

RESEARCH ARTICLE

Analisis Pengembangan Konten *Social Media Marketing* pada Media Sosial Instagram Hotel Neo Dipatiukur Bandung tahun 2022

Pratama Prizal Wibowo and Leny Cahyani*

Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

* Corresponding author: lenycahyani@telkomuniversity.ac.id

Received on 07 September 2023; accepted on 07 October 2023

Abstrak

Hotel NEO Dipatiukur merupakan brand properti yang terletak di dasar naungan Archipelago International, Hotel NEO by Aston mewakili kelas hotel bintang-3 yang dioperasikan jaringan hotel ternama *Archipelago International*. Salah satu *channel digital marketing* yang wajib digunakan oleh perusahaan adalah media sosial. Media sosial yang sangat terkenal serta berkembang dengan kilat yaitu Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk memasarkan produk. Sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk maka perlu adanya perhatian dan pengembangan konten *social media marketing* pada media sosial Instagram Hotel Neo Dipatiukur. Berdasarkan hal tersebut, pihak yang terlibat pengembangan penciptaan konten marketing Instagram milik Hotel Neo Dipatiukur yaitu @neo_dipatiukur. Tujuan daripada penelitian ini adalah analisis pengembangan social media marketing pada media sosial Instagram Hotel Neo Dipatiukur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Informasi yang sudah didapat dianalisis keabsahannya dengan mencampurkan jawaban, mengambil kesimpulan dari hasil wawancara dengan informan. Hasil dari Analisis ini untuk mengetahui pengembangan konten media sosial marketing Instagram yang telah dijalankan dan diteliti berlangsung efektif, konten yang diciptakan mengacu pada content matrix yang terdiri dari 4 aspek. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa jadi acuan untuk pengembangan media sosial Instagram @neo_dipatiukur kedepannya

Key words: pemasaran media sosial, Instagram, konten media sosial marketing

Pendahuluan

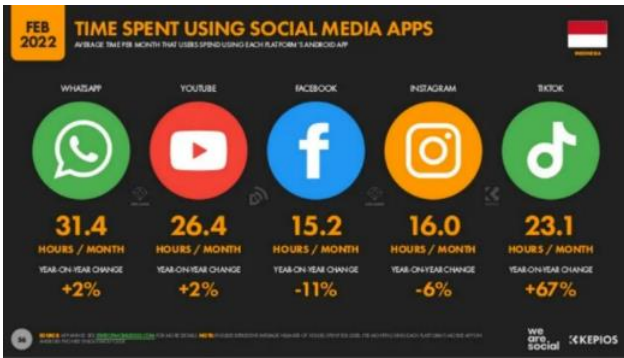
Teknologi internet pada era digital jaman modern sangat berpengaruh besar pada masyarakat ataupun pengguna, misalnya dalam dunia bisnis, pendidikan, hiburan dan sebagainya. Aktivitas masyarakat tidak terlepas dari media sosial, karena dengan media sosial dapat mempermudah bagi masyarakat ataupun para penggunanya bagi aspek kehidupan. Perkembangan kemajuan internet sangat dinamis, maka dari itu berbagai macam sosial teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna yang selalu mengalami perubahan, misalnya munculnya beragam media sosial. (Kusuma, 2019).

Berdasarkan laporan digital tahunan yang dikeluarkan oleh lembaga *We Are Social*, seperti pada gambar 1 ada 5 kanal media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Yaitu WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, TikTok. Dengan cepatnya akses media sosial, mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi. Rata-rata waktu penggunaan media sosial di Indonesia mulai dari WhatsApp warga Indonesia di perangkat telepon genggam sebesar 31,4 jam per bulan. Kemudian diikuti, Facebook (15,2 jam per bulan),

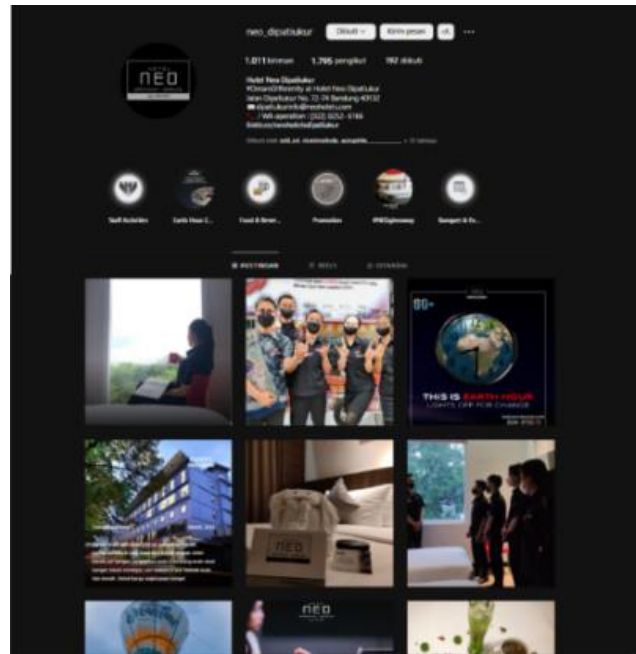
Instagram (16,0 jam per bulan), TikTok (23,1 jam per bulan), sementara untuk aplikasi video streaming YouTube paling tinggi rata-rata waktu yang pengguna habiskan (26,4 jam per bulan) mampu mengungguli Netflix dan Viu. (Sumber : www.wearesocial.com/ diakses 20 Oktober 2022).

Media sosial Instagram merupakan termasuk salah satu terpopuler untuk media promosi bagi suatu perusahaan untuk sampai ke pengguna. Instagram merupakan aplikasi digital yang mudah digunakan bagi kalangan masyarakat sehingga memudahkan perusahaan bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan brand kepada pada pengguna.

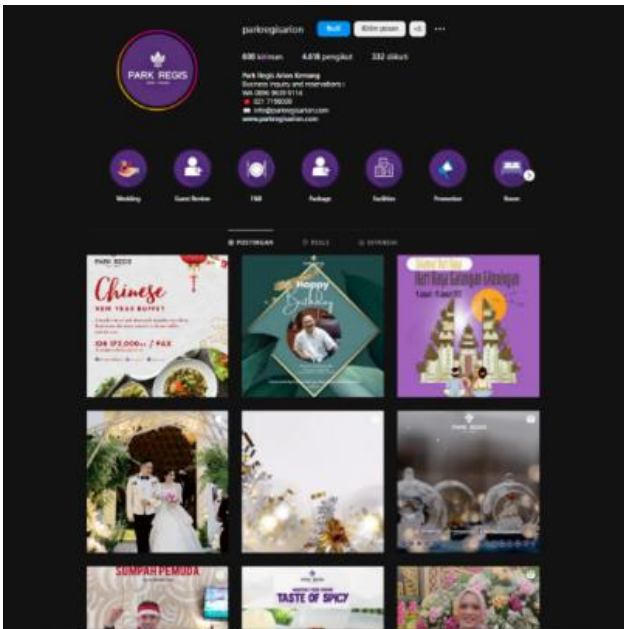
Dapat dilihat dari gambar 2 adalah Instagram parkregisariion yang merupakan akun Instagram dari hotel Park Regis Arion Kemang. Menurut Ginee.com (2022) Contoh content marketing yang baik berisi konten pengenalan, konten branding, dan konten penjualan. Konten pengenalan berisi konten yang bisa menjawab pertanyaan apa, siapa, dan bagaimana bisnis tersebut bisa menjadi solusi untuk masalah target



Gambar 1. Laporan digital tahunan



Gambar 3. Akun instagram hotel Neo Dipatiukur



Gambar 2. Akun instagram hotel Neo Dipatiukur

market. Selanjutnya konten branding adalah sarana untuk mengenal dan membangun citra brand di mata audiens. Akun ini menampilkan konten menarik dengan jumlah follower 4.618 dan jumlah postingan 608. (Sumber: <https://www.instagram.com/parkregisariun/>, 2022) Salah satu pengguna media sosial yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk berbisnis adalah pengguna akun Hotel NEO Dipatiukur.

Kemudian pada gambar 3, Hotel Neo Dipatiukur menciptakan akun instagram dengan nama akun @neo.dipatiukur yang dibuat selang beberapa waktu setelah hotel Neo Dipatiukur 3 diresmikan. Data yang telah didapat oleh peneliti pada awal penelitian akun instagram @neo_dipatiukur yaitu memiliki jumlah 1.696 pengikut dan dengan 1.058 jumlah foto dan video yang telah dipostingkan. (Sumber: https://www.instagram.com/neo_dipatiukur/, 2022) Dari hasil dialog dengan Hotel Neo Dipatiukur, selaku upaya meningkatkan serta pula mengenalkan produk Hotel Neo, maka perlu terdapatnya atensi dan serta pengembangan dibidang sosial media instagram perusahaan guna menjadikan perusahaan tersebut tidak berubah- ubah dan dapat bersaing dipasar. Oleh sebab itu, Selaku upaya pemasaran digital yang dicoba Hotel Neo Dipatiukur dengan produknya melalui sosial media Instagram, peneliti hendak menerapkan pengembangan konten media sosial instagram @neo.dipatiukur tahun 2022.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Menurut Mumtaz (2022), pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang mencakup hubungan tindakan untuk menciptakan suatu manfaat yang mencakup tempat, waktu, dan kepemilikan. Kegiatan pemasaran mencakup proses menggerakkan barang atau jasa dari satu tempat ke tempat lainnya yang kemudian membuat perubahan dalam hal kepemilikan melalui tindakan menjual dan membeli barang-barang atau jasa tersebut. Pemasaran merupakan suatu aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dengan konsumen. Berdasarkan definisi di atas, pemasaran merupakan proses penting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis agar dapat menghasilkan keuntungan.

Social Media Marketing

Sosial media marketing merupakan bagian dari bauran promosi yang menjadikan sosial media sebagai sarana promosi dan memasarkan produk perusahaan. Menurut Gunelius dalam (Mileva & Dh, 2018), *social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing.*

Instagram

Menurut Aisyah, I., & Hidayat, R. (2021), Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Instagram sebagai sarana yang digunakan untuk membagikan foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya.

Pengembangan Konten *Social Media Marketing*

Pengembangan konten sosial media adalah proses pembuatan dan pengembangan konten yang ditujukan untuk dipublikasikan pada platform media sosial. Menurut para ahli pemasaran digital, pengembangan konten sosial media melibatkan berbagai tahapan, mulai dari riset, ide, produksi, hingga distribusi. Konten sosial media yang baik harus menarik, informatif, dan relevan bagi target audiens, serta dapat memenuhi tujuan bisnis. Selain itu, konten sosial media yang sukses juga harus didukung dengan strategi promosi dan distribusi yang tepat untuk mencapai target audiens dengan efektif.

Tahap Pengembangan Konten *Social Media Marketing*

Menurut Michael Stelzner (2021), pendiri *Social Media Examiner*, tahapan pengembangan konten sosial media terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. Perencanaan (Planning)
2. Penelitian (Research)
3. Produksi (Production)
4. Distribusi (Distribution)
5. Promosi (Promotion)
6. Analisis (Analysis)

Dengan mengikuti tahapan pengembangan konten sosial media yang sistematis, diharapkan konten yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan bisnis dan memberikan manfaat bagi target audiens.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif. Menurut Auerbach dan Silverstein (dalam Sugiyono, 2018: 3), metode kualitatif melibatkan analisis dan interpretasi teks dan hasil wawancara dengan tujuan untuk menemukan makna dari suatu fenomena. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam dan kontekstual terhadap fenomena yang diteliti.

Informan Sumber Data

Informan yang dipilih harus memenuhi kriteria dan disesuaikan dengan kondisi lapangan dari objek yang akan diteliti. Informan yang dipilih peneliti melibatkan:

1. Sales Marketing Manager Hotel Neo Dipatiukur
2. Asst. Sales Marketing Manager Hotel Neo Dipatiukur
3. Videographer Editor Social Media Officer
4. Follower Instagram

Variabel Operasional

Variabel operasional adalah segala sesuatu yang ditentukan dalam bentuk apa pun oleh seorang peneliti untuk diteliti guna memperoleh informasi tentang fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2021: 67). Dalam penelitian ini, variabel operasional akan diidentifikasi lebih lanjut tergantung pada fenomena yang akan diteliti.

Pengumpulan Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2018, hlm. 104), dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam konteks ini, teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder.

A. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari sumber-sumber data melalui:

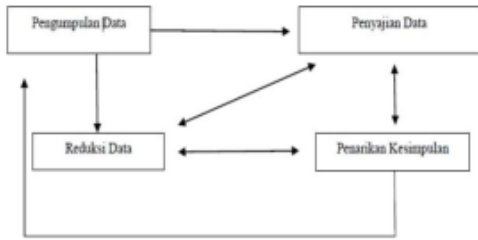
Tabel 3.1 Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Pihak yang terlibat	Aktifitas
Tahapan Pengembangan	Perencanaan	Bagaimana anda menentukan strategi konten marketing, tujuan, target audiens dan jenis konten yang dirancang?	- Informan Utama (<i>Sales Marketing Manager</i>) - Penulis	- Wawancara - Observasi
	Penelitian	Apakah anda memahami target audiens, dan tren dalam konten media sosial?	- Informan Utama (<i>Sales Marketing Manager</i>) - Informan Pendukung (<i>Videographer, editor social media Officer dan Follower</i>) - Penulis	- Wawancara - Observasi
	Produksi	Bagaimana anda membuat konten (Konten dapat berupa teks, gambar, video, atau bentuk lainnya) yang relevan dan menarik untuk target audiens?	- Informan Utama (<i>Sales Marketing Manager</i>) - Informan Pendukung (<i>Videographer, editor social media Officer dan Follower</i>) - Penulis	- Wawancara - Observasi
	Distribusi	Bagaimana anda menentukan waktu dan frekuensi posting yang sesuai?	- Informan Utama (<i>Sales Marketing Manager</i>) - Informan Pendukung (<i>Videographer, editor social media Officer dan Follower</i>) - Penulis	- Wawancara - Observasi
	Promosi	Bagaimana anda menggunakan alat promosi untuk meningkatkan jangkauan konten dan memperluas audiens (Promosi dapat mencakup iklan berbayar, promosi dari pengguna lain, dan penggunaan tagar atau kata kunci yang populer)?	- Informan Utama (<i>Sales Marketing Manager</i>) - Penulis	- Wawancara - Observasi
	Analisis	Bagaimana anda mengetahui/mengevaluasi keberhasilan kampanye dan membuat perbaikan untuk kampanye selanjutnya?	- Informan Utama (<i>Sales Marketing Manager</i>) - Informan Pendukung (<i>Videographer, editor social media Officer dan Follower</i>) - Penulis	- Wawancara - Observasi

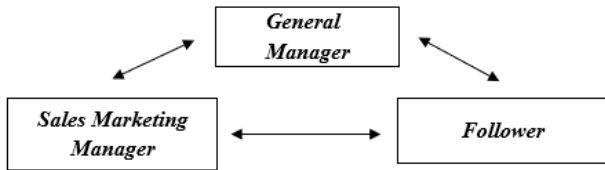
Gambar 4. Variabel Operasional

1. **Observasi:** Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tiga tahapan observasi, yaitu observasi deskriptif yang dilakukan pada saat pra penelitian, kemudian dilanjutkan dengan observasi terfokus, dilanjutkan dengan observasi terseleksi dengan mengacu kepada pendapat Spradley (dalam Sugiyono, 2018, hlm.111).
2. **Wawancara:** Menurut Sugiyono (2018:140), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Penulis menetapkan kepada siapa wawancara itu akan dilakukan. Dalam penelitian ini, partisipan yang diwawancara adalah:
 - a. Sales Marketing Manager Hotel Neo Dipatiukur
 - b. Asst. Sales Marketing Manager Hotel Neo Dipatiukur
 - c. *Social Media Marketer*
 - d. Follower Instagram

Objek penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur.
3. **Dokumentasi:** Untuk melengkapi data hasil penelitian, peneliti menggunakan informasi dari berbagai sumber tertulis atau dari dokumen. Dokumentasi ini merekam semua hasil wawancara dan keterangan yang diberikan oleh informan mengenai Hotel Neo Dipatiukur.



Gambar 5. Proses Analisis Data



Gambar 6. Triangulasi Sumber

B. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari:

1. Buku-buku tentang social media marketing dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.
2. Jurnal-jurnal dan artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian.
3. Sumber-sumber lain yang diperoleh dari *internet*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan:

1. **Observasi:** Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap kegiatan-kegiatan yang terkait dengan social media marketing Hotel Neo Dipatiukur.
2. **Wawancara:** Peneliti melakukan wawancara dengan berbagai pihak terkait, seperti Sales Marketing Manager, Asst. Sales Marketing Manager, Social Media Marketer, dan Follower Instagram Hotel Neo Dipatiukur.
3. **Dokumentasi:** Pengumpulan data juga dilakukan dengan merinci dan mendokumentasikan berbagai informasi yang terkait dengan aktivitas social media marketing Hotel Neo Dipatiukur.
4. **Triangulasi:** Teknik triangulasi digunakan untuk memastikan keakuratan data dengan menggabungkan berbagai sumber data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif. Berikut adalah gambaran proses analisis data:

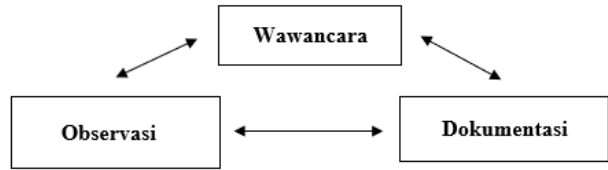
Teknik Analisis Keabsahan Data

Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi.

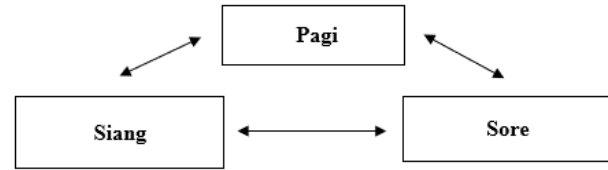
Triangulasi Sumber

Triangulasi Metode atau Teknik

Triangulasi Waktu



Gambar 7. Triangulasi Metode atau Teknik



Gambar 8. Triangulasi Waktu

Table 1. Jadwal Wawancara Informan Utama

Nama Informan	Tanggal	Waktu	Tempat Wawancara
Mariam Septiani	03 April 2022	09.30	HOD Hotel Neo Dipatiukur
Abrianus Ellando	03 April 2022	10.00	HOD Hotel Neo Dipatiukur

Table 2. Jadwal Wawancara Informan Pendukung

Nama Informan	Tanggal	Waktu	Tempat Wawancara
Prima Yuda	10 April 2022	09.30	Rumah Peneliti
Beni Suryana	10 April 2022	10.00	Rumah Peneliti

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Pada tahapan analisis, peneliti membuat daftar pertanyaan yang digunakan untuk wawancara sebagai pengumpulan data. Informan utama meliputi Sales Marketing Manager Ibu Mariam Septiani dan Asst. Sales Marketing Manager Bapak Abrianus Ellando. Informan pendukung melibatkan Videographer Editor Sosial Media Officer Bapak Prima Yuda dan Follower Bapak Beni Suryana. Wawancara dilakukan pada bulan April 2022, dan jadwal wawancara terdokumentasi seperti pada tabel 1 dan tabel 2.

Deskripsi Informan

Berikut adalah deskripsi dan kode informan yang terlibat dalam penelitian terlihat pada tabel 3

Analisis Hasil Penelitian

Berikut ini merupakan hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara secara mendalam yang telah dilakukan penelitian kepada informan ketika melakukan penelitian mengenai Pengembangan konten social media marketing pada media sosial Instagram Hotel Neo Dipatiukur. Dalam melakukan observasi dan wawancara mendalam terhadap

Table 3. Kode Informan

Kode Informan	Nama Informan	Jabatan
IU1	Mariam Septiani	Sales Marketing Manager
IU2	Abrianus Ellando	Asst. Sales Marketing Manager
IP1	Prima Yuda	Videographer, Editor Sosial Media Officer
IP2	Beni Suryana	Follower

informan, maka peneliti melakukannya berdasarkan lokasi serta waktu yang sudah diatur sebaik mungkin. Selain itu peneliti bertemu langsung dengan informan, peneliti juga mengamati melalui media sosial Instagram Hotel Neo Dipatiukur dan terlibat langsung dalam perancangan konten social media marketing. Maka peneliti dapat menganalisa pengembangan konten social media marketing pada media sosial Instagram Hotel Neo Dipatiukur yang meliputi:

A. Perencanaan Konten social media marketing yang dilakukan oleh Hotel Neo Dipatiukur dalam promosi produk pada media sosial Instagram

Dalam fase perencanaan, dirancang hal-hal yang cukup mendasar seperti, maksud/tujuan konten marketing, target audiens yang akan menerima pesan, dan jenis konten yang dirancang yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Perencanaan konten marketing yang dilakukan Hotel Neo Dipatiukur yaitu berawal dari menentukan tujuan konten, target audiens, lalu menentukan jenis konten yang akan dibuat oleh Sales Marketing Manager pada saat sedang melakukan kegiatan atau aktivitas dalam Hotel Neo Dipatiukur. Berikut pemaparan yang dikatakan oleh Ibu Mariam Septiani sebagai berikut:

“Dalam penciptaan konten tentunya sudah memiliki tujuan yaitu terkait penjualan produk yang ada di Hotel Neo Dipatiukur agar meningkat dan memperluas jangkauan penjualan, Dalam pemetaan audiens kami segmentasikan kepada masyarakat berdasarkan perilaku mereka, Konten yang diupload kebanyakan murni berisikan untuk promosi mengenai kamar, makan ataupun ruang meeting. Adapun konten berisikan konten hiburan, informatif, dan review.” (Mariam Septiani, 03 April 2022)

Selanjutnya peneliti menayakan bentuk perencanaan konten marketing yang akan disampaikan media sosial Instagram Hotel Neo Dipatiukur. Berikut pemaparan oleh Asst. Sales Marketing Manager yaitu Bapak Abrianus Ellando yang memperjelas bentuk perencanaan konten marketing oleh Hotel Neo Dipatiukur dalam mempublikasikan aktivitas Promosi media sosial Instagram megatakan bahwa:

“Konten yang di distribusikan pada Instagram merupakan suatu strategi pendekatan pemasaran agar bisa menarik dan mempertahankan audiens yang sudah ditetapkan. Tujuannya untuk menghasilkan 7 keuntungan. Pemetaan audiens juga dilakukan secara segmentasi geografi dengan menargetkan konsumen luar Bandung untuk mengajak mereka menikmati liburan di kota Bandung dan menginap di hotel Neo Dipatiukur dan demografi sesuai dengan target pasarnya yang mengarah ke konsumen muda. Jenis konten yang diunggah meliputi jenis konten hiburan, promosi, informatif dan review.” (Abrianus Ellando, 03 April 2022)

Berdasarkan pemaparan dari Ibu Mariam Septiani dan bapak Abrianus Ellando sebagai informan kunci yang memiliki peran yang sangat penting di Hotel Neo Dipatiukur, peneliti mengambil kesimpulan bahwa

perencanaan Konten marketing yang akan di publikasikan oleh Hotel Neo Dipatiukur diawali dari menentukan tujuan dari konten yang akan dibuat, setelah itu menetapkan target audiens yang ditentukan dari perilaku konsumen seperti seorang traveller, foodie dan ruang meeting untuk keperluan perusahaan, demografi sesuai dengan target pasarnya yang menjadikan kaula muda menjadi konsumen utama, lalu segmentasi geografi dengan menargetkan konsumen luar bandung untuk menikmati pelayanan Hotel Neo Dipatiukur. Selanjutnya menentukan jenis konten yang akan dirancang menyesuaikan dengan isi konten yang akan disampaikan dari wawancara yang didapat bahwa ada beberapa jenis konten yang digunakan yaitu konten informatif, promosi, review dan hiburan.

B. Penelitian Konten social media marketing yang dilakukan oleh Hotel Neo Dipatiukur dalam promosi produk pada media sosial Instagram

Melakukan penelitian dahulu sebelum merancang konten marketing merupakan hal yang harus diperhatikan karena secara tidak langsung penelitian dalam merancang konten marketing akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah konten yang disampaikan dari sebuah bisnis atau perusahaan tetap sasaran dan isi dari konten tersampaikan. Dengan begitu akan peneliti tanyakan kepada informan utama yaitu Ibu Mariam Septiani dan Bapak Abrianus Ellando Pada saat melakukan observasi dan wawancara peneliti menayakan bagaimana Hotel Neo Dipatiukur melakukan research pada konten yang akan dipublikasikan di media sosial Instagram agar pesan yang akan disampaikan sampai sesuai dengan target audiens. Berikut pemaparan menurut Ibu Mariam Septiani dan Bapak Abrianus Ellando:

“Cara kami dalam memahami target audiens kami, dengan membuat profil pembeli ideal berdasarkan perilaku mereka, demografi dan gaya hidup target audiens dikarenakan ini adalah perusahaan akomodasi maka audiens disegmentasikan kepada kelompok pencinta travelling, pencinta kuliner, dan juga kepada perusahaan yang membutuhkan ruang untuk meeting. Lalu melakukan penelitian pasar seperti tren yang sedang berlangsung pada waktu ini agar hotel neo tidak tertinggal pada media sosial Instagram.” (Mariam Septiani, 03 April 2022)

“Kami ikut menganalisis pesaing pada perusahaan sejenis, Analisis pesaing dapat memberikan wawasan tentang apa yang dilakukan pesaing dalam promosi dan apa yang berhasil atau tidak berhasil untuk mereka. Memahami kata kunci yang digunakan pelanggan dalam pencarian Instagram dapat membantu menargetkan kata kunci yang relevan dan meningkatkan keberhasilan konten marketing pada Instagram.” (Abrianus Ellando, 03 April 2022)

Dari pernyataan kedua informan utama peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam research yang dilakukan terlebih dahulu dalam merancang konten marketing ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan yaitu dalam memahami target audiens dengan membuat profil pembeli ideal berdasarkan perilaku, demografi dan gaya hidup konsumen. Keberhasilan suatu konten juga dapat dipelajari dari menganalisis terlebih dahulu pesaing pada perusahaan sejenis lalu melakukan penelitian pasar untuk melihat gaya atau tren konten yang sedang naik pada waktu tertentu. Peneliti juga mengajukan pertanyaan kepada informan pendukung bapak Prima Yuda yang mengatakan bahwa :

“Perusahaan dapat memahami target audiens dengan melakukan analisis basis pelanggan dapat dengan menggunakan google analytics, mencari tau tren terbaru dengan google trend.” (Prima Yuda, 10 April 2022)

Dapat disimpulkan bahwa menurut informan pendukung Bapak Prima Yuda yang mengungkapkan bahwa ada cara yang lebih mudah dan jelas dalam tahap memahami target audiens dan analisis pasar yaitu dengan menggunakan platform Google Analytics dan Google Trend dalam mengetahui tren apa yang sedang ramai di masyarakat dalam segmen geografi dan demografi.

C. Produksi Konten social media marketing yang dilakukan oleh Hotel Neo Dipatiukur dalam promosi produk pada media sosial Instagram

Peneliti menanyakan mengenai pembuatan konten yang relevan dan menarik untuk target audiens. Dengan format yang cocok untuk diunggah pada Instagram, berikut pemaparan dari kedua informan utama seperti berikut:

"Untuk format konten pada sosial media Instagram dimaksimalkan berupa feed yang berbentuk foto dan video, lalu reels, dan fitur story Instagram. Subjek yang ditampilkan dalam konten sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh Hotel Neo Dipatiukur, di lain itu juga kami menampilkan konten yang tidak terkait dengan produk untuk menarik lebih banyak follower. Neo identik dengan warna hitam, merah kalo tidak abu pokoknya tidak jauh dari itu, konten yang simpel tapi isinya tersampaikan, gaya konten-konten yang lagi viral/kekinian untuk dapat respon lebih dari customer" (Mariam Septiani, 03 April 2022)

Pernyataan dari informan utama pertama, peneliti menanyakan kembali kepada informan utama yang kedua yaitu Abrianus Ellando selaku Asst. Sales Marketing Manager. Berikut pemaparannya:

"Konten berbentuk visual yang diunggah dengan format gambar atau pun video yang di unggah menggunakan fitur umum pada Instagram. Produk Hotel Neo Dipatiukur seperti kamar hotel, restaurant, ruang meeting dijadikan subjek pokok dalam pemasaran pada sosial media Instagram." (Abrianus Ellando, 03 April 2022)

Selain pernyataan dari informan utama peneliti juga menanyakan kepada informan pendukung yaitu bapak Prima yuda. Berikut pemaparannya:

"Upload konten sebaiknya dilakukan dengan format visual yang meliputi subjek dengan diiringi dengan wording yang sesuai dengan konsep konten tersebut." (Prima Yuda, 10 April 2022)

Dari pernyataan yang sudah dikemukakan oleh informan utama dan informan pendukung dapat disimpulkan bahwa memproduksi konten harus diiringi dengan kreatifitas, karna hal tersebut dapat mempengaruhi daya tarik dan minat target audiens.

D. Distribusi Konten social media marketing yang dilakukan oleh Hotel Neo Dipatiukur dalam promosi produk pada media sosial Instagram

Pada saat peneliti melakukan observasi dan terlibat langsung kelapangan juga melakukan wawancara mengenai distribusi konten social media marketing sebelum dipublikasikan. Dari waktu dan frekuensi posting konten yang sesuai berikut pernyataan dari kedua informan utama:

"Untuk jadwal upload konten di instagram, biasanya untuk di feed minimal 2 kali seminggu dan 2-3 kali untuk di instagram story." (Mariam Septiani, 03 April 2022)

"Minimal dalam satu minggu instagram Hotel Neo dapat memposting konten 3 feed dan story instagram." (Abrianus Ellando, 03 April 2022)

Dapat disimpulkan bahwa jadwal dan frekuensi posting konten marketing sebelum dipublikasikan di Instagram Hotel Neo Dipatiukur adalah minimal 2 kali seminggu unggah konten foto atau video, dan 2-3 kali untuk fitur story Instagram. Dibalik itu ada pernyataan menurut dua informan pendukung yang peneliti wawancara, berikut pernyataannya:

"Upload konten sebaiknya dilakukan pada saat jam istirahat/pulang kerja siang hari ataupun waktu sore menjelang malam. Adapun hari yang baik untuk upload konten adalah hari Minggu." (Prima Yuda, 10 April 2022)

"Lebih sering lebih baik, biar bisa tau juga update-an apa aja ada promosi apa aja yang ditawarkan dari perusahaan." (Beny Suryana, 10 April 2022)

Dapat disimpulkan bahwa menurut kedua informan pendukung yang sudah peneliti wawancara mengemukakan jadwal unggah konten lebih sering lebih baik dan frekuensi unggah konten antara sore menjelang malam disaat masyarakat sedang istirahat dan selesai bekerja, waktu yang tepat dalam mengunggah konten adalah hari libur.

E. Promosi Konten social media marketing yang dilakukan oleh Hotel Neo Dipatiukur dalam promosi produk pada media sosial Instagram

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai pihak Hotel Neo Dipatiukur dalam hal alat promosi yang digunakan dalam pemasaran digital Hotel Neo Dipatiukur untuk meningkatkan jangkauan konten 9 dan memperluas audiens, berikut pernyataan dari kedua informan yang peneliti wawancarai:

"Di Hotel Neo Dipatiukur kami memaksimalkan promosi pemasaran konten organik, konten diunggah ke media sosial tanpa menggunakan iklan berbayar pada Instagram, kami juga sering mengunggah konten feedback dari pelanggan dan konten kolaborasi dengan influencer lokal salah satu strategi untuk meningkatkan engagement dan kepercayaan." (Mariam Septiani, 03 April 2022)

"Dalam promosi produk pada media sosial Instagram kami tidak memakai promosi berbayar untuk saat ini, tapi kemungkinan suatu saat promosi berbayar akan kami terapkan pada media sosial Instagram hotel, dalam penerapan konten kami selalu mencantumkan hashtag yang berhubungan dengan hotel Neo untuk memudahkan konsumen mencari informasi tentang hotel." (Abrianus Ellando, 03 April 2022)

Pada pemaparan informan utama diatas peneliti menyimpulkan bahwa Hotel Neo Dipatiukur memaksimalkan media Instagram Hotel Neo Dipatiukur dengan pemasaran digital yang organik, dimana penerapan konten melalui akun Instagram hotel tanpa menggunakan iklan yang berbayar dengan mengaplikasikan konten feedback pelanggan untuk menambah kepercayaan pada calon potensial pelanggan, namun kemungkinan akan ada saatnya Hotel Neo Dipatiukur menggunakan promosi berbayar pada Instagramnya. ditambah menurut pemaparan hasil wawancara dari bapak Prima Yuda sebagai berikut:

"Promosi penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk ke konsumen dan potensial calon konsumen, oleh karena nya dalam konten marketing media sosial tidak selalu harus mengandalkan promosi pemasaran organik tapi ditingkatkan dengan penggunaan Instagram Ads untuk promosi yang lebih maksimal dan tepat sasaran." (Prima Yuda, 10 April 2022)

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara peneliti bersama informan pendukung bahwa penggunaan promosi berbayar atau Instagram Ads sangat berpengaruh penting pada penjualan, dan suatu bisnis atau perusahaan setidaknya satu kali menggunakan fitur Instagram Ads untuk menjangkau konsumen lebih luas dan tepat sasaran.

F. Analisis Konten social media marketing yang dilakukan oleh Hotel Neo Dipatiukur dalam promosi produk pada media sosial Instagram

Pada tahap ini adalah tahap Evaluasi penerapan konten dimana hasil konten yang berbentuk foto dan video yang telah jadi dan dipublikasikan di media sosial Instagram, berikut ini adalah pemaparan dari informan utama yaitu Ibu Mariam Septiani dan Bapak Abrianus Ellando adalah sebagai berikut:

“Kami Hotel Neo Dipatiukur selalu melakukan evaluasi terkait konten yang sudah diunggah pada Instagram untuk menilai performa dan strategi yang sudah dilakukan, sejauh ini kami mencoba terus untuk menjaga hubungan baik dengan followers kami dengan salah satu cara mengadakan giveaway room & FB untuk followers kami, agar mereka mempunyai experience stay/ experience food atas Hotel NEO Dipatiukur. evaluasi tersebut kami lihat melalui fitur Insight Instagram.” (Mariam Septiani, 03 April 2022)

“Ya kami melakukan evaluasi terhadap konten yang sudah diunggah, dari evaluasi tersebut akan dapat disimpulkan apakah konten sudah visible, relevan terhadap audiens yang dituju.” (Abrianus Ellando, 03 April 2022)

Dari hasil wawancara dia atas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa evaluasi penting dilakukan untuk mengetahui bahwa konten yang sudah dipublikasikan sudah relevan dan visible terhadap audiens yang dituju. Evaluasi juga dilakukan agar proses perancangan konten tidak melakukan kesalahan sama dikemudian hari dan berusaha merancang konten yang lebih tepat sasaran. Peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada informan pendukung mengenai evaluasi yang dilakukan pada perusahaan terhadap konten marketing. Berikut pemaparan Prima Yuda. selaku Videographer editor social media officer :

“Dalam mengevaluasi konten marketing dalam media sosial Instagram dapat dilihat progresnya pada Instagram Insight. Ada berbagai grafik yang dapat dilihat dan dibandingkan dengan konten sebelumnya.” (Prima Yuda, 10 April 2022)

Menurut pemaparan informan pendukung setelah melalui wawancara dengan peneliti, mengemukakan bahwa evaluasi harus sering dilakukan terhadap media sosial perusahaan, Prima Yuda mengungkapkan bahwa cara untuk mengevaluasi konten pada media sosial Instagram dapat dilakukan 10 dengan melihat pada fitur Insight pada Instagram dan membandingkan hasil konten yang lalu dengan yang terbaru, hal ini dapat menjadi acuan untuk perancangan konten yang lebih tepat sasaran

Kesimpulan

Kesimpulan

Dalam perencanaan dan penelitian konten untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan *brand awareness*, fokus utama adalah pada perumusan tujuan penciptaan konten. Visual konten mengikuti aturan baku GSM (*Graphic Standar Manual*) perusahaan, mengikuti konsep kontemporer. Ide-ide konten diciptakan berdasarkan teori dan aspek yang telah ditentukan untuk memberikan variasi dan kekinian.

Dalam produksi konten social media marketing di Instagram @neo_dipatiukur, jenis konten dapat disimpulkan menjadi 4 kategori sesuai dengan *content matrix*. Konten mencakup produk Hotel Neo Dipatiukur dan juga konten yang tidak terkait dengan produk untuk menarik lebih banyak pengikut. Panduan konten menggunakan gaya yang elegan dengan warna hitam, merah, dan abu-abu, menciptakan citra khas Hotel Neo Dipatiukur. Audiens dipetakan berdasarkan perilaku, geografi, dan demografi.

Dalam distribusi konten marketing, postingan memanfaatkan fitur-fitur Instagram dan masih mengandalkan pemasaran organik. Evaluasi dari April hingga September mencakup 64 konten berupa foto dan video.

Saran

Saran Untuk Perusahaan

Saran untuk Hotel Neo Dipatiukur agar konten pemasaran lebih efektif:

1. **Perencanaan Konten:** Tentukan tujuan dan target audiens secara jelas sebelum membuat konten. Ini akan membantu menentukan jenis konten, bahasa yang digunakan, dan cara presentasi.
2. **Penelitian Konten:** Lakukan riset pasar dan analisis pesaing sebelum membuat konten. Pahami tren dan pola perilaku audiens.
3. **Distribusi Konten:** Buat kalender konten untuk memposting secara teratur, mungkin 3-4 kali seminggu.
4. **Produksi Konten:** Gunakan format konten yang bervariasi, termasuk gambar, video, dan teks.
5. **Promosi Konten:** Gunakan kata kunci dan hashtag yang relevan dengan konten, tidak hanya menggunakan hashtag korporat.
6. **Analisis Konten:** Analisis dan evaluasi kinerja konten secara berkala untuk menilai efektivitas mencapai tujuan.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran bagi penelitian selanjutnya:

1. Menyajikan perencanaan dan penerapan konten marketing yang lebih menarik dan kreatif.
2. Menambahkan variabel-variabel tambahan untuk penelitian yang lebih komprehensif.
3. Mendorong penelitian lebih lanjut dalam pengembangan konten social media marketing melalui platform Instagram atau platform media sosial terbaru di masa depan.

Daftar Pustaka

1. Kusuma W. Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?; 2019. Accessed on: 23 December 2019. Available from: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.
2. Yusuf RH. Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. 2020;1(2):506-15.
3. Sudarsono H. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi; 2020.
4. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2018.
5. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2019.
6. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2021.
7. Hery. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo; 2019.
8. Makmur R. *Bisnis Online Mengenal, Memulai, dan Mengelola Bisnis Online Melalui Berbagai Media Seperti: Internet, Twitter, Facebook, Whatsapp, Line, BBM, Path, Instagram, Pinterest, dan Lain-Lain*. Bandung: Informatika; 2018.
9. Sitorus SA, Kurniawan AP, et al. *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach*. Bandung: Media Sains Indonesia; 2022.
10. Yulianingsih A, Suryawardani B. Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018). 2018.
11. Mileva L, Dh AF. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan

- Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 2020;58(1):190-9.
12. Wamba SF, Akter S, Bhattacharya M. *The Primer of Social Media Analytics*. 2018. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040101>.
 13. Wiley. *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*; 2021.
 14. Pamungkas MZ. *Analisis Pengembangan Komunikasi Pemasaran Interaktif Pada Media Sosial Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia, STO Banjaran, Bandung Tahun 2021*; 2021.
 15. Irianto AP. *Analisis Content Media Sosial Instagram Pada Akun @Infotelkombd g PT Telkom Witel Bandung Tahun 2021*; 2021.
 16. Kusnadi MR. *Analisis Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial pada PT. Niion Indonesia Utama di Kota Bandung Tahun 2018*; 2018.
 17. Saputri PS, Hanifa FH. *Analisis dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Telkom STO Dago Tahun 2021*; 2021.
 18. Putri AT, Hanifa FH. *Jurnal Analisis Dan Pembuatan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjaran Tahun 2021*; 2021.
 19. Hotels N. <https://www.neohotels.com/>; 2022. Accessed on: 20 October 2022.
 20. Computing C. <https://www.cloudcomputing.id/>; 2022. Accessed on: 20 October 2022.
 21. KBBI. <https://kbbi.kemdikbud.co.id/>; 2022. Accessed on: 20 October 2022.
 22. Social WA. <https://www.wearesosial.com/>; 2022. Accessed on: 20 October 2022.
 23. Kompas. <https://www.kompas.com/>; 2022. Accessed on: 20 October 2022.
 24. Merdeka. <https://www.merdeka.com/>; 2022. Accessed on: 25 October 2022.
 25. Merdeka. <https://www.merdeka.com/>; 2022. Accessed on: 27 October 2022.
 26. Ground C. <https://www.commonground.digital/>; 2022. Accessed on: 27 October 2022.