

PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI DIGITAL MARKETING HOTEL DAFAM EXPRESS JAKSA JAKARTA

MANAGEMENT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA CONTENT AS A DIGITAL MARKETING STRATEGY DAFAM EXPRESS JAKSA JAKARTA HOTEL

**Anisa Diniati¹, Muhammad Fahreza Al Ghifari², Sri Dewi Setiawati³,
Moch. Armien Syifaa Sutarjo⁴**

^{1, 2, 3, 4} Telkom University

¹ anisadnt@gmail.com, ² fahrezareza@student.telkomuniversity.ac.id,

³ sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id, ⁴ mocharmiensyifaas@telkomuniversity.ac.id

Diterima 21 November 2022

Direvisi 25 Januari 2023

Disetujui 27 Januari 2023

ABSTRAK

Konten media sosial memiliki peranan penting dalam membangun hubungan antara lembaga dengan konsumennya. Dalam proses pengelolaan konten media sosial, setiap lembaga memiliki target audiens dan tujuan spesifik untuk menentukan pesan yang akan disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten media sosial *Instagram* digunakan oleh Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta sebagai Strategi Digital Marketing, dimana penelitian ini difokuskan pada aktivitas di media digital yang dilakukan, karakteristik penggunaan media digital untuk merepresentasikan perusahaan dari sisi penggunaan gaya penulisan, hingga strategi *digital marketing* yang dibangun untuk mendapatkan kepercayaan publik. Metode yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskripsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya pengelolaan konten media digital yang dilakukan DEJJ bisa dibilang cukup aktif, walaupun untuk respon dari audiens masih kurang atau tidak banyak yang turut menanggapi. Untuk konten yang diunggah cukup beragam, mulai dari konten promo, informasi proses yang diterapkan di hotel, tutorial penggunaan mesin *self-check in*, hingga peringatan hari-hari besar keagamaan maupun nasional. Media sosial Instagram juga dimanfaatkan oleh DEJJ untuk berinteraksi dengan para audiens.

Kata Kunci: Instagram, konten media sosial, media sosial, pemasaran digital

ABSTRACT

Social media content has an important role in building relationships between institutions and their consumers. In the process of managing social media content, each institution has a specific target audience and objectives to determine the message to be conveyed. This study aims to find out how the management of Instagram social media content is used by Hotel Hotel

Dafam Express Jaksa Jakarta as a Digital Marketing Strategy. digital marketing built to gain public trust. The method used is to use a qualitative approach with a descriptive research type. The results of the study show that the efforts to manage digital media content by DEJJ can be said to be quite active, even though the response from the audience is still lacking or not many have responded. The content uploaded is quite diverse, ranging from promo content, information on health protocols implemented in hotels, tutorials on using self-check-in machines, to commemorations of religious and national holidays. Instagram social media is also used by DEJJ to interact with the audience.

Keywords: *content management, digital marketing, Instagram, social media*

PENDAHULUAN

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno dalam *voi.id* menyampaikan optimismenya bahwa 2022 akan menjadi tahun kebangkitan bagi industri perhotelan nasional (Julianto, 2022). Bagaimana tidak, industri perhotelan menjadi salah satu industri yang paling terkena dampak dari pandemi Covid-19. Ia menjelaskan bahwa sikap optimistis tersebut berangkat dari kenyataan bahwa para pelaku industri perhotelan mulai mengadopsi berbagai inovasi untuk dapat bertahan di masa pandemi Covid-19 ini.

Kecenderungan masyarakat modern dalam mencari informasi melalui internet mendorong para pelaku usaha, tak terkecuali di bidang perhotelan untuk terus melakukan inovasi terhadap usaha yang dijalankan. Dafam Express Jaksa Jakarta (DEJJ) sebagai hotel *budget* pertama yang didirikan oleh PT Dafam Hotel Management (DHM) merupakan salah satu industri perhotelan yang mengadopsi inovasi berupa penggunaan media digital sebagai strategi digital marketing yang bersifat informatif dan persuasif.

Yunus (2019) berpendapat bahwa kehadiran media sosial menyuguhkan peluang yang begitu besar bagi para pelaku usaha untuk dapat terhubung dengan pelanggan mereka dengan cara yang jauh lebih mudah daripada zaman konvensional. Keputusan terlibat dalam media digital atau tidak tetap menunjukkan bahwa strategi terbaik untuk dekat dengan konsumen adalah berpartisipasi dan terlibat langsung dengan konsumen ataupun calon konsumen.

Salah satu penelitian yang dilakukan di sebuah hotel di Subang, Jawa Barat, menunjukkan bahwa media digital memberikan pengaruh besar terhadap interaksi antara pihak hotel dengan publiknya. Media digital dapat digunakan untuk melakukan interaksi dengan *customer* maupun *potential customer*, sehingga pihak hotel memahami tren terkini yang diminati masyarakat (Ruliana et al., 2019). Penelitian lain di sebuah hotel di Kuta Bali juga menunjukkan bahwa fitur-fitur yang ada pada media digital turut membantu komunikasi pemasaran dari hotel tersebut. Fitur-fitur media digital seperti adanya *search engine*, komunitas virtual, *cookies*, dan *personal chatting* dapat digunakan untuk menarik konsumen, menjalin relasi dengan konsumen, untuk mempelajari perilaku konsumen, maupun untuk membangun hubungan personal dengan konsumen (Nirmala, 2017).

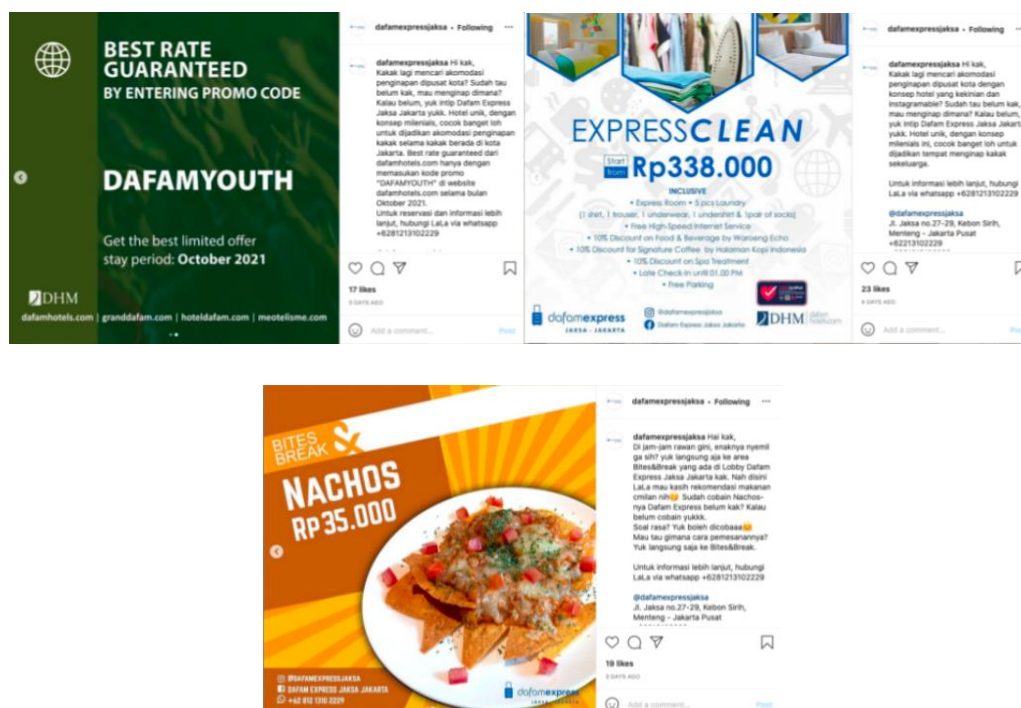
Hingga tahun 2022, DEJJ menggunakan lima media digital dalam melakukan penyebaran informasi, yaitu *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dan *Travel Booking App* (Traveloka & Tiket.com). Media *Whatsapp* digunakan untuk berkomunikasi dengan para tamu yang membutuhkan pelayanan atau memiliki keluhan yang berkaitan dengan fasilitas kamar. *Whatsapp* juga digunakan untuk memperlihatkan dan menyebarkan informasi promo yang diadakan. Selain itu, terdapat *Instagram* dan *Facebook* yang penggunaannya tidak terlalu berbeda, yaitu untuk menyebarkan informasi dan konten promosi yang sedang diselenggarakan. Sedangkan *Youtube* fokus menyuguhkan konten berupa video promosi dan video terkait *event* yang sedang berlangsung di Dafam Express Jaksa Jakarta. Media digital lainnya yang dimanfaatkan adalah *Travel Booking App* (Traveloka & Tiket.com) yang digunakan sebagai media untuk memasarkan kamar DEJJ. Promo diskon yang terdapat di

Travel Booking App tidak bisa diatur dan ditentukan oleh pihak hotel, melainkan harga dan ketersediaan kamar diatur oleh pihak hotel.

Mengingat pengguna internet setiap tahunnya terus melonjak, humas sebuah perusahaan perlu aktif melakukan inovasi melalui media digital. Hasil Survei yang dilakukan oleh APJII pada 2022 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 12,6% dari 2021. Data Hootsuite (We are Social) tahun 2022 menunjukkan bahwa *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, dan *Telegram* adalah lima urutan teratas yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berkaitan dengan hal tersebut, humas DEJJ aktif menyampaikan informasi tentang informasi terkait program, kegiatan, baik yang sudah, yang sedang, dan akan dilaksanakan hingga promosi yang diadakan oleh perusahaan melalui media digital yang dimiliki.

Media sosial *Instagram* Dafam Express Jaksa Jakarta (DEJJ) dengan nama akun resmi *@dafamexpressjaksa* memiliki pengikut sebanyak 1.209, dengan 772 postingan, dan mengikuti 242 akun lainnya. Isi postingan *feed* pada akun *Instagram* milik DEJJ dominan berisi konten promosi seperti potongan harga, *special price*, tips & triik terkait cara pemesanan, informasi seputar *traveling*, informasi fasilitas hingga layanan yang akan didapatkan.

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan analisis pada media sosial *Instagram* DEJJ dengan nama akun *@dafamexpressjaksa*. Perusahaan menilai, efektivitas *Instagram* dalam menyebarkan informasi dan konten promosi merupakan “wajah” dari sebuah korporasi atau perusahaan. Bagi perusahaan, *Instagram* tidak hanya bertujuan sebagai media penyampaian informasi dan promosi saja, namun juga sebagai media yang dapat dijadikan upaya untuk membangun reputasi dan *branding*. Selain itu, *Instagram* juga bisa dijadikan sebagai media yang menjadi penghubung antara perusahaan dengan audiensnya sehingga tingkat *engagement* perusahaan dengan audiens bisa dibangun melalui media digital ini. Berikut contoh unggahan di *Instagram* Dafam Express Jaksa Jakarta:



Gambar 1. Unggahan di *Instagram* Dafam Express Jaksa Jakarta
Sumber: Akun resmi *@dafamexpressjaksa*

Dafam Express Jaksa Jakarta didirikan pada tahun 2019 dan menawarkan fasilitas akomodasi “*basic to basic*” dengan slogan andalannya “*You + Sleep + Well*”. Dafam Express

Jaksa Jakarta (DEJJ) berkomitmen memberikan layanan *express* dan fungsi yang ringkas kepada para pelanggannya. DEJJ memiliki tujuh keunggulan dibanding hotel *budget* lainnya, yaitu *Express Check In, Express Breakfast, Express Meals & Beverages, Express Meeting, Express Internet Access, Express Services & Express Laundry*. DEJJ memiliki 104 kamar yang terdiri dari 77 kamar *twin* dan 27 *king bed* dengan memiliki satu ruang “*Multi Function Room*” berkapasitas sampai dengan 50 pax, selain itu kamar dilengkapi dengan *Shower, Coffee & Tea Maker, Individual Air Conditioning, 32' LED TV* dan *Complimentary High Speed Wifi*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme yang mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Menurut Creswell (2013), penelitian postpositivisme melihat penelitian sebagai serangkaian langkah yang terhubung secara logis, meyakini keragaman perspektif dari para partisipan dari pada suatu realitas tunggal, dan mendukung metode pengumpulan data dan analisis data yang tepat dan teliti. Penelitian yang berlangsung selama wmpat bulan terhitung dari Oktober 2021 sampai Januari 2022 dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif, dimana penemuan-penemuan yang ingin diteliti tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau pengukuran. Penyajian yang dilakukan adalah dengan menggunakan data-data yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi dengan cara *social media monitoring* lalu disajikan dalam bentuk narasi. Dalam pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni, 2014).

Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, informan dalam penelitian ini adalah Front Office (FO)/Guest Service Agent hotel Dafam Express Jaksa Jakarta Kobe Warna atau biasa disapa dengan “a Kobe”. Kobe telah bekerja di industri hotelier sejak tahun 2015, yaitu di Hotel Vio Pasteur, kemudian pindah ke Jakarta pada tahun 2019 hingga saat ini di Dafam Express Jaksa Jakarta. Saat ini Kobe menjabat sebagai Supervisor FO (Spv. FO), dan bertanggungjawab secara langsung terhadap pengelolaan konten Instagram DEJJ serta pembuatan *press release*, mengingat di DEJJ tidak ada departemen atau divisi khusus yang menangani *jobdesk* yang berhubungan langsung dengan kehumasan, yang akhirnya pekerjaan tersebut dilimpahkan ke Departemen Guest Service (FO).

HASIL PENELITIAN

Tujuan utama pengelolaan konten media sosial *Instagram* DEJJ adalah untuk melakukan penyebaran informasi promosi penjualan kamar hotel melalui *campaign* promo yang telah dibuat. Harapannya dapat menarik minat audiens dan meningkatkan penjualan kamar hotel. Tujuan lainnya adalah untuk melakukan *branding* kepada masyarakat luas, karena usia Hotel DEJJ masih terbilang muda, sehingga membutuhkan *effort* lebih untuk mengenalkan *brand* Dafam Express ke masyarakat dan *branding* melalui media sosial *Instagram* menjadi salah satu cara yang dilakukan. Selain itu, pada masa pandemi pihak hotel *concern* terhadap kebersihan kamar hotel, karena menjadi sorotan utama yang dilihat oleh publik. Oleh karena itu, DEJJ membuat beberapa konten yang menunjukkan bahwa DEJJ sangat berkomitmen menjaga kebersihan area hotelnya, termasuk pemenuhan sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*).

Dalam melakukan pengelolaan konten media sosial, DEJJ menggunakan *tools* Facebook Business Suite, sehingga konten yang hendak diposting dapat di-*schedule* jauh-jauh hari. Untuk target *posting*, DEJJ menargetkan dalam satu hari setidaknya ada minimal satu konten, namun rata-rata setiap harinya melakukan hingga dua unggahan. Dalam pembuatan konten yang diunggah, tidak seluruhnya dibuat oleh tim *Front Office* (FO), melainkan mayoritas

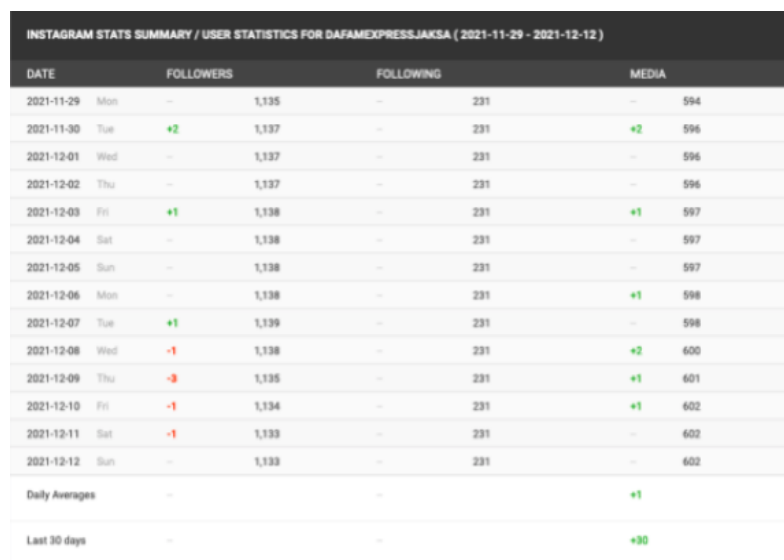
desain konten dibuat dari tim kreatif kantor pusat (DHM), sehingga tim FO hanya bertanggungjawab dalam mengunggah dan melakukan pengelolaan kontennya saja.

Segmentasi audiens dari Dafam Express Jaksa Jakarta (DEJJ), dilihat dari aspek geografis adalah masyarakat atau penduduk yang berada di wilayah perkotaan, baik itu di daerah Jakarta dan sekitarnya, maupun yang berada dari luar daerah. Selain itu, tidak hanya warga lokal saja yang menjadi segmentasi audiensnya, melainkan warga asing pun sangat memungkinkan untuk menjadi target audiens dari Dafam Express Jaksa Jakarta.

Segmentasi audiens dari Dafam Express Jaksa Jakarta (DEJJ), dilihat dari aspek demografis adalah orang-orang dengan karakteristik sosial ekonomi menengah. Dilihat dari harga kamar yang ditawarkan oleh DEJJ yang terbilang cukup terjangkau, mulai dari 200-300 ribu melalui *platform* Tiket.com & Traveloka. Selain itu, hotel ini juga termasuk dalam kelas atau kategori *hotel budget*. Selain itu, orang-orang yang menjadi target audiens DEJJ dilihat dari aspek demografis, adalah orang-orang dengan kalangan usia 18-40 tahun, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, pekerjaan sebagai mahasiswa; pegawai/pebisnis yang sedang melakukan kunjungan kerja; *traveler*; turis lokal & mancanegara. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai unggahan di *Instagram* DEJJ yang memperlihatkan desain kamar minimalis dan beragam *spot* hotel yang *colorful* & fotogenik, sehingga menarik minat audiens, terutama kalangan muda untuk berfoto mengabadikan momen mereka pada saat menginap di hotel.

Segmentasi audiens dari Dafam Express Jaksa Jakarta (DEJJ), dilihat dari aspek psikografis, yaitu orang-orang yang memiliki gaya hidup yang senang melakukan *traveling* atau orang-orang yang sering bepergian ke luar kota untuk melakukan kunjungan kerja dengan durasi yang singkat. Hal ini dikarenakan DEJJ menawarkan pelayanan yang cepat dan ringkas sesuai dengan segmentasi hotel *budget* dari Dafam Hotel Management, yaitu Dafam Express.

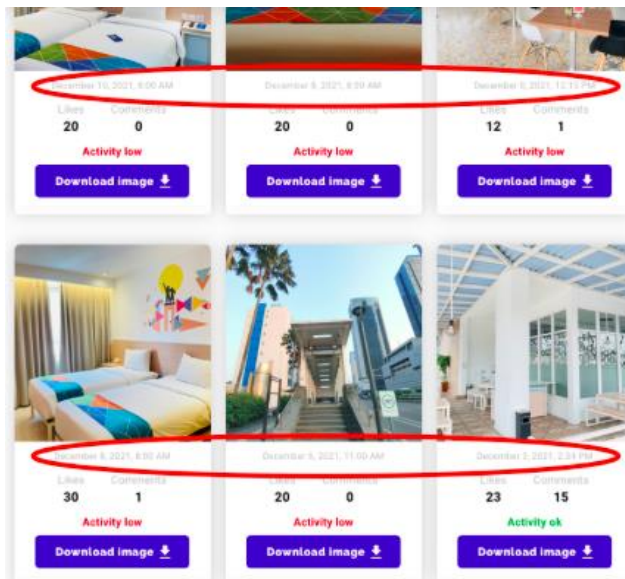
Berdasarkan hasil analisis, aktivitas media digital, khususnya media sosial *Instagram* yang dilakukan oleh Dafam Express Jaksa Jakarta tergolong pasif. Berdasarkan hasil pengamatan penulis melalui *tools Social Blade* dalam kurun waktu dua minggu (29/11/2021-12/12/2021), DEJJ melakukan unggah konten *instagram* sebanyak delapan kali.



INSTAGRAM STATS SUMMARY / USER STATISTICS FOR DAFAMEXPRESSJAKSA (2021-11-29 - 2021-12-12)				
DATE		FOLLOWERS	FOLLOWING	MEDIA
2021-11-29	Mon	1,135	231	594
2021-11-30	Tue	+2	231	+2
2021-12-01	Wed	1,137	231	596
2021-12-02	Thu	1,137	231	596
2021-12-03	Fri	+1	231	+1
2021-12-04	Sat	1,138	231	597
2021-12-05	Sun	1,138	231	597
2021-12-06	Mon	1,138	231	+1
2021-12-07	Tue	+1	231	598
2021-12-08	Wed	-1	231	+2
2021-12-09	Thu	-3	231	+1
2021-12-10	Fri	-1	231	+1
2021-12-11	Sat	-1	231	602
2021-12-12	Sun	1,133	231	602
Daily Averages				+1
Last 30 days				+30

Gambar 2. Hasil pengamatan melalui *tools Social Blade* periode 29/11/2021-12/12/2021
Sumber: Media Monitoring penulisan melalui *Social Blade*

Untuk jam unggahannya, DEJJ rata-rata melakukan *posting* antara jam 08.00-14.00 WIB, dan untuk jumlah *posting* hariannya 1-2 konten per harinya.



Gambar 3. Hasil pengamatan melalui *tools Social Blade* periode 29/11/2021-12/12/2021
Sumber: Media Monitoring penulisan melalui *Social Blade*

Lalu, untuk aktivitas media digital yang mereka lakukan di Instagram antara lain seperti: **(a) Promo Penginapan DEJJ.** Pada postingan ini, DEJJ memberikan informasi melalui poster, yang isinya berkaitan dengan promo atau *campaign* promo yang sedang berlaku dalam kurun periode tertentu. Postingan ini juga disisipkan dengan foto-foto *footage hotel* seperti kamar, *lounge*, hingga *wall art* yang ada di lingkungan hotel, yang bertujuan untuk mengenalkan sekaligus menunjukkan daya tarik hotel dimata audiens yang melihatnya sehingga harapannya bisa meningkatkan keinginan audiens untuk berkunjung dan menginap di DEJJ.



Gambar 4. Unggahan konten promo penginapan DEJJ
Sumber: Akun resmi *Instagram @dafamepressjaksa*

(b) Promo Menu Food & Beverages Bites n Break. Pada postingan ini, DEJJ memberikan informasi melalui poster, yang isinya berkaitan dengan promo atau *campaign* promo makanan

& minuman yang tersedia di vendor resto DEJJ yaitu “Bites & Break”. Biasanya postingan ini dilakukan secara berkala dalam kurun waktu periode tertentu setiap harinya pada saat jam makan siang atau menuju jam makan malam. Postingan ini juga disisipkan dengan foto-foto makanan yang ditata dengan cantik, yang bertujuan untuk menarik minat para pengunjung hotel terhadap sajian atau menu yang diposting dalam promo.



Gambar 5. Unggahan menu food & beverages bites n break
Sumber: Akun resmi Instagram @dafamexpressjksa

(c) Ucapan Peringatan Hari Besar Keagamaan atau Nasional. Untuk jenis konten ini, sebetulnya sama seperti korporasi pada umumnya yaitu sebagai salah satu bentuk ucapan suka cita dari DEJJ dalam memeriahkan suatu perayaan tertentu, baik itu perayaan hari besar keagamaan maupun ucapan dalam bentuk memperingati hari besar nasional yang setiap tahunnya pasti diperingati oleh seluruh masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekadar ucapan saja, melainkan diikuti oleh promo-promo khusus yang memang dipersiapkan dalam rangka memeriahkan perayaan hari besar tersebut.



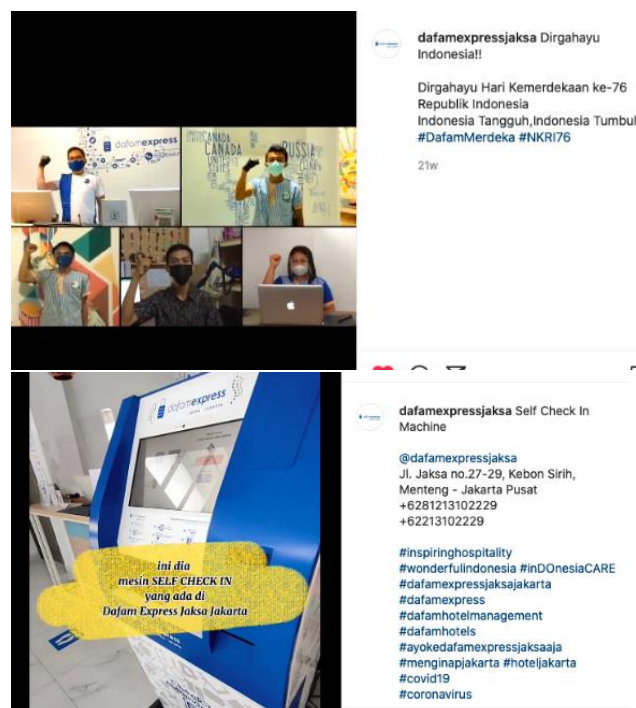
Gambar 6. Unggahan konten ucapan peringatan hari besar keagamaan atau nasional
Sumber: Akun resmi Instagram @dafamexpressjksa

(d) Konten Reels. Pada konten Reels, DEJJ belum banyak melakukan posting konten, namun sudah terdapat beberapa konten yang diunggah. Untuk segmentasi konten video Reels ini, DEJJ membuat konten *throwback* selama tahun 2021 dan konten tentang promosi yang menampilkan *footage* video *cinematic* area hotel. Proses produksi konten ini dimulai dari penyusunan ide, *sytung footage* video, hingga proses edit.



Gambar 7. Unggahan konten reels
Sumber: Akun resmi *Instagram @dafamexpressjaksa*

(e) **Konten Instagram TV (IGTV).** Pada konten di IGTV, DEJJ sudah membuat beberapa konten IGTV, diantaranya adalah video ucapan HUT RI-76, ucapan HUT Dafam Hotel Management ke 11, Tutorial Mesin Self Check In, Promosi FnB Bites & Break hingga video Penerapan Prokes di DEJJ. Dari video-video tersebut salah satu pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa di masa pandemi seperti ini hotel harus bisa beradaptasi dan menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi. Dengan demikian, DEJJ berusaha menunjukkan bahwa saat menginap maupun berkunjung ke DEJJ para konsumen tidak perlu khawatir akan kebersihan kamar yang akan ditempati. Guna meminimalisasi kontak langsung dengan konsumen, DEJJ menyediakan mesin *self check in* yang dimana para tamu bisa memproses pesannya secara mandiri melalui mesin ini tanpa harus kontak langsung dengan petugas hotel (*Front Office*).



Gambar 8. Unggahan konten Instagram TV (IGTV)
Sumber: Akun resmi *Instagram @dafamexpressjaksa*

Karakteristik penggunaan media digital Dafam Express Jaksa Jakarta. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap konten akun Instagram Dafam Express Jaksa Jakarta (DEJJ), dapat dilihat bahwa hampir semua konten yang dimuat dalam akun *Instagram* memiliki

fokus utama yaitu melakukan promosi hotel atau hal-hal yang berkaitan dengan campaign promo yang sedang dijalani, baik itu promo kamar maupun F&B. Beberapa disisipkan konten-konten lain seperti ucapan hari-hari besar, penjelasan mengenai protokol kesehatan hotel, dan dokumentasi *event* yang diselenggarakan di DEJJ.

Selain itu, peneliti juga menemukan beberapa poin yang menunjukkan karakteristik dari akun *Instagram* DEJJ, antara lain sebagai berikut:

(a) Feeds Instagram. Dari hasil observasi yang penulis lakukan, dapat dilihat bahwa setiap konten yang diunggah ke media sosial *Instagram* DEJJ, akan diselipkan *cover* foto *footage* hotel. Hal ini membuat kesan *Instagram feeds* DEJJ terlihat rapih, seragam, dan juga *aesthetic*, namun di sisi lain hal ini membuat audiens tidak bisa langsung melihat informasi yang hendak disampaikan, karena *cover* tersebut menutupi poster informasinya, sehingga audiens harus menggeser/*slide cover* tersebut untuk melihat informasi utuhnya. Hal ini bisa menjadi penyebab menurunnya minat audiens dalam mencari dan menerima informasi.



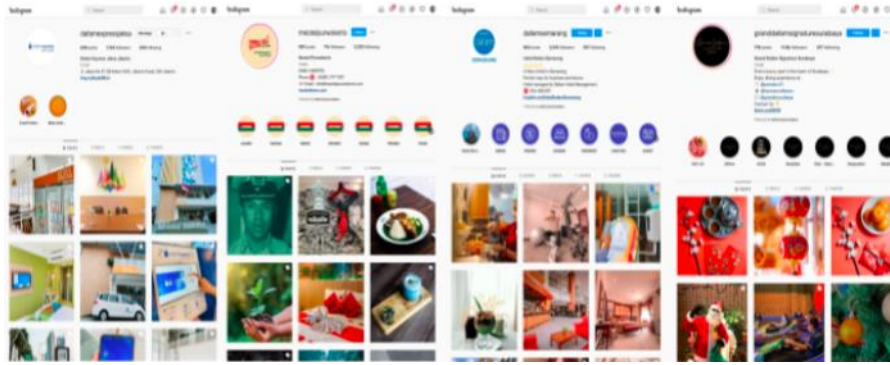
Gambar 9. Unggahan konten feeds Instagram
Sumber: Akun resmi *Instagram* @dafamexpressjaksa

Pada pemilihan dan penggunaan warnanya dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan antara poster promo kamar dengan poster promo F&B. Untuk poster promo kamar menggunakan warna dominan biru & putih, sedangkan untuk promo F&B menggunakan warna oranye & cokelat.



Gambar 10. Unggahan konten feed Instagram
Sumber: Akun resmi *Instagram* @dafamexpressjaks

Jika dibandingkan dengan hotel Dafam lain yang berada dalam naungan Dafam Hotel Management (DHM), tampilan *feeds Instagram* mereka juga memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Hal ini menyesuaikan dengan konsep, bintang/kelas dan target segmentasi hotelnya masing-masing.



Gambar 11. Unggahan konten feed Instagram
Sumber: Akun resmi *Instagram @dafamexpressjaksa*

(b) Penggunaan Caption. Untuk penggunaan *caption*, sejalan dengan konsep & segmentasi hotelnya yakni kaum milenial. DEJJ mengusung konsep *caption* dengan gaya non-formal, menggunakan sapaan “kak” terhadap audiensnya dan penggunaan bahasa sehari-hari yang mudah dimengerti oleh kebanyakan orang yang membacanya. DEJJ juga menggunakan karakter fiksi dalam penyebutan admin atau maskotnya yang biasa dikenal dengan sebutan “LaLa”.



Gambar 12. Karakter Fiksi pada akun Instagram DEJJ
Sumber: Akun resmi *Instagram @dafamexpressjaksa*

Peluang yang diperoleh perusahaan melalui pengelolaan konten ini adalah dapat meningkatkan kunjungan atau penjualan kamar melalui *campaign* promo yang disebar, selain itu membuat DEJJ semakin dikenal oleh publik sehingga meningkatkan citra hotel *budget* yang positif. Sedangkan tantangan yang dihadapi pihak hotel, tidak jarang konten yang di-*upload* tidak mendapat komentar atau respon dari audiens. Hal ini dikarenakan sebagian besar konten sudah ditentukan dari tim kreatif kantor pusat, sehingga staf FO DEJJ merasa kesulitan dalam menentukan konten yang menarik. Oleh karena itu, penting bagi tim pengelola media sosial untuk monitoring konten, tidak dilakukan secara langsung oleh Spv FO maupun Staf FO, melainkan hal tersebut dilakukan oleh tim *Marketing Communication* dari DHM yang

dilakukan secara berkala setiap bulannya, dengan *General Manager* tiap hotel yang bertanggung jawab dalam melakukan *report* dan evaluasi kinerja jika terjadi penurunan.

Adapun indikator yang dimonitoring adalah *Followers, Posts, Target, Likes, Reach, Impress, Enggaged*, dan setiap bulannya ditargetkan untuk melakukan posting minimal 30 *post*.

DHM inspiring hospitality
SOCIAL MEDIA UNIT DHM
July 2021

NO	HOTEL NAME	Facebook						Instagram			POST TOTAL			
		Followers	Posts	Target	Likes	Reach	Impress	Enggaged	Followers	Posts		Target		
1	Grand Dafam Signature Surabaya	2.287	12	30	90	18.295	2.130	116	10.955	9	15	9.452	21	
2	Grand Dafam Signature International Airport YK	43							136					
3	Grand Dafam Q Hotel Banjarbaru	5.555	47	30	453	129.493	18.027	774	8.357	21	15	8.065	68	
4	Grand Dafam Ancol Jakarta	559	26	30	55	17.156	1.460	69	1.378	25	15	1.364	51	
5	Grand Dafam Braga Bandung	296	17	30	33	4.902	800	44	768	12	15	1.977	29	
6	Hotel Dafam Semarang	1.855	21	30	18	11.676	1.277	30	5.228	17	15	10.793	38	
7	Hotel Dafam Pekalongan	2.848	14	30	81	21.736	2.009	98	2.723	6	15	1.730	20	
8	Hotel Dafam Cilacap	2.849	25	30	56	21.293	1.802	70	3.116	14	15	2.115	39	
9	Hotel Dafam Fortuna Malioboro Yogyakarta	2.300	3	30	7	27.101	134	-	3.365	9	15		12	
10	Hotel Dafam Pekanbaru Riau	2.286	9	30	36	37.135	1.165	49	5.823	18	15	2.700	27	
11	Hotel Dafam Rio Bandung	1.481	30	30	30	35.382	810	42	1.321	27	15	32.785	57	
12	Hotel Dafam Fortuna Seturan Yogyakarta	916	5	30	8	2.871	13	174	3.444	8	15	1.221	13	
13	Hotel Dafam Savvoya Seminyak Bali	1.774	38	30	48	4.869	874	67	1.938	27	15	1.058	65	
14	Hotel Dafam Linggau	2.799	43	30	493	49.683	17.208	714	3.341	32	15	3.654	75	
15	Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya	1.266	6	30	15	15.005	255	23	1.883	16	15	1.632	22	
16	Hotel Dafam Wonosobo	1.296	40	30	146	40.052	33.679	357	2.648	22	15	3.720	62	
17	Hotel Dafam Enkadel Thamrin Jakarta	134							212				-	
18	Meotel Purwokerto	2.590	500	30	457	48.813	6.063	466	11.390	12	15	49.594	512	
19	Meotel Jember	597	27	30	85	475	1.417	101	3.483	22	15	2.424	49	
20	Dafam Express Jaksa Jakarta	1.377	36	30	219	5.715	7.303	272	1.132	30	15	1.330	66	
21	Hotel Marlin Pekalongan	675	39	30	83	3.690	2.092	97	2.052	27	15	1.782	66	
22	Teraskita Hotel Jakarta managed by DAFAM	2.347	58	30	186	35.617	3.463	239	4.340	45	15	3.954	103	
23	Teraskita Hotel Makassar managed by DAFAM	787	24	30	124	113.017	4.425	311	5.711	17	15	8.668	41	
24	Villa Savvoya Seminyak Bali	897	29	30	30	2.950	770	34	1.444	20	15	503	49	
25	Molaz Resort Giri Air Lombok	1.208	6	30	36	1.351	865	51	1.773	2	15	446	8	
		40.972						87.961						

Gambar 13. Indikator Social Media Monitoring pada Instagram DEJJ

Sumber: Akun resmi Instagram @dafamexpressjaksa

PEMBAHASAN

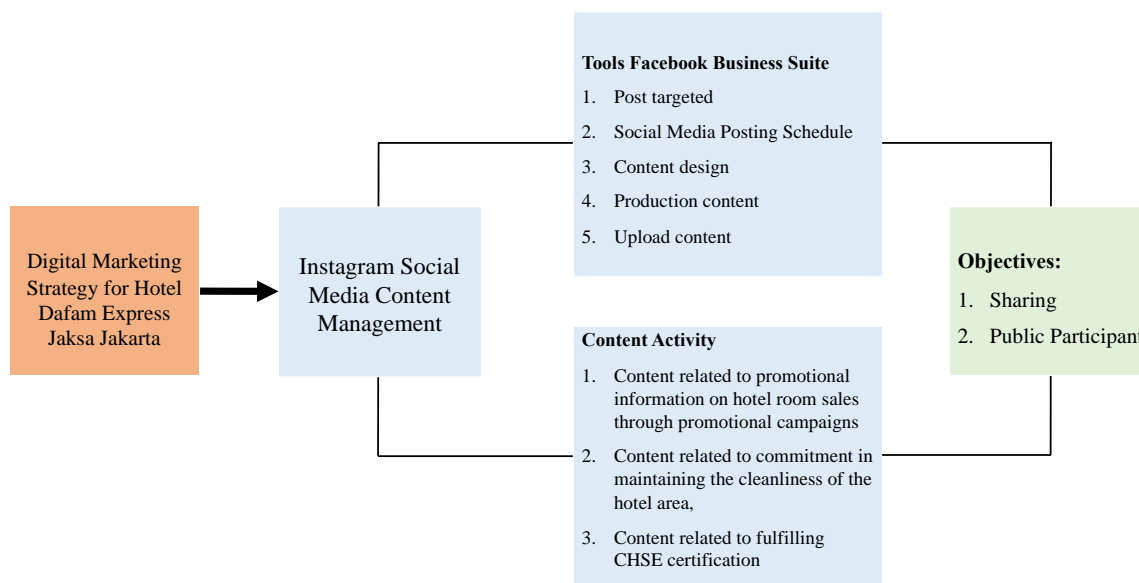
Berdasarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia (Permenpan) Nomor 83 Tahun 2012, secara sederhana perencanaan media sosial dapat dilakukan dengan metode “*People, Objectives, Strategy, Technology (POST)*”. Berkaitan dengan pengelolaan konten media sosial *Instagram* sebagai strategi *digital marketing* hotel Dafam Express Jaksa, penulis akan membahasnya dari sisi *objectives* dan strategi.

Tujuan (Objectives). Suatu program media sosial tidak akan dapat berjalan dengan baik tanpa sasaran atau tujuan yang jelas. Secara umum, tujuan penggunaan media sosial untuk dapat dibagi ke dalam empat hal, yaitu (1) **Sharing**, Informasi yang dibagikan bisa berupa berita, program terkini, pencapaian, atau informasi apa pun yang dianggap perlu disebarluaskan kepada masyarakat. Bagi DEJJ, Instagram tidak hanya bertujuan sebagai media penyampaian informasi dan promosi saja, namun juga sebagai media yang dapat dijadikan upaya untuk membangun reputasi dan branding. Selain itu, *Instagram* juga bisa dijadikan sebagai media yang menjadi penghubung antara perusahaan dengan audiensnya sehingga tingkat *engagement* perusahaan dengan audiens bisa dibangun melalui media digital ini; (2) **Public Participation**, DEJJ membuka kesempatan bagi publik untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan serta mendengarkan opini masyarakat terkait lembaganya. Hal ini dilakukan dengan memaksimalkan data yang terkumpul pada kolom komentar, *mention, reply*, hingga analisis menyeluruh terhadap kata kunci yang berkaitan dengan lembaga yang bersangkutan.

Zerfass (dalam Ruler, 2015:188) berulang kali berpendapat bahwa hubungan masyarakat, setidaknya, memiliki dua sisi. Di satu sisi, ini berkaitan dengan memulai proses komunikasi dengan tujuan menyampaikan sudut pandang perusahaan dan mempengaruhi pemangku kepentingan. Berdasarkan uraian di atas, peneliti menjelaskan bahwa humas bertanggung jawab untuk menganalisa, memberikan komentar serta saran, dan mengimplementasikan yang bertujuan untuk melayani kepentingan organisasi atau lembaga dan publik, dimana organisasi atau lembaga bertanggung jawab pada kepentingan publik.

Strategi. Hal pertama yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan strategi utama dalam media sosial adalah menentukan pesan utama. Pesan utama jika dijelaskan secara sederhana adalah pesan utama yang ingin disampaikan dalam keseluruhan rangkaian kegiatan media sosial sebuah lembaga. Tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima secara menyeluruh dan koheren baik secara logika maupun emosional oleh masyarakat atau dalam hal program media sosial akrab disebut dengan istilah warganet. Pesan utama harus ditentukan di awal pelaksanaan program media sosial lembaga untuk menjaga kesinambungan pesan yang hendak disampaikan. Pesan utama yang dibuat untuk media sosial *Instagram* Dafam Express Jaksa Jakarta adalah ingin menyampaikan bahwa DEJJ berkomitmen memberikan layanan *express* dan fungsi yang ringkas kepada para pelanggannya. DEJJ memiliki tujuh keunggulan dibanding hotel *budget* lainnya, yaitu *Express Check In, Express Breakfast, Express Meals & Beverages, Express Meeting, Express Internet Access, Express Services & Express Laundry*.

DEJJ sebagai hotel *budget* pertama yang didirikan oleh PT Dafam Hotel Management (DHM) merupakan salah satu industri perhotelan yang mengadopsi inovasi berupa penggunaan media digital sebagai strategi *digital marketing* yang bersifat informatif dan persuasif. Tujuan utama pengelolaan konten media sosial *Instagram* DEJJ adalah untuk melakukan penyebaran informasi promosi penjualan kamar hotel melalui *campaign* promo yang telah dibuat. Harapannya dapat menarik minat audiens dan meningkatkan penjualan kamar hotel. Tujuan lainnya adalah untuk melakukan *branding* kepada masyarakat luas, karena usia hotel DEJJ masih terbilang muda, sehingga membutuhkan *effort* lebih untuk mengenalkan *brand* Dafam Express ke masyarakat dan *branding* melalui media sosial *Instagram* menjadi salah satu cara yang dilakukan. Selain itu, pada masa pandemi pihak hotel *concern* terhadap kebersihan kamar hotel, karena menjadi sorotan utama yang dilihat oleh publik. Oleh karena itu, DEJJ membuat beberapa konten yang menunjukkan bahwa DEJJ sangat berkomitmen menjaga kebersihan area hotelnya, termasuk pemenuhan sertifikasi CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*).



Gambar 14. Pengelolaan Konten Media Sosial *Instagram* sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta
Sumber: Olahan data penulis

Syahputra (2019) mengemukakan bahwa aktivitas media sosial dalam bentuk konten dapat berdampak pada berbagai matriks, khususnya *online engagement* atau popularitas pada sebuah *brand*, sehingga tidak heran bila popularitas sebuah *brand* dapat terlihat dari

jumlah *like* dan komentar. Semakin tinggi *engagement* yang terjadi pada sebuah konten dengan audiensnya, menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara lembaga dengan audiens telah terjalin dengan baik. Maka dari itu, mengetahui strategi pengelolaan konten media sosial menjadi penting untuk didalami. Begitu pun pengelolaan konten media sosial instagram yang dilakukan oleh Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta menunjukkan bahwa pihak lembaga memahami dengan baik bahwa aktivitas tersebut akan berdampak baik dan positif bila dikelola dengan maksimal, sehingga pihak hotel menjadikan pengelolaan konten media sosial sebagai strategi *digital marketing* untuk *sharing* (membagikan informasi, promosi, membangun reputasi dan *branding*, dan peningkatan *engagement*); dan *public participant* (berpartisipasi dalam pembuatan keputusan serta mendengarkan opini masyarakat terkait lembaganya).

Gambar 14 menunjukkan bahwa untuk mencapai tujuannya, pihak hotel mengoptimalkan *tools Facebook Bussiness Suite* untuk menetapkan target unggahan, perencanaan, penjadwalan, desain konten, produksi konten, hingga unggah konten. Optimalisasi konten menggunakan tools merupakan salah satu aktivitas *digital public relations* yang Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta lakukan dengan menekankan konten terkait informasi dan promosi hotel melalui kegiatan kampanye, lalu konten yang menunjukkan komitmen pihak hotel dalam menjaga kebersihan dan fasilitas hotel, hingga konten yang menunjukkan komitmennya terhadap sertifikasi CHSE yang telah diraih dari pihak pemerintah.

SIMPULAN

Dari hasil observasi yang penulis lakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengelolaan konten media digital yang dilakukan DEJJ bisa dibilang cukup aktif, walaupun untuk respons dari audiens masih kurang atau tidak banyak yang turut menanggapi. Untuk konten yang diunggah cukup beragam, mulai dari konten promo, informasi proses yang diterapkan di hotel, tutorial penggunaan mesin *self-check in*, hingga peringatan hari-hari besar keagamaan maupun nasional. Media sosial Instagram juga dimanfaatkan oleh DEJJ untuk berinteraksi dengan para audiens, salah satu contohnya adalah melakukan *repost story* dan membalas pertanyaan-pertanyaan yang muncul di kolom komentar.

Pengelolaan konten media digitalnya dilakukan menggunakan *tools Facebook Business Suite*, yang membantu dalam melakukan *planning* jadwal *post* konten setiap harinya, sehingga konten yang diunggah teratur baik dari jenis kontennya hingga waktu postingnya.

Saran yang dapat diberikan penulis untuk DEJJ berdasarkan hasil observasi yang dilakukan adalah, sebaiknya dalam pengelolaan konten, DEJJ menempatkan 1-2 orang yang memang mereka kapabel dalam membuat konten-konten kreatif, sehingga konten yang diunggah ke *Instagram* bisa lebih beragam dan menarik. Selain itu dengan adanya tim kreatif khusus yang mengelola konten, pembuatan kontennya bisa lebih fokus dan tepat sesuai dengan audiensnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Creswell, J.W. (2013). "Penelitian Kualitatif dan Desain Riset". Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Pratama, I. P. A. E. (2020). *Social Media dan Social Network Memahami dan Menguasai Penerapan Social Media dan Social Network dalam Berbagai Aspek: Bisnis, Teknologi, Etika, dan Privasi*. Bandung: Penerbit INFORMATIKA.
- Syahputra, I. (2019). *Media Relations (Teori, Strategi, Praktik, dan Media Intelijen)*. PT RajaGrafindo Persada.

Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Remaja Rosdakarya Offset.

Jurnal

- Azhary, S. (2020). Strategi pemeliharaan relasional dalam kegiatan public relations online badan publik di Indonesia. *PROfesi Humas*, Volume 4, No. 2, 2020, hlm. 193-214
- Blanchard, O. (2011). *Social Media ROI Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization* (G. Wiegand, Ed.). Que Publishing.
- McLennan, A., & Howell, G V.J. (2010). Social Networks and the Challenges for Public Relations. *Asia Pacific Public Relations Journal*, Vol.11, page 11-19.
- Nirmala, B. P. W. (2017). Persepsi Pengelola Hotel Bintang 1-5 Terhadap Fungsi Dan Fitur Media Pemasaran Online Di Kecamatan Kuta, Provinsi Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 3, 356–371. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2017.v03.i02.p11>
- Ruliana, P., Lestari, P., & Andrini, S. (2019). Model Komunikasi Korporat Sari Ater Hotel & Resort Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 60. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.535>
- Syadhana, J. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2020). Perencanaan strategi media sosial akun Instagram @peopleattiket oleh PT. Global Tiket Network. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Volume 5, No. 1, Oktober 2020, hlm. 36-59.

Internet

- APJII. (2019). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020 (Q2). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Julianto, A. (2022). *Sandiaga Uno Is Optimistic 2022 Will Be The Revival Of The National Hospitality Industry*. <https://voi.id/en/economy/124437/sandiaga-uno-is-optimistic-2022-will-be-the-revival-of-the-national-hospitality-industry>