan melibatkan pelanggan, di mana konten yang dihasilkan oleh wisatawan dapat memengaruhi bagaimana *brand* dilihat dan diingat. Relevansi konsep *storytelling* dalam penelitian ini tidak terletak pada apakah PT. FAA Jaya Wisata secara sadar menggunakan istilah

'*storytelling*' dalam *strategi* mereka, melainkan pada apakah elemen-elemen naratif tersebut muncul secara organik dalam konten yang mereka produksi dan bagaimana elemen itu memengaruhi keterlibatan konsumen. Menurut penelitian Prakoso & Sihombing (2023), konten visual yang menarik dan otentik di Instagram memiliki tingkat *engagement* 4,2 kali lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya, menjadikannya platform ideal untuk industri pariwisata yang mengandalkan daya tarik visual. Keunikan PT. FAA Jaya Wisata dalam hal ini adalah kemampuannya mengintegrasikan daya tarik visual Instagram dengan kekayaan identitas budaya Minangkabau, menciptakan konten yang tidak hanya estetis tetapi juga memiliki kedalaman makna budaya yang resonan bagi target pasarnya di Sumatera Barat.

Visual *storytelling* juga mampu memperkuat pesan promosi dan meningkatkan daya tarik layanan bus pariwisata serta memperbesar kemungkinan konten untuk dibagikan ulang oleh pengguna, sehingga memperluas jangkauan promosi PT. FAA Jaya Wisata secara organik. Dalam konteks PT. FAA Jaya Wisata, keunikan narasi terletak pada pemanfaatan simbol-simbol budaya Minangkabau sebagai cerita yang melampaui sekadar promosi jasa transportasi, yakni sebuah cerita tentang identitas, kebanggaan daerah, dan kedekatan komunitas. Inilah yang menjadi kebaruan (*novelty*) penelitian ini, menganalisis bagaimana sebuah perusahaan bus pariwisata lokal membangun narasi merek yang berbasis pada nilai-nilai budaya daerah melalui platform Instagram, dan bagaimana narasi tersebut membentuk keterlibatan konsumen yang autentik.

Komponen-komponen utama *visual storytelling* yang efektif menurut Terttunen (2017) mencakup konsistensi estetika visual (warna, komposisi, dan gaya foto yang kohesif), pemilihan latar yang bermakna dan relevan dengan nilai merek, serta kemampuan konten untuk membangkitkan respons emosional dari audiens tanpa harus bergantung pada teks yang panjang. Dalam platform Instagram yang pada dasarnya berbasis visual, komponen-komponen ini menjadi fondasi strategi promosi yang efektif, karena audiens memproses gambar 60.000 kali lebih cepat dibandingkan teks, sehingga kesan pertama yang dibangun melalui elemen visual jauh lebih menentukan dibandingkan informasi tertulis dalam *caption*.

Relevansi *visual storytelling* semakin kuat dalam konteks industri pariwisata karena pariwisata pada dasarnya adalah industri yang menjual pengalaman visual seperti keindahan destinasi, suasana perjalanan, dan momen-momen yang layak diabadikan. Iglesias-Sánchez et al. (2020) menyoroti bahwa Instagram adalah platform media sosial strategis untuk meningkatkan citra merek di industri pariwisata, di mana konten visual yang dihasilkan baik oleh perusahaan maupun wisatawan dapat memengaruhi cara *brand* dilihat, diingat, dan direkomendasikan. Ketika *visual storytelling* dipadukan dengan identitas budaya lokal yang autentik seperti yang dilakukan PT. FAA Jaya Wisata melalui latar visual berbasis budaya Minangkabau, maka daya tarik emosional konten tersebut menjadi berlipat ganda bagi audiens yang memiliki keterikatan kultural dengan budaya yang ditampilkan.

c) Keterlibatan Konsumen (*consumer Engagement*)

Keterlibatan konsumen di media sosial didefinisikan sebagai tingkat partisipasi, interaksi, dan keterlibatan emosional konsumen terhadap konten yang diunggah oleh sebuah merek. Brodie et al. (2013) menyebutkan bahwa keterlibatan konsumen dapat diukur melalui berbagai indikator seperti jumlah *likes*, *comment*, *shares*, *direct messages*, serta partisipasi dalam aktivitas *online* (misal: kuis, *polling*, atau *user generated content* terkait layanan PT. FAA Jaya Wisata). Mereka menekankan bahwa konsumen yang terlibat menunjukkan peningkatan dalam loyalitas, kepuasan, rasa dikuasai, keterhubungan, ikatan emosional, kepercayaan, serta komitmen (Brodie et al., 2013). Dalam konteks PT. FAA Jaya Wisata, keterlibatan konsumen dapat diamati dalam spektrum yang luas, mulai dari konsumen yang sekadar menyukai postingan (*passive engagement*), hingga yang aktif berkomentar, menandai teman, berbagi konten, dan akhirnya melakukan pemesanan (*active engagement*).

Keterlibatan ini sangat penting bagi PT. FAA Jaya Wisata karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat hubungan jangka panjang, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau merekomendasikan layanan bus pariwisata kepada orang lain. Sebuah studi oleh Harrigan et al. (2017) menemukan bahwa tingkat keterlibatan yang lebih tinggi mengarah pada hubungan pelanggan dan merek yang lebih kuat, meningkatkan kepercayaan merek, kepuasan, dan loyalitas. Dalam konteks PT. FAA Jaya Wisata,

engagement dapat tercipta melalui konten yang informatif (misalnya sesi tanya jawab), inspiratif (misalnya destinasi impian), interaktif (misalnya sesi tanya jawab), dan relevan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen terkait perjalanan pariwisata. Analisis pada PT. FAA Jaya Wisata akan fokus pada bagaimana strategi *visual storytelling* berbasis budaya Minangkabau di Instagram mampu memicu dan mempertahankan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap layanan bus pariwisata mereka.

Keterlibatan konsumen dalam konteks media sosial dapat dibedakan menjadi dua tingkatan. Pertama adalah *passive engagement*, yaitu keterlibatan yang bersifat satu arah seperti menonton konten, menyimpan postingan, atau sekadar menyukai unggahan tanpa memberikan komentar. Kedua adalah *active engagement*, yaitu keterlibatan yang bersifat dua arah dan lebih dalam, seperti memberikan komentar, menandai teman, membagikan konten ke *Stories* pribadi, hingga mengirimkan *Direct Message* untuk menanyakan layanan. Perbedaan antara kedua tingkatan ini penting untuk dipahami karena *active engagement* memiliki dampak yang jauh lebih besar terhadap keputusan pembelian dan loyalitas jangka panjang dibandingkan *passive engagement* (Brodie et al., 2013). Dalam konteks PT. FAA Jaya Wisata, pemahaman tentang dua tingkatan keterlibatan ini menjadi kunci untuk menganalisis efektivitas strategi *visual storytelling* berbasis budaya Minangkabau dalam mendorong konsumen bergerak dari sekadar penonton konten menjadi pelanggan aktif yang loyal.

Tahapan keterlibatan konsumen juga dapat dipahami melalui model *customer journey* yang mengadaptasi kerangka AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dari Manah & Yudhawasthi (2024). Dalam model ini, konten Instagram berfungsi sebagai pemicu di setiap tahap perjalanan konsumen: konten visual yang menarik membangkitkan perhatian (*Attention*), narasi pengalaman perjalanan yang autentik membangkitkan minat (*Interest*), informasi yang lengkap di *caption* dan fitur DM mendorong pencarian (*Search*), kemudahan pemesanan melalui DM mendorong tindakan (*Action*), dan pengalaman positif yang dibagikan pelanggan di Instagram mereka memperluas jangkauan *brand* secara organik (*Share*). Pemahaman tentang model ini menjadi landasan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi Instagram PT. FAA Jaya Wisata bekerja secara sistematis dalam membentuk keterlibatan konsumen di setiap tahapannya.

d) Lokal *Branding* Berbasis Identitas Budaya lokal

Lokal *branding* berbasis budaya Minangkabau dalam konteks PT. FAA Jaya Wisata didefinisikan sebagai kesesuaian antara apa yang diklaim merek dengan apa yang benar-benar dilakukan dan dipercayai. Dalam kasus PT. FAA Jaya Wisata, autentisitas ini tercermin dari fakta bahwa perusahaan sendiri berakar dan beroperasi di Sumatera Barat, sehingga penggunaan simbol-simbol budaya Minangkabau bukan sekadar *strategi* pemasaran, melainkan ekspresi identitas. Konsumen, terutama masyarakat Sumatera Barat, mampu membedakan merek yang benar-benar hidup dalam budaya tersebut dengan merek yang sekadar menggunakannya sebagai gimmick promosi. Autentisitas inilah yang menjadi fondasi keterlibatan emosional konsumen yang dalam dan berkelanjutan. Kim & Fesenmaier (2017) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa konsumen pariwisata modern semakin mencari pengalaman yang autentik dan bermakna, bukan sekadar transaksi layanan. Dengan membangun identitas merek yang berakar pada budaya lokal yang autentik, PT. FAA Jaya Wisata menawarkan lebih dari sekadar jasa transportasi.

Dalam konteks PT. FAA Jaya Wisata, lokal *branding* berbasis identitas Minangkabau termanifestasi dalam berbagai dimensi strategi promosi Instagram. Penamaan armada bus dengan istilah-istilah yang berakar pada budaya Minangkabau, seperti Junjungan (pemimpin yang dihormati), Anak Daro (pengantin perempuan yang melambangkan keanggunan), Sokan (tempat musyawarah adat), Barih Solok (beras Solok sebagai kebanggaan daerah), dan Bungo Padi (lambang kemakmuran). Setiap nama membawa narasi budaya yang dalam dan resonan bagi masyarakat Sumatera Barat, menjadikan setiap armada bukan sekadar kendaraan tetapi representasi dari nilai-nilai dan kebanggaan budaya yang hidup dalam keseharian masyarakat Minangkabau. Konten Instagram yang memvisualisasikan nama-nama ini, baik melalui foto armada, *caption* yang menjelaskan makna nama, maupun video perjalanan ke destinasi-destinasi ikonik Sumatera Barat. *Strategi* ini menciptakan ekosistem promosi yang unik, konsumen tidak hanya memesan bus, tetapi ikut serta dalam sebuah perjalanan yang sarat nilai budaya.

Konsep *local branding* sendiri dalam literatur pemasaran didefinisikan sebagai strategi membangun identitas merek yang berakar pada kekhasan budaya, nilai, dan karakter suatu daerah tertentu, sehingga merek tersebut

memiliki resonansi emosional yang kuat di kalangan masyarakat lokal yang mengenal dan menghidupi budaya tersebut (Anholt, 2010). Berbeda dengan *global branding* yang berupaya menciptakan citra universal yang dapat diterima oleh semua kalangan, *local branding* justru memilih untuk memperdalam kedekatan dengan segmen pasar tertentu melalui penguatan elemen-elemen identitas lokal yang autentik. Dalam konteks industri pariwisata, pendekatan *local branding* terbukti memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan karena wisatawan, baik domestik maupun mancanegara semakin mencari pengalaman yang autentik dan memiliki kedalaman kultural, bukan sekadar layanan standar yang dapat ditemukan di mana saja.

Dalam konteks budaya Minangkabau khususnya, nilai-nilai yang terkandung dalam filosofi adat seperti "*adat basandi syarak, syarak basandi Kitabullah*" (adat berlandaskan agama, agama berlandaskan Al-Quran) dan "*alam takambang jadi guru*" (alam berkembang menjadi guru) mencerminkan kekayaan kultural yang sangat dalam dan telah membentuk identitas masyarakat Sumatera Barat selama berabad-abad. Ketika nilai-nilai ini tercermin dalam strategi *local branding* sebuah merek, baik secara eksplisit melalui penamaan armada maupun secara implisit melalui pemilihan latar visual berbasis alam dan budaya Minangkabau. Maka merek tersebut tidak hanya menjual produk atau layanan, melainkan mengajak konsumen untuk merayakan dan mempertahankan identitas budaya yang mereka banggakan. Inilah yang membedakan *local branding* berbasis budaya dari sekadar strategi pemasaran yang menggunakan elemen lokal sebagai hiasan.

Hubungan antara *local branding* dan *visual storytelling* dalam konteks penelitian ini bersifat sinergis dan saling memperkuat. *Local branding* menyediakan substansi yaitu nilai, makna, dan identitas budaya yang ingin dikomunikasikan. Sementara *visual storytelling* menyediakan medium yang efektif untuk mengkomunikasikan substansi tersebut melalui elemen-elemen visual yang dapat langsung dirasakan dan dipahami oleh audiens tanpa memerlukan penjelasan panjang. Ketika PT. FAA Jaya Wisata memfoto armada bus bernama "Anak Daro" berlatar panorama sawah dan perbukitan Minangkabau, dalam satu frame tersebut terjadi perpaduan sempurna antara *local branding* (nama armada yang sarat makna budaya) dan *visual storytelling* (latar visual yang membangkitkan kebanggaan dan kerinduan akan kampung halaman).

Perpaduan inilah yang menjadikan strategi promosi Instagram PT. FAA Jaya Wisata memiliki kedalaman makna yang melampaui batas-batas promosi konvensional.

E. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana PT. FAA Jaya Wisata menerapkan strategi promosi berbasis Instagram untuk menumbuhkan keterlibatan konsumen pada layanan bus pariwisata. Metode deskriptif dipilih karena bertujuan untuk memberikan gambaran yang rinci, sistematis, dan faktual tentang fenomena penggunaan Instagram sebagai media untuk kegiatan promosi dan interaksi konsumen. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta yang diteliti, karakteristiknya, dan hubungan antara karakteristik tersebut dengan fenomena lain yang diteliti (Sugiyono, 2017). Data khusus yang diperoleh melalui penelitian ini berkaitan dengan penerapan strategi promosi Instagram, jenis konten, teknik keterlibatan, dan apa pengaruhnya terhadap konsumen.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Riset ini dilaksanakan di PT. FAA Jaya Wisata, sebuah perusahaan penyedia layanan bus pariwisata yang beroperasi di Sumatera Barat, Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa PT. FAA Jaya Wisata merupakan salah satu perusahaan bus pariwisata yang secara konsisten memanfaatkan identitas budaya Minangkabau sebagai elemen diferensiasi dalam strategi promosi Instagram-nya, menjadikannya objek studi kasus yang relevan dan khas. Alasan spesifik pemilihan PT. FAA Jaya Wisata dibandingkan perusahaan bus pariwisata lainnya adalah perusahaan ini memiliki karakteristik lokal *branding* berbasis budaya Minangkabau yang konsisten dan khas, terlihat dari penamaan armada, konten, maupun strategi kolaborasi, akun Instagram @faajaya805 aktif dan memiliki rekam jejak konten yang dapat diobservasi secara langsung, dan perusahaan bersedia memberikan akses wawancara kepada peneliti. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan November 2025. Observasi konten Instagram @faajaya805 dilakukan secara sistematis, mencakup seluruh unggahan yang dipublikasikan pada *Feed*, *Stories* yang tersimpan sebagai *Highlight*, dan *Reels* selama periode tersebut. Analisis konten ini meliputi identifikasi jenis konten, frekuensi

unggahan, tingkat *engagement* (*likes, comments, shares*), serta elemen naratif yang terkandung dalam setiap unggahan.

3. Narasumber/Informan Penelitian

Narasumber/informan pada riset ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pelaksanaan strategi promosi digital di PT. FAA Jaya Wisata. Mereka meliputi manajemen perusahaan, tim pemasaran digital, serta pihak yang mengelola akun Instagram @faajaya805. Selain itu, konsumen atau pelanggan PT. FAA Jaya Wisata yang aktif berinteraksi melalui Instagram juga menjadi informan penting untuk mengetahui tingkat keterlibatan dan efektivitas strategi promosi yang dijalankan. Wawancara mendalam dilaksanakan pada Desember 2025 hingga Januari 2026 terhadap enam informan: Nofrizal (Pemilik & Direktur Utama), Abdul Husnil (Manajer Umum), Wahyu Maidhatul Ulfa (Staff Administrasi pengelola Instagram), Ibu Eva (Konsumen), Bapak Riko (Konsumen), dan Ibu Dewi (Konsumen).

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam riset ini dilakukan melalui tiga teknik yang berbeda dan saling melengkapi. Pertama, wawancara mendalam dengan tiga informan kunci yang terlibat langsung dalam pengelolaan strategi promosi digital PT. FAA Jaya Wisata, yaitu Nofrizal selaku Pemilik dan Direktur Utama, Abdul Husnil selaku Manajer Umum, dan Wahyu Maidhatul Ulfa selaku Staff Administrasi yang mengelola akun Instagram @faajaya805. Wawancara bertujuan untuk menggali perspektif, motivasi, dan pengambilan keputusan di balik strategi promosi yang diterapkan. Kedua, observasi konten Instagram @faajaya805 secara langsung dan sistematis selama periode November 2025 hingga Januari 2026. Penting ditegaskan bahwa observasi konten Instagram berbeda secara substansial dari wawancara: observasi dilakukan peneliti secara mandiri terhadap unggahan yang ada di akun @faajaya805, meliputi analisis terhadap postingan *Feed*, konten *Reels*, dan *Highlights Stories* yang tersedia, tanpa bergantung pada keterangan informan. Melalui observasi ini peneliti menganalisis pola unggahan, jenis konten, elemen naratif yang muncul, tingkat *engagement* per postingan, dan penggunaan fitur Instagram seperti *Hashtag* dan *Geotag*. Ketiga, studi dokumentasi terhadap materi yang dapat dijangkau peneliti, meliputi *screenshot* postingan, arsip *Stories* yang disimpan sebagai *Highlight*, testimoni pelanggan yang dipublikasikan, dan data *engagement* yang tersedia secara publik.

5. Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengkaji hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dikumpulkan. Peneliti menganalisis bagaimana strategi promosi berbasis Instagram diimplementasikan, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya, serta dampaknya terhadap keterlibatan konsumen. Data interaksi di Instagram, seperti tingkat *engagement* (*like*, *comment*, dan *share*), digunakan sebagai indikator untuk mengukur keberhasilan strategi promosi. Selain itu, peneliti membandingkan temuan di PT. FAA Jaya Wisata dengan hasil penelitian terdahulu untuk memperkuat analisis dan memberikan rekomendasi yang relevan bagi pengembangan strategi promosi digital di industri bus pariwisata.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah PT. FAA Jaya Wisata

Sejarah PT. FAA Jaya Wisata bermula dari visi mulia seorang pengusaha lokal bernama Nofrizal asal Arian, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Pada Maret 2023, Bapak Nofrizal selaku direktur utama PT. FAA Jaya Wisata, memiliki cita-cita sederhana namun bermakna, yaitu menyediakan layanan transportasi yang dapat melayani masyarakat di kampung halamannya. Inspirasi awal datang dari kebutuhan nyata di lingkungan sekitar, dimana masyarakat memerlukan transportasi yang aman dan nyaman untuk berbagai kegiatan, khususnya perjalanan ziarah religi, mengantar anak-anak ke pondok pesantren, dan kegiatan sosial kemasyarakatan lainnya.

Pada tahap awal, Bapak Nofrizal merencanakan memiliki 2 unit bus yang akan dioperasikan dalam lingkup pribadi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Melihat potensi yang besar dan kebutuhan pasar yang terus meningkat, pada 30 Mei 2023, Bapak Nofrizal bersama rekan-rekan pemegang saham lainnya mengambil keputusan *strategis* untuk mendirikan perusahaan yang lebih formal dan terstruktur. Lahirlah PT. FAA Jaya Wisata dengan tujuan utama, yaitu mengembangkan kualitas layanan transportasi, memperluas jangkauan pelayanan, dan menciptakan standar operasional yang profesional.

Nama FAA memiliki nilai sentimental yang mendalam, dipilih sebagai representasi dari inisial nama ketiga anak Bapak Nofrizal, yaitu Fajrul, Adit, dan Azzam. Pemilihan nama ini mencerminkan nilai keluarga dan komitmen jangka panjang dalam menjalankan bisnis. Setelah melalui proses persiapan dan pengembangan dari bulan Mei hingga November 2023, PT. FAA Jaya Wisata secara resmi mulai beroperasi pada tanggal 18 November 2023.

Perusahaan ini menawarkan layanan utama berupa penyewaan bus pariwisata dengan armada yang terdiri dari 10 unit kendaraan berukuran sedang hingga besar. Setiap kendaraan dilengkapi dengan fasilitas *modern* seperti pendingin udara (AC), kursi *reclining*, serta sistem hiburan berupa TV dan karaoke. Kapasitas bus bervariasi dari 15 hingga 50 penumpang, dirancang untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan seperti rombongan wisata, acara Outbound, ziarah religi, dan perjalanan bisnis.

PT. FAA Jaya Wisata beroperasi di tengah keanekaragaman alam dan budaya Minangkabau yang menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara

dan pelaku bisnis regional. Perusahaan ini telah memperoleh lisensi resmi dari Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, yang memposisikannya sebagai penyedia layanan transportasi yang andal, aman, dan berorientasi pada kenyamanan penumpang. Dalam menjalankan operasionalnya, perusahaan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak agen perjalanan, hotel, dan dinas pariwisata setempat untuk menyusun paket wisata terintegrasi. Kerjasama ini tidak hanya memfasilitasi mobilitas tetapi juga mempromosikan pelestarian budaya lokal.

Standar keselamatan menjadi prioritas utama yang ditekankan melalui perawatan rutin armada sesuai jadwal, inspeksi berkala oleh teknisi bersertifikat, dan pelatihan berkelanjutan bagi sopir serta kru teknis. Perusahaan ini juga berkontribusi pada perekonomian regional melalui penciptaan lapangan kerja bagi sopir, kru teknis, dan staf administrasi.

Saat ini, PT. FAA Jaya Wisata terus berevolusi sebagai entitas yang berkelanjutan dan menjadi bagian integral dari ekosistem pariwisata Sumatera Barat. Perusahaan ini mendukung target pariwisata nasional yang menekankan konektivitas dan keberlanjutan lingkungan, dan terus berkomitmen untuk memberikan layanan transportasi berkualitas tinggi bagi masyarakat dan wisatawan, serta menjadi perusahaan transportasi yang terpercaya dan profesional di Indonesia.

B. Visi dan Misi PT. FAA Jaya Wisata

PT. FAA Jaya Wisata memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi penyedia jasa transportasi pariwisata terkemuka di Sumatera Barat yang dikenal akan kenyamanan, keamanan dan pelayanan prima, serta menjadi pilihan utama wisatawan lokal dan mancanegara untuk perjalanan dalam dan luar kota.

2. Misi

- a) Menyediakan armada bus pariwisata modern, nyaman, dan terawat dengan baik untuk memenuhi kebutuhan transportasi pariwisata dalam dan luar kota.
- b) Memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif kepada pelanggan, baik untuk perjalanan wisata, acara keluarga, maupun perjalanan bisnis.

- c) Meningkatkan kesadaran akan pentingnya keselamatan dan keamanan dalam perjalanan pariwisata.
- d) Berkontribusi pada pengembangan pariwisata Sumatera Barat dengan mendukung kegiatan dan acara lokal.
- e) Membangun hubungan baik dengan mitra dan komunitas lokal untuk meningkatkan kualitas layanan.
- f) Menyediakan layanan carter bus yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, baik untuk perjalanan dalam kota maupun luar kota.

C. Logo Perusahaan

Gambar 2.1. Logo PT. FAA Jaya Wisata



D. Data Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. FAA Jaya Wisata
Jenis Usaha	: Penyedia layanan transportasi pariwisata (bus charter dan <i>tour package</i>)
Tahun Berdiri	: 30 Mei 2023
Alamat	: Jl. Raya Padang - Solok No.km 2, Kapalo Koto selayo, Kec. Kubung, Kabupaten Solok, Sumatera Barat 27361
Telepon	: 082283837979
Instagram	: @faajaya805
Tiktok	: @faa_jaya_wisata
Facebook	: Faa Jaya Pariwisata

E. Struktur Organisasi PT. FAA Jaya Wisata

Setiap perusahaan biasanya memiliki struktur organisasi. Membuat struktur organisasi merupakan langkah pertama dalam menjalankan kegiatan organisasi. Dengan kata lain, menyusun struktur organisasi adalah langkah yang direncanakan secara matang dalam sebuah perusahaan untuk menjalankan fungsi perencanaan, perorganisasian, pemberian arah, dan pengawasan (Juru, 2020).

Tabel 2.1. Struktur Organisasi PT. FAA Jaya Wisata

Pemilik dan Direksi	: 1. Nofrizal 2. Abdul Husnal 3. Abdul Husnil
Direktur Utama	: Nofrizal
Manajer Umum	: Abdul Husnil
Manajer Operasional	: Wahyu Maidhatul Ulfa, S.M.
Pengawas Lapangan	: Aipda Hengki Haryanto
Koordinator Lapangan	: Muhammad Ridwan
Staff Administrasi	: Aulia Permata Putri

Berikut penjelasan tugas (*jobdesk*) dari masing-masing posisi atau jabatan dari PT. FAA Jaya Wisata:

1. Direktur Utama (Nofrizal)

- 1) Memimpin perusahaan secara keseluruhan dan menentukan arah kebijakan *strategis*
- 2) Mengambil keputusan tertinggi terkait investasi dan pengembangan bisnis.
- 3) Mewakili perusahaan dalam hubungan hukum dan kemitraan dengan pihak luar.
- 4) Mengawasi kinerja Manajer Umum untuk memastikan target perusahaan tercapai.

2. Manajer Umum (Abdul Husnil)

- 1) Mengelola seluruh aspek manajerial harian dan memastikan efisiensi di semua departemen.
- 2) Menyusun rencana anggaran tahunan dan memantau penggunaan keuangan.
- 3) Mengkoordinasikan komunikasi antara Direktur Utama dengan tim operasional.
- 4) Mengevaluasi kebijakan perusahaan dan produktivitas karyawan secara berkala.

3. Manajer Operasional (Wahyu Maidhatul Ulfa, S.M.)

- 1) Memastikan kegiatan teknis dan administratif perusahaan berjalan lancar sesuai standar (SOP).

- 2) Mengatur jadwal kerja tim lapangan dan alokasi sumber daya.
- 3) Menjamin kualitas hasil kerja sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan klien.
- 4) Mengawasi kinerja Pengawas, Koordinator, dan Administrasi secara langsung.

4. Pengawas Lapangan (Aipda Hengki Haryanto)

- 1) Menjaga standar mutu, keamanan, dan ketertiban di lokasi kerja.
- 2) Melakukan inspeksi mendadak maupun rutin di lapangan.
- 3) Memastikan semua prosedur keselamatan kerja dipatuhi.
- 4) Memberikan laporan kendala teknis atau masalah keamanan kepada Manajer Operasional.

5. Koordinator Lapangan (Muhammad Ridwan)

- 1) Memimpin personil di lapangan dan memastikan target pekerjaan harian selesai.
- 2) Menginstruksikan tugas harian kepada tim teknis di lokasi.
- 3) Menjadi penghubung komunikasi utama jika terjadi kendala teknis di lapangan.
- 4) Melaporkan progress (kemajuan) pekerjaan secara harian kepada Manajer Operasional.

6. Staff Administrasi (Aulia Permata Putri)

- 1) Mengelola dokumentasi, persuratan, dan data pendukung operasional.
- 2) Menyusun laporan administrasi, surat-menyurat, dan pengarsipan dokumen.
- 3) Mengelola pendataan inventaris kantor dan kebutuhan logistik lapangan.
- 4) Membantu Manajer Operasional dalam penginputan data kehadiran atau laporan keuangan sederhana.

F. Nama/Jenis Bus dan Kru

Tabel 2.2. Nama, Jenis Bus, dan Kru PT. FAA Jaya Wisata

Junjungan (33 Seat) Medium Bus	Sopir : Rohansyah Kenek : Rio Agus Satria
Anak Daro (30 Seat) Medium Bus	Sopir : Nugroho Kenek : Sesuai ketersediaan kru
Sokan (32 Seat) Medium Bus	Sopir : Gusriandi Kenek : Sesuai ketersediaan kru

Caredek (32 Seat) Medium Bus	Sopir : Riko Putra Kenek : Sesuai ketersediaan kru
Pandan Wangi (33 Seat) Medium Bus	Sopir : Topan Trinanda Kenek : Husnul Hamdy
Ir Payuang (33 Seat) Medium Bus	Sopir : Husnul Zhan Kenek : Sesuai ketersediaan kru
Bareh Solok (33 Seat) Medium Bus	Sopir : Donny Chintami Kenek : Guntur
Bungo Padi (32 Seat) Medium Bus	Sopir : Abdul Husnal Kenek : Jefri
Induak Bareh (50 Seat) Big Bus	Sopir : Cheko Putra Kenek : Ranza Hijriatul Rizki
Benang Pulau (15 Seat) Hiace/Mini Bus	Sopir : Muhammad Ridwan

G. Instagram PT. FAA Jaya Wisata

PT. FAA Jaya Wisata memiliki instagram dengan nama pengguna @faajaya805. Akun instagram PT. FAA Jaya Wisata pertama kali mengunggah di instagram pada tanggal 30 Juli 2023. Terhitung hingga 20 Desember 2025, @faajaya805 telah memiliki pengikut sebanyak 1.195 pengguna instagram. Pada bagian biodata, PT. FAA Jaya Wisata menambahkan informasi mengenai alamat kantor, *contact person*, dan *link website*.

Gambar 2.2. Akun Instagram PT. FAA Jaya Wisata



BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung terhadap konten akun Instagram @faajaya805, dan studi dokumentasi yang dilakukan di PT. FAA Jaya Wisata. Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap. Pertama, wawancara mendalam dilaksanakan pada periode November 2025 hingga Januari 2026 bersama tiga informan kunci yang terlibat langsung dalam pengelolaan strategi promosi digital perusahaan, yaitu Nofrizal selaku Pemilik dan Direktur Utama, Abdul Husnil selaku Manajer Umum, dan Wahyu Maidhatul Ulfa, S.M. selaku Staff Administrasi yang sekaligus mengelola akun Instagram @faajaya805. Kedua, observasi konten Instagram @faajaya805 dilakukan secara sistematis terhadap seluruh unggahan yang tersedia sejak akun pertama kali aktif pada November 2023 hingga Januari 2026, dengan fokus analisis mendalam pada 20 postingan terakhir yang diunggah pada periode November 2025 hingga Januari 2026. Pemilihan periode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa konten dalam rentang waktu tersebut merupakan representasi terkini dari strategi promosi yang sedang diterapkan perusahaan.

Secara keseluruhan, fokus analisis dalam bab ini adalah pada pola strategi promosi Instagram yang diterapkan PT. FAA Jaya Wisata, dengan perhatian khusus pada bagaimana identitas budaya Minangkabau diintegrasikan ke dalam setiap lapisan strategi promosi digital tersebut sebagai keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan ini dari kompetitor lainnya. Elemen *visual storytelling* dalam penelitian ini diposisikan sebagai pendekatan analitis untuk memahami bagaimana latar visual berbasis budaya Minangkabau seperti pemilihan lokasi, suasana perjalanan, dan destinasi ikonik Sumatera Barat menjadi kekuatan utama konten @faajaya805 dalam membangun keterlibatan konsumen. Temuan disusun secara sistematis mulai dari penggunaan fitur Instagram, jenis konten yang diproduksi, penerapan visual storytelling berbasis budaya Minangkabau, strategi membangun keterlibatan konsumen, hingga hambatan yang dihadapi dalam implementasinya..

1. Penggunaan Fitur Instagram Sebagai Media Promosi

Instagram merupakan platform yang sangat efektif sebagai alat promosi bagi PT. FAA Jaya Wisata untuk menjangkau banyak orang dan meningkatkan *brand awareness*. Instagram memiliki banyak keunggulan dalam hal tampilan visual, sehingga PT. FAA

Jaya Wisata dapat menampilkan unitnya dalam bentuk foto atau video dengan cara yang menarik. Selain itu, Instagram juga memiliki berbagai fitur yang bisa dimanfaatkan oleh PT. FAA Jaya Wisata untuk mempromosikan bisnisnya, terutama fitur yang bisa membangun interaksi antara akun @faajaya805 dengan para pengguna lainnya. Oleh karena itu, penulis akan menjelaskan beberapa fitur Instagram yang bisa memberikan manfaat bagi para pelaku usaha dalam berpromosi.

a. *Feed*

Sebagai fitur pertama dan paling mendasar dalam ekosistem Instagram, *Feed* menjadi titik awal dari keseluruhan strategi promosi digital PT. FAA Jaya Wisata. Konten yang diunggah di *Feed* berfungsi sebagai fondasi narasi brand yang permanen, yang kemudian diperkuat dan diperluas melalui fitur-fitur Instagram lainnya. *Feed* merupakan halaman utama profil Instagram yang menampilkan semua foto, video, dan konten lain secara berurutan. Instagram *Feed* pada akun @faajaya805 milik PT. FAA Jaya Wisata berfungsi sebagai etalase visual utama yang menampilkan konten permanen berupa foto dan video armada bus pariwisata. Konten *feed* mencakup berbagai elemen *strategis*, seperti foto atau video armada bus dari berbagai sudut, baik eksterior yang menonjolkan desain modern maupun interior yang nyaman untuk membangun kepercayaan calon pelanggan terhadap kualitas layanan. Selain itu, terdapat dokumentasi perjalanan wisata yang menggambarkan destinasi indah dikunjungi pelanggan, testimoni visual berupa *candid shot* pelanggan yang bahagia selama trip, serta desain grafis promosi yang informatif menampilkan paket wisata, tarif sewa, dan penawaran diskon eksklusif.

Kualitas visual menjadi faktor krusial dalam *feed* ini, seperti pencahayaan optimal, komposisi simetris, dan editing profesional tidak hanya menciptakan kesan pertama yang premium terhadap *brand*, tetapi juga mendorong *engagement* lebih tinggi seperti *like*, *comment*, dan *share*, sebagaimana diamati dari performa unggahan terkini.

Berdasarkan observasi langsung terhadap akun Instagram @faajaya805, *Feed* difungsikan sebagai etalase visual permanen yang menampilkan foto dan video armada bus pariwisata. Hasil observasi mengidentifikasi tiga kategori konten yang mendominasi tampilan *Feed*, yaitu foto armada bus dari berbagai sudut yang menonjolkan eksterior dan interior, dokumentasi perjalanan wisata pelanggan ke berbagai destinasi, serta testimoni visual berupa foto pelanggan

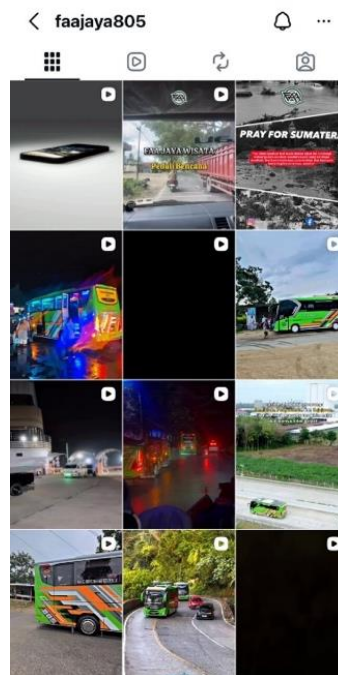
selama menggunakan layanan. Ketiga kategori ini secara konsisten muncul dalam unggahan @faajaya805 sepanjang periode November 2025 hingga Januari 2026:

- 1) **Foto armada bus:** Konten ini mendominasi *feed* dengan pengambilan gambar dinamis dari berbagai sudut, seperti *close up* eksterior yang menyoroti desain aerodinamis dan interior luas dengan fasilitas premium (AC, kursi *reclining*, dan hiburan *onboard*), menciptakan narasi visual tentang kenyamanan dan keandalan.
- 2) **Dokumentasi perjalanan:** Gambar-gambar destinasi wisata ikonik, yang diambil selama perjalanan pelanggan, berfungsi sebagai bukti empiris keberhasilan layanan dan inspirasi bagi audiens potensial.
- 3) **Testimoni visual:** Foto autentik pelanggan yang tersenyum lebar di dalam bus atau saat menikmati spot wisata menambahkan elemen humanis, memperkuat bukti sosial dan membangun koneksi emosional dengan pengikut.

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola akun, diketahui bahwa pemilihan konten Feed tidak didasarkan pada jadwal yang terencana, melainkan menyesuaikan situasi dan kondisi yang sedang berlangsung.

“Engga ada jadwal posting tetap. Contohnya sekarang, lagi ada bencana di Sumatera Barat kan, jadi kami jarang *upload* konten tentang bus, pelanggan, atau penyewa. Malah diganti dengan update bantuan ke lokasi bencana, seperti foto tim kami yang kirim logistik dan relawan. Kalau situasi sudah lancar dan orderan masuk terus, pasti kami *upload* secara rutin lagi.” (Wahyu Maidhatul Ulfa, S.M.: Staff Administrasi, 18 Desember 2025)

Gambar 3.1. Feed Instagram @faajaya805



Meskipun demikian, PT. FAA Jaya Wisata kini sedang mempersiapkan optimalisasi akun Instagram @faajaya805 guna mempertahankan pertumbuhan pengikut dan tingkat *engagement* audiens. Rencana utama yang akan segera dilaksanakan adalah penyusunan kalender konten dengan jadwal unggah *feed* secara rutin seminggu sekali.

“Mungkin kami pertimbangkan untuk bikin jadwal posting yang lebih tetap ke depannya. Soalnya selama ini kan tergantung orderan dan situasi seperti bencana Sumatera Barat sekarang, jadi agak susah konsisten. Kalau ada kalender unggahan rutin pasti *engagement*-nya lebih stabil dan *followers* gak bosan nunggu *update*. Tapi ya, harus lihat kondisi lapangan dulu.” (Abdul Husnil: Manajer Umum, 21 Desember 2025)

Ketika memulai bisnisnya, PT. FAA Jaya Wisata mengundang artis dan konten kreator asal Sumatera Barat mempromosikan bus PT. FAA Jaya Wisata, hingga mengadakan lomba konten video bus PT. FAA Jaya Wisata untuk menaikkan *engagement* bus PT. FAA Jaya Wisata. Oleh karena itu tidak sedikit dari unggahan konten *feed* @faajaya805 yang berkolaborasi dengan artis dan konten kreator Sumatera Barat. Dari awal pemasaran yang dituju PT. FAA Jaya Wisata adalah lingkungan terdekat yaitu masyarakat kampung halaman Bapak Nofrizal.

“Waktu baru mulai bisnis armada bus ini, *strategi* awal kami ya ngundang artis lokal Sumatera Barat seperti Kalek, Yona Irma, dan Arif Lida untuk

bikin konten promosi langsung di bus FAA Jaya mulai dari foto bareng, video, *test drive*, sampai *live session*. Kami juga adain lomba konten bus FAA Jaya dengan hadiah *handphone* dan uang tunai, yang bikin *engagement* meledak ratusan ribu. Makanya banyak banget unggahan *feed* @faajaya805 yang kolaborasi sama mereka, ditambah konten kreator seperti Bima Rahmatullah yang bikin video trip wisata. Target utama dari awal pemasaran memang lingkungan terdekat, masyarakat kampung halaman saya di Sumatera Barat, biar *brand* langsung dikenal dan dipercaya warga lokal dulu baru ekspansi.” (Nofrizal: Pemilik Direktur Utama, 30 Desember 2025)

Gambar 3.2. Dokumentasi dengan artis local



b. Instagram Stories

Jika *Feed* berfungsi sebagai fondasi narasi yang permanen, Instagram Stories hadir sebagai lapisan dinamis yang memberikan dimensi *real-time* dan interaktif pada strategi promosi @faajaya805. Keduanya bekerja dalam satu ekosistem yang saling melengkapi, di mana Feed membangun kesan jangka panjang sementara *Stories* menciptakan kedekatan harian dengan audiens. Fitur Instagram *Stories* digunakan PT. FAA Jaya Wisata untuk membagikan konten yang bersifat lebih informal, *real-time*, dan interaktif. *Stories* memiliki durasi 24 jam sebelum menghilang, sehingga cocok untuk konten yang bersifat *update* harian atau promosi terbatas waktu. *Stories* pada akun @faajaya805 memberikan kesan bahwa *brand* lebih “hidup” dan responsif terhadap audiens, menciptakan kedekatan emosional antara perusahaan dengan konsumen.

Promosi berbasis *storytelling* di Instagram *Stories* @faajaya805 berhasil meningkatkan *engagement* pengikut secara nyata, terutama saat dikaitkan dengan cerita nyata dari artis yang diundang seperti Kalek, Yola Irma, dan Arif

Lida. Bukan sekedar unggah foto bus atau promo harga, PT. FAA Jaya Wisata membangun narasi lengkap seperti “petualangan wisata” yang mengalir dari awal hingga akhir perjalanan, membuat audiens merasa ikut ke dalam cerita tersebut dan merespons aktif melalui *like*, *reply*, *share*, serta *direct message booking*.

“Sebagai *owner* PT. FAA Jaya Wisata, saya sangat amat bangga mendengar langsung omongan dari Kalek, Yona Irma, dan Arif Lida soal kolaborasi kami (PT. FAA Jaya Wisata) dengan mereka di Instagram. Waktu itu mereka ngomong kalau puas dengan pelayanan dan fasilitas bus yang ada. Contoh, Yona Irma itukan penyanyi, jadi dia cerita di *stories* Instagram kalau *sound system* yang ada di bus FAA Jaya itu bagus banget untuk menemani selama perjalanan sambil nyanyi-nyanyi.” (Nofrizal: Pemilik & Direktur Utama, 30 Desember 2025)

Dalam bisnis jasa wisata, *Stories* ini berfungsi sebagai jembatan cepat ke calon pelanggan, dari grup sekolah hingga acara kantor atau instansi. *Polling* destinasi atau posting ulang *selfie* pelanggan tidak hanya menghibur, tapi juga tunjukkan layanan nyata yang bisa diandalkan. *Stories* melengkapi *feed* dengan lapisan personal dan mendesak, sehingga *brand* terasa mudah dijangkau.

c. **Instagram Reels**

Melengkapi *Feed* dan *Stories*, Instagram *Reels* hadir sebagai fitur dengan potensi jangkauan paling luas karena kemampuannya untuk menjangkau audiens di luar pengikut akun @faajaya805 melalui halaman *Explore* Instagram. Instagram *Reels* merupakan fitur video pendek berdurasi maksimal 90 detik yang dapat diakses melalui tab khusus di profil dan memiliki potensi viral melalui halaman *Explore*. Berbeda dengan konten *Feed* yang bersifat permanen namun hanya menjangkau audiens yang sudah mengikuti akun, *Reels* memiliki keunggulan algoritmik yang memungkinkan konten ditemukan oleh pengguna Instagram yang belum pernah mengikuti akun @faajaya805 sekalipun. Hal ini menjadikan *Reels* sebagai instrumen pertumbuhan audiens organik yang potensial, khususnya bagi akun bisnis lokal yang sedang dalam fase membangun *awareness* seperti PT. FAA Jaya Wisata.

Berdasarkan observasi terhadap akun @faajaya805, penggunaan fitur *Reels* masih tergolong belum konsisten dibandingkan konten *Feed*. Konten *Reels* yang ditemukan selama periode observasi November 2025 hingga Januari 2026 umumnya berupa video perjalanan dengan musik yang sedang trending, video singkat yang menampilkan fasilitas bus dengan teknik transisi yang menarik,

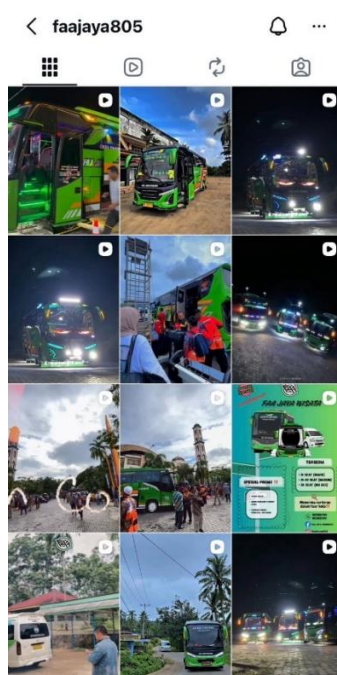
serta highlight destinasi wisata Sumatera Barat. Meskipun jumlahnya belum sebanyak konten *Feed*, konten *Reels* yang ada menunjukkan potensi jangkauan yang lebih luas karena sifatnya yang dapat ditemukan melalui halaman Explore Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara, pengelola akun mengakui bahwa eksplorasi fitur *Reels* masih dalam tahap awal dan belum dioptimalkan secara penuh karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

"Kami mulai eksplorasi *Reels* karena lihat potensinya dibuat jangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang suka konten video pendek. Biasanya kami bikin video perjalanan dengan musik yang lagi viral, atau video singkat fasilitas bus dengan transisi yang menarik. Memang belum rutin, tapi kalau ada konten yang cocok untuk format *Reels*, kami manfaatkan." (Wahyu Maidhatul Ulfa, S.M.: Staff Administrasi, 18 Desember 2025)

Keterbatasan dalam pemanfaatan *Reels* ini menjadi catatan penting mengingat perubahan algoritma Instagram yang semakin memprioritaskan format video pendek. Akun yang aktif memproduksi *Reels* cenderung mendapatkan jangkauan organik yang lebih luas dibandingkan akun yang hanya mengandalkan konten foto statis di *Feed*. Dengan demikian, optimalisasi fitur *Reels* merupakan peluang *strategis* yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh PT. FAA Jaya Wisata, sekaligus menjadi salah satu area yang perlu diprioritaskan dalam pengembangan *strategi* konten ke depannya.

Gambar 3.3. Reels Instagram @faajaya805

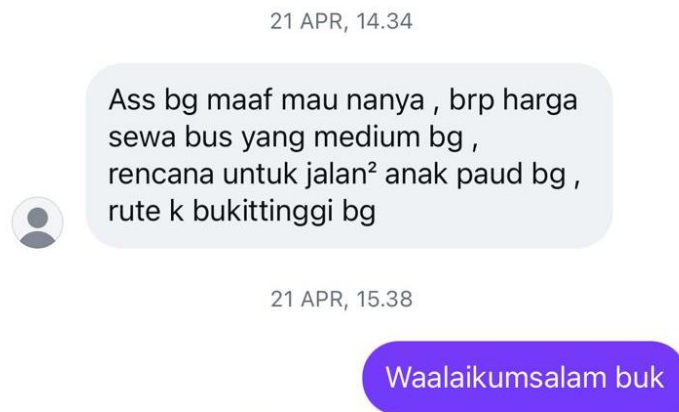


d. **Direct Message (DM)**

Sementara *Feed*, *Stories*, dan *Reels* berfungsi sebagai saluran komunikasi satu arah dari perusahaan ke audiens, *Direct Message* hadir sebagai saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi personal dan privat antara PT. FAA Jaya Wisata dengan calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Umum PT. FAA Jaya Wisata, fitur *Direct Message* atau DM Instagram telah berkembang menjadi saluran komunikasi utama antara perusahaan dengan calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada. Hal ini dikonfirmasi oleh data yang diperoleh dari wawancara bahwa mayoritas pertanyaan dan proses pemesanan dilakukan melalui DM karena sifatnya yang privat dan berlangsung secara *real-time*.

Sementara itu, berdasarkan observasi terhadap profil akun @faajaya805, terlihat bahwa akun ini mencantumkan tombol pesan yang memudahkan pengguna untuk langsung mengirimkan DM tanpa perlu meninggalkan halaman profil, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memang secara sengaja memfasilitasi jalur komunikasi ini sejak tahap pertama interaksi audiens dengan akun mereka.

Gambar 3.4. Direct Message Pelanggan



“Hampir 70% *booking* kami berawal dari DM Instagram. Mereka tanya-tanya dulu soal harga, ketersediaan tanggal, destinasi yang *recommend* sampai detail teknis seperti kapasitas penumpang dan fasilitas. Kami usahakan *fast response*, maksimal 2 jam sudah dijawab, karena kalau lama-lama mereka bisa pindah ke kompetitor.” (Abdul Husnil: Manajer umum, 21 Desember 2025)

PT. FAA Jaya Wisata juga memanfaatkan fitur *Quick Replies* di DM untuk menjawab pertanyaan yang sering diajukan dengan lebih cepat dan konsisten.

Hal ini meningkatkan efisiensi komunikasi dan memberikan kesan profesional kepada calon pelanggan.

Selain untuk pertanyaan dan pemesanan, DM juga digunakan untuk menindaklanjuti setelah trip, meminta testimoni, atau mengirimkan promo eksklusif kepada pelanggan loyal. Komunikasi personal melalui DM ini membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

e. *Hashtag dan Geotag*

Melengkapi keempat fitur sebelumnya, penggunaan *Hashtag* dan *Geotag* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan konten @faajaya805 dengan audiens yang belum mengenal *brand* ini sama sekali, memperluas jangkauan organik di luar lingkaran pengikut yang sudah ada. Penggunaan *Hashtag* dan *Geotag* dalam setiap postingan merupakan *strategi* untuk meningkatkan kemudahan konten untuk ditemukan. PT. FAA Jaya Wisata menggunakan kombinasi *Hashtag* populer dan *Hashtag* spesifik pada segmen tertentu, seperti #sewabuspariwisata, #pesonabusindonesia, #pencintabus, dan #faajayawisata.

“Kami biasanya pakai *Hashtag* per *post*, campuran antara *Hashtag* yang umum dan yang spesifik. *Hashtag* umum seperti #pariwisata atau #traveling buat dijangkau audiens luas, sementara *Hashtag* spesifik seperti #sewabuspariwisata digunakan untuk menargetkan segmen yang lebih khusus. *Geotag* juga penting, kami selalu *tag* lokasi Sumatera Barat atau destinasi wisata tertentu.” (Wahyu Maidhatul Ulfa, S.M.: Staff Administrasi, 18 Desember 2025)

Berdasarkan observasi terhadap postingan akun @faajaya805, penggunaan *Hashtag* dan *Geotag* diterapkan secara konsisten pada hampir seluruh unggahan. Kombinasi *Hashtag* yang digunakan mencakup tiga lapisan, yaitu *Hashtag* umum bertema pariwisata seperti #pariwisata dan #traveling untuk menjangkau audiens luas, *Hashtag* spesifik segmen transportasi seperti #sewabuspariwisata dan #pesonabusindonesia untuk menargetkan audiens yang memiliki kebutuhan spesifik terhadap layanan bus pariwisata, serta *Hashtag* identitas *brand* seperti #faajayawisata untuk membangun konsistensi pencarian konten yang terkait langsung dengan perusahaan.

Strategi tiga lapisan *Hashtag* ini mencerminkan pemahaman pengelola akun tentang fungsi *Hashtag* yang berbeda-beda dalam ekosistem algoritma Instagram. *Hashtag* umum berfungsi untuk memperluas jangkauan ke audiens yang lebih luas namun kurang spesifik, sementara *Hashtag* spesifik berfungsi

untuk menjangkau audiens yang sudah memiliki intensi pencarian yang relevan dengan layanan yang ditawarkan. Kombinasi keduanya menciptakan *strategi discoverability* yang seimbang antara jangkauan luas dan relevansi konten.

Sementara itu, penggunaan *Geotag* destinasi wisata populer seperti Jam Gadang, Danau Maninjau, dan Ngarai Sianok memiliki nilai *strategis* yang berbeda dari *Hashtag*. *Geotag* memungkinkan konten @faajaya805 muncul ketika pengguna Instagram mencari atau mengikuti lokasi tersebut, bahkan tanpa menggunakan *Hashtag* yang sama. Hal ini berarti konten PT. FAA Jaya Wisata dapat ditemukan oleh calon pelanggan yang sedang merencanakan perjalanan ke destinasi-destinasi tersebut, menciptakan pertemuan organik antara konten promosi dengan audiens yang sudah memiliki minat wisata yang relevan.

Lebih jauh lagi, penggunaan *Geotag* destinasi wisata Sumatera Barat secara konsisten juga memperkuat narasi budaya Minangkabau yang menjadi keunggulan kompetitif PT. FAA Jaya Wisata, karena setiap tag lokasi yang diberikan sekaligus berfungsi sebagai pernyataan bahwa perusahaan ini adalah bagian dari ekosistem wisata daerah tersebut, bukan sekadar operator transportasi generik yang tidak memiliki keterikatan dengan wilayah yang dilayaninya.

Gambar 3.5. Contoh *Hashtag* Instagram @faajaya805

faajaya805 Bismillah perjalanan bersama tamu dari
Batam selama 5 hari kedepan ✈️🚌 #faajayawisata
#ngebisyuk #pesonabusindonesia #transportasion
December 25, 2025

faajaya805 Masyaallah 🙏🌟 #faajayawisata
#pesonabusindonesia #ngebisyuk #pecintabus
#jemaahumrah
December 10, 2025

faajaya805 Study tiru kelompok kerja kepala sekolah
maro sebo, jambi go Bromo 🚌😊 #faajayawisata
#pesonabusindonesia #ngebisyuk #transportasion
#sewabuspariwisata
January 17

Berdasarkan keseluruhan observasi dan wawancara yang telah dipaparkan di atas, peneliti menemukan bahwa kekuatan strategi promosi Instagram PT. FAA Jaya Wisata tidak terletak pada penggunaan satu fitur tertentu secara dominan, melainkan pada bagaimana kelima fitur tersebut bekerja bersama sebagai satu ekosistem promosi yang saling melengkapi.

Feed membangun kesan pertama yang kuat dan permanen tentang kualitas armada dan identitas *brand*. *Stories* menjaga kedekatan harian dengan audiens melalui konten yang lebih personal dan *real-time*. *Reels* membuka peluang untuk menjangkau audiens baru yang belum mengenal *brand* melalui algoritma Explore. DM mengonversi ketertarikan audiens menjadi pemesanan nyata melalui komunikasi personal yang responsif. Dan *Hashtag* serta *Geotag* memastikan bahwa konten yang diunggah dapat ditemukan oleh audiens yang tepat pada waktu yang tepat.

Yang menarik dari ekosistem promosi ini adalah bagaimana identitas budaya Minangkabau hadir secara konsisten di setiap lapisan fitur yang digunakan. Di *Feed*, identitas budaya hadir melalui nama-nama armada dan dokumentasi destinasi wisata lokal. Di *Stories*, identitas budaya hadir melalui narasi perjalanan wisata yang menampilkan keindahan alam Sumatera Barat secara *real-time*. Di *Reels*, identitas budaya hadir melalui video perjalanan yang menampilkan destinasi ikonik Minangkabau dengan musik yang relevan. Di DM, identitas budaya hadir melalui komunikasi yang personal dan hangat, mencerminkan nilai-nilai keramahan yang menjadi ciri khas masyarakat Minangkabau. Dan di *Hashtag* serta *Geotag*, identitas budaya hadir melalui tag lokasi destinasi wisata Sumatera Barat yang secara konsisten disertakan dalam setiap unggahan.

Konsistensi identitas budaya Minangkabau yang hadir di seluruh lapisan fitur Instagram inilah yang pada akhirnya menjadikan strategi promosi digital PT. FAA Jaya Wisata lebih dari sekadar upaya memasarkan jasa transportasi, melainkan sebuah narasi *brand* yang berakar kuat pada identitas lokal dan memiliki resonansi emosional yang dalam bagi target pasar utama mereka di Sumatera Barat.

2. Jenis Konten yang Digunakan dalam Strategi Promosi Instagram

Berdasarkan observasi terhadap akun @faajaya805 selama periode November 2025-Januari 2026, peneliti mengidentifikasi beberapa jenis konten utama yang digunakan PT. FAA Jaya Wisata dalam strategi promosi Instagram mereka:

a. Konten Pameran Armada

Konten pameran armada menampilkan foto atau video armada bus dari berbagai sisi, baik eksterior maupun interior. Tujuannya adalah untuk membangun persepsi merek tentang kualitas, kenyamanan, dan profesionalisme layanan. Konten pameran armada biasanya dilengkapi dengan caption yang menjelaskan spesifikasi teknis seperti kapasitas penumpang, fasilitas AC, *reclining seat*, TV, dan karaoke, serta keunggulan masing-masing unit.

Observasi dilakukan terhadap keseluruhan unggahan akun @faajaya805 sejak pertama kali aktif pada November 2023. Namun untuk keperluan analisis mendalam terhadap pola *engagement* terkini, peneliti memfokuskan analisis postingan yang diunggah PT. FAA Jaya Wisata. Berdasarkan observasi terhadap postingan akun @faajaya805, peneliti mengidentifikasi 4 postingan yang termasuk dalam kategori konten pameran armada. Secara visual, konten-konten tersebut menampilkan foto bus dari sudut eksterior maupun interior dengan kualitas pencahayaan dan komposisi yang bervariasi. Hasil pengamatan menunjukkan rata-rata *engagement* sebesar 187 *likes*, 8 komentar, dan 20 *repost* per postingan. Postingan yang mendapatkan *likes* dan *repost* tertinggi secara konsisten adalah postingan yang menampilkan foto armada dengan pencahayaan lebih optimal dan komposisi lebih dinamis, menunjukkan bahwa kualitas visual berpengaruh langsung terhadap respons audiens.

Temuan observasi ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Direktur Utama PT. FAA Jaya Wisata yang menjelaskan bahwa setiap unit armada memiliki nama unik yang terinspirasi dari budaya Minangkabau, seperti Junjungan, Anak Daro, dan Pandan Wangi, yang sengaja ditonjolkan dalam konten pameran armada sebagai bagian dari *strategi* membangun identitas lokal yang kuat sekaligus membedakan *brand* dari kompetitor.

Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Direktur Utama PT. FAA Jaya Wisata bahwa setiap bus memiliki karakteristik dan nama unik yang terinspirasi dari budaya Minangkabau, seperti Junjungan, Anak Daro, dan Pandan Wangi, yang sengaja ditonjolkan dalam konten pameran armada untuk membangun identitas lokal yang kuat sekaligus membedakan *brand* dari kompetitor (Nofrizal: Pemilik & Direktur Utama, 30 Desember 2025).

Gambar 3.6. Konten Pameran Armada



b. Konten Dokumentasi Trip

Konten dokumentasi trip berisi foto atau video yang diambil selama perjalanan wisata pelanggan, menampilkan destinasi yang dikunjungi, momen-momen menarik selama perjalanan, dan suasana di dalam bus. Konten dokumentasi trip berfungsi sebagai bukti sosial bahwa layanan benar-benar digunakan dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan (Afifi et al., 2024; Ilham & Afifi, 2024). Dokumentasi ini seringkali melibatkan foto grup pelanggan di depan bus atau destinasi wisata, video suasana di dalam bus saat pelanggan bernyanyi karaoke, atau *landscape shot* destinasi indah yang dikunjungi.

Berdasarkan observasi terhadap postingan akun @faajaya805, peneliti mengidentifikasi 6 postingan yang termasuk dalam kategori konten dokumentasi trip. Konten-konten ini menampilkan foto grup pelanggan di depan bus atau destinasi wisata, video suasana di dalam bus, serta *landscape shot* destinasi yang dikunjungi. Hasil pengamatan mencatat rata-rata *engagement* sebesar 33 *likes*, 0,2 komentar, dan 1 *repost* per postingan. Angka ini secara signifikan lebih rendah dibandingkan konten pameran armada yang rata-rata memperoleh 187 *likes* dan 8 komentar per postingan. Rendahnya jumlah komentar mengindikasikan bahwa konten dokumentasi trip cenderung bersifat pasif dalam memancing interaksi di kolom komentar.

Meskipun demikian, hasil wawancara dengan Direktur Utama mengungkapkan bahwa rendahnya *engagement* di kolom komentar tidak mencerminkan keseluruhan dampak konten ini terhadap keputusan pemesanan.

"Setelah upload-upload dokumentasi trip itu, biasanya ada yang langsung bertanya-tanya tentang harga-harga trip itu, ya meskipun ada yang jadi dan ada yang enggak." (Nofrizal: Pemilik & Direktur Utama, 30 Desember 2025)

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun interaksi pada kolom komentar tergolong rendah, konten dokumentasi trip mampu mendorong audiens untuk mengambil langkah lebih jauh yaitu menghubungi perusahaan secara langsung melalui DM. Fenomena ini menunjukkan bahwa *engagement* yang sesungguhnya tidak selalu tercermin dari angka komentar di postingan, melainkan juga dari interaksi yang terjadi di balik layar melalui *Direct Message*. Hal ini menggarisbawahi bahwa konten dokumentasi trip bukan sekadar dokumentasi biasa, melainkan bagian dari *strategi storytelling* PT. FAA Jaya Wisata untuk menampilkan pengalaman perjalanan yang autentik kepada audiens Instagram.

Gambar 3.7. Konten Dokumentasi Trip



c. Konten Testimoni pelanggan

Berdasarkan observasi terhadap akun @faajaya805, konten testimoni pelanggan hadir dalam beberapa bentuk, yaitu tangkapan layar percakapan pelanggan yang memberikan penilaian positif, video testimoni langsung dari pelanggan setelah menggunakan layanan, serta posting ulang Stories pelanggan yang menandai akun @faajaya805. Semua bentuk konten ini ditemukan secara konsisten dalam unggahan akun selama periode observasi.

Berdasarkan hasil wawancara, pengelola akun secara aktif mengumpulkan dan meminta izin kepada pelanggan sebelum membagikan testimoni mereka di Instagram.

“Testimoni pelanggan itu aset paling berharga buat kami. Kalau ada pelanggan yang kirim video testimoni atau posting di *Stories* mereka dan *tag* kami, pasti kami posting ulang. Kadang kami juga minta izin pelanggan untuk *screenshot* chat mereka yang bilang puas, terus kami posting dengan blur nama kalau mereka mau privasi.” (Abdul Husnil: Manajer Umum, 21 Desember 2025)

1) Testimoni dari Segmen Institusi Pendidikan

PT. FAA Jaya Wisata menerima testimoni dari berbagai segmen pelanggan. Dari segmen institusi pendidikan, testimoni diterima dari Ibu Eva yang mewakili SMA Negeri 1 Gunung Talang:

“Terima kasih atas kerjasamanya dalam menyukkseskan kegiatan siswa SMA Negeri 1 Gunung Talang. Mohon maaf jika ada kekurangan dan kekhilafan, sikap anak-anak jika kurang berkenan. Terima Kasih.”

Testimoni serupa juga diterima dari Bapak Riko yang mewakili SMA Negeri 3 Solok:

“Terima kasih atas kerjasama FAA Jaya Wisata hari ini kepada kami SMA Negeri 3 Solok. Kami puas dengan pelayanan FAA.”

Kedua testimoni dari institusi pendidikan ini menunjukkan kepercayaan institusional terhadap layanan PT. FAA Jaya Wisata, khususnya untuk kegiatan yang melibatkan keselamatan siswa.

Gambar 3.8. Posting Ulang Stories Pelanggan PT. FAA Jaya Wisata



2) Testimoni dari Segmen Pelanggan Individual

Testimoni yang lebih komprehensif diterima dari Kak Dewi, pelanggan dari Pekanbaru:

“Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh. Selamat kepada Nop dan admin serta driver yang sudah mengantarkan dan menjemput kami sesuai waktu yang disepakati. Kami puas dengan layanan dan *attitude* yang sopan dari driver dan admin yang lemah lembut. Insya Allah jika ada kegiatan transportasi darat, kami akan kembali menghubungi FAA Travel. Sekali lagi terima kasih. Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.”

Testimoni ini menyoroti beberapa aspek penting, seperti ketepatan waktu, kualitas pelayanan, sikap sopan dari personil, dan interaksi untuk menggunakan layanan kembali (*repeat order*).

“Testimoni dari Kak Dewi ini sangat bernilai karena dia sebutkan secara spesifik apa yang dia suka dari layanan kami. Bukan cuma bilang ‘bagus’ atau ‘puas’, tapi dia jelaskan juga detainya. Ini yang kami cari dalam testimoni karena lebih kredibel dan bisa jadi bahan evaluasi juga.” (Abdul Husnil: Manajer Umum, 21 Desember 2025)

“Setiap kali dapat testimoni positif seperti ini, kami langsung minta izin pelanggan untuk kami posting. Biasanya mereka senang karena merasa diapresiasi juga. Testimoni yang kami posting di Instagram ini sering jadi bahan pertimbangan calon pelanggan calon pelanggan baru yang DM kami.” (Wahyu Maidhatul Ulfa, S.M.: Staff Administrasi, 18 Desember 2025)

Testimoni pelanggan yang autentik menjadi salah satu bentuk konten paling efektif dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas *brand* di Instagram, sekaligus menjadi bukti sosial yang mempengaruhi keputusan keputusan calon pelanggan. Peneliti mengidentifikasi beberapa testimoni asli yang diterima PT. FAA Jaya Wisata melalui platform komunikasi mereka, kemudian dibagikan di Instagram sebagai konten bukti sosial.

Gambar 3.9. Posting Ulang Stories Pelanggan PT. FAA Jaya Wisata



d. Konten Promosi dan Penawaran

Konten promosi dan penawaran berisi informasi tentang paket wisata, harga sewa bus, diskon spesial, atau promo dengan waktu terbatas. Konten tersebut biasanya dikemas dalam bentuk desain grafis yang menarik perhatian, disertai informasi yang jelas serta ajakan bertindak yang kuat seperti "DM untuk *booking*" atau "Promo terbatas sampai akhir bulan". Konten promosi sering kali diposting menjelang musim liburan seperti Lebaran, libur sekolah, dan *long weekend*, ketika permintaan terhadap bus pariwisata meningkat.

Pemilihan jenis konten ini didasari oleh kebutuhan perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan yang berada pada tahap pertimbangan sebelum membuat keputusan pemesanan. Dalam industri jasa transportasi pariwisata, informasi harga dan ketersediaan armada merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan *booking*. Dengan mengemas informasi tersebut dalam bentuk desain grafis yang menarik secara visual, PT. FAA Jaya Wisata berupaya menyampaikan pesan promosi secara efektif sekaligus mempertahankan estetika *Feed* Instagram yang konsisten. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hanaysha (2018) bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan oleh pemasar, sehingga penyajian informasi yang jelas dan menarik menjadi kunci dalam mendorong konversi.

Berdasarkan observasi terhadap 20 postingan akun @faajaya805 pada periode November 2025 hingga Januari 2026, peneliti mengidentifikasi 3 postingan yang termasuk dalam kategori konten promosi dan penawaran. Konten-konten ini hadir dalam format desain grafis dengan latar belakang berwarna kontras dan teks informasi yang jelas tentang paket wisata, harga sewa, serta *call to action* yang eksplisit. Secara visual, konten promosi ini memiliki tampilan yang berbeda dari konten foto organik lainnya di *Feed*, yang membuatnya mudah dikenali sebagai konten promosi secara langsung.

Dari sisi *engagement*, berdasarkan observasi, konten promosi dan penawaran tercatat menghasilkan *engagement rate* yang lebih rendah dibandingkan jenis konten lainnya, berkisar antara 3-5%. Meskipun angka ini tergolong rendah untuk ukuran *engagement rate*, konten promosi tetap memiliki nilai fungsional yang tinggi karena secara langsung menyasar audiens yang sudah berada pada tahap siap melakukan pemesanan. Hal ini dikonfirmasi oleh hasil wawancara dengan Manajer Umum yang menyatakan bahwa konten promosi sering kali menjadi pemicu awal audiens untuk

mengirimkan *Direct Message* dan menanyakan detail lebih lanjut tentang paket yang ditawarkan.

Dari sisi efektivitas, konten promosi dan penawaran memiliki peran *strategis* dalam mendorong audiens untuk segera mengambil tindakan, khususnya melalui fitur Direct Message. Penggunaan call to action yang eksplisit seperti "DM untuk booking" menciptakan jalur konversi yang jelas dari konten Instagram menuju proses pemesanan. Rendahnya *engagement rate* pada konten jenis ini tidak serta merta mencerminkan rendahnya efektivitas konten tersebut, karena interaksi yang ditimbulkan lebih banyak terjadi melalui DM yang bersifat privat dan tidak terhitung dalam metrik *engagement* publik seperti *likes* dan komentar.

Sebagaimana dikemukakan oleh Huang (2021) bahwa konsumen saat ini cenderung mencari informasi dan referensi dari media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga kehadiran konten promosi yang informatif dan mudah dipahami di Instagram menjadi elemen penting dalam *strategi* pemasaran digital PT. FAA Jaya Wisata.

Gambar 3.10. Konten Promosi dan Penawaran



e. **Konten Behind the Scenes (BTS)**

Konten *Behind the Scenes* (BTS) menampilkan aktivitas di balik layar, seperti proses persiapan bus sebelum trip (pembersihan dan pengecekan fasilitas), profil sopir dan kru, atau proses pemeliharaan armada. Konten ini memberikan transparansi dan menunjukkan profesionalisme perusahaan dalam menjaga kualitas layanan.

"Kami sering upload video atau foto kami yang lagi bersihin bus atau cek kondisi mesin sebelum trip. Ini penting buat tunjukkan ke calon pelanggan bahwa kami serius soal keselamatan dan kenyamanan mereka. Bukan cuma jualan aja, tapi beneran menjaga kualitas." (Wahyu Maidhatul Ulfa, S.M.: Staff Administrasi, 18 Desember 2025)

Pemilihan konten BTS sebagai salah satu jenis konten dalam strategi promosi Instagram PT. FAA Jaya Wisata didasari oleh kesadaran bahwa kepercayaan konsumen dalam industri jasa transportasi tidak hanya dibangun melalui promosi layanan semata, tetapi juga melalui transparansi proses yang terjadi di balik layar. Dalam industri bus pariwisata, keselamatan dan kenyamanan penumpang merupakan faktor yang sangat krusial dalam pengambilan keputusan konsumen. Dengan memperlihatkan secara langsung proses perawatan armada, pengecekan fasilitas, dan profil sopir yang profesional, PT. FAA Jaya Wisata berupaya menjawab kekhawatiran calon pelanggan yang belum pernah menggunakan layanan mereka sebelumnya.

Dari sisi lain, konten BTS memiliki nilai *strategis* yang berbeda dibandingkan jenis konten lainnya. Jika konten pameran armada berfungsi untuk membangun persepsi kualitas secara visual dan konten dokumentasi trip berfungsi sebagai bukti sosial pengalaman pelanggan, maka konten BTS berfungsi untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan institusional perusahaan. Audiens yang menyaksikan proses pembersihan bus, pengecekan mesin, dan persiapan sebelum trip secara tidak langsung mendapatkan jaminan bahwa perusahaan benar-benar berkomitmen terhadap standar keselamatan dan kenyamanan yang dijanjikan.

Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi semata, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, edukasi, dan pelayanan pelanggan yang membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Gambar 3.11. Konten *Behind the scenes*



f. Konten Edukatif dan Tips

Berdasarkan observasi terhadap 20 postingan akun @faajaya805 pada periode November 2025 hingga Januari 2026, peneliti mengidentifikasi postingan yang dapat dikategorikan sebagai konten edukatif. Konten ini mencakup rekomendasi destinasi wisata di Sumatera Barat dan informasi tentang keunikan budaya Minangkabau yang relevan dengan perjalanan wisata. Jumlah yang relatif sedikit ini mengonfirmasi pernyataan pengelola akun bahwa konten edukatif belum menjadi prioritas utama dalam *strategi* konten @faajaya805 saat ini.

Meskipun frekuensinya masih rendah, kehadiran konten edukatif dalam akun @faajaya805 memiliki nilai *strategis* yang signifikan, khususnya dalam konteks narasi budaya Minangkabau yang menjadi keunggulan kompetitif PT. FAA Jaya Wisata. Konten rekomendasi destinasi wisata Sumatera Barat misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai informasi perjalanan bagi audiens, tetapi juga secara tidak langsung mempertegas positioning PT. FAA Jaya Wisata sebagai mitra perjalanan yang memahami dan mencintai kekayaan budaya serta alam daerahnya. Pendekatan ini jauh lebih resonan bagi target pasar utama mereka yaitu masyarakat Sumatera Barat dibandingkan konten edukatif generik yang tidak memiliki keterikatan budaya.

Dari sisi potensi pengembangan, konten edukatif berbasis budaya Minangkabau memiliki peluang yang sangat besar untuk memperkuat narasi *brand* PT. FAA Jaya Wisata sekaligus meningkatkan *engagement* jangka panjang. Konten tentang sejarah

destinasi wisata lokal, makna filosofis nama-nama armada bus, atau panduan perjalanan wisata budaya Sumatera Barat misalnya, dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas, termasuk wisatawan dari luar Sumatera Barat yang tertarik untuk mengenal kekayaan budaya Minangkabau melalui platform digital.

Konten edukatif ini memberikan nilai tambahan kepada pengikut di luar promosi langsung. Pemilihan konten edukatif sebagai salah satu jenis konten dalam strategi promosi Instagram PT. FAA Jaya Wisata didasari oleh kesadaran bahwa audiens media sosial saat ini tidak hanya mencari hiburan atau informasi promosi semata, tetapi juga konten yang memberikan manfaat nyata bagi kehidupan sehari-hari mereka. Dengan menyajikan tips memilih bus pariwisata yang aman misalnya, PT. FAA Jaya Wisata memposisikan diri bukan hanya sebagai penyedia layanan transportasi, tetapi juga sebagai sumber informasi terpercaya di bidang pariwisata. Pendekatan ini secara tidak langsung membangun otoritas dan kredibilitas *brand* di mata audiens, sehingga ketika mereka membutuhkan layanan bus pariwisata, PT. FAA Jaya Wisata menjadi pilihan pertama yang terlintas dalam benak mereka.

Dari sisi *strategi*, konten edukatif berfungsi sebagai pelengkap yang menyeimbangkan keseluruhan ekosistem konten akun @faajaya805. Jika konten pameran armada dan promosi bersifat *hard selling*, maka konten edukatif bersifat *soft selling* yang membangun hubungan jangka panjang dengan audiens tanpa terkesan memaksa untuk melakukan pembelian. Konten rekomendasi destinasi wisata di Sumatera Barat misalnya, secara tidak langsung memperkenalkan potensi perjalanan yang dapat dinikmati audiens sekaligus memposisikan PT. FAA Jaya Wisata sebagai mitra perjalanan yang tepat untuk menjelajahi destinasi-destinasi tersebut. Dari sisi efektivitas, meskipun konten edukatif belum menjadi prioritas utama dalam *strategi* konten PT. FAA Jaya Wisata, jenis konten ini memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan *engagement* jangka panjang. Konten yang memberikan nilai tambah cenderung lebih banyak disimpan dan dibagikan oleh audiens dibandingkan konten promosi biasa, sehingga berpotensi memperluas jangkauan akun @faajaya805 secara organik.

Gambar 3.12. Contoh Konten Edukatif dan Tips



g. Konten Corporate Social Responsibility (CSR)

Konten *Corporate Social Responsibility* (CSR) hadir sebagai respons PT. FAA Jaya Wisata terhadap situasi sosial yang terjadi di lingkungan sekitar perusahaan. Seperti yang disebutkan sebelumnya, saat terjadi bencana di Sumatera Barat, PT. FAA Jaya Wisata mengubah konten promosi mereka menjadi pembaruan informasi terkait bantuan kemanusiaan. Konten CSR ini menampilkan aktivitas perusahaan dalam membantu masyarakat yang terdampak bencana, seperti mengirim logistik atau membantu evakuasi.

"Waktu bencana kemarin, kami fokus bantu masyarakat dulu. Bus kami pakai buat evakuasi dan kirim bantuan. Kami dokumentasikan dan upload di Instagram bukan buat pamer, tapi buat transparansi dan ajak *followers* kami yang mungkin mau ikut membantu. Respons *followers* sangat positif, banyak yang menghargai dan malah nambah kepercayaan mereka ke kami." (Nofrizal: Pemilik & Direktur Utama, 30 Desember 2025)

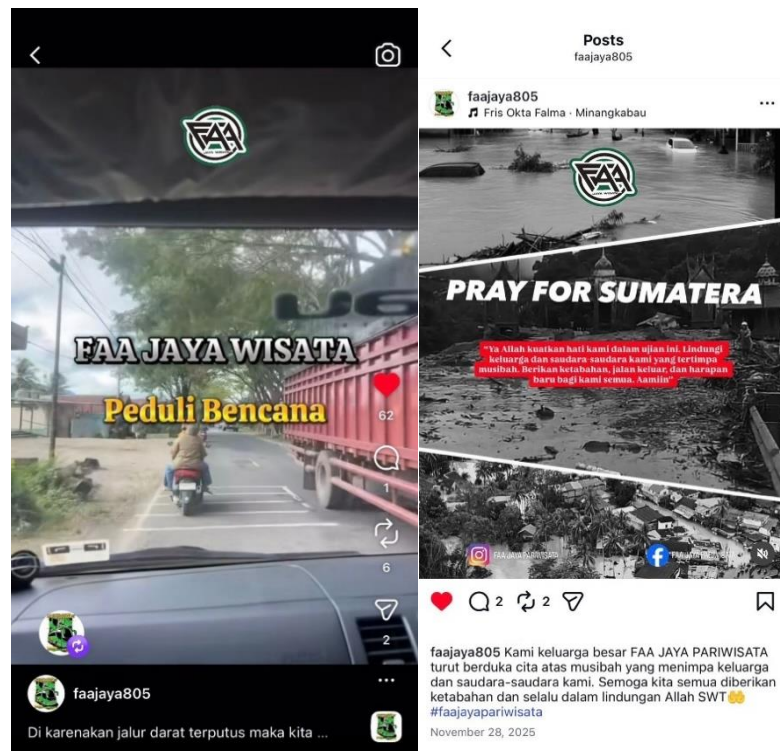
Pernyataan tersebut mengungkap dua hal penting yang mendasari pemilihan konten CSR dalam *strategi* Instagram PT. FAA Jaya Wisata. Pertama, konten CSR dipilih bukan semata-mata sebagai alat pemasaran, melainkan sebagai bentuk transparansi dan pertanggungjawaban sosial perusahaan kepada masyarakat. Kedua, konten CSR sekaligus berfungsi sebagai ajakan partisipasi kepada *followers* untuk turut berkontribusi dalam kegiatan sosial yang sedang berlangsung. Pendekatan ini mencerminkan pemahaman PT. FAA Jaya Wisata bahwa *brand* yang kuat tidak

hanya dibangun melalui kualitas layanan dan promosi yang menarik, tetapi juga melalui nilai-nilai sosial yang dipegang dan ditunjukkan secara nyata kepada publik.

Dari sisi *strategi*, keputusan PT. FAA Jaya Wisata untuk mengganti seluruh konten promosi dengan konten CSR saat terjadi bencana merupakan langkah yang berani namun tepat secara kontekstual. Dalam situasi krisis sosial, melanjutkan konten promosi bisnis seperti biasa dapat dipersepsikan sebagai sikap yang tidak peka terhadap kondisi masyarakat, yang justru dapat merusak reputasi *brand*. Sebaliknya, dengan menunjukkan kepedulian nyata melalui tindakan langsung dan mendokumentasikannya di Instagram, PT. FAA Jaya Wisata berhasil membangun persepsi positif sebagai perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan bisnis semata, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas lokal yang bertanggung jawab secara sosial.

Dari sisi efektivitas, meskipun konten CSR ini bukan promosi langsung, dampaknya terhadap pembentukan citra merek dan keterlibatan emosional audiens justru sangat signifikan. Respons positif dari *followers* yang disebutkan oleh Direktur Utama mengindikasikan bahwa konten CSR mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *brand* secara lebih mendalam dibandingkan konten promosi konvensional. Lebih jauh lagi, konten CSR yang autentik dan kontekstual ini juga memperkuat narasi *storytelling* PT. FAA Jaya Wisata sebagai mitra komunitas yang dapat dipercaya, melampaui peran konvensional sebuah perusahaan transportasi pariwisata. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa pemasaran digital yang efektif melibatkan pembangunan hubungan dua arah yang bermakna dengan konsumen, konten CSR PT. FAA Jaya Wisata terbukti mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dan emosional antara *brand* dengan komunitasnya di Instagram.

Gambar 3.13. Konten CSR PT. FAA Jaya Wisata



3. Penerapan *Visual Storytelling* Berbasis Budaya Minangkabau dalam Konten Instagram @faajaya805

Berdasarkan observasi terhadap konten akun @faajaya805 dan hasil wawancara dengan tiga informan kunci, peneliti mengidentifikasi bahwa PT. FAA Jaya Wisata menerapkan pendekatan *visual storytelling* yang berpusat pada kekayaan budaya Minangkabau sebagai kekuatan utama kontennya. Sesuai dengan kerangka visual storytelling yang dikemukakan Terttunen (2017), kekuatan sebuah konten visual tidak hanya terletak pada estetika semata, melainkan pada kemampuannya menyampaikan nilai, identitas, dan makna merek melalui elemen-elemen visual yang dipilih secara strategis termasuk latar tempat (*background*), suasana, warna, dan komposisi yang ditampilkan.

Dalam konteks PT. FAA Jaya Wisata, elemen terkuat dari *visual storytelling* justru ditemukan pada latar visual yang secara konsisten dipilih dalam setiap konten: panorama alam ikonik Sumatera Barat seperti Ngarai Sianok, Danau Maninjau, Istana Pagaruyung, dan Jam Gadang hadir bukan sekadar sebagai latar belakang foto, melainkan sebagai identitas budaya yang menjadikan setiap konten memiliki kedalaman makna. Latar visual berbasis budaya Minangkabau inilah yang menjadi pembeda utama konten @faajaya805

dari akun bus pariwisata lain yang pada umumnya hanya menampilkan spesifikasi teknis armada.

Berdasarkan observasi dan wawancara, peneliti mengidentifikasi empat dimensi *visual storytelling* berbasis budaya Minangkabau yang dibangun secara konsisten melalui konten Instagram @faajaya805, yaitu: (1) narasi visual berlatar budaya, (2) narasi identitas Minangkabau, (3) narasi sosial komunitas, dan (4) narasi autentik berbasis pengalaman nyata.

1. Narasi Visual

Bukti konkret narasi visual ditemukan peneliti melalui observasi langsung terhadap pola unggahan akun @faajaya805. Peneliti menemukan setidaknya tiga rangkaian konten yang membentuk alur cerita kronologis dalam satu periode perjalanan yang sama. Rangkaian pertama diawali dengan unggahan foto bus yang sedang dalam proses pembersihan dan pengecekan sebelum keberangkatan, dilanjutkan dengan video singkat pelanggan yang sedang menaiki bus dengan ekspresi antusias, kemudian foto destinasi wisata yang dikunjungi, dan diakhiri dengan foto grup pelanggan bersama kru bus dengan ekspresi puas. Rangkaian konten seperti ini tidak diunggah dalam satu waktu sekaligus, melainkan tersebar dalam beberapa unggahan berbeda yang secara keseluruhan membentuk satu narasi perjalanan yang utuh bagi audiens yang mengikuti akun tersebut secara rutin.

Peneliti juga mengamati bahwa konsistensi warna dan gaya visual dalam konten Feed @faajaya805 menciptakan kesan estetika yang cukup kohesif. Dominasi warna hijau dari armada bus PT. FAA Jaya Wisata secara tidak langsung menjadi elemen visual yang berulang dan mudah dikenali, membentuk identitas visual yang konsisten meskipun tidak ada panduan visual *branding* yang formal yang disebutkan oleh pengelola akun dalam wawancara.

Narasi visual merupakan lapisan *storytelling* paling mendasar yang dibangun PT. FAA Jaya Wisata melalui konten Instagram @faajaya805. Berdasarkan observasi terhadap *Feed* akun @faajaya805, peneliti menemukan bahwa konten visual yang diunggah tidak berdiri sendiri sebagai dokumentasi statis, melainkan membentuk alur cerita yang mengalir secara kronologis mengikuti tahapan perjalanan pelanggan.

Alur narasi visual ini dapat diamati secara konkret melalui pola konten yang berurutan, dimulai dari konten *Behind the Scenes* yang menampilkan proses persiapan dan pembersihan bus sebelum keberangkatan, kemudian berlanjut ke

konten dokumentasi perjalanan yang menampilkan suasana di dalam bus dan destinasi yang dikunjungi, dan diakhiri dengan konten testimoni visual yang menampilkan ekspresi kepuasan pelanggan setelah trip selesai. Pola kronologis ini menciptakan pengalaman naratif yang lengkap bagi audiens, dari awal hingga akhir perjalanan, meskipun konten-konten tersebut tidak selalu diunggah dalam satu waktu yang bersamaan.

Kualitas visual yang diperhatikan dalam setiap unggahan, meliputi pencahayaan optimal, komposisi simetris, dan editing yang konsisten, memperkuat narasi visual ini dengan menciptakan kesan estetika yang premium dan profesional. Kekuatan narasi visual @faajaya805 justru terletak pada pemilihan latar (*background*) dalam setiap unggahan. Berbeda dengan akun bus pariwisata pada umumnya yang hanya memotret armada di latar netral seperti garasi atau halaman parkir, PT. FAA Jaya Wisata secara konsisten menempatkan armadanya di tengah keindahan alam dan budaya Sumatera Barat. Bus yang terparkir dengan latar Jam Gadang, foto pelanggan dengan latar Ngarai Sianok, atau video perjalanan yang melewati hamparan sawah dan perbukitan Minangkabau, semua elemen latar ini berfungsi sebagai *visual storytelling* yang menceritakan bahwa menggunakan layanan PT. FAA Jaya Wisata berarti menjadi bagian dari pengalaman perjalanan budaya yang autentik, bukan sekadar berpindah tempat dengan kendaraan. Sebagaimana dikemukakan Terttunen (2017), *visual storytelling* yang efektif adalah ketika gambar dan video tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga mampu menyampaikan pesan dan nilai merek secara bersamaan.

Berdasarkan hasil wawancara, pengelola akun mengonfirmasi bahwa pemilihan konten memang diarahkan untuk membangun kesan menyeluruh tentang pengalaman perjalanan, bukan sekadar menampilkan spesifikasi teknis armada.

"Kami tidak hanya foto busnya saja, tapi juga suasana di dalamnya, pelanggan yang senang, destinasinya. Biar orang yang lihat bisa bayangin gimana kalau mereka yang naik." (Wahyu Maidhatul Ulfa, S.M.: Staff Administrasi, 18 Desember 2025).

2. Narasi Identitas Minangkabau sebagai Inti *Visual Storytelling*

Bukti konkret narasi identitas Minangkabau sebagai inti *visual storytelling* ditemukan peneliti melalui observasi terhadap beberapa aspek konten akun @faajaya805 yang secara konsisten menampilkan elemen-elemen identitas lokal. Pertama, peneliti mengamati bahwa nama-nama armada bus seperti Junjungan,

Anak Daro, Sokan, Pandan Wangi, Bareh Solok, dan Bungo Padi tidak hanya tertera di badan bus dalam foto-foto yang diunggah, tetapi juga secara aktif disebutkan dalam caption unggahan sebagai bagian dari pengenalan armada kepada audiens. Kedua, dari total 20 postingan yang diobservasi, peneliti menemukan bahwa 14 postingan menggunakan Geotag lokasi yang merujuk pada destinasi wisata atau wilayah di Sumatera Barat, menunjukkan konsistensi dalam membangun asosiasi antara brand dengan identitas geografis dan budaya daerah. Ketiga, dan yang paling signifikan dari perspektif *visual storytelling*, konten dokumentasi perjalanan yang diunggah secara konsisten menempatkan armada bus dengan latar belakang destinasi wisata ikonik Sumatera Barat yang menjadikan keindahan alam dan budaya Minangkabau bukan sekadar konteks perjalanan, melainkan bagian yang tidak terpisahkan dari identitas visual merek itu sendiri.

Temuan observasi ini diperkuat oleh hasil wawancara yang mengungkapkan bahwa penamaan armada menggunakan istilah budaya Minangkabau merupakan keputusan yang disengaja dan dipikirkan secara strategis oleh Direktur Utama sejak awal pendirian perusahaan, bukan sekadar keputusan administratif yang tidak memiliki makna lebih dalam.

Narasi identitas Minangkabau merupakan dimensi *visual storytelling* yang paling khas dan membedakan PT. FAA Jaya Wisata dari kompetitor lainnya. Berdasarkan observasi terhadap konten akun @faajaya805, peneliti menemukan bahwa identitas budaya Minangkabau tidak hanya hadir sebagai elemen dekoratif, melainkan sebagai inti dari narasi visual merek yang dibangun secara konsisten melalui pemilihan latar, lokasi, dan elemen budaya dalam setiap unggahan.

Dimensi *visual storytelling* berbasis identitas Minangkabau ini dapat diamati pada beberapa aspek konten. Pertama, penamaan armada bus menggunakan istilah-istilah yang berakar pada budaya Minangkabau seperti Junjungan, Anak Daro, Sokan, Pandan Wangi, Bareh Solok, dan Bungo Padi. Nama-nama ini secara konsisten dimunculkan dalam konten *Feed* maupun caption unggahan, membentuk lapisan identitas budaya yang kuat dalam narasi visual keseluruhan akun. Kedua, konten dokumentasi perjalanan secara konsisten menampilkan latar destinasi wisata ikonik Sumatera Barat seperti Jam Gadang, Danau Maninjau, Ngarai Sianok, dan Istana Pagaruyung, latar-latar ini bukan sekadar pemilihan lokasi foto, melainkan pernyataan visual bahwa PT. FAA Jaya Wisata adalah bagian dari kekayaan alam dan budaya daerah tersebut. Ketiga, penggunaan Geotag destinasi wisata lokal

dalam setiap unggahan memperkuat positioning PT. FAA Jaya Wisata sebagai bagian dari ekosistem pariwisata Sumatera Barat, bukan sekadar penyedia transportasi generik yang tidak memiliki keterikatan kultural dengan wilayah yang dilayaninya.

Nama-nama armada tersebut membawa makna budaya yang dalam bagi masyarakat Sumatera Barat, dan makna ini menjadi semakin kuat ketika divisualisasikan dalam konten Instagram. "Anak Daro" misalnya, merujuk pada pengantin perempuan dalam tradisi Minangkabau yang identik dengan keanggunan dan keistimewaan, ketika nama ini tertera pada bus yang difoto berlatar panorama alam Minangkabau, muncul sebuah narasi visual yang utuh tentang kebanggaan budaya lokal. "Bareh Solok" merujuk pada beras Solok yang terkenal sebagai kebanggaan daerah, nama ini tidak hanya menjadi identitas armada, tetapi juga penanda bahwa perusahaan ini berakar pada tanah dan budaya yang sama dengan konsumennya. Dengan menamai armada menggunakan istilah-istilah ini dan secara konsisten menampilkannya dalam latar visual yang kaya budaya di Instagram, PT. FAA Jaya Wisata membangun visual storytelling tentang jati diri mereka sebagai perusahaan yang benar-benar hidup di dalam budaya lokal, bukan sekadar menggunakannya sebagai strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara, Direktur Utama menjelaskan bahwa pemilihan nama-nama berbasis budaya Minangkabau ini merupakan keputusan strategis yang disengaja untuk membangun kedekatan emosional dengan target pasar utama mereka.

"Setiap bus kami punya nama yang diambil dari budaya Minang. Ini bukan kebetulan, kami sengaja biar orang Sumatera Barat merasa ini bus mereka, bus yang ngerti budaya mereka." (Nofrizal: Pemilik & Direktur Utama, 30 Desember 2025)

Narasi identitas Minangkabau ini menciptakan kedekatan emosional yang tidak dapat dengan mudah ditiru oleh kompetitor yang tidak memiliki akar budaya yang sama. Kekuatan utamanya terletak pada konsistensi latar visual berbasis budaya yang hadir di setiap unggahan, latar yang bagi audiens Sumatera Barat bukan sekadar pemandangan indah, melainkan representasi dari identitas, kebanggaan, dan kedekatan kultural yang autentik. Inilah yang menjadikan pendekatan *visual storytelling* berbasis budaya Minangkabau sebagai keunggulan kompetitif strategis sekaligus kebaruan penelitian ini dalam menganalisis bagaimana identitas budaya

lokal dapat menjadi kekuatan utama *visual storytelling* yang efektif di platform digital.

Gambar 3.14. Contoh Nama Bus Berbasis Budaya Minangkabau



3. Narasi Sosial Komunitas Berbasis Nilai Budaya Lokal

Bukti konkret narasi sosial komunitas berbasis nilai budaya lokal ditemukan peneliti melalui observasi terhadap konten akun @faajaya805 ketika bencana melanda Sumatera Barat. Peneliti mengamati perubahan yang sangat mencolok pada konten *Feed* dan *Stories* @faajaya805 selama periode tersebut. Konten yang sebelumnya didominasi oleh foto armada bus berlatar destinasi wisata, dokumentasi perjalanan, dan promosi paket wisata, secara tiba-tiba berganti sepenuhnya menjadi konten yang mendokumentasikan keterlibatan PT. FAA Jaya Wisata dalam kegiatan bantuan kemanusiaan. Konten-konten ini menampilkan foto tim perusahaan yang sedang mengirimkan logistik ke lokasi bencana, bus yang digunakan untuk keperluan evakuasi, serta unggahan dengan tanda pagar khusus yang mengajak *followers* untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan sosial tersebut.

Yang menarik dari perspektif *visual storytelling* adalah bahwa perubahan narasi tersebut berlangsung secara total, tidak ada satupun konten promosi bisnis yang diunggah bersamaan dengan konten CSR selama periode bencana berlangsung. Latar visual yang sebelumnya berupa keindahan destinasi wisata Sumatera Barat, kini berganti menjadi foto-foto lokasi bencana, wajah-wajah masyarakat yang

membutuhkan bantuan, dan armada bus yang difungsikan sebagai kendaraan evakuasi. Pergeseran latar visual ini bukan sekadar perubahan jenis konten, melainkan pernyataan visual yang kuat tentang nilai-nilai yang dipegang perusahaan: bahwa PT. FAA Jaya Wisata hadir bukan hanya untuk melayani perjalanan wisata, tetapi juga untuk hadir di tengah komunitas saat dibutuhkan.

Narasi sosial komunitas merupakan dimensi *visual storytelling* yang muncul sebagai respons PT. FAA Jaya Wisata terhadap konteks sosial yang sedang terjadi di lingkungan sekitar perusahaan. Perubahan narasi ini bukan sekadar keputusan taktis untuk menghindari kesan tidak peka terhadap situasi sosial, melainkan merupakan kelanjutan organik dari narasi identitas Minangkabau yang telah dibangun sebelumnya. Jika narasi identitas Minangkabau memposisikan PT. FAA Jaya Wisata sebagai bagian dari budaya dan alam Sumatera Barat melalui latar visual destinasi wisata, maka narasi sosial komunitas mempertegas posisi tersebut melalui latar visual yang berbeda namun bermakna sama kuatnya yaitu latar nyata dari kehidupan dan perjuangan komunitas yang mereka layani.

Berdasarkan observasi, konten CSR yang diunggah pada periode bencana menampilkan dokumentasi visual nyata aktivitas perusahaan, seperti bus yang digunakan untuk evakuasi dan pengiriman logistik. Latar visual berupa lokasi bencana dan aktivitas kemanusiaan ini memberikan bukti konkret atas nilai-nilai yang selama ini diklaim dalam narasi brand, bahwa identitas Minangkabau yang diusung PT. FAA Jaya Wisata bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan komitmen nyata terhadap komunitas yang tercermin dalam tindakan dan terdokumentasikan secara visual di Instagram.

"Waktu bencana kemarin, kami fokus bantu masyarakat dulu. Bus kami pakai buat evakuasi dan kirim bantuan. Kami dokumentasikan dan upload di Instagram bukan buat pamer, tapi buat transparansi dan ajak followers kami yang mungkin mau ikut membantu. Respons followers sangat positif, banyak yang menghargai dan malah nambah kepercayaan mereka ke kami." (Nofrizal: Pemilik & Direktur Utama, 30 Desember 2025)

Pernyataan tersebut mengungkap bahwa narasi sosial komunitas PT. FAA Jaya Wisata berfungsi ganda dalam konteks *visual storytelling*, sebagai bentuk transparansi dan pertanggungjawaban sosial sekaligus sebagai ajakan partisipasi kepada *followers* untuk turut berkontribusi. Pendekatan ini memperkuat argumen bahwa *visual storytelling* yang efektif tidak bersifat kaku mengikuti satu skrip visual

promosi semata, melainkan hidup dan adaptif mengikuti realita yang sedang dialami komunitas. Ketika latar visual berubah dari keindahan wisata menjadi situasi bencana, narasi brand tidak terputus, justru semakin kuat, karena audiens menyaksikan bahwa nilai-nilai budaya lokal yang selama ini ditampilkan melalui latar visual indah Sumatera Barat, benar-benar dihidupi dalam tindakan nyata oleh perusahaan.

Gambar 3.15. Dokumentasi Kegiatan Bantuan Bencana



4. Narasi Autentik

Bukti konkret narasi autentik ditemukan peneliti melalui observasi terhadap pola konten testimoni dan kolaborasi yang ada di akun @faajaya805. Dari total 20 postingan yang diobservasi, peneliti mengidentifikasi postingan yang memposting ulang konten dari pelanggan atau pihak ketiga yang secara sukarela membagikan pengalaman mereka menggunakan layanan PT. FAA Jaya Wisata. Konten-konten ini hadir dalam beberapa bentuk yang berbeda, mulai dari tangkapan layar percakapan pelanggan yang memberikan penilaian positif, foto pelanggan yang menandai akun @faajaya805 di Stories pribadi mereka, hingga video singkat yang direkam oleh pelanggan selama perjalanan berlangsung.

Peneliti juga menemukan bahwa konten kolaborasi dengan artis lokal yang masih tersimpan di *Feed* @faajaya805 menunjukkan karakteristik yang berbeda secara visual dibandingkan konten yang diproduksi sendiri oleh perusahaan. Konten kolaborasi cenderung lebih spontan, kurang terstruktur secara visual, namun justru terasa lebih hidup dan personal. Perbedaan karakter visual ini secara tidak langsung memperkuat kesan autentisitas konten tersebut di mata audiens, karena terlihat seperti pengalaman nyata yang dibagikan secara tulus bukan konten promosi yang dikonstruksi secara artifisial.

Berdasarkan data *engagement* yang diperoleh dari observasi, konten kategori narasi autentik ini secara konsisten menghasilkan *engagement rate* tertinggi dibandingkan kategori konten lainnya, dengan konten kolaborasi artis mencapai 12-15% dan konten testimoni pelanggan mencapai 8-10%, jauh melampaui konten promosi harga yang hanya menghasilkan *engagement rate* 3-5%.

Narasi autentik merupakan dimensi *storytelling* yang dibangun melalui suara dan pengalaman nyata pelanggan, bukan melalui klaim sepihak dari perusahaan. Berdasarkan observasi terhadap akun @faajaya805, peneliti menemukan bahwa konten testimoni pelanggan, posting ulang Stories pelanggan, serta konten kolaborasi dengan artis dan konten kreator lokal secara konsisten hadir sebagai bagian dari narasi keseluruhan akun.

Narasi autentik ini hadir dalam dua bentuk yang saling melengkapi. Pertama adalah testimoni organik dari pelanggan biasa yang menandai akun @faajaya805 di Stories mereka, yang kemudian diposting ulang oleh perusahaan. Konten ini memberikan perspektif pengguna nyata yang tidak dapat dikonstruksi oleh perusahaan sendiri. Kedua adalah kolaborasi dengan artis lokal Sumatera Barat seperti Kalek, Yona Irma, dan Arif Lida yang membagikan pengalaman mereka menggunakan layanan PT. FAA Jaya Wisata secara langsung melalui Stories dan Feed Instagram mereka.

Berdasarkan observasi, konten kolaborasi dengan artis lokal tercatat sebagai konten dengan *engagement rate* tertinggi, mencapai 12-15%, jauh di atas rata-rata konten lainnya. Hal ini mengonfirmasi bahwa narasi yang disampaikan oleh pihak ketiga yang dipercaya audiens memiliki daya persuasif yang lebih besar dibandingkan narasi yang disampaikan langsung oleh *brand*.

"Sebagai owner PT. FAA Jaya Wisata, saya sangat amat bangga mendengar langsung omongan dari Kalek, Yona Irma, dan Arif Lida soal kolaborasi kami dengan mereka di Instagram. Waktu itu mereka ngomong kalau puas dengan

pelayanan dan fasilitas bus yang ada. Contoh, Yona Irma itukan penyanyi, jadi dia cerita di Stories Instagram kalau sound system yang ada di bus FAA Jaya itu bagus banget untuk menemani selama perjalanan sambil nyanyi-nyanyi." (Nofrizal: Pemilik & Direktur Utama, 30 Desember 2025)

Narasi autentik yang dibangun melalui suara pelanggan dan artis lokal ini tidak hanya berfungsi sebagai bukti sosial, tetapi juga sebagai perpanjangan dari narasi budaya Minangkabau, karena artis lokal yang diajak berkolaborasi adalah figur yang dikenal dan dipercaya oleh komunitas Sumatera Barat, Lebih dari sekadar testimoni, konten kolaborasi ini memperkuat *visual storytelling* berbasis budaya karena video dan foto yang dihasilkan hampir selalu menampilkan latar perjalanan khas Sumatera Barat, mulai dari jalan berkelok Kelok 44, panorama Danau Singkarak, hingga suasana alam pegunungan Minangkabau, menjadikan latar budaya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari narasi autentik yang dibangun, sehingga pesan yang mereka sampaikan memiliki resonansi budaya yang lebih dalam dibandingkan jika disampaikan oleh figur dari luar daerah.

4. Strategi Keterlibatan Konsumen

Untuk mengukur efektivitas strategi promosi melalui Instagram, peneliti menganalisis beberapa metrik keterlibatan (*engagement*) pada akun @faajaya805, yaitu:

a. Cara-cara membangun keterlibatan konsumen

Salah satu *strategi* utama yang diterapkan PT. FAA Jaya Wisata dalam membangun keterlibatan konsumen adalah kolaborasi dengan artis dan konten kreator lokal Sumatera Barat. Ketika memulai bisnisnya, PT. FAA Jaya Wisata mengundang artis seperti Kalek, Yona Irma, dan Arif Lida untuk membuat konten promosi langsung di dalam bus. *Strategi* ini terbukti efektif karena audiens yang sudah mengenal dan mempercayai artis tersebut turut memberikan perhatian dan respons terhadap konten yang dihasilkan.

"Waktu baru mulai bisnis armada bus ini, *strategi* awal kami ya ngundang artis lokal Sumatera Barat seperti Kalek, Yona Irma, dan Arif Lida untuk bikin konten promosi langsung di bus FAA Jaya mulai dari foto bareng, video, test drive, sampai live session." (Nofrizal: Pemilik & Direktur Utama, 30 Desember 2025)

Di sisi lain, PT. FAA Jaya Wisata juga mengadakan lomba konten video bus dengan hadiah berupa *handphone* dan uang tunai. *Strategi* ini berhasil mendorong audiens untuk secara aktif membuat dan membagikan konten tentang PT. FAA Jaya Wisata, sehingga jangkauan akun @faajaya805 meluas secara organik dalam waktu

singkat. Lomba konten ini merupakan bentuk *user-generated content* yang tidak hanya meningkatkan *engagement* secara signifikan, tetapi juga menghasilkan konten autentik dari perspektif konsumen.

Selain itu, PT. FAA Jaya Wisata memanfaatkan fitur interaktif Instagram *Stories* seperti *polling* destinasi dan posting ulang selfie pelanggan untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan audiens. Ketika pelanggan mem-tag akun @faajaya805 di *Stories* pribadi mereka, perusahaan secara aktif memposting ulang konten tersebut sebagai bentuk apresiasi sekaligus bukti sosial kepada calon pelanggan lain.

Tidak hanya itu saja, Keterlibatan konsumen juga dibangun melalui responsivitas PT. FAA Jaya Wisata dalam menanggapi pesan masuk di *Direct Message*. Perusahaan menetapkan standar respons maksimal dua jam untuk setiap pertanyaan yang masuk, karena keterlambatan merespons dinilai dapat mengalihkan calon pelanggan ke kompetitor. Pendekatan yang cepat dan personal dalam komunikasi DM ini menciptakan kesan bahwa *brand* mudah dijangkau dan peduli terhadap kebutuhan konsumen.

"Hampir 70% booking kami berawal dari DM Instagram. Mereka tanya-tanya dulu soal harga, ketersediaan tanggal, destinasi yang recommend sampai detail teknis seperti kapasitas penumpang dan fasilitas. Kami usahakan fast response, maksimal 2 jam sudah dijawab, karena kalau lama-lama mereka bisa pindah ke kompetitor." (Abdul Husnil: Manajer Umum, 21 Desember 2025)

Ada juga testimoni pelanggan yang autentik secara aktif dikumpulkan dan dibagikan kembali di Instagram sebagai bagian dari *strategi* membangun keterlibatan. PT. FAA Jaya Wisata meminta izin kepada pelanggan untuk memposting testimoni mereka, baik dalam bentuk tangkapan layar percakapan, video testimoni, maupun posting ulang *Stories* pelanggan yang menandai akun @faajaya805. Pendekatan ini tidak hanya membangun kepercayaan calon pelanggan baru, tetapi juga membuat pelanggan yang sudah menggunakan layanan merasa diapresiasi sehingga mendorong keterlibatan yang berkelanjutan.

"Testimoni pelanggan itu aset paling berharga buat kami. Kalau ada pelanggan yang kirim video testimoni atau posting di *Stories* mereka dan tag kami, pasti kami posting ulang." (Abdul Husnil: Manajer Umum, 21 Desember 2025)

b. Pertumbuhan Pengikut

Hingga 20 Desember 2025, akun @faajaya805 memiliki 1.195 pengikut. Pertumbuhan pengikut menunjukkan tren positif sejak awal operasional perusahaan

di November 2023, dengan lonjakan signifikan terjadi saat periode kolaborasi dengan artis lokal dan lomba konten.

“Waktu lomba konten itu *followers* kami naik drastis, dari sekitar 300-an langsung loncat ke 800-an dalam waktu seminggu. Sekarang pertumbuhannya lebih stabil, sekitar 20-30 *followers* baru per bulan. Memang ga sebanyak dulu, tapi yang penting konsisten.” (Wahyu Maidhatul Ulfa, S.M.: Staff Administrasi, 18 Desember 2025)

c. **Engagement Rate per Postingan**

Berdasarkan observasi terhadap 20 postingan terakhir (periode November 2025-Januari 2026), rata-rata *engagement rate* (*likes* + *comments* dibagi pengikut, dikali 100%) berkisar 5-8%. Angka ini tergolong baik untuk akun bisnis lokal. Postingan dengan *engagement* tertinggi adalah konten yang menampilkan kolaborasi dengan artis (*engagement rate* mencapai 12-15%), diikuti oleh konten testimoni pelanggan (8-10%), dan konten menampilkan armada (5-7%). Konten promosi harga memiliki *engagement* paling rendah (3-5%).

d. **Interaksi melalui Comments dan DM**

Mayoritas interaksi terjadi melalui DM dibandingkan *comments* di postingan. Hal ini wajar mengingat sifat jasa yang memerlukan diskusi detail dan privasi.

“Dalam sehari kami bisa terima 10-15 DM, bisa berupa pertanyaan, *booking*, atau sekedar tanya-tanya. Sementara *comments* di postingan biasanya lebih sedikit, sekitar 3-5 per *post*, kebanyakan dari teman atau keluarga *owner* yang *support*.” (Abdul Husnil: Manajer Umum, 21 Desember 2025)

e. **Tingkat Konversi dari Instagram ke Pemesanan**

Meskipun tidak pelacakan yang sistematis, berdasarkan estimasi dari Manajer Umum, sekitar 70% pemesanan berasal dari Instagram, baik langsung maupun tidak langsung (pelanggan tahu dari Instagram kemudian melakukan pemesanan melalui WhatsApp/telepon).

“Hampir semua pelanggan baru kami sekarang datang dari Instagram. Mereka lihat konten kami, tertarik, terus DM atau WA. Dari 10 pertanyaan di Instagram, biasanya 3-4 yang jadi *booking*. Tingkat keberhasilannya lumayan tinggi karena yang DM memang sudah ada minat serius.” (Abdul Husnil: Manajer Umum, 21 Desember 2025)

5. **Tantangan dalam Implementasi Strategi Instagram**

Meskipun strategi promosi Instagram PT. FAA Jaya Wisata menunjukkan hasil positif, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi:

a. **Keterbatasan Sumber Daya untuk Pembuatan Konten**

PT. FAA Jaya Wisata belum memiliki tim khusus untuk mengelola konten Instagram. Seluruh tanggung jawab pembuatan konten, pengelolaan akun, hingga manajemen interaksi dengan audiens dibebankan kepada Staff Administrasi yang secara bersamaan juga menangani urusan administrasi kantor, dokumentasi trip, dan koordinasi operasional lapangan.

"Jujur aja, kadang susah konsisten karena saya juga handle administrasi kantor, dokumentasi trip, sampai koordinasi dengan sopir. Jadi kalau lagi banyak kerjaan, Instagram agak terabaikan. Idealnya sih emang harus ada tim khusus *digital marketing*, tapi ya disesuaikan *budget* perusahaan dulu." (Wahyu Maidhatul Ulfa, S.M.: Staff Administrasi, 18 Desember 2025)

Kondisi ini berdampak langsung pada dua permasalahan yang sudah teridentifikasi sebelumnya dalam penelitian ini. Pertama, ketiadaan jadwal posting tetap yang telah dibahas pada bagian *Feed*, dimana konten hanya diunggah berdasarkan situasi dan kondisi yang sedang berlangsung. Ketika aktivitas operasional sedang padat seperti saat banyak trip berjalan bersamaan, pengelolaan Instagram menjadi prioritas yang tergeser dan konten pun terhenti tanpa perencanaan yang jelas.

Kedua, pengelolaan *Direct Message* yang mencapai 10-15 pesan per hari seluruhnya ditangani oleh satu orang yang merangkap banyak tugas. Padahal sebagaimana telah diidentifikasi sebelumnya, sekitar 70% pemesanan berawal dari DM Instagram. Artinya ketika Staff Administrasi sedang sibuk dengan urusan operasional lain, ada risiko nyata bahwa pesan dari calon pelanggan tidak terbalas tepat waktu, yang pada akhirnya berpotensi mengalihkan calon pelanggan tersebut ke kompetitor lain. Hal ini sejalan dengan pernyataan Manajer Umum yang menegaskan bahwa respons DM harus diberikan maksimal dalam dua jam karena keterlambatan dapat menyebabkan calon pelanggan berpindah ke kompetitor lain.

Keterbatasan ini pada dasarnya mencerminkan kondisi umum usaha kecil dan menengah yang baru berkembang, di mana alokasi sumber daya manusia masih harus diprioritaskan pada kebutuhan operasional inti. Namun dampak nyata dari keterbatasan ini terhadap strategi promosi Instagram PT. FAA Jaya Wisata dapat diamati secara konkret melalui beberapa indikator yang ditemukan dalam penelitian ini.

Pertama, dari sisi frekuensi unggahan, observasi terhadap akun @faajaya805 menunjukkan pola unggahan yang tidak merata. Ada periode di mana akun aktif mengunggah konten beberapa kali dalam seminggu, namun ada juga periode di mana

tidak ada unggahan sama sekali selama lebih dari dua minggu, terutama saat operasional lapangan sedang padat atau ketika terjadi situasi luar biasa seperti bencana di Sumatera Barat. Pola tidak merata ini berdampak langsung pada konsistensi *engagement*, karena audiens yang terbiasa melihat konten dari akun tertentu secara rutin cenderung akan kehilangan kebiasaan tersebut ketika konten berhenti muncul dalam jangka waktu yang cukup lama.

Kedua, dari sisi evaluasi konten, penelitian ini menemukan bahwa tidak ada mekanisme evaluasi formal yang dilakukan setelah sebuah konten diunggah. Tidak ada pencatatan tentang konten mana yang mendapatkan respons terbaik, tidak ada analisis tentang waktu terbaik untuk mengunggah, dan tidak ada dokumentasi tentang hubungan antara jenis konten tertentu dengan volume DM yang masuk setelahnya. Akibatnya perusahaan tidak dapat belajar secara sistematis dari konten-konten yang sudah diunggah sebelumnya, dan setiap keputusan konten baru dibuat dari awal tanpa mengacu pada data historis yang seharusnya bisa menjadi panduan.

Ketiga, dari sisi pertumbuhan pengikut, data menunjukkan bahwa pertumbuhan *followers* akun @faajaya805 mengalami perlambatan yang cukup signifikan setelah periode kolaborasi awal dengan artis lokal. Dari lonjakan drastis sekitar 300 ke 800 *followers* dalam satu minggu saat lomba konten, pertumbuhan kemudian melambat menjadi hanya sekitar 20-30 *followers* per bulan. Meskipun pertumbuhan yang stabil tetap lebih baik daripada tidak ada pertumbuhan sama sekali, perlambatan ini mengindikasikan bahwa tanpa *strategi* konten yang konsisten dan terencana, momentum yang sudah dibangun pada fase awal sulit untuk dipertahankan.

b. Kompetisi dengan Kompetitor yang Lebih Mapan

Industri bus pariwisata di Sumatera Barat merupakan pasar yang cukup kompetitif, dengan sejumlah pemain yang sudah lebih dahulu mapan dan memiliki kapasitas anggaran pemasaran yang jauh lebih besar dibandingkan PT. FAA Jaya Wisata.

"Ada beberapa kompetitor besar yang Instagram-nya jauh lebih bagus dari kami, kontennya konsisten, fotografinya profesional, *engagement*-nya juga tinggi. Namun, kami mencoba bersaing dengan keunggulan unik, yaitu *branding* lokal yang kuat dan pelayanan personal." (Nofrizal: Pemilik & Direktur Utama, 30 Desember 2025)

Pernyataan Direktur Utama tersebut mengindikasikan bahwa PT. FAA Jaya Wisata menyadari adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara kapasitas konten mereka dengan kompetitor yang lebih mapan. Kesenjangan ini tidak hanya

terlihat dari sisi kualitas visual dan konsistensi unggahan, tetapi juga dari sisi jangkauan audiens. Dengan jumlah pengikut sebesar 1.195 pada Desember 2025, PT. FAA Jaya Wisata masih berada pada fase membangun *awareness*, sementara kompetitor yang lebih mapan kemungkinan besar sudah berada pada fase mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah terbentuk. Kondisi ini menciptakan tantangan berlapis bagi PT. FAA Jaya Wisata, bukan hanya bersaing dalam kualitas konten tetapi juga dalam jangkauan organik yang secara algoritmik cenderung menguntungkan akun dengan basis pengikut lebih besar.

Meskipun demikian, PT. FAA Jaya Wisata memiliki diferensiasi yang tidak dimiliki semua kompetitor, yaitu pendekatan *local branding* yang kuat melalui penamaan armada bus dengan istilah budaya Minangkabau seperti Junjungan, Anak Daro, dan Pandan Wangi, serta konten yang secara konsisten merepresentasikan identitas dan nilai-nilai lokal Sumatera Barat. Diferensiasi ini terbukti relevan dengan target pasar utama mereka yaitu masyarakat Sumatera Barat yang memiliki kedekatan emosional dengan budaya lokal tersebut.

Tantangan kompetisi ini pada akhirnya mendorong PT. FAA Jaya Wisata untuk tidak bersaing secara frontal dalam aspek anggaran atau volume konten, melainkan memilih *strategi* diferensiasi melalui keautentikan cerita dan kedekatan personal dengan pelanggan. Dengan demikian, dalam konteks persaingan di industri bus pariwisata Sumatera Barat, keunggulan kompetitif PT. FAA Jaya Wisata justru terletak pada kualitas narasi dan kedekatan emosional yang dibangun melalui konten Instagram, bukan pada kuantitas atau kemewahan produksi kontennya.

c. Perubahan Algoritma Instagram

Perubahan Perubahan algoritma Instagram yang tidak dapat diprediksi menjadi salah satu tantangan eksternal yang signifikan bagi PT. FAA Jaya Wisata dalam mempertahankan jangkauan organik konten mereka secara konsisten.

"Pernah satu periode, jangkauan konten kami menurun drastis padahal kontennya sama seperti biasa. Ternyata ada perubahan algoritma Instagram yang lebih memprioritaskan *Reels*. Sejak itu kami mulai mengeksplorasi format *Reels* juga, namun belum maksimal." (Wahyu Maidhatul Ulfa, S.M.: Staff Administrasi, 18 Desember 2025)

Pengalaman yang disampaikan oleh Staff Administrasi tersebut menggambarkan secara konkret bagaimana perubahan algoritma Instagram dapat berdampak langsung pada visibilitas konten tanpa ada perubahan apapun dari sisi kualitas unggahan itu sendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi promosi Instagram PT.

FAA Jaya Wisata tidak sepenuhnya berada dalam kendali perusahaan, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh kebijakan platform yang dapat berubah sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan yang memadai.

Tantangan ini semakin relevan mengingat PT. FAA Jaya Wisata selama ini lebih mengandalkan format konten *Feed* foto sebagai etalase visual utama mereka. Ketika algoritma Instagram mulai memprioritaskan format *Reels*, konten *Feed* yang selama ini menjadi andalan mendapatkan jangkauan organik yang semakin terbatas. Kondisi ini menciptakan situasi dilematis bagi perusahaan, dimana format konten yang sudah dikuasai dan terbukti efektif dalam membangun *engagement* justru mendapat prioritas lebih rendah dari algoritma, sementara format *Reels* yang diprioritaskan algoritma belum dikuasai sepenuhnya oleh tim karena keterbatasan sumber daya sebagaimana telah dibahas sebelumnya.

Ketidakmampuan beradaptasi secara cepat terhadap perubahan algoritma ini pada dasarnya merupakan dampak lanjutan dari tantangan keterbatasan SDM yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tanpa tim khusus *digital marketing* yang secara aktif memantau perkembangan platform dan tren konten, PT. FAA Jaya Wisata cenderung bereaksi terhadap perubahan algoritma setelah dampaknya sudah dirasakan, bukan mengantisipasinya sebelum terjadi. Hal ini menyebabkan ada jeda waktu antara perubahan algoritma dengan penyesuaian *strategi* konten yang dilakukan perusahaan, yang dalam industri *digital marketing* dapat berarti kehilangan momentum jangkauan yang cukup signifikan.

Kondisi ini sejalan dengan tantangan yang dihadapi banyak usaha kecil dan menengah dalam ekosistem pemasaran digital, dimana ketergantungan pada satu platform sekaligus keterbatasan kapasitas untuk beradaptasi secara cepat menjadi hambatan struktural yang sulit diatasi tanpa investasi yang memadai pada sumber daya manusia di bidang *digital marketing*.

d. Ketiadaan Evaluasi Konten yang Terstruktur

Tantangan keempat yang diidentifikasi dalam penelitian ini, dan mungkin yang paling jarang disadari oleh perusahaan sendiri, adalah ketiadaan sistem evaluasi konten yang terstruktur. Berbeda dengan tiga tantangan sebelumnya yang sudah cukup disadari oleh para informan, tantangan evaluasi ini justru tidak muncul secara eksplisit dalam wawancara, melainkan teridentifikasi melalui observasi dan analisis peneliti terhadap pola konten yang ada.

Berdasarkan observasi, tidak ditemukan indikasi bahwa PT. FAA Jaya Wisata secara rutin mengevaluasi performa konten mereka menggunakan data yang tersedia di platform Instagram. Keputusan tentang jenis konten apa yang akan diunggah berikutnya tampaknya lebih didasarkan pada ketersediaan bahan konten dan situasi yang sedang terjadi, bukan pada analisis tentang jenis konten apa yang terbukti paling efektif berdasarkan data historis.

Ketiadaan evaluasi ini menciptakan sebuah lingkaran yang sulit untuk diperbaiki secara mandiri. Tanpa evaluasi yang sistematis, perusahaan tidak tahu konten mana yang bekerja paling baik. Tanpa mengetahui konten mana yang paling efektif, perusahaan tidak bisa mengalokasikan waktu dan energi yang terbatas secara optimal untuk jenis konten tersebut. Dan tanpa alokasi yang optimal, efektivitas strategi promosi secara keseluruhan tetap berada di bawah potensi maksimalnya meskipun konten yang diproduksi sudah cukup berkualitas.

Kondisi ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan temuan bahwa konten kolaborasi artis menghasilkan *engagement rate* 12-15%, jauh di atas rata-rata konten lainnya. Tanpa sistem evaluasi yang mencatat dan menganalisis perbedaan performa ini secara formal, insight berharga seperti ini hanya tersimpan sebagai kesan umum di benak pengelola akun, bukan sebagai data yang bisa dijadikan landasan keputusan *strategis* yang lebih terarah.

Sebagaimana dikemukakan oleh Saputra dan Ariani (2024), optimalisasi media sosial tidak hanya tentang kualitas konten yang diproduksi, tetapi juga tentang kemampuan untuk mengukur, mengevaluasi, dan menyesuaikan *strategi* berdasarkan data yang ada. Dalam konteks PT. FAA Jaya Wisata, membangun kebiasaan evaluasi konten yang sederhana namun konsisten merupakan langkah yang tidak membutuhkan investasi finansial besar, namun dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap efektivitas strategi promosi Instagram secara keseluruhan.

Keempat tantangan yang diidentifikasi dalam penelitian ini, yaitu keterbatasan sumber daya manusia, kompetisi dengan kompetitor yang lebih mapan, perubahan algoritma Instagram, dan ketiadaan evaluasi konten yang terstruktur, pada dasarnya saling berkaitan dan membentuk sebuah lingkaran tantangan struktural yang dihadapi PT. FAA Jaya Wisata sebagai usaha kecil dan menengah yang sedang berkembang.

Keterbatasan sumber daya manusia menjadi akar dari ketiga tantangan lainnya. Tanpa tim khusus digital marketing, PT. FAA Jaya Wisata tidak memiliki kapasitas

yang memadai untuk memproduksi konten secara konsisten dan berkualitas tinggi, yang pada akhirnya mempersulit mereka untuk bersaing dengan kompetitor yang lebih mapan dalam hal volume dan kualitas produksi konten. Pada saat yang sama, keterbatasan SDM juga membuat perusahaan lamban dalam merespons perubahan algoritma Instagram, karena tidak ada pihak yang secara khusus bertugas memantau perkembangan platform dan menyesuaikan *strategi* konten secara proaktif. Dan yang tidak kalah penting, keterbatasan SDM juga menjadi alasan utama mengapa evaluasi konten tidak pernah dilakukan secara sistematis, karena satu-satunya pengelola akun tidak memiliki waktu yang cukup untuk sekaligus memproduksi konten, mengelola DM, dan menganalisis performa konten secara bersamaan.

Meskipun demikian, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa PT. FAA Jaya Wisata memiliki keunggulan kompetitif yang tidak dapat sepenuhnya dikompensasi oleh anggaran atau sumber daya yang lebih besar, yaitu keautentikan narasi budaya Minangkabau dan kedekatan personal dengan komunitas lokal Sumatera Barat. Keunggulan ini justru menjadi lebih kuat ketika perusahaan konsisten dalam membangunnya melalui konten yang relevan secara kultural, sebagaimana telah diidentifikasi dalam temuan tentang narasi budaya Minangkabau sebelumnya. Dengan demikian, solusi atas tantangan yang dihadapi PT. FAA Jaya Wisata tidak harus selalu berupa peningkatan anggaran atau penambahan tim, melainkan dapat dimulai dari optimalisasi *strategi* konten berbasis keunggulan budaya yang sudah dimiliki, yang justru merupakan diferensiasi yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor manapun.

B. Pembahasan

1. Pola Strategi Promosi Instagram PT. FAA Jaya Wisata Berbasis Identitas Budaya Lokal

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, peneliti mengidentifikasi bahwa strategi promosi Instagram PT. FAA Jaya Wisata membentuk sebuah pola yang khas dan konsisten, yaitu integrasi identitas budaya Minangkabau ke dalam setiap lapisan strategi promosi digital yang dijalankan melalui platform Instagram. Pola ini yang membedakan PT. FAA Jaya Wisata dari kompetitor lainnya di industri bus pariwisata Sumatera Barat, dan sekaligus menjadi kebaruan yang paling menonjol dalam penelitian ini.

Pola *strategi* ini bekerja pada tiga level sekaligus. Pada level fitur *platform*, identitas budaya Minangkabau hadir di seluruh fitur *Instagram* yang digunakan, dari *Feed* hingga

Geotag destinasi wisata lokal. Pada level konten, identitas budaya hadir melalui penamaan armada, dokumentasi destinasi wisata, dan kolaborasi dengan figur lokal yang dipercaya komunitas. Pada level narasi, identitas budaya menjadi inti dari cerita yang dibangun perusahaan tentang dirinya sendiri, bukan sekadar penyedia transportasi generik melainkan bagian dari ekosistem budaya dan wisata Sumatera Barat yang lebih besar.

Implementasi pola *strategi* ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa pemasaran digital yang efektif melibatkan pembangunan hubungan dua arah yang bermakna dengan konsumen. Dalam konteks PT. FAA Jaya Wisata, kebermaknaan hubungan tersebut tidak dibangun semata-mata melalui promosi harga atau spesifikasi teknis armada, melainkan melalui resonansi budaya yang tercipta ketika audiens melihat identitas dan nilai-nilai yang mereka kenal dan cintai terefleksikan dalam konten *brand* yang mereka ikuti di Instagram.

Karakteristik visual Instagram yang kuat menjadikannya platform ideal untuk menampilkan keunggulan layanan bus pariwisata berbasis budaya seperti yang dilakukan PT. FAA Jaya Wisata. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Terttunen (2017) bahwa visual *storytelling* merupakan proses menyampaikan pesan, nilai, dan identitas merek melalui gambar dan video yang menarik secara estetika. PT. FAA Jaya Wisata memanfaatkan kekuatan visual ini tidak hanya untuk menampilkan kualitas armada secara teknis, tetapi juga untuk menyampaikan identitas budaya Minangkabau yang menjadi DNA *brand* mereka.

. Pemilihan PT. FAA Jaya Wisata sebagai objek penelitian ini bukan tanpa alasan yang kuat. Di antara berbagai perusahaan bus pariwisata yang beroperasi di Sumatera Barat, PT. FAA Jaya Wisata memiliki kekhasan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya, yaitu *strategi* penamaan armada yang secara eksplisit menggunakan istilah-istilah budaya Minangkabau sebagai identitas *brand*. Pendekatan ini menciptakan dimensi analisis yang unik dan belum banyak dikaji dalam literatur pemasaran digital di Indonesia, yaitu bagaimana sebuah perusahaan transportasi lokal mengintegrasikan kekayaan budaya daerah ke dalam strategi promosi digitalnya melalui platform Instagram. Keunikan ini menjadikan PT. FAA Jaya Wisata sebagai kasus yang sangat relevan untuk mengkaji pertanyaan penelitian tentang bagaimana strategi promosi berbasis Instagram dapat membangun keterlibatan konsumen yang autentik melalui narasi yang berakar pada identitas lokal, sebuah pertanyaan yang jawabannya tidak akan sekaya ini jika diteliti pada perusahaan bus pariwisata yang tidak memiliki pendekatan berbasis budaya yang serupa.

a. Pemanfaatan Fitur Instagram *Feed* sebagai Etalase Visual Utama

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram *Feed* pada akun @faajaya805 berfungsi sebagai etalase visual utama yang menampilkan konten permanen. Konten *Feed* dikategorikan ke dalam tiga jenis utama: foto armada bus yang menonjolkan eksterior dan interior, dokumentasi visual wisata, dan testimoni visual pelanggan. Strategi konten visual ini sejalan dengan penelitian Prakoso & Sihombing (2023) yang menemukan bahwa konten visual otentik di Instagram memiliki tingkat *engagement* 4,2 kali lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya.

Kualitas visual yang diperhatikan PT. FAA Jaya Wisata mencakup pencahayaan optimal, komposisi simetris, dan *editing* profesional. Tidak hanya menciptakan kesan pertama yang premium terhadap *brand*, tetapi juga mendorong *engagement* lebih tinggi. Hal ini mendukung argumen Iglesias-Sánchez et al. (2020) bahwa Instagram merupakan platform *strategis* untuk meningkatkan citra merek dengan melibatkan pelanggan melalui konten visual yang menarik.

Namun, temuan penting yang perlu dikaji lebih lanjut adalah ketiadaan jadwal tetap untuk unggahan *Feed*. Menurut Staff Administrasi, PT. FAA Jaya Wisata hanya menyesuaikan unggahan dengan *event* dan *ambience* yang sedang terjadi. Pendekatan situasional ini memiliki kelebihan dalam hal responsivitas terhadap konteks (seperti saat bencana di Sumatera Barat), namun dapat berdampak pada inkonsistensi *engagement* dan pertumbuhan pengikut. Temuan ini kontras dengan penelitian Saputra & Ariani (2024) yang menegaskan bahwa optimalisasi media sosial dilakukan dengan memperhatikan waktu unggah, jenis konten, dan interaksi dengan pengikut secara terstruktur.

Rencana PT. FAA Jaya Wisata untuk menyusun kalender konten dengan jadwal unggah rutin seminggu sekali merupakan langkah positif menuju optimalisasi *strategi* konten. Sebagaimana dinyatakan oleh Manajer Umum, konsistensi unggahan diperlukan agar “*engagement*-nya lebih stabil dan *followers* tidak bosan menunggu update.” Ini sejalan dengan temuan Prakoso & Sihombing (2023) yang menyoroti pentingnya konsistensi unggahan untuk memperluas jangkauan audiens.

b. Strategi Kolaborasi dengan *Influencer* Lokal

Strategi pemasaran awal PT. FAA Jaya Wisata yang mengundang artis dan konten kreator lokal Sumatera barat seperti Kalek, Yona Irma, Arif Lida, dan Bima Rahmatullah merupakan implementasi *influencer marketing* yang efektif. Direktur Utama menjelaskan

bahwa kolaborasi ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* di lingkungan terdekat terlebih dahulu sebelum ekspansi lebih luas.

Strategi ini mencerminkan pemahaman tentang pentingnya bukti sosial dan informasi dari pengalaman pribadi dalam industri jasa. Ketika artis lokal yang memiliki kredibilitas dan jumlah pengikut besar memberikan testimoni positif tentang layanan PT. FAA Jaya Wisata, hal ini membangun kepercayaan di kalangan audiens mereka. Sebagaimana dikemukakan oleh Paul Harrigan et al. (2017), tingkat keterlibatan yang lebih tinggi mengarah pada hubungan pelanggan dan merek yang lebih kuat, sehingga meningkatkan kepercayaan merek, kepuasan, dan loyalitas.

Lomba konten video bus PT. FAA Jaya Wisata dengan hadiah *handphone* dan uang tunai yang disebutkan oleh Direktur Utama merupakan *strategi user-generated content* (UGC) yang cerdas. Ini tidak hanya meningkatkan *engagement* secara signifikan, tetapi juga menciptakan konten autentik dari perspektif konsumen yang dapat digunakan kembali sebagai materi promosi. Pendekatan ini sejalan dengan teori keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) yang dikemukakan Brodie et al. (2013), di mana partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas *online* seperti lomba konten dapat meningkatkan loyalitas dan ikatan emosional dengan *brand*.

Target pemasaran yang fokus pada “masyarakat kampung halaman” di Sumatera Barat menunjukkan *strategi* segmentasi pasar yang jelas. Pendekatan lokal ke global ini memungkinkan PT. FAA Jaya Wisata membangun basis pelanggan loyal di wilayah geografis terdekat sebelum memperluas jangkauan. Ini sejalan dengan visi perusahaan untuk “menjadi penyedia jasa transportasi pariwisata terkemuka di Sumatera Barat.”

c. Instagram *Stories* sebagai Media Promosi *Real-time* dan Interaktif

Pemanfaatan Instagram *Stories* oleh PT. FAA Jaya Wisata menunjukkan pemahaman tentang perbedaan fungsi antara konten permanen (*Feed*) dan konten temporal (*Stories*). *Stories* digunakan untuk konten yang bersifat informal, *real-time*, dan interaktif, menciptakan kesan bahwa *brand* lebih “hidup” dan responsif terhadap audiens.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi berbasis *storytelling* di Instagram *Stories* @faajaya805 berhasil meningkatkan *engagement* pengikut, terutama ketika dikaitkan dengan cerita nyata dari artis yang diundang. Bukan sekedar mengunggah foto bus atau promo harga, PT. FAA Jaya Wisata membangun narasi lengkap seperti “petualangan wisata” yang mengalir dari awal hingga akhir perjalanan. Pendekatan *storytelling* ini sejalan dengan penelitian Manah & Yudhawasthi (2024) yang

menemukan bahwa digital *storytelling* efektif dalam memandu konsumen melalui tahapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Testimoni langsung dari artis seperti Yona Irma yang menceritakan kepuasan terhadap *sound system* bus di *Stories* merupakan contoh konkret bagaimana *Storytelling* autentik dapat membangun kepercayaan. Sebagaimana dinyatakan oleh Direktur Utama, testimoni semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai validasi kualitas layanan dari pihak ketiga yang dipercaya audiens. Ini mendukung argumen Anna Martinez & Luis Ramirez (2020) bahwa konten persuasif dengan *storytelling* dan visualisasi menarik memiliki pengaruh paling besar dalam membangun keterlibatan konsumen.

Penggunaan fitur interaktif *Stories* seperti *polling* destinasi dan posting ulang *selfie* pelanggan menciptakan komunikasi dua arah yang lebih profesional. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya interaksi dua arah dalam membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Polling* tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan *insight* tentang preferensi konsumen yang dapat digunakan untuk penyusunan paket wisata. Sementara posting ulang *selfie* pelanggan berfungsi sebagai bukti sosial yang menunjukkan bahwa layanan tersebut benar-benar digunakan dan dinikmati secara nyata.

Durasi 24 jam *Stories* yang sifatnya temporal menciptakan *sense of urgency* yang mendorong pengikut untuk segera merespons, baik melalui *like*, *reply*, *share*, maupun *direct message booking*. Ini melengkapi *Feed* dengan “lapisan personal dan mendesak”, membuat *brand* terasa lebih mudah dijangkau dan responsif, itu merupakan karakteristik penting dalam industri jasa yang sangat bergantung pada kepercayaan dan hubungan personal.

2. Analisis Strategi Visual Storytelling Berbasis Budaya Minangkabau dalam Membentuk Keterlibatan Konsumen

Untuk menganalisis bagaimana *visual storytelling* berbasis budaya Minangkabau bekerja dalam strategi promosi Instagram PT. FAA Jaya Wisata, penelitian ini menggunakan dua kerangka konseptual yang saling melengkapi. Pertama adalah konsep *visual storytelling* yang dikemukakan oleh Terttunen (2017), yang mendefinisikan *visual storytelling* sebagai proses menyampaikan pesan, nilai, dan identitas merek melalui gambar dan video yang menarik secara estetika, termasuk di dalamnya pemilihan latar (*background*), suasana, komposisi, dan elemen visual lain yang secara aktif membentuk makna konten. Kerangka ini relevan karena Instagram pada dasarnya adalah platform berbasis visual, sehingga setiap

elemen visual yang diunggah oleh PT. FAA Jaya Wisata, mulai dari latar destinasi wisata ikonik Sumatera Barat, nama armada yang tertera di badan bus, hingga ekspresi pelanggan dalam foto perjalanan pada dasarnya adalah bagian dari proses penyampaian pesan dan nilai brand secara visual yang membentuk identitas budaya Minangkabau secara organik.

Kedua adalah konsep local branding berbasis identitas budaya yang dikemukakan oleh Kim & Fesenmaier (2017), yang menyatakan bahwa konsumen pariwisata modern semakin mencari pengalaman yang autentik dan bermakna secara kultural, bukan sekadar transaksi layanan. Kerangka ini relevan karena memberikan landasan untuk menganalisis mengapa latar visual berbasis budaya Minangkabau seperti panorama Ngarai Sianok, Danau Maninjau, atau Istana Pagaruyung yang konsisten hadir dalam konten @faajaya805 memiliki daya tarik emosional yang jauh lebih kuat bagi audiens utama mereka di Sumatera Barat dibandingkan konten visual yang tidak memiliki dimensi budaya lokal. Ketika latar visual yang ditampilkan adalah tempat-tempat yang dikenal, dicintai, dan dibanggakan oleh audiens, konten tersebut tidak lagi sekadar promosi layanan transportasi, melainkan sebuah undangan untuk merayakan identitas dan kebanggaan budaya bersama.

Yang penting untuk ditekankan adalah bahwa kedua kerangka konseptual ini tidak mensyaratkan bahwa perusahaan harus secara sadar menggunakan istilah *visual storytelling* dalam strategi mereka. Sebagaimana dinyatakan oleh Terttunen (2017), elemen-elemen *visual storytelling* dapat muncul secara organik dalam konten yang diproduksi oleh *brand* dan inilah yang terjadi pada PT. FAA Jaya Wisata. Berdasarkan temuan penelitian, elemen-elemen visual storytelling berbasis budaya Minangkabau tersebut muncul secara konsisten dalam empat dimensi konten yang telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu narasi visual berlatar budaya, narasi identitas Minangkabau, narasi sosial komunitas, dan narasi autentik berbasis pengalaman nyata, meskipun pengelola akun tidak secara eksplisit menyebut pendekatan mereka sebagai visual storytelling dalam wawancara.

Relevansi kerangka *visual storytelling* berbasis budaya Minangkabau dalam penelitian ini justru terletak pada kemampuannya menjelaskan mengapa strategi promosi PT. FAA Jaya Wisata berhasil membangun keterlibatan konsumen yang cukup kuat untuk ukuran perusahaan yang baru beroperasi sejak November 2023. Tanpa kerangka ini, sulit untuk menjelaskan mengapa konten kolaborasi artis yang berlatar destinasi wisata Sumatera Barat menghasilkan engagement rate 12-15% sementara konten promosi harga tanpa latar budaya hanya menghasilkan 3-5%. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui kekuatan latar visual berbasis budaya Minangkabau yang hadir dalam konten kolaborasi, latar yang secara emosional resonan bagi audiens utama mereka di Sumatera Barat, sementara konten promosi

harga tidak memiliki dimensi visual-budaya yang mampu membangkitkan ikatan emosional serupa..

3. Latar Visual Budaya Minangkabau sebagai Kekuatan Utama *Visual Storytelling*

Strategi konten visual PT. FAA Jaya Wisata yang mencakup armada, dokumentasi perjalanan, dan testimoni pelanggan membentuk narasi visual yang selaras dengan “pengalaman perjalanan yang menyenangkan dan mengesankan.” Setiap kategori konten memiliki peran dalam membangun cerita lengkap.

Kekuatan *visual storytelling* PT. FAA Jaya Wisata tidak semata terletak pada kualitas foto armada atau frekuensi unggahan, melainkan pada konsistensi pemilihan latar visual yang mencerminkan identitas budaya Minangkabau. Setiap lapisan konten memainkan peran *visual storytelling* yang berbeda namun saling menguatkan: foto armada yang diambil berlatar alam Sumatera Barat menyampaikan pesan bahwa bus ini milik daerah dan budaya tersebut; dokumentasi perjalanan yang menampilkan keindahan destinasi ikonik Minangkabau memberi *audiens* gambaran visual tentang pengalaman perjalanan autentik yang bisa mereka rasakan; dan testimoni visual pelanggan yang diambil di tengah panorama alam Sumatera Barat memberikan bukti bahwa keindahan latar tersebut bukan sekadar janji promosi, melainkan realita yang telah dialami pengguna nyata.

Narasi visual tiga lapis ini menciptakan *complete customer journey* dari tahap *awareness* (mengenal bus dan fasilitasnya), *consideration* (melihat destinasi dan pengalaman yang ditawarkan), hingga *decision* (melihat bukti kepuasan pelanggan lain). Pendekatan ini sejalan dengan teori *visual storytelling* Terttunen (2017) yang menekankan pentingnya menyampaikan pesan dan nilai merek melalui gambar yang menarik secara estetika. Terttunen (2017) secara khusus menegaskan bahwa *background* atau latar dalam konten visual bukan elemen pasif, melainkan pembawa pesan aktif yang memperkuat identitas merek. Dalam konteks PT. FAA Jaya Wisata, latar visual berupa alam dan budaya Minangkabau berfungsi sebagai pembeda (*differentiator*) yang tidak dapat ditiru oleh kompetitor yang tidak memiliki akar budaya serupa. Inilah yang menjadikan strategi *visual storytelling* berbasis budaya Minangkabau bukan sekadar pilihan estetika, melainkan keunggulan kompetitif strategis yang membentuk identitas merek secara organik dan berkelanjutan.

4. *Visual Storytelling* Berbasis Pengalaman Otentik dan Latar Budaya

Kolaborasi dengan artis lokal yang memberikan testimoni autentik merupakan bentuk *visual storytelling* berbasis pengalaman nyata (*experience-based visual storytelling*). Ketika Yona Irma menceritakan pengalamannya dengan sound system bus yang memungkinkannya

bernyanyi selama perjalanan, kekuatan konten tersebut tidak hanya terletak pada apa yang dia ceritakan, tetapi juga pada di mana cerita itu berlangsung secara visual. Video testimoni yang direkam di dalam bus sambil melewati panorama alam Sumatera Barat menjadikan latar perjalanan sebagai bagian tak terpisahkan dari narasi, bukan sekadar promosi fitur teknis, melainkan cerita visual tentang bagaimana perjalanan berlatar keindahan Minangkabau menciptakan pengalaman yang bermakna secara personal dan kultural.

Visual storytelling autentik semacam ini memiliki kekuatan persuasif yang lebih besar dibandingkan promosi konvensional karena dua alasan yang saling menguatkan. Pertama, cerita berasal dari perspektif pengguna nyata yang dipercaya oleh komunitas, bukan dari klaim sepihak perusahaan. Kedua, latar visual berbasis budaya Minangkabau yang hadir dalam konten kolaborasi tersebut menciptakan resonansi emosional yang khas bagi audiens Sumatera Barat, mereka tidak hanya melihat artis yang mereka kenal merekomendasikan sebuah layanan, tetapi juga melihat tanah, alam, dan budaya mereka sendiri terefleksikan dalam setiap frame konten. Sebagaimana dikemukakan Kim & Fesenmaier (2017), pengalaman wisata saat ini tidak hanya terbatas pada perjalanan fisik, tetapi juga meliputi bagaimana pengalaman tersebut dibagikan dan direpresentasikan secara digital. Artis yang membagikan pengalaman mereka di Instagram, dengan latar visual perjalanan khas Sumatera Barat, berfungsi sebagai *visual storyteller* yang menjembatani brand dengan audiens secara lebih dalam dan autentik dibandingkan konten promosi yang diproduksi sendiri oleh perusahaan..

5. Ikatan Emosional Melalui Visual Berlatar Budaya Minangkabau

Penggunaan foto *candid* pelanggan yang bahagia dan video perjalanan dalam *Feed* serta *Stories* menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Ketika calon pelanggan melihat orang-orang nyata menikmati perjalanan dengan ekspresi bahagia, mereka dapat membayangkan diri mereka sendiri dalam situasi serupa. Ikatan emosional ini semakin kuat ketika foto atau video tersebut menampilkan latar yang dikenal dan dicintai oleh audiens, yaitu keindahan alam dan landmark budaya Minangkabau yang *familier* bagi masyarakat Sumatera Barat. Melihat orang lain bahagia di tempat yang mereka kenal dan banggakan menciptakan efek identifikasi yang lebih kuat, bukan hanya "*saya ingin ikut perjalanan itu*", tetapi "*saya ingin ikut merayakan keindahan tanah saya sendiri melalui layanan ini.*" Inilah yang membedakan *visual storytelling* berbasis budaya lokal dari sekadar konten perjalanan generik.

Pendekatan ini didukung oleh teori keterlibatan konsumen Brodie et al. (2013) yang menyebutkan bahwa konsumen yang terlibat menunjukkan peningkatan dalam ikatan

emosional, kepercayaan, dan komitmen. *Visual Storytelling* yang menampilkan momen-momen humanis dan *relatable* menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan promosi yang hanya fokus pada spesifikasi teknis atau harga.

6. Kontekstualitas dan Responsivitas dalam *Visual Storytelling*

Temuan bahwa PT. FAA Jaya Wisata menyesuaikan konten dengan situasi yang sedang terjadi seperti mengganti konten promosi berlatar destinasi wisata dengan dokumentasi visual bantuan bencana saat terjadi bencana di Sumatera Barat, menunjukkan visual storytelling yang kontekstual dan responsif. Meskipun ini berdampak pada ketidakpastian jadwal mengunggah, pendekatan ini mencerminkan nilai-nilai perusahaan yang peduli terhadap kondisi sosial dan tidak hanya fokus pada keuntungan bisnis.

Visual storytelling yang responsif terhadap konteks sosial dapat memperkuat brand values dan membangun reputasi positif. Ketika PT. FAA Jaya Wisata menunjukkan kepedulian terhadap bencana melalui konten Instagram dengan latar visual yang bergeser dari keindahan wisata Minangkabau ke situasi nyata di lapangan, mereka tidak hanya mempromosikan layanan transportasi, tetapi juga memposisikan brand sebagai bagian dari komunitas yang bertanggung jawab secara sosial. Ini menciptakan lapisan makna yang lebih dalam dalam visual storytelling mereka: dari sekadar penyedia jasa berlatar budaya menjadi mitra komunitas yang dapat dipercaya dalam segala situasi.

7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Promosi

Setelah menganalisis keseluruhan temuan penelitian, peneliti mengidentifikasi enam faktor yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi efektivitas strategi promosi berbasis Instagram PT. FAA Jaya Wisata. Faktor-faktor ini tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berinteraksi membentuk ekosistem promosi digital yang kompleks:

a. Kualitas Konten Visual

Dari seluruh variabel yang diamati, kualitas visual konten terbukti menjadi faktor yang paling konsisten mempengaruhi *engagement*. Postingan dengan pencahayaan baik dan komposisi yang dinamis secara konsisten mendapatkan *likes* dan *repost* lebih tinggi dibandingkan postingan yang kurang memperhatikan aspek visual, bahkan ketika subjek yang ditampilkan sama. Ini mengonfirmasi argumen Prakoso dan Sihombing (2023) tentang superioritas konten visual berkualitas tinggi, sekaligus menunjukkan bahwa audiens akun @faajaya805 sudah cukup selektif dalam merespons konten yang masuk ke feed mereka.

b. Autentisitas dan Kredibilitas Sumber

Faktor ini mungkin yang paling menarik untuk dianalisis dalam konteks PT. FAA Jaya Wisata. Data *engagement* menunjukkan perbedaan yang cukup mencolok antara konten yang melibatkan artis lokal dengan konten yang dibuat sendiri oleh perusahaan. Konten kolaborasi dengan artis mencapai *engagement rate* 12-15%, sementara konten promosi harga hanya mencapai 3-5%. Selisih ini bukan sekadar soal siapa yang membuat kontennya, melainkan soal seberapa besar audiens mempercayai sumber informasinya. Di komunitas Sumatera Barat, figur seperti Kalek atau Yona Irma memiliki modal kepercayaan yang sudah lama dibangun, dan ketika mereka merekomendasikan layanan PT. FAA Jaya Wisata, rekomendasi tersebut diterima bukan sebagai iklan melainkan sebagai pengalaman pribadi yang bisa dipercaya.

c. Konsistensi dan Frekuensi Unggahan

Ini adalah faktor yang paling bermasalah dalam *strategi* konten PT. FAA Jaya Wisata saat ini. Ketiadaan jadwal posting tetap membuat pertumbuhan *engagement* cenderung tidak stabil, dengan lonjakan signifikan saat ada kolaborasi atau event tertentu, diikuti periode sepi yang cukup panjang. Pola ini sebenarnya bisa dipahami mengingat keterbatasan SDM yang dimiliki perusahaan, tapi dari perspektif algoritma Instagram, inkonsistensi unggahan cenderung membuat akun mendapatkan prioritas distribusi yang lebih rendah dari platform. Rencana untuk menyusun kalender konten yang disebutkan oleh Manajer Umum merupakan langkah yang tepat dan perlu segera diimplementasikan.

d. Interaktivitas dan Komunikasi Dua Arah

Temuan yang cukup unik dalam penelitian ini adalah bahwa sebagian besar interaksi yang terjadi antara PT. FAA Jaya Wisata dengan konsumennya berlangsung di luar jangkauan metrik *engagement* publik, yaitu melalui DM. Ini berarti angka *likes* dan komentar yang terlihat di postingan sebenarnya hanya mencerminkan sebagian kecil dari total keterlibatan yang sesungguhnya terjadi. Perusahaan yang hanya mengukur keberhasilan kontennya dari *engagement* publik akan salah menilai efektivitas strategi promosi mereka di Instagram.

e. Segmentasi Pasar yang Jelas

Fokus pada masyarakat Sumatera Barat sebagai target pasar utama terbukti menjadi faktor yang memperkuat hampir semua elemen *strategi* lainnya. Penggunaan artis lokal

menjadi efektif justru karena target pasarnya adalah komunitas yang mengenal artis tersebut. Narasi budaya Minangkabau menjadi resonan karena audiens yang dituju adalah masyarakat yang memiliki keterikatan emosional dengan budaya tersebut. *Geotag* destinasi wisata lokal menjadi relevan karena audiensnya adalah orang-orang yang familiar dengan tempat-tempat tersebut. Segmentasi yang jelas ini menciptakan efek penguatan berlapis di mana setiap elemen *strategi* saling memperkuat satu sama lain pada masyarakat Sumatera Barat sebagai target pasar utama memungkinkan PT. FAA Jaya Wisata untuk menyusun konten yang *highly relevant* dengan kebutuhan, preferensi, dan budaya lokal. Penggunaan artis lokal, dokumentasi destinasi wisata di Sumatera Barat, dan bahkan nama bus yang menggunakan istilah Minangkabau (seperti “Junjungan”, “Anak Daro”, “Sokan”) menciptakan *local branding* yang kuat dan sejalan dengan target audiens. Segmentasi yang jelas ini meningkatkan efektivitas promosi karena pesan yang disampaikan lebih personal dan relevan.

f. User-Generated Content (UGC)

Lomba konten video yang pernah diadakan PT. FAA Jaya Wisata terbukti menjadi salah satu *strategi* dengan dampak terbesar dalam waktu singkat, dengan lonjakan *followers* dari sekitar 300 ke 800 dalam satu minggu. Yang lebih penting dari angka tersebut adalah bahwa konten yang dihasilkan dari lomba itu datang dari perspektif pengguna nyata, bukan dari perusahaan, sehingga memiliki autentisitas yang tidak bisa dikonstruksi secara artifisial. Sayangnya *strategi* UGC ini belum dilanjutkan secara berkala setelah periode awal peluncuran, padahal potensinya untuk terus mendorong pertumbuhan organik masih sangat besar.

8. Model Keterlibatan Konsumen Melalui Instagram PT. FAA Jaya Wisata

Salah satu temuan yang cukup menarik dalam penelitian ini adalah bagaimana keterlibatan konsumen PT. FAA Jaya Wisata tidak terbentuk melalui satu mekanisme tunggal, melainkan melalui lapisan-lapisan interaksi yang saling menopang. Kalau dilihat sekilas, akun @faajaya805 terlihat seperti akun Instagram bisnis pada umumnya yang mengunggah foto armada, promosi harga, dan testimoni pelanggan. Tapi ketika diamati lebih dalam selama periode observasi, ada pola yang lebih kompleks yang bekerja di balik itu semua.

Peneliti mencoba memetakan pola tersebut ke dalam model keterlibatan yang mengadaptasi kerangka AISAS dengan penambahan tahap loyalitas, karena temuan di

lapangan menunjukkan bahwa perjalanan konsumen PT. FAA Jaya Wisata tidak berhenti di tahap tindakan pemesanan saja, melainkan berlanjut ke tahap berbagi dan bahkan membentuk loyalitas jangka panjang yang cukup kuat untuk ukuran perusahaan yang baru beroperasi sejak November 2023:

a. Tahap *Awareness* (Kesadaran)

Pada tahap ini, calon konsumen pertama kali mengenal PT. FAA Jaya Wisata melalui tiga jalur utama yang ditemukan dalam penelitian ini. Jalur pertama adalah konten visual *Feed* yang menampilkan armada bus dengan kualitas foto yang cukup baik untuk menarik perhatian pengguna yang sedang menelusuri Instagram. Jalur kedua, yang terbukti jauh lebih efektif berdasarkan data *engagement*, adalah kolaborasi dengan artis lokal Sumatera Barat. Ketika Kalek, Yona Irma, atau Arif Lida mengunggah konten tentang PT. FAA Jaya Wisata, audiens mereka yang sudah jauh lebih besar ikut terpapar dengan *brand* ini. Jalur ketiga adalah penggunaan *Hashtag* dan *Geotag* destinasi wisata lokal yang memungkinkan konten ditemukan oleh pengguna yang sedang mencari informasi tentang wisata Sumatera Barat.

Yang menarik dari tahap awareness ini adalah bahwa *strategi* yang paling berhasil justru bukan konten yang dibuat sendiri oleh perusahaan, melainkan konten yang melibatkan pihak ketiga yang sudah dipercaya oleh komunitas lokal. Ini konsisten dengan karakteristik pasar Sumatera Barat yang cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari figur yang dikenal dibandingkan promosi langsung dari *brand*.

b. Tahap *Interest* (Minat)

Setelah mengenal *brand*, konsumen yang tertarik mulai menunjukkan minat melalui interaksi yang lebih aktif seperti menyimpan postingan, menonton Stories, atau membaca caption dengan lebih seksama. Berdasarkan hasil wawancara, pengelola akun mengamati bahwa audiens yang benar-benar berminat biasanya akan melihat beberapa unggahan sekaligus sebelum akhirnya mengirimkan DM.

Pada tahap ini, narasi yang dibangun melalui konten dokumentasi trip dan testimoni pelanggan memainkan peran penting. Audiens tidak hanya melihat bus, mereka melihat pengalaman yang bisa mereka rasakan sendiri. Foto pelanggan yang tersenyum di depan Jam Gadang atau video suasana karaoke di dalam bus bekerja jauh lebih efektif dalam membangkitkan minat dibandingkan foto spesifikasi teknis armada.

c. Tahap *Search* (Pencarian)

Tahap pencarian ditandai dengan audiens yang mulai aktif mencari informasi lebih detail, dan berdasarkan temuan penelitian ini, hampir seluruh aktivitas pencarian terjadi melalui Direct Message. Ini adalah temuan yang cukup spesifik untuk konteks PT. FAA Jaya Wisata, karena berbeda dengan bisnis yang biasanya mendorong audiens ke website atau marketplace, seluruh jalur informasi di akun @faajaya805 mengarah ke DM.

Pola ini memiliki konsekuensi ganda. Di satu sisi, komunikasi personal melalui DM menciptakan pengalaman layanan yang lebih hangat dan personal, yang sejalan dengan karakter bisnis berbasis kepercayaan di komunitas lokal. Di sisi lain, ketergantungan pada DM sebagai satu-satunya jalur pencarian informasi menciptakan risiko nyata ketika respons terlambat diberikan, seperti yang sudah diidentifikasi dalam bagian tantangan sebelumnya.

d. Tahap *Action* (Tindakan)

Tahap tindakan dalam konteks PT. FAA Jaya Wisata tidak selalu berarti langsung melakukan pemesanan. Berdasarkan estimasi Manajer Umum, dari setiap 10 pertanyaan yang masuk melalui DM, sekitar 3-4 yang berakhir dengan pemesanan nyata. Angka konversi ini sebenarnya cukup tinggi untuk industri jasa, mengingat bahwa audiens yang mengirimkan DM pada umumnya sudah melewati tahap awareness dan interest sebelumnya, sehingga mereka yang bertanya memang sudah memiliki intensi yang cukup serius.

Yang menarik adalah bahwa tindakan tidak hanya berupa pemesanan. Sebagian audiens yang belum memesan tetap berkontribusi pada pertumbuhan *brand* dengan cara membagikan konten @faajaya805 ke Stories pribadi mereka atau menandai teman-teman yang sedang merencanakan perjalanan. Tindakan berbagi ini secara efektif memperluas jangkauan organik akun tanpa membutuhkan biaya promosi tambahan.

e. Tahap *Share* (Berbagi)

Tahap berbagi merupakan salah satu tahap yang paling organik dalam model keterlibatan PT. FAA Jaya Wisata. Pelanggan yang sudah menggunakan layanan dan merasa puas cenderung membagikan pengalaman mereka di Instagram pribadi dengan menandai akun @faajaya805, dan PT. FAA Jaya Wisata secara aktif memposting ulang konten tersebut sebagai bentuk apresiasi sekaligus bukti sosial.

Siklus ini menciptakan apa yang dalam penelitian ini disebut sebagai *user-generated content* yang berkelanjutan, di mana pelanggan yang merasa diapresiasi melalui posting ulang cenderung lebih termotivasi untuk kembali berbagi pengalaman mereka di perjalanan berikutnya. Pola ini terlihat konsisten dalam observasi terhadap konten @faajaya805, di mana sebagian besar konten testimoni yang diposting ulang berasal dari pelanggan yang sudah lebih dari satu kali menggunakan layanan.

f. Tahap *Loyalty* (Kesetiaan)

Tahap loyalitas merupakan tambahan dari peneliti terhadap model AISAS yang menjadi kerangka analisis penelitian ini, dan penambahan ini didasarkan pada temuan empiris di lapangan bahwa sebagian konsumen PT. FAA Jaya Wisata menunjukkan perilaku yang melampaui sekadar repeat booking.

Loyalitas yang terbentuk dalam konteks PT. FAA Jaya Wisata tampaknya tidak semata-mata didorong oleh harga atau ketersediaan armada, melainkan oleh ikatan emosional yang terbentuk melalui kombinasi narasi budaya Minangkabau, pelayanan personal, dan konsistensi pengalaman perjalanan yang menyenangkan. Hal ini tercermin dari testimoni pelanggan seperti Kak Dewi dari Pekanbaru yang secara eksplisit menyatakan niatnya untuk kembali menggunakan layanan PT. FAA Jaya Wisata di masa mendatang, bukan karena tidak ada pilihan lain, melainkan karena merasa ada kecocokan antara nilai-nilai yang ditawarkan *brand* dengan ekspektasi mereka sebagai konsumen.

9. Tantangan dan Peluang Optimalisasi

Meskipun PT. FAA Jaya Wisata telah menerapkan strategi promosi berbasis Instagram dengan cukup efektif, terdapat beberapa tantangan dan peluang optimalisasi:

a. Tantangan Konsistensi Konten

Ketiadaan jadwal posting tetap dan ketergantungan pada situasi aktual menjadi tantangan utama dalam *strategi* konten PT. FAA Jaya Wisata. Ketidakteraturan ini berpotensi menurunkan *engagement* jangka panjang serta mengurangi minat pengikut, meskipun responsivitas terhadap konten memiliki nilai *strategis*. Penyusunan kalender konten fleksibel direkomendasikan, dengan jadwal rutin untuk konten abadi (promosi armada, destinasi wisata, tips perjalanan) sekaligus menyediakan ruang untuk konten responsif terhadap isu terkini. Pendekatan ini memastikan konsistensi sambil mempertahankan relevansi, sesuai dengan praktik terbaik pemasaran digital Instagram @faajaya805.

b. Pengukuran Efektivitas yang Sistematis

Salah satu temuan yang perlu mendapat perhatian serius dalam penelitian ini adalah bagaimana PT. FAA Jaya Wisata mengukur keberhasilan konten mereka di Instagram. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, peneliti menemukan bahwa pengukuran efektivitas konten yang dilakukan perusahaan masih bersifat intuitif dan tidak sistematis, mengandalkan pengamatan kasar terhadap jumlah *likes* dan komentar yang masuk, serta volume DM yang diterima setelah sebuah konten diunggah.

Pola ini sebenarnya cukup umum ditemukan pada usaha kecil dan menengah yang baru berkembang, di mana prioritas operasional sehari-hari cenderung mengalahkan kebutuhan untuk melakukan evaluasi konten secara terstruktur. Namun dalam konteks PT. FAA Jaya Wisata yang sangat bergantung pada Instagram sebagai saluran utama pemasaran dan pemesanan, ketiadaan sistem pengukuran yang memadai menciptakan celah *strategis* yang cukup signifikan.

Celah ini terlihat nyata dalam beberapa temuan penelitian ini. Pertama, perusahaan tidak dapat secara akurat mengidentifikasi jenis konten mana yang paling efektif mendorong konversi pemesanan, karena tidak ada pencatatan sistematis tentang hubungan antara konten yang diunggah dengan DM yang masuk setelahnya. Kedua, estimasi bahwa sekitar 70% pemesanan berasal dari Instagram yang disampaikan oleh Manajer Umum merupakan perkiraan yang tidak didukung oleh data yang tercatat secara formal, melainkan berdasarkan pengamatan pribadi yang meskipun relevan namun rentan terhadap bias persepsi. Ketiga, tanpa data yang terstruktur, perusahaan tidak dapat membuat keputusan konten yang berbasis bukti, misalnya apakah lebih menguntungkan untuk mengunggah konten armada atau konten destinasi wisata pada hari tertentu.

Yang menarik adalah bahwa Instagram sebenarnya sudah menyediakan fitur Instagram Insight secara gratis yang dapat memberikan data terperinci tentang jangkauan konten, impresi, interaksi, dan demografi audiens. Fitur ini tersedia untuk semua akun bisnis termasuk @faajaya805, namun berdasarkan observasi dan wawancara, tidak ada indikasi bahwa data dari fitur ini digunakan secara rutin sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan konten.

Kondisi ini mencerminkan tantangan yang lebih dalam dari sekadar ketiadaan alat ukur, yaitu tentang sejauh mana pengelola akun memahami dan menguasai ekosistem platform Instagram secara keseluruhan. Penguasaan konten dalam konteks ini bukan hanya tentang kemampuan membuat foto atau video yang menarik, melainkan juga

tentang kemampuan membaca data platform, memahami perilaku algoritma, dan menerjemahkan angka-angka tersebut menjadi keputusan *strategis* yang konkret.

Berdasarkan temuan penelitian, pengelola akun @faajaya805 menunjukkan penguasaan yang cukup baik pada aspek produksi konten dan manajemen interaksi melalui DM, namun penguasaan pada aspek analitik platform masih perlu ditingkatkan secara signifikan. Hal ini bukan sepenuhnya kesalahan pengelola, mengingat bahwa satu orang tidak mungkin menguasai seluruh aspek digital marketing secara mendalam sambil menjalankan tugas-tugas administratif lainnya secara bersamaan.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa efektivitas strategi promosi PT. FAA Jaya Wisata selama ini lebih banyak ditentukan oleh intuisi dan pengalaman langsung di lapangan daripada oleh analisis data yang terstruktur. Dalam jangka pendek, pendekatan ini masih bisa berjalan karena skala operasional perusahaan yang masih relatif kecil memungkinkan pengelola untuk memantau perkembangan secara langsung. Namun dalam jangka panjang, ketika perusahaan mulai berkembang dan volume konten serta interaksi meningkat, ketiadaan sistem pengukuran yang memadai akan menjadi hambatan yang semakin sulit diatasi tanpa perubahan struktural yang signifikan.

Untuk itu, langkah paling realistis yang dapat segera diimplementasikan adalah memulai pencatatan sederhana tentang performa setiap konten yang diunggah, mencakup setidaknya jumlah *likes*, komentar, *saves*, dan DM yang masuk dalam 24 jam setelah pengunggahan. Data sederhana ini, meskipun jauh dari ideal, sudah cukup untuk mulai mengidentifikasi pola konten yang paling efektif dan menjadi dasar pengambilan keputusan konten yang lebih terarah ke depannya.

c. Peluang Variasi Konten

Saat ini konten masih didominasi oleh foto armada dan dokumentasi perjalanan. Terdapat peluang untuk variasi konten yang lebih menarik seperti:

- 1) Konten edukasi: tips memilih bus pariwisata, panduan destinasi wisata Sumatera Barat, informasi budaya Minangkabau
- 2) *Behind the scenes*: proses perawatan bus, profil sopir dan kru, persiapan sebelum trip
- 3) Konten interaktif: kuis tentang destinasi wisata, *polling* pilihan paket wisata, sesi tanya jawab
- 4) Kampanye musiman: promo spesial Ramadhan/Lebaran, libur sekolah, *long weekend*

Variasi konten ini dapat meningkatkan *engagement* dengan memberikan nilai yang lebih beragam kepada pengikut, tidak hanya promosi tetapi juga edukasi hiburan.

d. Optimalisasi Fitur Instagram Terbaru

Instagram terus mengembangkan fitur-fitur baru yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *engagement*:

- 1) Instagram *Reels* : video pendek yang dapat viral dan menjangkau audiens lebih luas melalui halaman *explore*
- 2) Instagram *Live*: sesi live untuk tanya jawab, virtual *tour* bus, atau *update real-time* selama trip
- 3) Panduan (*Guides*): mengkurasi postingan menjadi panduan lengkap (misalnya “Panduan Destinasi Wisata Sumatera Barat”)
- 4) Unggahan kolaborasi: fitur kolaborasi dengan influencer yang membuat konten muncul di *Feed* kedua akun

Adopsi fitur-fitur baru ini dapat memberikan variasi dalam cara penyampaian konten dan menjangkau segmen audiens yang berbeda dengan preferensi konten yang berbeda pula.

e. Peluang Ekspansi Geografis Melalui *Digital Marketing*

Meskipun fokus awal pada masyarakat Sumatera Barat sangat tepat untuk membangun basis loyal, Instagram membuka peluang ekspansi ke audiens lebih luas. Dengan *strategi Hashtag* yang tepat (*#buspariwisata*, *#tripindonesia*, *#jalanjalansumbar*) dan kolaborasi dengan travel blogger/influencer dari luar Sumatera Barat, PT. FAA Jaya Wisata dapat menarik wisatawan dari daerah lain yang tertarik mengeksplorasi Sumatera Barat.

Konten yang menampilkan keunikan destinasi wisata Sumatera Barat (Jam Gadang, Ngarai Sianok, Danau Maninjau, Istana Pagaruyung) dapat menarik minat wisatawan domestik dari berbagai daerah, sementara informasi tentang layanan bus pariwisata yang nyaman memposisikan PT. FAA Jaya Wisata sebagai solusi transportasi ideal untuk menjelajahi wilayah tersebut.

10. Implikasi Teoritis dan Praktis

a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur tentang komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri transportasi pariwisata di Indonesia. Temuan bahwa *strategi storytelling* berbasis Instagram dapat meningkatkan keterlibatan konsumen mendukung teori visual *storytelling* (Terttunen, 2017) dan teori keterlibatan konsumen (Brodie et al., 2013)

Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana *user-generated content* (UGC) dan *influencer marketing* dalam strategi promosi digital sektor jasa. Model keterlibatan konsumen yang dikembangkan merupakan adaptasi dari model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dengan penambahan tahap loyalitas. Kerangka analisis perjalanan pelanggan di era digital, khususnya pada platform visual seperti Instagram.

Temuan tentang pentingnya *local branding* dan segmentasi geografis yang jelas juga menambah nuansa pada teori pemasaran digital yang seringkali lebih fokus pada jangkauan global. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *local-first* dengan konten yang relevan secara kultural dapat sama efektifnya, bahkan lebih efektif untuk membangun basis pelanggan loyal di industri pariwisata lokal.

b. Implikasi Praktis

Bagi PT. FAA Jaya Wisata, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi praktis:

1. **Implementasi kalender konten:** Menyusun jadwal unggahan rutin (minimal seminggu sekali) dengan tetap menyisakan fleksibilitas untuk konten responsif terhadap situasi terkini. Kalender konten dapat mencakup rotasi antara konten armada, destinasi wisata, testimoni pelanggan, tips perjalanan, dan *behind the scenes*.
2. **Sistem Pengukuran Kinerja:** Mengembangkan dashboard sederhana untuk memantau KPI Instagram secara berkala (mingguan/bulanan) guna mengidentifikasi tren atau area yang perlu ditingkatkan. Perangkat lunak gratis seperti Instagram *Insight* sudah cukup untuk tahap awal.
3. **Variasi Format Konten:** Memanfaatkan fitur Instagram *Reels* untuk membuat video pendek yang menarik, Instagram *Live* untuk interaksi *real time*, dan Instagram *Guides* untuk mengkurasi konten informatif. Variasi format ini dapat menjangkau audiens dengan preferensi konten yang berbeda.
4. **Strategi Kolaborasi Berkelanjutan:** Mempertahankan dan memperluas kolaborasi dengan influencer lokal, tidak hanya artis tetapi juga travel blogger, food vlogger, dan *content creator* yang memiliki topik relevan. Kolaborasi yang konsisten dapat mempertahankan visibilitas di Instagram.
5. **Program Loyalitas Digital:** Mengembangkan program untuk mendorong pelanggan *repeat booking* dan menjadi pendukung, misalnya diskon khusus untuk pelanggan yang membagikan pengalaman mereka di Instagram dengan *Hashtag* tertentu, atau benefit khusus untuk “Top Fans” yang konsisten berinteraksi dengan konten.

Bagi industri bus pariwisata secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa investasi dalam *strategi* pemasaran digital, khususnya melalui Instagram, bukan lagi pilihan tetapi menjadi keharusan. Konsumen saat ini melakukan riset secara online sebelum membuat keputusan pembelian, dan keberadaan platform digital yang kuat dengan konten berkualitas dapat menjadi keunggulan kompetitif utama dalam industri yang kompetitif.

Bagi praktisi pemasaran digital di sektor pariwisata, temuan penelitian ini menggarisbawahi pentingnya *storytelling* yang autentik dibandingkan promosi *hard selling*. Konten yang berfokus pada pengalaman, emosi, dan nilai yang dibawa oleh layanan lebih efektif dalam membangun *engagement* dan konversi dibandingkan konten yang hanya menyampaikan spesifikasi teknis atau harga.

11. Kebaruan Penelitian: Strategi Promosi Instagram Berbasis Identitas Budaya Lokal

Berdasarkan keseluruhan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa kebaruan utama dari strategi promosi Instagram PT. FAA Jaya Wisata terletak bukan pada penggunaan fitur-fitur Instagram yang sebenarnya juga digunakan oleh kompetitor lainnya, melainkan pada cara perusahaan ini mengintegrasikan identitas budaya Minangkabau ke dalam seluruh lapisan strategi promosi digitalnya secara konsisten dan organik.

Integrasi identitas budaya ini menciptakan setidaknya tiga keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh kompetitor yang tidak memiliki akar budaya yang sama. Pertama adalah resonansi emosional yang lebih dalam dengan target pasar utama yaitu masyarakat Sumatera Barat, karena konten yang ditampilkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga menyentuh rasa kebanggaan dan keterikatan budaya audiens. Kedua adalah diferensiasi *brand* yang kuat di tengah persaingan industri bus pariwisata yang semakin ketat, karena nama-nama armada seperti Junjungan, Anak Daro, dan Bareh Solok menciptakan identitas yang unik dan mudah diingat. Ketiga adalah autentisitas narasi yang tidak dapat dikonstruksi secara artifisial, karena identitas budaya Minangkabau yang ditampilkan dalam konten @faajaya805 merupakan cerminan dari nilai-nilai yang benar-benar dipegang dan dipraktikkan oleh perusahaan, bukan sekadar *strategi* pemasaran yang dibuat-buat.

Temuan ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital di Indonesia dengan menunjukkan bahwa untuk bisnis lokal yang beroperasi di komunitas dengan identitas budaya yang kuat, pendekatan promosi yang mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal ke dalam *strategi* digital dapat menjadi alternatif yang lebih efektif dan berkelanjutan

dibandingkan pendekatan promosi generik yang tidak memiliki keterikatan dengan konteks budaya setempat. Dalam hal ini, PT. FAA Jaya Wisata memberikan contoh konkret tentang bagaimana sebuah perusahaan kecil dapat bersaing secara efektif di platform digital bukan dengan meniru *strategi* kompetitor yang lebih besar, melainkan dengan menemukan dan memaksimalkan keunikan identitas lokal yang justru tidak dimiliki oleh kompetitor tersebut. Elemen *storytelling* dalam penelitian ini pada akhirnya dapat dipahami bukan sebagai konsep yang berdiri sendiri, melainkan sebagai salah satu mekanisme yang menjelaskan bagaimana integrasi identitas budaya lokal tersebut bekerja dalam membangun keterlibatan konsumen yang autentik melalui platform Instagram. Narasi yang dibangun PT. FAA Jaya Wisata melalui berbagai kategori konten, baik narasi visual, narasi budaya Minangkabau, narasi sosial, maupun narasi autentik, semuanya bermuara pada satu tujuan yang sama yaitu membangun hubungan yang bermakna antara *brand* dan komunitasnya, sebuah hubungan yang jauh melampaui transaksi jual beli jasa transportasi semata.

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, PT. FAA Jaya Wisata telah mengimplementasikan strategi promosi berbasis Instagram dengan membentuk sebuah pola yang khas dan konsisten, yaitu integrasi identitas budaya Minangkabau ke dalam setiap lapisan strategi promosi digital yang dijalankan melalui platform Instagram. Pola ini bekerja pada tiga level sekaligus, yaitu pada level fitur platform, level konten, dan level narasi, yang secara bersama-sama menciptakan ekosistem promosi digital yang kohesif dan relevan secara kultural bagi target pasar utama mereka di Sumatera Barat. Fitur Feed digunakan sebagai etalase visual utama yang menampilkan konten permanen berupa foto dan video armada, dokumentasi perjalanan wisata, serta testimoni pelanggan. Fitur Stories dimanfaatkan untuk menyampaikan konten yang bersifat *real-time* dan interaktif. Fitur *Reels* mulai dieksplorasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma Explore. Sementara Direct Message berfungsi sebagai saluran komunikasi utama dan konversi pemesanan, dengan sekitar 70% pemesanan layanan PT. FAA Jaya Wisata bersumber dari interaksi melalui platform Instagram.

Kedua, berdasarkan analisis terhadap konten akun @faajaya805, penelitian ini mengidentifikasi empat kategori narasi yang membentuk strategi promosi PT. FAA Jaya Wisata secara organik. Narasi visual dibangun melalui alur konten yang mengalir secara kronologis mengikuti tahapan perjalanan pelanggan, dari persiapan armada hingga kepuasan pelanggan pasca perjalanan. Narasi budaya Minangkabau dibangun melalui penamaan armada menggunakan istilah-istilah budaya lokal seperti Junjungan, Anak Daro, dan Bareh Solok, serta dokumentasi destinasi wisata ikonik Sumatera Barat yang konsisten ditampilkan dalam setiap konten. Narasi sosial dibangun melalui responsivitas perusahaan dalam menyesuaikan konten dengan konteks sosial yang sedang berlangsung, seperti mengganti seluruh konten promosi dengan konten kemanusiaan saat terjadi bencana di Sumatera Barat. Narasi autentik dibangun melalui testimoni pelanggan yang nyata dan kolaborasi dengan artis serta konten kreator lokal Sumatera Barat yang memiliki kredibilitas di mata komunitas setempat. Di antara keempat kategori narasi ini, narasi budaya Minangkabau merupakan dimensi yang paling khas dan menjadi kebaruan utama penelitian ini, karena menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan transportasi

lokal dapat mengintegrasikan kekayaan identitas budaya daerah ke dalam strategi promosi digitalnya sebagai keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Ketiga, strategi promosi Instagram PT. FAA Jaya Wisata terbukti mampu membangun keterlibatan konsumen secara bertahap melalui enam tahapan, yaitu kesadaran, minat, pencarian informasi, tindakan pembelian, berbagi pengalaman, dan loyalitas. Keterlibatan konsumen yang terbentuk tidak semata-mata didorong oleh kualitas teknis armada atau harga yang kompetitif, melainkan oleh ikatan emosional yang terbentuk melalui kombinasi narasi budaya Minangkabau, pelayanan personal, dan konsistensi pengalaman perjalanan yang menyenangkan. Hal ini tercermin dari data *engagement* yang menunjukkan bahwa konten kolaborasi artis lokal menghasilkan *engagement rate* tertinggi mencapai 12-15%, diikuti oleh konten testimoni pelanggan sebesar 8-10%, sementara konten promosi harga hanya menghasilkan 3-5%.

Keempat, terdapat empat tantangan yang dihadapi PT. FAA Jaya Wisata dalam mengimplementasikan strategi promosi Instagram. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi tantangan paling mendasar karena seluruh pengelolaan Instagram diemban oleh satu orang yang secara bersamaan menangani tugas-tugas administrasi operasional, berdampak pada inkonsistensi jadwal pengunggahan konten dan potensi keterlambatan respons DM. Kompetisi dengan pelaku usaha bus pariwisata yang lebih mapan menjadi tantangan kedua, meskipun PT. FAA Jaya Wisata memiliki diferensiasi melalui pendekatan local *branding* berbasis budaya Minangkabau yang tidak mudah ditiru. Perubahan algoritma Instagram yang tidak dapat diprediksi menjadi tantangan eksternal ketiga yang mempengaruhi jangkauan organik konten. Dan ketiadaan sistem evaluasi konten yang terstruktur menjadi tantangan keempat yang menyebabkan perusahaan tidak dapat belajar secara sistematis dari data historis konten yang sudah diunggah sebelumnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi promosi Instagram PT. FAA Jaya Wisata tidak terletak pada penggunaan fitur-fitur platform yang canggih atau anggaran pemasaran yang besar, melainkan pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan identitas budaya Minangkabau secara konsisten dan autentik ke dalam seluruh lapisan strategi promosi digitalnya. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk bisnis lokal yang beroperasi di komunitas dengan identitas budaya yang kuat, pendekatan promosi yang berakar pada nilai-nilai budaya setempat dapat menjadi *strategi* yang lebih efektif dan berkelanjutan dibandingkan pendekatan promosi generik yang tidak memiliki keterikatan dengan konteks budaya lokal.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, cakupan penelitian yang hanya berfokus pada satu perusahaan sebagai objek studi kasus menjadikan temuan yang dihasilkan tidak dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh perusahaan bus pariwisata di Indonesia, meskipun kedalaman analisis yang dihasilkan dari pendekatan studi kasus tunggal ini justru memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi promosi perusahaan yang diteliti.

Kedua, periode observasi terhadap akun Instagram @faajaya805 yang difokuskan pada rentang November 2025 hingga Januari 2026 belum sepenuhnya merepresentasikan pola strategi promosi perusahaan secara menyeluruh sepanjang tahun, mengingat terdapat variasi konten yang sangat dipengaruhi oleh musim perjalanan wisata, momen hari besar, dan situasi sosial yang sedang berlangsung. Observasi dalam rentang waktu yang lebih panjang, misalnya satu tahun penuh, kemungkinan akan menghasilkan temuan yang lebih komprehensif tentang pola *strategi* konten perusahaan.

Ketiga, ketiadaan sistem perekaman data analitik yang sistematis dari pihak perusahaan menyebabkan beberapa data kuantitatif seperti pertumbuhan pengikut dan tingkat konversi pemesanan hanya diperoleh berdasarkan estimasi informan, sehingga tingkat presisinya tidak dapat diverifikasi secara independen. Kondisi ini sekaligus menjadi temuan tersendiri dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa ketiadaan sistem pengukuran efektivitas yang memadai merupakan salah satu tantangan struktural yang dihadapi PT. FAA Jaya Wisata dalam mengoptimalkan strategi promosi Instagramnya.

Keempat, penelitian ini tidak melakukan analisis perbandingan dengan kompetitor PT. FAA Jaya Wisata di industri bus pariwisata Sumatera Barat, sehingga penilaian tentang keunggulan kompetitif strategi promosi berbasis budaya Minangkabau yang dilakukan perusahaan ini masih bersifat relatif dan belum dapat dikuantifikasi secara lebih objektif..

C. Saran

1. Saran untuk PT. FAA Jaya Wisata

PT. FAA Jaya Wisata disarankan untuk segera menyusun kalender konten yang terstruktur namun tetap fleksibel, dengan jadwal unggahan rutin minimal seminggu sekali untuk konten tetap seperti pameran armada, dokumentasi destinasi

wisata, dan testimoni pelanggan, sambil tetap menyisakan ruang untuk konten responsif terhadap situasi terkini. Kalender konten yang konsisten akan membantu mempertahankan *engagement* audiens secara berkelanjutan sekaligus memberikan sinyal positif kepada algoritma Instagram bahwa akun ini aktif dan relevan.

Perusahaan juga disarankan untuk mengembangkan lebih dalam konten berbasis identitas budaya Minangkabau yang sudah menjadi keunggulan kompetitif utama mereka. Pengembangan ini dapat dilakukan melalui konten edukatif yang menjelaskan makna filosofis nama-nama armada bus, konten yang menceritakan sejarah dan keunikan destinasi wisata Sumatera Barat, serta konten yang menampilkan kekayaan budaya Minangkabau sebagai daya tarik wisata yang relevan bagi audiens dari luar Sumatera Barat. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat narasi *brand* yang sudah ada, tetapi juga membuka peluang untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas yaitu wisatawan dari luar daerah yang tertarik untuk mengenal budaya Minangkabau.

Pemanfaatan fitur Instagram *Reels* juga perlu ditingkatkan secara signifikan mengingat algoritma platform saat ini cenderung memprioritaskan format video pendek dalam mendistribusikan konten secara organik. Konten *Reels* yang menampilkan keindahan destinasi wisata Sumatera Barat dengan musik daerah yang relevan, atau video singkat yang menceritakan makna nama-nama armada bus, dapat menjadi format konten yang efektif untuk menjangkau audiens baru sekaligus memperkuat narasi budaya Minangkabau yang menjadi identitas *brand*.

Selain itu, perusahaan disarankan untuk mulai membangun kebiasaan evaluasi konten yang sederhana namun konsisten, misalnya dengan mencatat performa setiap konten yang diunggah menggunakan fitur Instagram Insight yang sudah tersedia secara gratis. Data sederhana seperti jumlah jangkauan, *likes*, *saves*, dan DM yang masuk setelah setiap unggahan sudah cukup untuk mulai mengidentifikasi pola konten yang paling efektif dan menjadi dasar pengambilan keputusan konten yang lebih terarah. Terakhir, perusahaan perlu mempertimbangkan pengalokasian sumber daya manusia tambahan yang khusus menangani pengelolaan media sosial, mengingat besarnya kontribusi Instagram terhadap pemesanan layanan dan kompleksitas tugas pengelolaan akun yang semakin bertambah seiring pertumbuhan perusahaan..

2. Saran untuk Industri Bus Pariwisata

Bagi pelaku industri bus pariwisata secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran yang aktif dan *strategis* di platform Instagram bukan lagi sekadar pilihan melainkan kebutuhan yang mendasar di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Namun lebih dari sekadar kehadiran, penelitian ini menunjukkan bahwa cara sebuah perusahaan memposisikan dirinya di platform digital jauh lebih menentukan efektivitas promosi dibandingkan sekadar frekuensi unggahan atau kualitas teknis foto dan video yang diproduksi.

Temuan penelitian ini secara khusus menyoroti potensi yang sangat besar dari pendekatan promosi berbasis identitas budaya lokal bagi perusahaan transportasi pariwisata yang beroperasi di daerah dengan kekayaan budaya yang kuat. Pendekatan ini tidak membutuhkan anggaran pemasaran yang besar, melainkan pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai budaya yang resonan bagi target pasar, serta komitmen untuk mengintegrasikan nilai-nilai tersebut secara konsisten ke dalam seluruh aspek strategi promosi digital perusahaan.

3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan lebih dari satu perusahaan bus pariwisata di Sumatera Barat, sehingga perbandingan antar strategi promosi dapat dilakukan dan keunggulan kompetitif pendekatan berbasis budaya Minangkabau yang ditemukan dalam penelitian ini dapat diverifikasi secara lebih objektif.

Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode campuran yang mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, misalnya dengan melakukan survei kepada konsumen PT. FAA Jaya Wisata tentang sejauh mana narasi budaya Minangkabau dalam konten Instagram perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pendekatan ini akan menghasilkan pemahaman yang lebih utuh tentang hubungan antara strategi promosi berbasis identitas budaya lokal dengan keterlibatan dan keputusan pembelian konsumen.

Topik yang sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut adalah bagaimana strategi promosi berbasis identitas budaya lokal yang serupa dapat diterapkan oleh perusahaan transportasi pariwisata di daerah lain di Indonesia yang juga memiliki kekayaan budaya yang khas, misalnya di Jawa, Bali, Sulawesi, atau Papua. Penelitian komparatif lintas daerah semacam ini akan memberikan kontribusi yang

signifikan bagi pengembangan literatur pemasaran digital berbasis kearifan lokal di Indonesia.

Terakhir, penelitian jangka panjang dengan periode observasi minimal satu tahun penuh juga diperlukan untuk memahami bagaimana dinamika strategi promosi digital PT. FAA Jaya Wisata berubah dan berkembang mengikuti perubahan algoritma platform, tren konten, dan perubahan perilaku konsumen secara lebih komprehensif dan kontekstual.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, S. (2018). Social Media and National Disintegration. *ISSN: 2186-5906 – The Asian Conference on Media, Communication & Film 2018: Official Conference Proceedings*. <https://papers.iafor.org/submission42925/>
- Afifi, S., & Hariyanti, P. (2021). The Relationship Marketing Communication Strategy During the Covid-19 Pandemic: A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta. *3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC ...)*, 235–240. <https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.211121.056>
- Afifi, S., Santoso, H. B., & Hasani, L. M. (2022). Investigating Students' Online Self-Regulated Learning Skills and Their E-Learning Experience in a Prophetic Communication Course. *Ingénierie Des Systèmes d'Information*, 27(3), 387–397. <https://doi.org/10.18280/isi.270304>
- Afifi, S., & Suparno, B. A. (2023). *Principles of Interpersonal Communication in Islam: A Theoretical Framework*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/45905>
- Afifi, S., Yaman, A., Bakti, I. G. M. Y., & Sumaedi, S. (2024). Health communication and social media: Asian perspective. *Global Knowledge, Memory and Communication*. <https://doi.org/10.1108/GKMC-12-2023-0508>
- Fariszy, R., & Sagita, V. A. (2022). Disruption of the Covid-19 pandemic in micro business marketing communication: A case study on Fransis Pizza & Dimsum Shumpit. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 46. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.7541>
- Ilham, A. A., & Afifi, S. (2024). *Former K-Pop Fandom, Instagram, and Digital Dakwah Communication: A Content Analysis of the @xkwavers Account*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/53702>
- Kim, J., & Fesenmaier, D. (2017). Persuasive Destination Information through Digital and Social Media: An Empirical Investigation of Information Channel, Source, and Type. *Journal of Travel Research*, 56 (5), 581–594. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Nabilla, N. F. A., & Afifi, S. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Personal Branding Celebrity Endorser terhadap Kesadaran Vaksinasi Covid-19 (Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Squares). *Jurnal*

<https://doi.org/10.20885/cantrik.vol3.iss1.art5>

- Nahak, F. M., & Afifi, S. (2023). *Empowering Communities through Health Communication Strategies during the Covid-19 Pandemic: A Comparative Study of India and Indonesia*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/45906>
- Nihayah, S. S. A., & Afifi, S. (2023). Enhancing public information quality during the Covid-19 pandemic: A cyber public relations strategy on local government initiatives. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 63–71. <https://doi.org/10.21924/chss.3.2.2023.61>
- Puspitasari, S. A., & Afifi, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Krisis Klinik Kesehatan Gigi di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2(1). <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss1.art6>
- Putra, M. T., & Afifi, S. (2022). Implementasi Organizational Social Responsibility dalam Membangun Citra BPJS Kesehatan Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Multimedia Dan Komunikasi*. <https://doi.org/10.56873/jimk.v7i2.196>
- Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2022). The integrated marketing communication in digital environment: a case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021a). ANALISIS STRATEGI KREATIF KONTEN PROMOSI USAHA FOODIES MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021b). ANALISIS STRATEGI KREATIF KONTEN PROMOSI USAHA FOODIES MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- Rianto, puji, Gelgel, A., Wahyudi, R., & Afifi, S. (2023). “Capturing The Watchdog”: How Regional Budget Weaken The Role of Local Media? *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 16(1), 182–195. <https://doi.org/10.29313/mediator.v16i1.2145>

- Rianto, P., Afifi, S., & Hariyanti, P. (2023). Perilaku Pencarian Informasi Covid 19 dan Implikasinya pada Strategi Komunikasi. *KOMUNIKA*, 10(1), 28–38. <https://doi.org/10.22236/komunika.v10i1.10216>
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Setiadi, A. A., Afifi, S., & Suparno, B. A. (2021). Adaptation of Multi-platform Broadcasting Management in the Disruption Era: A Case Study of Private Television in Indonesia. *Asian Journal of Media and Communication*, 5(2). <https://doi.org/10.20885/asjmc.vol5.iss2.art5>
- Setiawan, B., Suparno, B. A., & Afifi, S. (2021). Corporate social performance: An analysis of corporate social responsibility implementation in the electrical energy industry. *Communications in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 76–81. <https://doi.org/10.21924/chss.1.2.2021.19>
- Syahritsa Maulana, P., & Afifi, S. (2021). Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2). <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art7>
- Yustitia, S., Susilo, M., & Afifi, S. (2019). Opinion Polarisation in Indonesia Politics. *Proceedings of the Proceedings of the 1st Asian Conference on Humanities, Industry, and Technology for Society, ACHITS 2019, 30-31 July 2019, Surabaya, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.30-7-2019.2287626>
- Agustiana, F. M. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PERUSAHAAN JASA QYTA TRANS TRAVEL. 4.
- Alalwan et al . (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Literature. *International Journal of Information Management*, 37 (1), 118–127.
- Anna Martinez, & Luis Ramirez. (2020). Pengaruh Berbagai Jenis Pemasaran Konten Digital terhadap Keterlibatan Konsumen di Sektor Pariwisata.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B., Hollebeek, & L. (2013). Consumer *engagement* in a virtual *Brand* community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105-114
- Dietrich, G. (2014). *Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age*. Que Publishing.

- Dwityas, N. A. B. R. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 193–301.
- Fananti; Suyadnya. (2015). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Peningkatan Potensi. Institut Pariwisata Trisakti, 36.
- Gohil. (2015). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Peningkatan Potensi Pariwisata Desa Kaduella Kuningan-Jawa Barat. Institut Pariwisata Trisakti, 36.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2017). Customer *engagement* and the relationship between involvement, *engagement*, self-brand connection and *brand* usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- Huang, M.-H. , & R. R. T. (2021). Engaged to a Digital *Brand*: How Social Media Enhances Consumer *Engagement* in Services. *Journal of Service Research*, 24 (2), 211–225.
- Iglesias-Sánchez, P. P., Correia, M. B., Jambrino-Maldonado, C., & de las Heras-Pedrosa, C. (2020). Instagram as a co-creation space for tourist destination image-building: Algarve and costa del sol case studies. *Sustainability* (Switzerland), 12(7), 1–26. <https://doi.org/10.3390/su12072793>
- Kim, & Fesenmaier. (n.d.). Persuasive Destination Information through Digital and Social Media: An Empirical Investigation of Informatin Channel, Source, and Type. *Journal of Travel Research* , 56 (5), 581–594.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th. Glob). England: Pearson.
- Manah, M., & Yudhawasthi, C. M. (2024). Digital *Storytelling* Melalui Media Sosial Tiktok dalam Promosi Kuliner Bekasi. *Scriptura*, 14(1), 25–33. <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.25-33>
- Pradikto, S., Arum Bunga, A., Indarti, N., Ekonomi, P., Pedagogi, F., & Psikologi, D. (2022). Analisis *Strategi* Pemasaran Bus Pariwisata PO. Pandawa 87 Pasuruan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. 1(1), 1–3. <https://doi.org/10.56854/jeqn.v1i1.25>

- Prakoso, & Sihombing. (2023). Pengaruh Konten Visual terhadap *Engagement* Pengguna Instagram dalam Industri Pariwisata. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 10 (2), 45–58.
- Saldina, I., & Anjarsari, N. (2022). PENERAPAN DIGITAL MARKETING DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PADA TOKO KUE NAK MBAREP DI KEPATIHAN TULUNGAGUNG. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi UNITA*, 2(2).
- Saputra, B. T., & Ariani, D. W. (2024). Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Agen Perjalanan Atmaja Tour Bantul. *Jurnal Pengabdian*, 2(1), 12.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Terttunen. (2017). PEMANFAATAN AKUN INSTAGRAM @detjolomadoe_official SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE PARIWISATA KARANGANYAR.
- Vianti, O., Kagungan, D., & Yulianti, D. (2021). *Strategi Media Branding* Pengembangan Sektor Pariwisata Kabupaten Pesisir Barat Sebagai Destinasi Wisata Internasional. In *License AdministrativA* | (Vol. 3).