

Perancangan Konten Marketing Di Media Sosial Instagram Hotel Lingian & Convention Universitas Telkom Tahun 2023

1st Muhammad Subhan Nur Rohman

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

muhammadsubhan@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Widya Sastika

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Lingian hotel & convention merupakan hotel milik Universitas Telkom. Dahulunya, hotel ini merupakan laboratorium praktikum untuk mahasiswa Program Studi D3 Perhotelan Fakultas Ilmu Terapan. Hotel ini terletak di Gedung lingian dekat dengan Gedung rektorat dan gedung kuliah umum. Lingian hotel diperkenalkan kepada konsumen dengan menggunakan konten *marketing* melalui sosial media Instagram. Dengan adanya Instagram, perlu adanya konten *marketing* untuk memperkenalkan hotel lingian untuk bisa menjangkau konsumen baru di media sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perancangan, penerapan dan evaluasi konten *marketing* di media sosial Instagram Hotel Lingian D3 Perhotelan Universitas Telkom. Data dikumpulkan melalui metode observasi pada media sosial Instagram pesaing, dan wawancara terhadap informan perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif, perlu dilakukan analisis objek suatu penelitian, mendeskripsikan temuan-temuan penelitian berdasarkan data-data yang dianalisis dan kemudian dilakukan penelitian secara mendetail. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan konten *marketing* diperlukan untuk meningkatkan interaksi agar dapat menaikan *insight* pada akun Instagram @lingianhotelconvention. Selain itu penerapan pada konten *marketing* dilakukan berdasarkan dimensi konten *marketing*. Hal ini tentunya akan menjadi evaluasi dari perancangan konten *marketing* yang telah dilakukan pada *insight* akun Instagram @lingianhotelconvention.

kata kunci : media sosial, konten *marketing*, Instagram, Hotel Lingian.

I. PENDAHULUAN

Masa globalisasi merupakan masa dimana pemanfaatan inovasi ternyata sederhana dan pemanfaatan inovasi itu sendiri telah berubah menjadi daya tarik bagi kemajuan suatu bangsa. Suatu negara akan diharapkan tercipta jika negara tersebut dapat memiliki tingkat penggunaan inovasi yang

tinggi. Inovasi itu sendiri adalah sesuatu yang tidak dapat disangkal lagi untuk kehidupan individu. Oleh karena itu peningkatan inovasi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Inovasi memberi banyak keuntungan bagi orang-orang dengan bekerja dengan usaha kehidupan sehari-hari. Pemanfaatan teknologi juga memiliki potensi dampak negatif bagi pengguna yang tidak memanfaatkannya dengan benar. Teknologi yang ada pada era globalisasi ini merupakan hasil perkembangan dari teknologi sebelumnya yang dirancang oleh para inovator, yang awalnya digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Awalnya, perkembangan teknologi berlangsung lambat namun dengan dinamisitas yang tinggi. Seiring dengan pertumbuhan budaya di berbagai negara dan peningkatan jumlah populasi manusia, perkembangan teknologi pun semakin meluas dan mengalami pertumbuhan yang cepat. (Kompasiana)

Dampak negatif muncul ketika teknologi digunakan secara tidak benar oleh individu yang menggunakan teknologi tersebut. Namun, selain dampak negatif tersebut, terdapat pula dampak positif dari penggunaan teknologi, yaitu dalam mendukung aktivitas manusia. Sebagai contoh, teknologi digunakan sebagai alat bantu dalam menjalankan tugas-tugas manusia. Sebagai ilustrasi, pemanfaatan perangkat mesin di lingkungan kerja dapat memberikan bantuan kepada pekerja dalam menyelesaikan tugas-tugas harian mereka. (Kompasiana)

Berdasarkan laporan dari We Are Social, pada bulan Januari 2022, terdapat sekitar 191 juta individu yang aktif menggunakan platform media sosial di Indonesia. Terjadi peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya, yang mencatat jumlah pengguna sekitar 170 juta orang. Tren menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Namun, perlu diperhatikan bahwa pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak tahun 2014 hingga 2022. Puncak pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2017 dengan kenaikan jumlah pengguna mencapai 34,2%. Namun, pertumbuhan tersebut melambat

drastis menjadi sekitar 6,3% pada tahun sebelumnya. Barulah tahun ini, angka pertumbuhan kembali meningkat. Salah satu platform media sosial yang paling dominan digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah WhatsApp. (Data Indonesia)

Persentase penggunaan media sosial tercatat mencapai 88,7%. Namun, setelah munculnya Instagram dan Facebook, masing-masing memiliki persentase pengguna sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara itu, proporsi pengguna TikTok dan Telegram masing-masing adalah 63,1% dan 62,8%. Data ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dalam perbandingan dengan negara lain, Indonesia sangat aktif dalam berinteraksi dengan media sosial. Masyarakat menggunakan platform media sosial untuk berbagai tujuan, seperti berkomunikasi, bersosialisasi, dan berbisnis. Dalam konteks bisnis, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Dengan cara ini, perusahaan dapat menjaga stabilitasnya selama periode pandemi. Media sosial dimanfaatkan sebagai alat pemasaran dan sarana interaksi dengan konsumen, termasuk perusahaan itu sendiri. (Data Indonesia)

Industri pariwisata dan perhotelan merupakan salah satu peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan melalui internet. Pariwisata di Indonesia memiliki potensi yang besar karena negara ini kaya akan keindahan alam, keragaman budaya dan elemen unik lainnya. Semua potensi tersebut menjadi modal berharga bagi industri pariwisata untuk meningkatkan perekonomian nasional. Namun, perlu diingat bahwa industri pariwisata sangat rentan terhadap masalah keamanan. Indonesia pernah mengalami berbagai peristiwa seperti kerusuhan tahun 1998, bom Bali I dan II, serta kasus-kasus terorisme lainnya yang berdampak langsung pada industri pariwisata dan perhotelan. Namun berkat pengalaman yang didapat, Indonesia mampu menjaga stabilitas industri pariwisata. Saat ini, langkah-langkah yang tepat telah diambil untuk menjaga stabilitas lingkungan bisnis pariwisata. (Jenis Hotel)

Sebagai seorang wisatawan, memilih hotel untuk menginap merupakan pertimbangan yang sangat penting. Karena hotel terkait erat dengan biaya konsumen, jika salah perhitungan, masa liburan bisa berakhir buruk. Secara umum klasifikasi hotel dibagi menjadi 5 sesuai dengan fasilitas dan harga yang ditawarkan. Ada istilah hotel bintang satu, bintang dua, bintang tiga, dan bintang lima. Tentunya semakin banyak bintang maka semakin tinggi pula harga yang ditawarkan. Namun hal ini berbanding lurus dengan adanya fasilitas yang memadai dan tempat yang nyaman. Selain sebagai tempat menginap, hotel juga dapat digunakan sebagai tempat pertemuan penting dan juga dapat digunakan untuk acara pernikahan dan wisuda. (Hotelier.id)

Landasan awal dalam memanfaatkan media sosial adalah menetapkan tujuan pemasaran yang ingin dicapai melalui penggunaan platform tersebut. Tujuan ini dapat sangat beragam dan bergantung pada kebutuhan masing-masing bisnis di sektor perhotelan. Sebagai contoh, tujuan pemasaran dalam media sosial bisa berkisar dari meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan jumlah pengikut (followers), meningkatkan interaksi (engagement), mengarahkan lalu lintas pengunjung ke situs web, dan berbagai tujuan lainnya yang sesuai dengan strategi pemasaran bisnis hotel tersebut. Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi dan menetapkan target audiens yang akan

menjadi fokus pemasaran melalui media sosial. Pada tahap ini, perusahaan harus mampu merumuskan dengan jelas jenis target audiens yang ingin mereka capai. Oleh karena itu, penetapan target audiens memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial. Interaksi dengan audiens harus diperhatikan dengan seksama karena selain konten yang berkualitas, bisnis hotel juga harus membangun hubungan yang positif dengan para pengikutnya. Ini merupakan tujuan utama dari pemasaran melalui media sosial, yaitu menjalin hubungan yang erat dengan target audiens. Penting untuk diingat bahwa interaksi dengan audiens di media sosial juga berfungsi sebagai bentuk layanan pelanggan (*customer service*) dan menjadwalkan interaksi rutin dengan para pengikut. (Batam Tourism Polytechnic)

Lingian Hotel & Convention merupakan hotel milik Universitas Telkom, dahulunya hotel ini merupakan laboratorium praktek untuk mahasiswa program studi D3 Perhotelan Fakultas Ilmu Terapan. Lingian Hotel & Convention terletak di Jl. Telekomunikasi No. 1, Bojongsoang, Bandung. Lingian Hotel & Convention. Lingian Hotel & Convention dapat dicapai dari Kota Bandung dengan berbagai macam transportasi umum seperti, taksi, transportasi online, ataupun memesan shuttle dari hotel sendiri. (Dokumentasi Perusahaan)

Hotel Lingian menggunakan Instagram sebagai sarana promosi dan memperkenalkan hotel Lingian kepada khalayak umum. Dengan menggunakan sosial Instagram, hotel Lingian mendapatkan keuntungan yaitu minimnya biaya promosi yang dikeluarkan, lebih efektif dan cepat dalam membagikan dengan menggunakan platform sosial media. Dengan menggunakan sosial media, hotel Lingian dapat membagikan seputar produk yang dijual. Dengan begitu akan memudahkan hotel Lingian dalam menarik perhatian konsumen baru hal tersebut disebabkan Instagram merupakan salah satu sosial media yang memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak di Indonesia. Dalam upaya mengoptimalkan strategi konten marketing Instagram Hotel Lingian, sangat penting untuk mengidentifikasi target pasar dengan jelas. Dengan memahami siapa yang menjadi fokus target pasar, diharapkan dapat menciptakan konten yang menarik, sehingga menghasilkan interaksi yang lebih besar dari audiens yang dituju.

Permasalahan ini menunjukkan bahwa perusahaan media sosial pada hotel Lingian belum maksimal. Jika dilihat dari sosial media hotel Lingian, konten yang dibuat belum bisa menarik perhatian para audiens. Oleh karena itu, diperlukan perancangan konten marketing untuk meningkatkan pemasaran, dan penjualan di hotel Lingian.

Berdasarkan uraian di atas, konten marketing dianggap efektif dalam meningkatkan pemasaran, maka dari itu saya mengambil judul “Perancangan Konten Marketing Di Media Sosial Instagram Hotel Lingian Hotel & Convention Program Studi D3 Perhotelan Universitas Telkom Tahun 2023”

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

Menurut Alma, (2020:181) menyatakan "*Marketing's attempt to reach target audiences is called promotion. Influencing another person's behavior through communication involves exchanging concepts, knowledge, or emotions with that person.*" Upaya pemasaran untuk menjangkau khalayak sasaran disebut promosi. Mempengaruhi perilaku orang lain melalui komunikasi melibatkan pertukaran konsep, pengetahuan, atau emosi dengan orang tersebut.

B. Sosial Media

Menurut Pratama (2020:5-2) sosial media telah mengalami paradigma, jika dibandingkan antara media sosial di jaman ini dengan di jaman saat internet pertama kali diciptakan. Media dari sebuah media sosial adalah internet, yang diperkuat dengan kemampuan perangkat keras komputer (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*).

Menurut Retnasary, Setiawati, Fitriawati, dan Anggara (2019) media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

C. Instagram

Instagram adalah hiburan virtual dalam klasifikasi berbagi gambar yang tidak hanya memberikan kenyamanan untuk mentransfer rekaman foto dan gambar terkomputerisasi ke web melalui halaman dari aplikasi browser internet dan aplikasi serbaguna. Untuk menggunakan Instagram, pengguna hanya perlu mengakses alamat Instagram dari web atau aplikasi, kemudian pengguna dapat masuk ke dalam sistem melalui menu login, setelah itu pengguna dapat langsung menggunakan administrasi Instagram. (Pratama, 2020)

Menurut Nisrina (2015) dalam Mahreiz (2020) Instagram adalah aplikasi komunikasi orang ke orang yang menghubungkan klien berdasarkan foto atau rekaman, yang meledak pada tahun 2010 di ranah hiburan virtual. Instagram sendiri tetap penting untuk Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita untuk mengikuti akun Instagram kita. Maraknya popularitas Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto/video membuat banyak pelanggan yang tergabung dalam bisnis online juga mempromosikan produk mereka melalui Instagram..

D. Konten Marketing

Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019) menyatakan bahwa Content marketing atau promosi konten dicirikan sebagai suatu interaksi yang menampilkan yang bertujuan untuk membuat dan selanjutnya menyebarluaskan substansi yang penting dan menarik dengan harapan konten ini dapat menyambut, mendapatkan, dan selanjutnya menyertakan target yang jelas dan masuk akal untuk dapat membuat motivasi untuk aktivitas klien akan membantu organisasi. X

E. Jenis – Jenis Konten Marketing

Menurut Firdaus dalam Jurnal Politeknik Negeri Sriwijaya (2019), Konten yang menarik dan sukses bisa diartikan sebagai konten – konten yang memuat informasi atau hiburan; yang relevan, dibutuhkan, atau dicari oleh *target audience*; dan mendorong mereka untuk bereaksi, berinteraksi, membagi konten itu ke jaringannya; dengan tujuan untuk membangun keterikatan, kesetiaan, dan rasa percaya pada brand anda, yang pada akhirnya, akan menjadi sumber *leads* dan penjualan yang berharga. Artinya, sebagai *brand* ataupun *creator* konten, ada beberapa point penting dalam membuat konten yang baik Yang pertama adalah konten harus memuat informasi, edukasi, atau hiburan. Yang kedua adalah Konten sebaiknya relevan dengan audience yang dituju. Yang ketiga adalah Topik konten dicari secara aktif oleh audience yang dituju. Yang keempat mendorong dan memancing reaksi dan interaksi, seperti *like*, *share*, *comment*. Yang ke lima adalah Membangun kesetiaan dan rasa percaya dengan *audienc* dan keenam adalah Sebagian konten bisa digunakan untuk *leads generation*, atau mengumpulkan *leads* calon konsumen.

Menurut Fahmi (2021) menjelaskan bahwa beberapa Langkah perancangan konten marketing yaitu *layout*, warna, tipografi dan ulistrasi. Menurut Surianto Rustan dalam (fahmi,2021) menjelaskan bahwa kemampuan format sebagai format komponen rencana dalam bidang di media tertentu untuk membantu ide atau pesan yang akan disampaikan. Ada beberapa aturan yang akan disampaikan. Secara format, ada beberapa aturan yang dapat membuat sebuah desain layak, yaitu pengelompokan khusus, aksentuasi, keseimbangan, dan solidaritas. Menurut Radvansky dalam (Fahmi, 2021) keragaman dapat diandalkan sebagai komponen visual utama bagi manusia. Wichman mengatakan "keragaman kemampuan sebagai saluran data yang sangat kuat untuk kerangka mental manusia dan telah ditemukan bahwa nada dapat memainkan peran penting dalam pengembangan eksekusi memori lebih lanjut". Kata tipografi berasal dari bahasa Yunani yang berarti kesalahan gramatikal (bentuk, kesan, bentuk) dan *graphein* (menyusun, memotong). Tipografi adalah keahlian dan strategi memilih dan berurusan dengan jenis gaya tekstual, ukuran titik, panjang garis, penggerak garis, pembagian karakter, dan pemisahan kata untuk posisi dalam aplikasi media. Menurut Kusrianto, tipografi adalah siklus pengerjaan untuk memesan bahan distribusi menggunakan fitur cetak untuk mengaturnya dalam kreasi yang layak untuk mendapatkan efek tampilan yang ideal. Penggambaran dapat disampaikan secara manual atau gambar dan dapat dibuat dengan kamera atau fotografi. Representasi pada dasarnya dapat menguraikan pesan, atau setidaknya berarti meremajakan pesan melalui gambar visual. Gambar ilustratif adalah gambar yang diberikan teks, sebagai komponen atau sebagai sekutu teks, baik untuk menambah kualitas teks yang menarik maupun untuk menjelaskan tujuan teks.

Menurut Liyfermarketing dan Buffer (2018:7) menjelaskan ada beberapa ide konten yang bisa diposting di media sosial, diantaranya adalah konten *quotes*, *tag*, konten tutorial (*How To*), postingan blog, *live*, pertanyaan, *humor* dan *memes*, *quiz*, *review*, *tips and trick*, dan promosi produk.

Menurut Rehxyana dalam Jurnal Universitas Multimedia Nusantara (2022), evaluasi pencapaian iklan konten adalah

langkah pasca-apropriasi yang signifikan terkait dengan strategi estimasi eksekusi. Pengiklan harus mengukur kecukupan mempromosikan pembuatan konten terhadap tujuan kesepakatan dan tujuan merek. Selain itu, pengiklan juga harus menilai ukuran pemasaran konten utama. Pada dasarnya, pengiklan dapat mengikuti eksekusi konten di seluruh jalur pelanggan. Terdapat lima metrik kategori yang mengukur kesuksesan suatu konten, yaitu *visible* (*Aware*), *relate* (*appeal*), *searchable* (*ask*), *actionable* (*ask*), dan *shareable* (*advocate*).

F. Dimensi Konten Marketing

Menurut Karr dalam jurnal Universitas Swadaya Gunung Jadi (2022), terdapat 5 kriteria yang digunakan dalam menentukan apakah suatu konten tersebut berhasil dilakukan adalah *Reader Cognition*, Dimana konten dapat disajikan dengan cara yang mudah dipahami dan menarik perhatian audiens untuk berinteraksi, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Sharing motivation*, dimana pembuat konten akan berbagi suatu informasi yang penting. *Persuasion*, yaitu konten tersebut diharapkan agar membujuk dan mendorong menjadi *target audience* serta mengajak *target audience* untuk mengetahui lebih dalam layanan yang diberikan. *Decision making*, dimana konten yang didistribusikan memiliki nilai – nilai yang relevan yang dapat membantu *target audience* untuk mengambil keputusan. *Life factors*, yaitu konten tersebut diharapkan dapat menyesuaikan dan bermanfaat bagi faktor internal maupun faktor eksternal *target audience*.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, Menurut Sugiyono (2021: 18) metode kualitatif adalah strategi eksplorasi dalam pandangan cara berpikir postpositivisme, digunakan untuk melihat keadaan butir-butir biasa, (bukan tes) dimana spesialis adalah instrumen vital, pengumpulan informasi prosedur dilakukan dengan cara triangulasi (terkonsolidasi), pemeriksaan informasi bersifat induktif/subjektif, dan konsekuensi pemeriksaan subjektif menggarisbawahi makna yang bertentangan dengan spekulasi.

Menurut Hardani (2020 : 245) Penelitian kualitatif menggunakan metode deduktif-induktif, terutama berakar pada landasan teori, pendapat ahli, dan wawasan pengalaman peneliti. Ini kemudian dirumuskan menjadi pertanyaan penelitian dan solusi potensial, yang bertujuan untuk memperkuat (memverifikasi) melalui data empiris yang dikumpulkan dan disajikan dalam laporan penelitian.

A. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder dengan teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Serta menggunakan teknik analisis Miles dan Hubberman. Tahap analisis dimulai dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, selain itu digunakan juga teknik kuisioner yang digunakan sebagai data pelengkap untuk *feedback* dari *followers*. TABEL 1 menunjukkan operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini

TABEL 1
(Operasional Variabel)

VARIABEL	TAHAPAN	AKTIVITAS	TEKNIK YANG DIGUNAKAN
Konten Marketing di media sosial Instagram	Perancangan	Mencari informasi kepada pembimbing	Observasi, Dokumentasi dan Wawancara
		Mencari informasi dengan mengunjungi Instagram pesaing yaitu hotel UTC Bandung dan hotel Enhai	Observasi, Dokumentasi dan Wawancara
	Pelaksanaan	Membuat konten marketing di media sosial Instagram hotel lingian dengan melihat pesaing hotel lingian	Observasi, Dokumentasi dan Wawancara
	Evaluasi	Melakukan analisis berdasarkan <i>Insight</i> Hotel Lingian	Observasi, Dokumentasi dan Wawancara
		Melakukan analisis wawancara dan <i>feedback followers</i> @lingianhotelconvention	Observasi, Dokumentasi dan Wawancara

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Hasil Observasi

Penulis melakukan Teknik observasi partisipatif dengan jenis partisipasi aktif yang dilaksanakan mulai tanggal 27 Januari 2023 sampai dengan 27 Juli 2023. Observasi dilakukan penulis sejak di mulainya penelitian dan pengumpulan data. Berikut merupakan objek observasi oleh penulis Tempat (*place*) Penulis melakukan observasi di Hotel Lingian & Convention yang tempatnya Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu- Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Pelaku (*actor*) Terdapat orang-orang yang terlibat dalam pelaksanaan observasi ini yaitu *General Manager* Hotel Lingian, Koordinator Bidang Pengelola Subdomain & Media Sosial, Sekretaris Hotel Lingian, Asisten Laboratorium Hotel Lingian. Selain itu *followers* Instagram juga terlibat dalam observasi pengumpulan data penelitian ini. Kegiatan (*activity*) Kegiatan yang dilakukan selama melakukan observasi di Hotel lingian adalah mencari referensi dan informasi terkait konten yang akan di *upload*. Setelah itu merancang desain konten dan membuat *copywriting* yang menarik dan berkoordinasi dengan orang-orang yang terlibat dalam observasi. Tindakan (*act*). Tindakan yang dilakukan selama observasi adalah membuat tema desain yang konsisten dan menarik sesuai dengan tema Hotel Lingian. Selain itu penulis juga melakukan *take* dan mengedit video untuk beberapa konten yang diperlukan. Dan yang terakhir adalah mengeksekusi program untuk menaikkan *insight* dan interaksi pada akun @lingianhotelconvention.

2. Hasil Wawancara

Peneliti melakukan wawancara terstruktur yang menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul

data kepada informan guna mendapatkan informasi pada penelitian ini. Wawancara tersebut dilaksanakan dengan Ibu Fanni Husnul Hnifa, Ibu Eva Mardiyana, dan Fauzan Alif Abdillah dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah disiapkan.

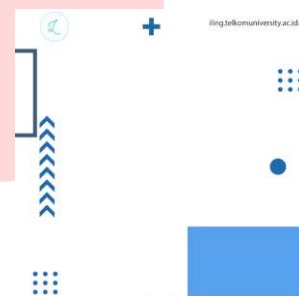
Adapun analisis dari wawancara yang telah dilakukan yaitu, mengenai konten yang menarik yang dapat berinteraksi langsung ke *audience* adalah Perlu diperhatikan dari sisi timeline misalkan sedang ada moment tertentu kemudian disesuaikan dengan konten yang akan dibuat dan ciptakan konten yang menarik audiens seperti q&a atau *Giveaway*. Membuat konten yang dapat dipahami oleh *audience* yaitu harus menarik, lalu dari sisi pemilihan warna, gambar dan kata kata yang harus diperhatikan jangan sampai kata – kata tersebut banyak namun *audience* tidak bisa menangkap apa yang disampaikan. Cara agar konten yang diposting bersifat informatif biasanya dapat dilakukan dengan isi konten berupa tutorial, informasi objek seperti range harga, lokasi dan seputar lingian lainnya. Agar konten yang diposting dapat meningkatkan dan mengedukasi dengan membuat konten seperti aturan tidak tertulis atau tips cara booking hotel dan lain lain. Merancang konten yang dapat membujuk dan mendorong target audiens menjadi customer yaitu perlu diperhatikan kelebihan yang hotel punya. Atau misalkan dari testimoni tamu atau *word of mouth*. Cara agar konten yang diposting membuat audiens untuk mengetahui hotel lingian lebih dalam yaitu perlu melakukan konten yang efektif yang salah satunya adalah menceritakan kisah berdirinya hotel lingian. Nilai – nilai yang bisa memenuhi target audiens dalam mengambil keputusan adalah dikarenakan hotel dibidang jasa, tentu saja dijual lebih ke jasa dan fasilitas yang disediakan hotel dan yang menjadji point utama adalah hotel kampus itu sendiri. konten yang dibagikan dapat memenuhi ekspektasi publik yaitu perlu dijelaskan mengenai benefit dan *basic* produk itu sendiri. dimana hotel sebagai tempat istirahat dan *basic* produk sebagai layanan hotel seperti apa yang baik untuk hotel, dan ketika seseorang melakukan pemesanan kamar pasti yang ingin didapatkan adalah kenyamanan dari kamar dan fasilitas yang berfungsi dengan baik. Konten yang dibuat dapat bermanfaat untuk informasi seputar hotel lingian yaitu bukan hanya sekedar isi kontennya tetapi yang perlu diperhatikan adalah jadwal dari postingan konten jadi sebisa mungkin bisa terjadwal dan bisa menciptakan interaksi yang tidak satu arah. Lalu untuk informasi seperti kegiatan ada beberapa kegiatan mahasiswa atau ada update terbaru mengenai hotel lingian.

B. Pembahasan

1. Perancangan

Umumnya, perancangan memiliki definisi dan konsep yang serupa dengan penciptaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata "perancangan" merujuk pada proses, metode, atau tindakan merancang. Di sisi lain, kata "penciptaan" dalam KBBI mengacu pada proses, metode, atau tindakan menciptakan.. Maksud dari perancangan ini adalah untuk menciptakan desain konten Instagram yang menarik, yang akan digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan dan berkomunikasi tentang hotel Lingian. Pada GAMBAR 1 memunjukkan *template layout feeds* Instagram yang digunakan. *Layout* dibuat lebih ringkas dengan *background* beberapa warna biru dan putih ditambah

dengan elemen visual *arrow* dan tanda “+” agar tidak terlalu polos, dan logo Lingian serta tautan informasi website. Palet warna yang digunakan yaitu ada 3 palet warna yang menyesuaikan dengan logo Hotel Lingian&Convention. Hal ini bertujuan untuk desain konten untuk lebih konsisten, menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan followers, serta memperbaiki susunan konten feeds Instagram Hotel Lingian & Convention. Font yang digunakan pada konten Instagram Hotel Lingian adalah *Myriad Pro*, *Caychy mager*, dan *Coco Gothic* digunakan sebagai website, judul konten dan isi konten. Penggunaan font tersebut digunakan karena nyaman dibaca dan dapat dengan mudah dimengerti oleh *followers* juga. Selain itu, digunakan ilustrasi konten agar dapat mempermudah pembaca dalam memahami isi konten atau informasi yang di *upload.m*



GAMBAR 1
(Template Feeds Instagram @lingianhotelconvention)

Pada perancangan juga dibuat *timeline* konten yang akan diposting. Jenis *timeline* konten yang digunakan adalah *monthly view* adalah tipe *social media calendar* yang menampilkan jadwal *post* konten media sosial per bulan. Dengan itu kita bisa mengetahui apa saja dalam kalender dan tanggal penting di bulan tersebut, misalnya pada hari raya atau hari special yang membutuhkan konten khusus dan menetapkan konten yang akan diposting setiap minggunya. Adapun beberapa jenis konten yang diterapkan yaitu informasi, entertain, *giveaway*, edukasi, *entertain*, dan *employe*.

2. Penerapan

Dari jenis konten yang sudah dirancang dari isi konten tersebut yakni konten info seputar hotel lingian, dokumentasi, dan kegiatan mahasiswa. Selain membuat kategori konten, penulis juga melakukan upaya interaksi, *insighit* ataupun menambah *followers* dari instagram hotel lingian dengan cara membuat *caption* yang menarik hingga interaktif, memakai *hastag*, melakukan *tag* pada akun yang bersangkutan, menerapkan fitur instagram dengan membuat *highlight story*, dan menambahkan *link* pada bio instagram.

3. Evaluasi

Kuisisioner digunakan hanya sebagai data pelengkap untuk mendapatkan *feedback* dari followers instagram @lingianhotelconvention. Berdasarkan kuisisioner yang telah dianalisis pada bagian hasil kuisisioner, *feedback* yang didapatkan yaitu sebanyak 40 responden yang menjawab pernyataan dengan rata-rata 41, 75 responden memilih dengan skala 4 dan 5 yaitu setuju dan sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konten dan informasi yang

dibagikan pada instagram @lingianhotelconvention sesuai dengan semua pernyataan kuisioner.

Dilihat dari hasil *insight* pada instagram, meskipun beberapa mengalami naik turun, namun secara keseluruhan cukup bagus karena ada jumlah *followers* mengalami kenaikan, pengguna Instagram yang mengunjungi profil Instagram @liniganhotelconvention secara tidak langsung pengguna melihat konten yang telah dibuat oleh @lingianhotelconvention. Selain itu pendesainan konten juga sudah cukup estetik, senada dan rapi karena jumlah interaksi pada konten yang cukup meningkat di setiap bulannya.

V. KESIMPULAN

Dari hasil perancangan konten marketing di media sosial Instagram Hotel Lingian & Convention Prodi D3 Perhotelan, penulis memperoleh data sebagai landasan utama perancangan konten marketing melalui wawancara dan informan utama dan informan pendukung. Penulis merancang konten marketing dengan dimensi konten marketing seperti penggunaan bahasa dalam *caption*, tampilan konten yang menarik, senada dan rapi, keberagaman unggahan serta informasi yang jelas pada konten. Setelah itu penulis merancang konten marketing yang bertujuan untuk meningkatkan *branding* dan interaksi Instagram hotel lingian, konten yang dibuat penulis berisikan informasi, *quotes*, video dan *employe* agar audiens lebih tertarik melihat serta ingin mengetahui lebih dalam mengenai hotel lingian. Konten informasi seperti informasi kamar agar audiens mengetahui fasilitas kamar hotel dan layanan apa saja yang ada di hotel lingian. Konten kegiatan mahasiswa berisi kegiatan praktikum mahasiswa D3 Perhotelan sebagai pelatihan seperti bagaimana cara melayani tamu yang baik dan benar. Konten *quotes* dan *employe* agar audience termotivasi dengan isi konten dan *caption* yang disajikan. Semua hal tersebut menjadi salah satu daya Tarik bagi *followers* untuk melihat instagram @hotellingianconvention.

Penelitian ini menggunakan dimensi konten marketing dengan indikator perancangan, penerapan dan evaluasi, maka dari itu diharapkan dapat meneruskan dan mengembangkan kembali dari hasil penelitian maupun ide konten marketing pada media sosial instagram agar dapat lebih menarik, menambah interaksi serta menambah *insight* pada konten. Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang serupa dan berkaitan dengan perancangan konten marketing pada media sosial Instagram.

REFERENSI

Direkomendasikan menggunakan *reference management tools* (*mendeley*), format style menggunakan IEEE. Contoh penulisan referensi IEEE Style:

Print References

● Book

- Alma. (2020). Pemasaran Stratejik Jasa. Yogyakarta: In Andi.
- Hardani dkk. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group
- Sugiyono, & Sutopo. (2021). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D / Dr. Sugiyono; editor: Sutopo. Bandung: Afabeta.

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, R dan D, dan Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Journal

- Fahmi, A. (2021). LKP: Perancangan Desain Konten Media Sosial Instagram Esbeeyee sebagai Media Promosi (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Firdaus, A. M. (2019). PENGARUH KUALITAS KONTEN TRAVEL VIDEO BLOG (VLOG) PADA CHANNEL YOUTUBE ARIEF MUHAMMAD TERHADAP MOTIVASI MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA DALAM MELAKUKAN PERJALANAN WISATA (Doctoral dissertation, POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA).
- Mahreiz, A. N., & Sastika, W. (2020) Tinjauan Sosial Media Marketing Melalui Instagram pada Brand THIS! By Alifah Ratu Oleh Cv. Fandi Universal Tahun 2020. Eproceedings of Applied Science, 6(3).
- Pratama. (2020). ANALISIS PROFILI DAN KARAKTERISTIK PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA DENGAN METODE EFA DAN MCA 5-6. In Pratama, ANALISIS PROFILI DAN KARAKTERISTIK PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA DENGAN METODE EFA DAN MCA 5-6 (pp. 129-130).
- Pangestu, Q. Y., & Didiek, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar di Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Universitas Swadaya Gunung Jati, 10(1), 124-138.
- Phontoh, R. (2022). Pemanfaatan Content Marketing dalam Mewujudkan Human-Centric Brand (Studi Kasus: Instagram @qollega). Universitas Multimedia Nusantara.
- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media

Example:

- [1] A. Paul. (1987, Oct.). "Electrical properties of flying machines." *Flying Machines*. [Online]. 38(1), pp. 778-998. Available: www.flyingmachjourn/properties/fly.edu [Dec. 1, 2003].

● World Wide Web

- Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/wahyuindarwati57/5edaeeb7097f3661763d2f52/perkembangan-teknologi-di-era-globalisasi> diakses 5 November 2022
- Data Indonesia <https://dataindonesia.id> diakses pada 25 Februari 2023
- Jenis Hotel <https://jenishotel.info> Diakses pada 20 Mei 2023

