

ANALISIS PENERAPAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM PADA HOTEL HORISON PALMA PANGANDARAN MENGUNAKAN *FRAMEWORK DRAGONS*

Oleh:

¹Nur Iman Firmansyah, ²Arianis Chan, ³Raden Ratna Meisa Dai

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran, Administrasi Bisnis
Jln. Ir. Soekarno. Km 1, Jatinangor, Kab. Sumedang, Jawa Barat, 45363

Email : nur20001@mail.unpad.ac.id¹, arianis.chan@unpad.ac.id², ratna.meisa.dai@unpad.ac.id³

ABSTRACT

Hotel Horison Palma Pangandaran is a company engaged in the hotel industry. This research aims to obtain information and a real picture of how to implement the Instagram social media marketing strategy at the Horison Palma Pangandaran Hotel. The research method used is qualitative descriptive which explains descriptively how to implement the Instagram social media marketing strategy carried out by Hotel Horison Palma Pangandaran. The data collection technique of this study is through interviews with 6 informants, documentation and literature studies, source triangulation, and using the DRAGONS framework analysis. The results of this study show that the company in implementing the dimensions of content creation, content sharing, and community building has been running well. Meanwhile, the connecting dimension still experiences several obstacles that can be repaired and maximized by the Horison Palma Pangandaran Hotel.

Key words: *DRAGONS Framework, Social Media Marketing, Connecting.*

ABSTRAK

Hotel Horison Palma Pangandaran merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri perhotelan. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi dan gambaran nyata mengenai bagaimana penerapan strategi *social media marketing* Instagram pada Hotel Horison Palma Pangandaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang menjelaskan secara deskriptif bagaimana penerapan strategi *social media marketing* Instagram yang dilakukan oleh Hotel Horison Palma Pangandaran. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini yaitu melalui wawancara dengan 6 informan, studi dokumentasi dan kepustakaan, triangulasi sumber, serta menggunakan analisis *framework* DRAGONS. Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan dalam mengimplementasikan dimensi *content creation*, *content sharing*, dan *community building* sudah berjalan dengan baik. Sedangkan, dimensi *connecting* masih mengalami beberapa hambatan yang dapat diperbaiki dan dimaksimalkan oleh Hotel Horison Palma Pangandaran.

Kata Kunci: *Framework DRAGONS, Social Media Marketing, Connecting.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dengan berbagai potensi wisata baik wisata alam maupun wisata budaya. Hal itu dikarenakan Indonesia mempunyai suku, adat

istiadat, dan budaya yang berbeda-beda, dan letak geografis Indonesia sebagai negara tropis yang menghasilkan keindahan alam dan satwa. Pariwisata adalah komoditas yang paling berkelanjutan dan menyentuh lapisan masyarakat paling bawah. Pasca pandemi, pemulihan pariwisata dan ekonomi kreatif semakin kuat, namun belum mencapai tingkat sebelum pandemi. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah kumulatif kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) pada triwulan I tahun 2023 mencapai 2,5 juta atau meningkat 508,87% dibandingkan periode yang sama tahun 2022. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) juga memperkirakan jumlah kunjungan wisman bisa mencapai kurang lebih 9 juta pada akhir tahun ini (Purwowidhu, 2023).

Seiring dengan perkembangan pariwisata di Indonesia, industri perhotelan semakin berkembang dan banyak hotel yang didirikan, baik hotel berbintang maupun hotel non-bintang sehingga dalam mempertahankan industri agar tetap bertahan untuk memajukan pariwisata di Indonesia ini sangatlah tidak mudah. Hal ini sejalan dengan jurnal yang diteliti oleh (Hassan et al., 2018), yang menjelaskan bahwa industri perhotelan itu sangatlah penting sebagai penyokong dalam mempertahankan stabilitas pariwisata di berbagai negara.

Pada era serba digital seperti sekarang ini, pemasaran melalui media sosial menjadi semakin krusial bagi industri perhotelan. Hal tersebut dikarenakan media sosial sebagai salah satu cara yang efektif untuk mencapai target pasar yang lebih luas, terutama bagi para traveler yang seringkali menggunakan media sosial untuk mencari informasi serta rekomendasi perihal tempat-tempat wisata atau akomodasi. Laporan We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (Widi, 2023). Oleh karena itu, agar bisa menarik konsumen baru atau mempertahankan konsumen lama, setiap pelaku di industri perhotelan harus membuat strategi pemasaran dengan cara memberikan apa yang dibutuhkan konsumen. Sebuah program pemasaran yang efektif serta efisien adalah solusi untuk memuaskan tamu dengan menawarkan utilitas tambahan dalam memfasilitasi tamu dan juga memberikan kualitas pelayanan yang baik (Dabrowski et al., 2019).

Belakangan ini, pemasaran yang efektif dan efisien yang mencuri banyak perhatian dari masyarakat serta dinilai memiliki peluang bisnis agar tujuan pemasaran mereka dapat tercapai dan biaya yang dikeluarkan sangat rendah yaitu dengan mengadopsi pemasaran melalui media sosial. Media sosial juga memberikan peluang yang besar bagi sebuah bisnis dalam mencapai tujuan pemasarannya dan yang paling penting adalah pemasaran melalui media sosial semakin mendapat perhatian di kalangan industri perhotelan (Ajina, 2019). Pemasaran dengan menggunakan media sosial ini bisa memberikan keuntungan yang signifikan khususnya bagi para pelaku di industri perhotelan dengan menghubungkan konsumen pada industri perhotelan tersebut. Perusahaan dapat terhubung dengan pelanggan kapanpun dan dimanapun sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*, pengaruh sikap konsumen, menerima umpan balik, meningkatkan penjualan, serta membantu meningkatkan produk dan layanan baru merupakan beberapa keuntungan yang dapat diraih perusahaan jika menggunakan pemasaran melalui media sosial (Dwivedi et al., 2021).

Di sisi lain, Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Seiring hal tersebut, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri hampir mencapai ratusan juta orang. Instagram memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya karena menawarkan lebih banyak tindakan yang bisa dilakukan oleh penggunaannya dan juga menunjukkan bahwa konsumen lebih sering berbelanja setelah melihat postingannya. Sebagian dari industri perhotelan memilih Instagram dikarenakan lebih banyak menawarkan fitur-fitur yang bisa dilakukan seperti memposting konten

berupa foto, video, cerita yang menyenangkan, kreatif, estetika, dan menawan dengan fokus pada kualitas visual dan untuk memamerkan produk mereka dengan cara yang menarik. Konsumen seringkali cenderung berbelanja di Instagram setelah berinteraksi dengan postingan dari suatu akun merek tertentu dan keterlibatan postingan pada platform Instagram jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Facebook atau Twitter (Vinerean & Opreana, 2019).

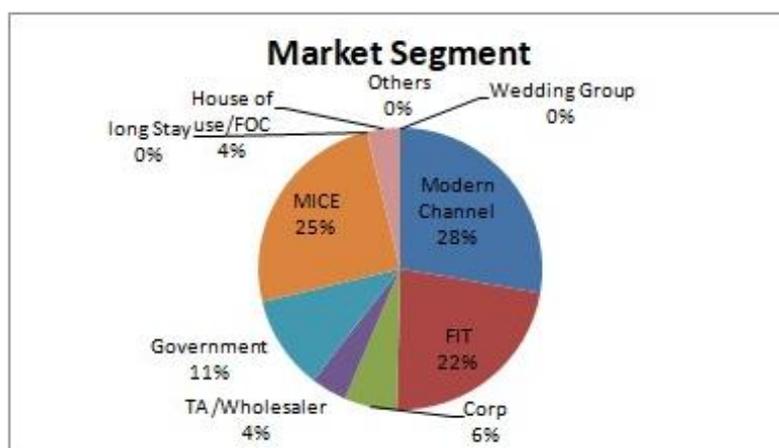
Banyaknya fitur-fitur yang bisa digunakan serta daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan dengan platform lain, menjadikan Instagram sebagai platform yang banyak digunakan oleh masyarakat di dunia begitupun di Indonesia sebagai alat untuk melakukan pemasaran dan terus berkembang setiap tahunnya.

Berdasarkan data dari Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 116,16 juta hingga Agustus 2023. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 109,03 juta pengguna. Jika dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 11,8%. Pada Agustus 2022, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 103,95 juta pengguna (Rizaty, 2023).

Dengan pengguna Instagram yang begitu banyak, hal tersebut yang melandasi setiap industri perhotelan untuk melakukan pemasaran melalui platform ini karena Instagram dapat bertindak sebagai penghubung antara industri perhotelan dengan konsumennya untuk membantu berinteraksi satu sama lain secara online untuk berbagi informasi dan pendapat mereka mengenai hotel. Instagram juga telah menjadi sumber pemasaran produk perhotelan yang didalamnya terdapat berbagai informasi seperti, kamar, sarapan, makan siang, spa dan fasilitas lainnya kepada konsumen sehingga mereka bisa berinteraksi dengan mudah melalui akun media sosial ini (Parvez et al., 2018).

Secara general, tujuan dari pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Horison Palma Pangandaran adalah untuk membangun *brand awareness* dan menciptakan *brand image* yang elegan untuk para pengikutnya. Tujuan dari strategi *social media marketing* Instagram yang dilakukan adalah untuk berinteraksi dengan para pelanggan, memberikan *update* terbaru mengenai informasi hotel kepada pelanggan melalui konten yang disebarluaskan dan juga sebagai salah satu *channel official* kontak hotel.

Adapun data penjualan dan *market segment* Hotel Horison Palma Pangandaran sejak bulan Januari 2023 sampai September 2023:



Gambar 1. Total Penjualan dan Market Segment Hotel Horison Palma Pangandaran Periode Januari 2023-September 2023

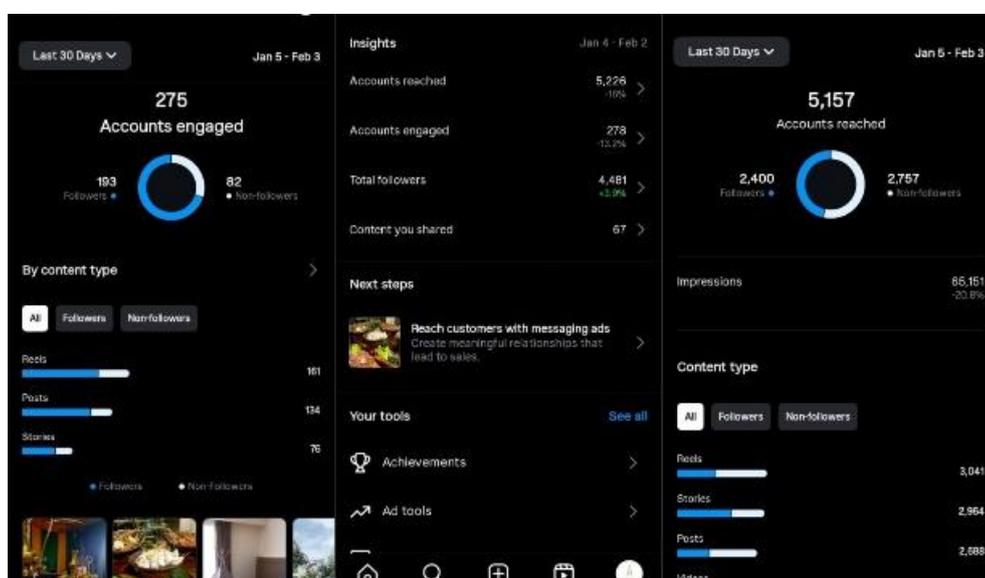
Sumber: Hotel Horison Palma Pangandaran

Berdasarkan gambar 1, data dari Hotel Horison Palma Pangandaran, total *revenue* yang diperoleh paling banyak adalah dari market segment *Modern Channel* yang dimana

Instagram termasuk kedalamnya. Akan tetapi, pak Dindin sebagai *Marketing Manager* menyebutkan bahwa dari *market segment Modern Channel* yang paling banyak berkontribusi dalam penjualan yaitu justru *Online Travel* (Traveloka).

Sedangkan platform Instagram sendiri, memang pada pelaksanaannya dapat menjangkau audiens lebih luas tetapi untuk mencapai kepada pembelian itu masih kurang dibandingkan dengan *online travel* yang ada dan seringkali tidak mencapai target persentase yang telah ditetapkan. Kendala lain yang dialami dalam pelaksanaan *social media marketing* Instagram oleh Hotel Horison Palma Pangandaran sendiri yaitu, terkadang kesulitan dalam mendapatkan ide kreatif konten dan yang lebih menariknya konten yang dibuat harus melalui proses *approval* dari Departemen Marketing Komunikasi dari Horison Pusat di Jakarta. Maka dari itu, tidak sembarang konten yang diajukan akan *publish* begitu saja harus melalui proses pengecekan terlebih dahulu dari pusat baik itu isi konten yang dibuat, tata bahasa yang digunakan, begitu juga *font* dan warna yang digunakan.

Berikut data *current Insight* dari Instagram Hotel Horison Palma Pangandaran dari bulan Januari 2024 sampai Februari 2024:



Gambar 2. Data Insight Instagram Hotel Horison Palma Pangandaran
Sumber: Hotel Horison Palma Pangandaran

Berdasarkan gambar 2 di atas, data *Insight* dari Instagram Hotel Horison Palma Pangandaran pada bulan Januari 2024 - Februari 2024, dari total *followers* yang mencapai kurang lebih 4.500 *followers* hanya 275 akun yang memiliki *engagement* selama satu bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa, permasalahan yang dihadapi Hotel Horison Palma Pangandaran adalah kurangnya membangun hubungan atau *engagement* pada platform Instagramnya. Membangun *engagement* pada *social media* sendiri dapat menghasilkan banyak keuntungan dalam sebuah bisnis pada saat ini, salah satunya dapat meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu, strategi *Social Media Marketing* melalui Instagram yang diterapkan oleh industri perhotelan juga sangat penting untuk dilakukan agar dapat membuat pelanggan tertarik dengan menyajikan konten yang menarik serta perusahaan tetap bertahan di tengah persaingan hotel di Pangandaran yang sangat ketat. Namun, dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran khususnya Instagram, hotel perlu menerapkan dan memperhatikan strategi yang tepat serta menampilkan konten yang menarik agar bisa mencapai hasil yang maksimal. Hotel juga harus mengelola interaksi

dengan pengguna media sosial Instagram dengan hati-hati dan mengikuti etika yang berlaku agar dapat membangun citra positif di mata para pengguna media sosial Instagram.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis penerapan *Social Media Marketing* Instagram yang diterapkan oleh Hotel Horison Palma Pangandaran menggunakan *framework* DRAGONS.

Manfaat dari penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga aspek, yaitu manfaat akademis, bagi perusahaan dan manfaat bagi masyarakat. Dari sisi akademik, temuan penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang *Social Media Marketing* melalui Instagram dan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya berkaitan tentang hal ini.

Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan keputusan terhadap kebijakan dalam penerapan *Social Media Marketing* melalui Instagram di Hotel Horison Palma Pangandaran. Kemudian, penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat untuk referensi agar mengetahui bentuk penerapan *Social Media Marketing* melalui Instagram di Hotel Horison Palma Pangandaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media

Komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan individu dan organisasi berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi dengan audiens mereka. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun suara publik dan kehadiran online. Mereka dapat secara efektif memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Karena kedekatan sehari-hari mereka, mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Selain itu, setiap platform memiliki karakteristik pengguna dan demografi yang berbeda, jadi penting untuk memahami platform mana yang terbaik untuk sasaran dan target audiens yang ingin dijangkau.

Menurut Weinberg (2009) *social media* merupakan sarana untuk berbagi informasi, pengalaman, dan perspektif di seluruh situs website yang berorientasi pada masyarakat. Menurut Jan Zimmerman (2010:9) *social media* merupakan layanan secara online yang memfasilitasi komunikasi dua arah dan membagikan konten yang dapat menjadi komponen produktif dari keseluruhan strategi pemasaran dan dapat meningkatkan visibilitas online perusahaan, memperkuat hubungan dengan klien, dan memperluas iklan dari mulut ke mulut. Definisi *social media* menurut Gunelius (2011) merupakan alat komunikasi dan merupakan penerbitan secara online, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Berdasarkan definisi di atas, *Social Media* merupakan sebuah layanan yang disediakan untuk melakukan berbagai aktivitas secara *daring* dimulai dari berbagi informasi, kolaborasi, dan memperluas jaringan antar satu dengan yang lain melalui fasilitas internet.

Kategori *Social Media*

Menurut Jan Zimmerman (2010:9) kategori *social media* terdiri dari beberapa macam, yaitu:

- 1) *Blogs*, yaitu bagian yang jauh lebih dinamis dan terkini dibandingkan dengan situs web umum yang menyediakan fitur komentar dan berlangganan (*subscribe*) di dalamnya. *Blog* adalah alat yang sangat baik untuk menggabungkan semua

aktivitas *social media* di suatu tempat sehingga berfungsi sebagai pusat dari *social media*.

- 2) *Social Networking Services*, yaitu media sosial yang memfasilitasi pertukaran informasi personal kepada kerabat dekat serta menawarkan bermacam-macam fungsi untuk mendukung kegiatan pemasaran. Bentuk *social networking services* terdapat beberapa jenis yaitu Facebook, Myspace, Twitter, LinkedIn, dan sebagainya.
- 3) *Social Media Sharing Services*, yaitu media sosial yang memfasilitasi posting dan juga pemberian komen pada video, foto, dan juga audio. Bentuk *social media sharing services* terdiri dari beberapa jenis yaitu Flickr, Photobucket, Picasa, Podcast, dan sebagainya.
- 4) *Social Bookmarking Services*, yaitu daftar situs yang dapat di akses secara publik melalui saran yang telah diberikan oleh orang lain.
- 5) *Social News Services*, yaitu artikel yang disarankan dari situs berita, blog, atau halaman web dimana penggunaanya bisa memberikan nilai terhadap posting yang dimuat didalamnya.
- 6) *Social Geolocation and Meeting Services*, berfungsi untuk memberikan pelayanan untuk melacak posisi geografis penggunaanya.
- 7) *Community Building Services*, yaitu sebuah web dimana terdapat fasilitas untuk saling berbagi konten di dalam sebuah situs seperti wikipedia, Trip Advisor, dan sebagainya.

Social Media Marketing

Definisi *social media marketing* menurut Gunelius (2011:10) adalah :

“*Social media marketing is any form of direct or indirect marketing that is used to build awareness, recognition, recall, and action for a brand, business, product, person, or other entity and is carried out using the tools of the social Web, such as blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, and content sharing.*”

Pernyataan serupa juga dikemukakan oleh Tuten (2008:19) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Menurut Weinberg (2009:3-4) mendefinisikan *social media marketing* sebagai sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Berdasarkan definisi di atas, *Social Media Marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran secara online melalui saluran sosial online yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek dan berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar.

Elemen Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:59-62) ada empat elemen yang dijadikan acuan sebagai variabel kesuksesan dalam *social media marketing* :

- 1) *Content Creation*, yaitu menyajikan konten yang menarik merupakan landasan strategi dalam melakukan pemasaran di media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- 2) *Content Sharing*, atau berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*.
- 3) *Connecting*, yaitu memperluas jaringan guna untuk membangun hubungan dengan beberapa pihak sehingga dapat membangun jaringan sosial yang membutuhkan komunikasi yang baik dan sikap jujur.
- 4) *Community Building*, yaitu bagaimana membangun sebuah komunitas yang memiliki kesamaan dalam minat melalui jejaring internet dapat menjadi salah satu cara untuk membangun dan memperluas jaringan sosial dengan jangkauan yang lebih luas.

Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial populer yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video dengan pengikutnya. Instagram telah berkembang menjadi platform yang kuat untuk memasarkan produk, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan audiens. Instagram tidak diragukan lagi adalah salah satu teknik luar biasa terbaik untuk melakukan komunikasi, menggabungkan area lokal, dan memasuki dunia jutaan orang.

Menurut Jenkins (2016) Instagram adalah platform media sosial yang murni dimaksudkan untuk berbagi foto. Hal yang sama dikemukakan oleh Kane (2021) Instagram adalah platform media sosial yang murni ditujukan untuk berbagi foto dan video bagi para penggunanya. Kemudian Schaffner (2019) menambahkan, Instagram adalah aplikasi seluler media sosial visual, di mana profil pengguna terdiri dari foto dan video, dan feeds menunjukkan semua foto dan video yang diposting oleh orang-orang yang diikuti pengguna (diurutkan oleh algoritma, bukan secara kronologis seperti dulu).

Berdasarkan definisi di atas, Instagram merupakan platform media sosial yang ditujukan untuk berbagi foto dan video bagi para penggunanya. Selain itu, Instagram juga dapat memasarkan produk, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan audiens atau para pengikutnya.

Fitur-fitur Instagram

Dalam aplikasi instagram terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan, oleh para penggunanya diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pengikut/*followers*, sistem sosial di Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lain, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan cara ini, pengguna Instagram dapat menjalin komunikasi satu sama lain dengan menyukai dan mengomentari foto yang diunggah pengguna lain. Pengikut juga menjadi salah satu elemen penting, banyaknya like dari pengikut sangat mempengaruhi apakah sebuah foto bisa menjadi foto populer atau tidak. Untuk mencari teman di Instagram, dapat menggunakan jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter untuk mencari teman yang juga menggunakan Instagram.
- 2) Mengunggah Foto, manfaat utama dari Instagram yaitu sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ataupun foto-foto yang ada di album foto.

- 3) Kamera, foto yang diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di perangkat. Penggunaan kamera melalui Instagram juga memungkinkan untuk langsung menggunakan efek yang ada untuk mengatur warna foto sesuai kebutuhan pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang memfokuskan foto pada titik tertentu. Setelah mengambil foto melalui kamera di Instagram, foto tersebut juga bisa diputar sesuai keinginan pengguna.
- 4) Efek Foto, sebelum membagikan foto atau video di Instagram, para pengguna dapat memilih efek-efek yang ada pada foto atau video tersebut. Efek-efek yang digunakan juga sudah terdapat dalam aplikasi Instagram. Setelah itu memasukkan *caption* untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.
- 5) Arroba, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyebut pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyebut pengguna lainnya di dalam judul foto, tetapi bisa juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya hal itu bertujuan untuk dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya.
- 6) DM atau *Direct Message*, yaitu fitur yang dapat digunakan untuk mengirimkan pesan pribadi kepada pengguna Instagram lainnya. Fitur ini juga dapat digunakan untuk membentuk grup sehingga pengguna dapat berkomunikasi dengan banyak orang dalam waktu yang bersamaan.
- 7) *Instastory*, merupakan singkatan dari Instagram stories. *Instastory* merupakan fitur Instagram yang memungkinkan penggunanya berbagi foto atau video yang akan otomatis terhapus dalam waktu 24 jam. Terdapat juga beberapa efek pada fungsi *Instastory* yang dapat menghibur penggunanya.

Framework DRAGONS

Salah satu *framework* populer bernama DRAGONS, yang merupakan akronim dari *Dialogue, Relatability, Authenticity, Giving, Opinion, Niche* dan *Sales*, diperkenalkan oleh Dorothy Lung, yang bertujuan untuk membantu dalam penyusunan strategi sebuah bisnis ketika memanfaatkan media sosial (Lung, 2020).

- 1) *Dialogue*, membahas tentang bagaimana mengelola akun media sosial untuk mendengarkan dan menciptakan dialog dengan konsumen agar menimbulkan *engagement*, contohnya seperti dengan melakukan interaksi membalas komentar, membalas *direct message*, memposting konten interaktif yang dapat memicu respon, serta berinteraksi dengan respon yang masuk.
- 2) *Relatability*, merupakan hal-hal yang terkait dengan konsumen. Konten-konten yang *relatable* dengan konsumen, dalam konteks perhotelan seperti konten yang menampilkan gambar-gambar fasilitas yang ada dan logo perusahaan, gambar staf perusahaan yang terlihat ramah, seperti melakukan aktivitas untuk mengundang sentimen positif dari audiens.
- 3) *Authenticity*, terkait bagaimana bisnis dapat membentuk citra yang otentik dari sebuah bisnis, sehingga dapat dianggap serius oleh konsumen. Hal ini dapat membangun *engagement* dengan audiens seperti *like, share*, atau *repost* sehingga dapat memperluas jangkauan secara online atau membangun kredibilitas bisnis.
- 4) *Giving*, dalam media sosial, sebuah bisnis perlu untuk memberikan *value* kepada audiensnya. Bentuk dari *value* tersebut bisa berupa konten yang memberikan hiburan, wawasan atau *insight* yang dapat diterapkan audiens. Pembentukan *value* memerlukan interaksi antar aktor (organisasi-konsumen, konsumen-konsumen) agar bisnis tersebut dapat meneruskan pesan sehingga menjadi bermakna.

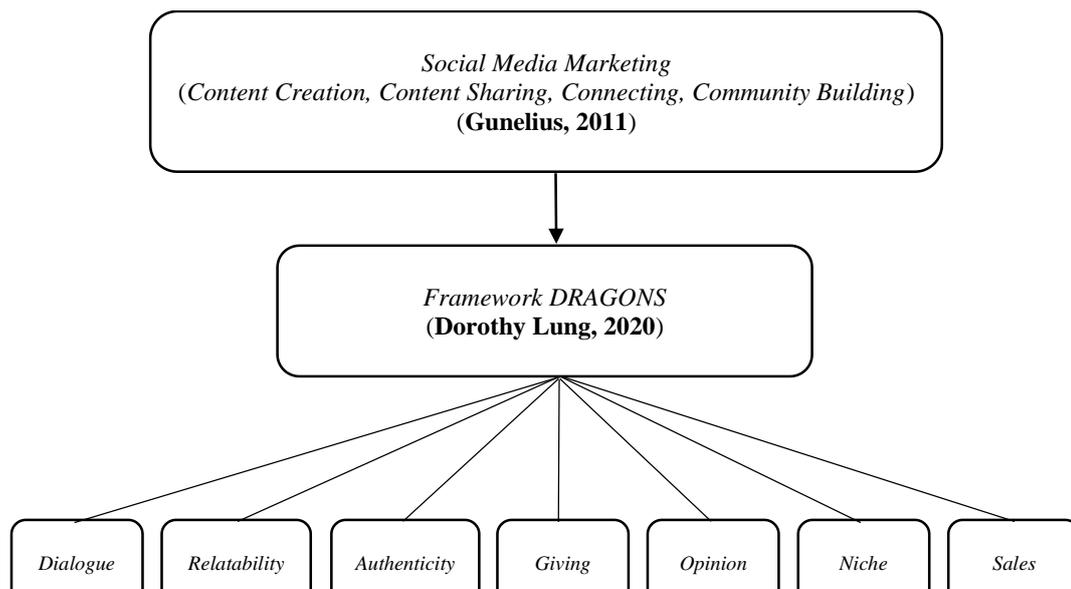
- 5) *Opinion*, dimana sebuah bisnis dapat memberikan sudut pandang tentang sebuah permasalahan atau fenomena bagi audiens, contohnya dengan konten testimoni dari konsumen yang membagikan pengalamannya selama menginap di hotel.
- 6) *Niche*, dimana sebuah bisnis dapat memberikan sudut pandang tentang sebuah permasalahan atau fenomena bagi audiens, contohnya dengan konten testimoni dari konsumen yang membagikan pengalamannya selama menginap di hotel. (Davies, 2022)
- 7) *Sales*, dimana sebuah bisnis perlu jeli tidak hanya dari potensi penjualan, tetapi juga peluang-peluang lain seperti menjaga relasi dengan *followers*, membaca keinginan atau harapan dari audiens terhadap bisnis, membangun kepercayaan audiens. (Ruse et al., 2023)

Kerangka Pemikiran

Social Media Marketing ini berkaitan dengan industri pariwisata dan perhotelan yang bertujuan untuk meningkatkan komunikasinya dengan pelanggan. Iklan Instagram adalah salah satu contoh bagaimana perusahaan terhubung dengan Instagram dan memasarkan penawaran mereka kepada para audiens target mereka. Hal yang menarik dari Instagram adalah para pengikut di Instagram lebih aktif daripada pengguna media sosial yang lain. Di sisi lain, tampaknya tren menunjukkan adanya penurunan keterlibatan Instagram, situs tersebut masih memberikan tingkat keterlibatan bisnis yang lebih tinggi dibandingkan dengan Facebook dan Twitter. Akan tetapi, pengguna lebih dari sekadar aktif di Instagram mereka juga banyak yang menjadi pembeli online (Cahyani et al., 2021).

Dalam membantu strategi pemasaran media sosial Instagram agar dapat lebih mempermudah dalam mengetahui dan mengatasi tujuan *social media marketing* yang belum tercapai akan digunakan *framework* DRAGONS yang mencakup aspek *Dialogue, Relatability, Authenticity, Giving, Opinion, Niche*, dan *Sales* menawarkan panduan yang komprehensif untuk strategi *social media marketing* yang efektif (Lung, 2020).

Alur penelitian ini nantinya adalah, untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *social media marketing* melalui Instagram yang dilakukan oleh Hotel Horison Palma Pangandaran. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan teori *social media marketing* menurut Gunelius (2011:59-62) yang meliputi *Content Creation, Content Sharing, Connecting*, dan *Community Building* sebagai dimensinya. Langkah selanjutnya adalah menganalisis menggunakan *framework* DRAGONS yang mencakup aspek *Dialogue, Relatability, Authenticity, Giving, Opinion, Niche*, dan *Sales*. Dengan mengimplementasikan *framework* DRAGONS, strategi *social media marketing* dapat menjadi lebih holistik dan efektif, mencakup semua aspek penting mulai dari interaksi hingga penjualan. *Framework* ini membantu memastikan bahwa setiap tindakan yang diambil di media sosial berkontribusi pada tujuan pemasaran dan bisnis yang lebih besar. Peneliti akan menganalisis penerapan strategi *social media marketing* melalui Instagram yang dilakukan oleh Hotel Horison Palma Pangandaran menggunakan analisis *Framework* DRAGONS dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah Penulis

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang serta fenomena yang telah digambarkan sebelumnya, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Jenis penelitian deskriptif menggambarkan suatu keadaan yang sebenarnya mengenai objek yang diteliti.

Menurut Khoiri (2015:6) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau penghubungan dengan variabel yang lain. Penelitian deskripsi berusaha memberikan dengan sistematis dan cermat fakta-fakta aktual dan sifat populasi tertentu. Pada penelitian ini, peneliti mendalami serta mempelajari fenomena yang terjadi di Hotel Horison Palma Pangandaran yang berkaitan dengan *social media marketing* Instagram.

Hal pertama yang harus diperhatikan dalam melakukan penelitian adalah objek penelitian yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2013:38) objek penelitian adalah “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Objek penelitian ini adalah *social media marketing* Instagram yang memiliki dimensi *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Penelitian ini dilakukan kepada Hotel Horison Palma Pangandaran dalam melakukan penerapan *social media marketing* Instagramnya.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui wawancara yang dilakukan dengan pihak terkait yaitu *General Manager*, *Marketing Manager*, staf marketing dan konsumen sebagai narasumber. Sumber data sekunder yang digunakan mencakup berbagai materi seperti jurnal ilmiah, artikel, buku, laporan penelitian terkait, serta informasi dari sumber elektronik seperti situs web resmi, blog, dan platform media sosial yang membahas topik seputar *social media marketing* pada industri perhotelan.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan informan oleh peneliti adalah menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia

sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013). Data dan informasi yang diperoleh dari informan utama digunakan untuk membantu peneliti dalam menganalisis dan mengolah data yang berhubungan dengan penerapan *social media marketing* khususnya Instagram.

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Informan	Alasan Penarikan Informan
1.	General Manager	Sebagai pemangku kebijakan tertinggi terkait persetujuan strategi <i>marketing</i> yang dilakukan Hotel Horison Palma Pangandaran.
2.	Marketing Manager	Sebagai pemangku kebijakan serta bertanggung jawab mengenai strategi <i>marketing</i> yang dilakukan Hotel Horison Palma Pangandaran dalam berinteraksi kepada pelanggan.
3.	Penanggung Jawab/Staff Marketing	Sebagai pelaksana perumusan strategi <i>marketing</i> dan pembuatan konten dalam berinteraksi kepada pelanggan.
4.	Konsumen	Sebagai orang yang telah melakukan pembelian setelah melihat <i>social media marketing</i> Instagram Hotel Horison Palma Pangandaran.

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui beberapa teknik utama: observasi, wawancara, dokumen, studi pustaka, dan triangulasi. Pertama, observasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah observasi terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap Strategi *Social Media Marketing* Instagram. Dilakukan pada saat memasuki lapangan, bertujuan untuk mengetahui penerapan serta implementasi yang telah dilakukan oleh pihak Hotel Horison Palma Pangandaran. Kedua, jenis wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu wawancara semi terstruktur kepada informan terpilih. Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori *in-depth interview*, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Ketiga, dokumen yang berbentuk tulisan misalnya sejarah kehidupan (*life histories*), catatan harian, cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Keempat, studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, jurnal, artikel, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Kelima, triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara bersamaan.

Miles dan Huberman (1984) dalam (Sugiyono, 2013:246) mengemukakan bahwa analisis data ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, jika jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis dirasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sehingga datanya jenuh, agar memperoleh data yang kredibel atau terpercaya. Pada analisis data ini, dibagi menjadi empat tahap yaitu pengumpulan data (*data collection*), Sugiyono (2013:246) menjelaskan bahwa metode pengumpulan data adalah sebagai berikut: "Penelitian lapangan (*Field Research*), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder". Reduksi data (*data reduction*), mereduksi data berarti merangkum, memfokuskan pada hal-hal yang penting, memilih hal-hal yang pokok, dicari tema serta polanya. Dengan hal tersebut data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta dapat mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Penyajian data

(*data display*), di dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini, Miles dan Huberman (1984) dalam (Sugiyono, 2013:249) menjelaskan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion/verification*), kesimpulan awal yang diutarakan masih bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, jika kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka dari itu kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

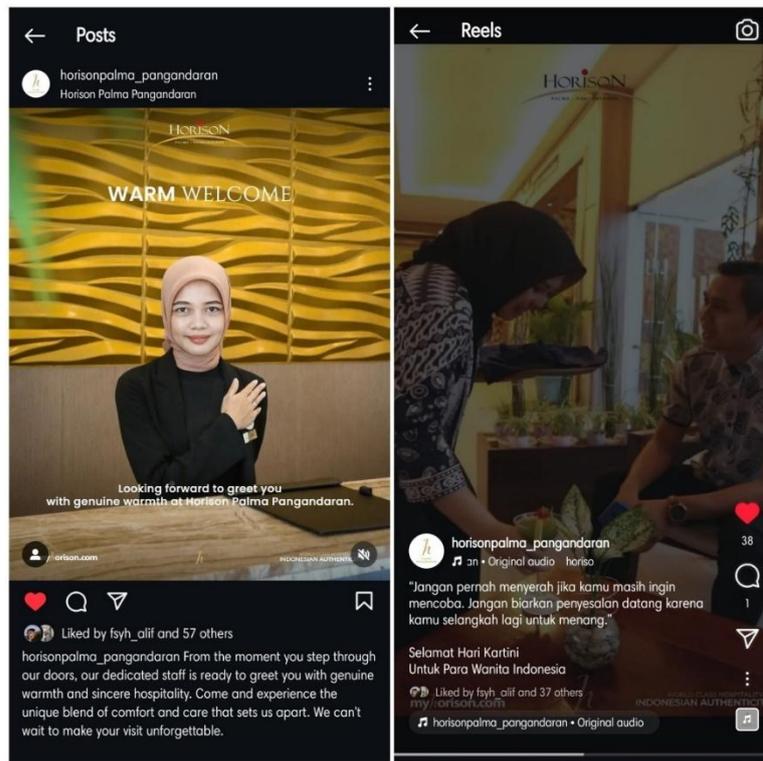
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Penerapan *Social Media Marketing* Instagram Penerapan *Content Creation*

Penerapan *content creation* dalam strategi *social media marketing* yang diimplementasikan oleh Hotel Horison Palma Pangandaran menunjukkan beberapa poin penting yang menjadi fondasi keberhasilan strategi sosial media mereka. Pertama, Hotel Horison Palma Pangandaran sangat menekankan pada konsistensi dan keunikan konten yang sesuai dengan *brandbook* korporat Horison pusat. Mereka menggunakan warna abu-abu gelap dan emas yang mencerminkan konsep elegan, serta logo yang memiliki makna mendalam, yaitu cakrawala tanpa batas. Keunikan ini membantu mereka membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali.

Selain itu, proses pembuatan konten di hotel ini melibatkan beberapa tahap *approval* yang ketat. Konten yang dibuat oleh tim *marketing* harus melalui diskusi dan persetujuan dari *General Manager* (GM) sebelum akhirnya dikirimkan ke korporat Horison pusat untuk *screening* terakhir. Proses ini memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tetap sesuai dengan standar dan nilai yang dipegang oleh Hotel Horison secara keseluruhan. Hal ini penting untuk menjaga konsistensi dan kualitas konten yang diposting di media sosial.

Ciri khas konten yang disajikan oleh Hotel Horison Palma Pangandaran juga menjadi faktor pembeda yang signifikan. Konten mereka sering kali menampilkan pemandangan laut dan pantai yang indah, yang merupakan daya tarik utama dari lokasi hotel tersebut. Selain itu, penggunaan logo dalam setiap konten memastikan bahwa semua materi yang diposting adalah original dan berasal dari hotel itu sendiri. Tema elegan yang diterapkan dalam setiap konten foto dan video juga menambah nilai eksklusivitas yang diinginkan oleh audiens mereka.



Gambar 4. Ciri Khas Konten Instagram Hotel Horison Palma Pangandaran
Sumber: Hotel Horison Palma Pangandaran

Berdasarkan gambar di atas, yang menjadi ciri khas dari setiap konten Hotel Horison Palma Pangandaran yaitu membawa konsep elegan untuk menambahkan nilai eksklusivitas bagi para audiens serta penggunaan logo hotel untuk memastikan bahwa semua materi yang dibawakan adalah original berasal dari Hotel Horison Palma Pangandaran.

Strategi ajakan dalam konten media sosial Hotel Horison Palma Pangandaran juga menarik untuk dicermati. Alih-alih menggunakan ajakan langsung untuk bergabung atau menginap di hotel, mereka lebih memilih pendekatan yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Misalnya, melalui sesi *live* Instagram, mereka memperkenalkan fasilitas dan keadaan hotel secara langsung kepada audiens, yang secara tidak langsung mengajak mereka untuk menginap ketika berkunjung ke Pangandaran. Pendekatan ini lebih personal dan efektif dalam membangun hubungan dengan calon pelanggan.

Terakhir, peran dari *brainstorming* dalam proses pembuatan konten juga tidak kalah penting. Tim *marketing*, *Marketing Manager*, dan *General Manager* secara rutin mengadakan sesi *brainstorming* untuk mengumpulkan dan mendiskusikan ide-ide baru yang kemudian difilter untuk diaplikasikan. Proses ini memastikan bahwa setiap konten yang diposting tidak hanya menarik tetapi juga relevan dan sesuai dengan tujuan pemasaran hotel. Dengan demikian, Hotel Horison Palma Pangandaran mampu menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga efektif dalam menarik minat audiens dan meningkatkan *engagement* di media sosial mereka.

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Gunelius (2011) dalam teorinya yang menyatakan bahwa *content creation* berarti membuat suatu konten yang menarik dengan kemampuan untuk menunjukkan kepribadian dan ciri khas dari suatu *brand* yang dimiliki ke dalam sebuah konten. Dalam hal ini, Hotel Horison Palma Pangandaran sering kali menampilkan pemandangan laut dan pantai yang indah yang merupakan daya tarik utama serta selalu menyertakan logo mereka di setiap kontennya, yang dimana hal tersebut menjadi ciri khas pada Instagram mereka sehingga audiens akan lebih mudah dalam mengenali bahwa itu adalah konten original Hotel Horison Palma Pangandaran.

Hal ini juga dinyatakan oleh Vaynerchuck (2018) yang menyebutkan bahwa *content creation* merupakan tulang punggung pemasaran media sosial. *Content creation* berarti membuat konten otentik dan menarik yang beresonansi dengan audiens dan membantu membangun sebuah merek. Dalam hal ini, *content creation* dimulai dari proses merencanakan, mengembangkan dan menyebarkan konten yang relevan, bernilai dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu, serta membangun dan memperkuat suatu merek.

Penerapan *Content Sharing*

Penerapan *content sharing* di Hotel Horison Palma Pangandaran memainkan peran penting dalam strategi pemasaran sosial media mereka. Mereka berfokus pada berbagi konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik bagi audiens mereka. Salah satu elemen kunci dari strategi ini adalah jadwal pengunggahan konten yang teratur. Hotel ini menetapkan jadwal rutin untuk posting konten di Instagram sebanyak empat sampai lima kali selama satu minggu, dengan memposting secara bergantian antara foto dan video. Strategi ini membantu menjaga konsistensi dan keterlibatan pengikut mereka, yang merupakan faktor penting dalam memperluas jangkauan *online* dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, Hotel Horison Palma Pangandaran juga menerapkan strategi "*prime time*" dalam pengunggahan konten mereka. Mereka memilih untuk memposting video pada akhir pekan, ketika banyak orang cenderung lebih aktif di media sosial. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan *engagement* selama waktu-waktu di mana audiens mereka lebih mungkin untuk melihat dan berinteraksi dengan konten yang diposting. Maka dari itu, mereka dapat meningkatkan visibilitas dan berpotensi menarik lebih banyak *followers*.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen menunjukkan bahwa waktu pengunggahan konten oleh Hotel Horison Palma Pangandaran telah berhasil menarik perhatian mereka. Konsumen sering melihat konten hotel pada siang hingga sore hari, waktu yang dianggap optimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Algoritma Instagram yang menampilkan konten secara konsisten di *feeds* pengguna juga membantu menjaga eksistensi dan meningkatkan interaksi dengan *followers*.

Pentingnya memaksimalkan fitur-fitur Instagram untuk pemasaran juga disadari oleh pelanggan. Dengan memanfaatkan semua fitur yang tersedia, Hotel Horison Palma Pangandaran dapat meningkatkan visibilitas dan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Penggunaan fitur-fitur ini tidak hanya membantu dalam memamerkan fasilitas dan layanan hotel, tetapi juga dalam menciptakan promosi yang lebih menarik dan interaktif, yang pada akhirnya meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Hotel Horison Palma Pangandaran juga memaksimalkan penggunaan fitur Instagram seperti *Reels* dan Instagram *Stories* untuk meningkatkan *engagement*. *Reels*, yang memungkinkan pengguna melihat video singkat dari berbagai sudut pandang, telah terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens. Video memberikan pengalaman yang lebih hidup dan interaktif dibandingkan foto, *stories* juga digunakan secara strategis untuk menampilkan konten harian dan menjaga audiens tetap terlibat dengan aktivitas dan penawaran hotel.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Gunelius (2011) dimana berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan. Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. *Content Sharing* bukan hanya tentang menyebarkan sebuah informasi, akan tetapi menjadi bagian penting dari dinamika sosial dan pemasaran digital yang dapat mempengaruhi cara orang dalam berinteraksi dan berkomunikasi secara *online*. Pengelolaan waktu yang efisien

sangat penting dalam pemasaran media sosial, salah satunya dengan menetapkan jadwal rutin untuk posting.

Hal ini juga sesuai dengan teori Schaefer (2015) yang menyatakan bahwa *content sharing* merupakan proses mendistribusikan konten melalui berbagai saluran untuk memastikan dapat menjangkau target audiens tertentu. Proses tersebut termasuk memanfaatkan platform media sosial, jaringan *influencer*, dan taktik pemasaran digital lainnya. Pendistribusian konten juga untuk memastikan bahwa konten yang berharga dan relevan tersebut dapat dilihat dan terlibat oleh audiens yang lebih luas, serta mendorong audiens untuk membagikan konten tersebut dalam jaringan mereka sendiri.

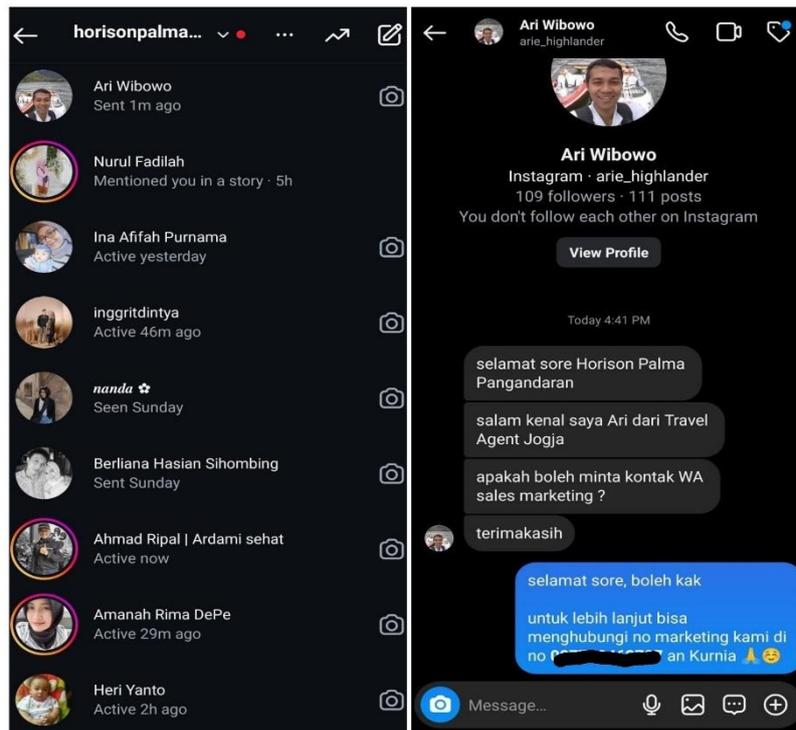
Hotel Horison Palma Pangandaran membagikan konten yang informatif dan menarik sebanyak empat sampai lima kali selama satu minggu. Selain itu, mereka juga menerapkan strategi "*prime time*" dalam pengunggahan konten, yang dimana mereka memilih untuk memposting video pada akhir pekan sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dikarenakan kebanyakan orang cenderung lebih aktif di media sosial pada waktu akhir pekan.

Penerapan *Connecting*

Hotel Horison Palma Pangandaran menerapkan strategi "*connecting*" dalam pemasaran media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dan autentik dengan audiens. Strategi ini mencakup interaksi aktif pesan langsung (*Direct Message*), dan konten yang mengundang diskusi, yang dapat menciptakan komunitas yang loyal dan terlibat lebih jauh. Upaya *connecting* ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk tetapi juga membangun hubungan berkelanjutan dan berharga dengan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan berinteraksi dalam konten Instagram *Stories* menggunakan fitur seperti pertanyaan dan *polling*.

Sebelum melaksanakan sesi *live* di Instagram, Hotel Horison Palma Pangandaran memberitahu audiens mereka melalui Instagram *Stories*. Mereka menggunakan fitur *polling* dan pertanyaan untuk mengajak audiens menonton sesi *live* tersebut. Selain itu, semua karyawan diwajibkan untuk mengunggah *story* yang sama, memastikan bahwa pesan tersebut dapat tersebar luas. Pada saat sesi *live* berlangsung, mereka menyapa audiens secara langsung dan menjawab pertanyaan yang ada. Pendekatan ini membantu menciptakan suasana yang lebih personal dan membuat audiens merasa dihargai.

Hotel Horison Palma Pangandaran juga fokus pada merespon *Direct Message* dengan cepat. Tim marketing hotel memastikan bahwa pesan dari konsumen tidak dibiarkan tanpa jawaban selama lebih dari dua jam. Pendekatan ini menunjukkan bahwa mereka benar-benar peduli dan cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu, mereka menggunakan *link tree* di bio Instagram yang menghubungkan langsung ke *WhatsApp* bisnis mereka, memudahkan konsumen untuk melakukan reservasi atau mendapatkan informasi lebih lanjut.



Gambar 5. *Direct Message* Instagram Hotel Horison Palma Pangandaran
Sumber: Hotel Horison Palma Pangandaran

Dapat dilihat dari gambar di atas, Hotel Horison Palma Pangandaran merespon dengan cepat *direct message* Instagram yang masuk. Selain berfokus membalas pertanyaan-pertanyaan yang masuk, mereka juga rutin untuk melakukan *repost mention* konsumen pada Instagram *Stories*.

Dalam hal konten Instagram *Stories*, Hotel Horison Palma Pangandaran berusaha menciptakan urutan postingan yang menarik dan interaktif. Mereka memulai dengan *teaser* yang menggugah rasa ingin tahu, kemudian dilanjutkan dengan konten utama yang informatif atau menghibur, seperti tutorial atau *highlight* produk. Fitur interaktif seperti *polling*, kuis, atau pertanyaan juga dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Namun, dalam praktiknya, mereka masih belum konsisten untuk menciptakan urutan postingan yang menarik dan interaktif, serta masih perlu memperbaiki struktur dan *call to action* untuk membuat audiens lebih tertarik dan terlibat.

Meskipun Hotel Horison Palma Pangandaran telah memikirkan untuk membuat konten yang *relate* dengan tren terkini, mereka belum sepenuhnya mengaplikasikannya karena khawatir akan mengorbankan konsep elegan yang menjadi standar mereka. Pendekatan yang terfokus pada tren yang relevan sebenarnya bisa membantu membangun koneksi yang lebih kuat dengan audiens. Dengan memanfaatkan tren, meme populer, dan isu yang sedang hangat, mereka dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan relevan bagi *followers* mereka.

Hal ini selaras dengan teori Gunelius (2011) yang menyatakan bahwa *connecting* merupakan salah satu dari empat dimensi utama dalam *social media marketing* berarti memperluas jaringan guna untuk membangun hubungan dengan beberapa pihak sehingga dapat membangun jaringan sosial yang membutuhkan komunikasi yang baik dan sikap jujur. *Connecting* dalam *social media marketing* merupakan kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan autentik dengan audiens.

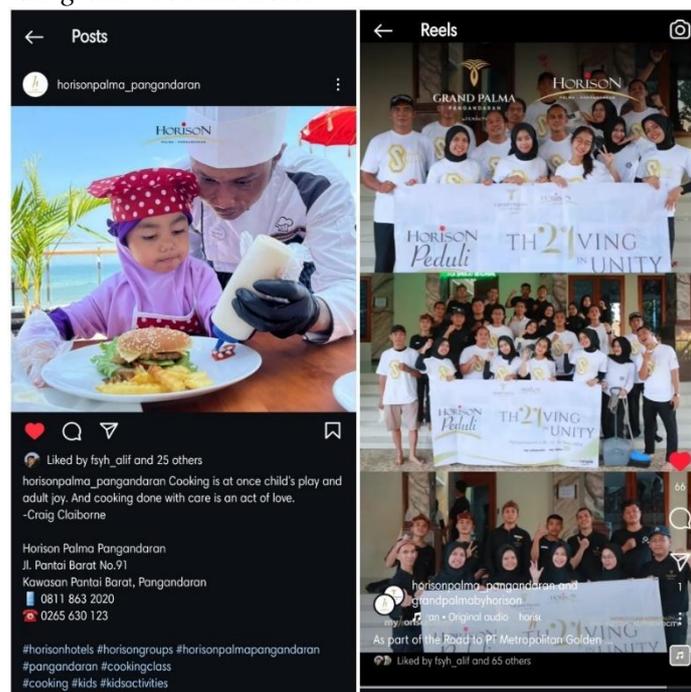
Vaynerchuk (2018) dalam teorinya juga mengatakan bahwa *connecting* di media sosial adalah tentang keaslian dan keterlibatan. *Connecting* dalam hal ini berarti

mendengarkan audiens, menanggapi kebutuhan mereka, dan menciptakan interaksi bermakna yang membangun kepercayaan dan loyalitas.

Hotel Horison Palma Pangandaran sudah berupaya menerapkan strategi *connecting* untuk membangun hubungan yang kuat dengan para konsumennya, seperti merespon *Direct Message* dengan cepat. Tim marketing hotel memastikan bahwa pesan dari konsumen tidak dibiarkan tanpa jawaban selama lebih dari dua jam. Fitur interaktif dalam Instagram *Stories* seperti *quiz*, pertanyaan dan *polling* juga sudah sempat digunakan namun belum konsisten diaplikasikan serta kurangnya penambahan *call to action* dalam konten maupun *caption* mereka. Selain itu, dari segi interaksi membalas komentar pada konten juga belum masif dilakukan oleh Hotel Horison Palma Pangandaran yang mengakibatkan *engagement* masih kurang maksimal dari yang bisa dicapai.

Penerapan *Community Building*

Penerapan *community building* dalam *social media marketing* merupakan strategi yang penting untuk menciptakan hubungan yang erat dan loyal dengan audiens. Hotel Horison Palma Pangandaran telah berhasil menerapkan strategi *community building* dalam kegiatan *social media marketing* mereka. Melalui kerjasama dengan UMKM lokal dan mengadakan berbagai acara komunitas, hotel ini telah menciptakan hubungan yang erat dan loyal dengan audiens mereka. Dengan mengadakan *event* seperti *Horison Kids Move*, *Founding Batik Dahon*, serta *Poundfit Class*, *Cooking Class*, *Table manner*, dan bersih-bersih pantai tidak hanya dapat memperkuat hubungan dengan warga lokal, tetapi juga meningkatkan *branding* dan *revenue* hotel.



Gambar 6. *Event-event* Hotel Horison Palma Pangandaran
Sumber: Hotel Horison Palma Pangandaran

Berdasarkan gambar di atas, upaya yang dilakukan oleh Hotel Horison Palma Pangandaran untuk mempererat hubungan dengan komunitas atau masyarakat sekitar yaitu dengan mengadakan *event-event* yang melibatkan kontribusi masyarakat sekitar, seperti *event cooking class* dan *beach clean up*.

Dalam visi dan misi perusahaan, terdapat poin yang menekankan pentingnya memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Hal ini diwujudkan melalui kegiatan sosial seperti santunan anak yatim yang dilakukan beberapa hari setelah Lebaran.

General Manager Hotel Horison Palma Pangandaran menyatakan bahwa kegiatan sosial ini diadakan secara rutin setiap dua hingga enam bulan sekali, yang menunjukkan komitmen hotel dalam memberikan kontribusi positif kepada masyarakat.

Selain itu, Hotel Horison Palma Pangandaran juga memanfaatkan strategi kolaborasi dengan konten kreator. Kolaborasi ini tidak hanya membantu dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan, tetapi juga memperluas jangkauan promosi hotel. Proses kolaborasi dilakukan dengan seleksi yang ketat untuk memastikan konten yang dihasilkan sesuai dengan konsep dan citra hotel. Pencantuman logo partner kerja sama dalam konten kolaborasi juga dipertimbangkan untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap kolaborasi tersebut.

Hotel ini juga berupaya untuk mengadakan *event* pada hari-hari kerja (*weekdays*) untuk mengisi kekosongan pengunjung karena saat akhir pekan (*weekend*) hotel biasanya ramai pengunjung. Langkah ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kunjungan pada hari kerja, tetapi juga melibatkan warga lokal dalam setiap kegiatan yang diadakan. Dengan demikian, hotel dapat terus menjalin hubungan baik dengan komunitas lokal atau masyarakat sekitar serta menjaga tingkat okupansi hotel.

Hal ini sesuai dengan teori Gunelius (2011) yang menyatakan dimensi terakhir pada *social media marketing* adalah *community building* yang berarti bagaimana membangun sebuah komunitas yang memiliki kesamaan dalam minat melalui jejaring internet dapat menjadi salah satu cara untuk membangun dan memperluas jaringan sosial dengan jangkauan yang lebih luas.

Hal yang sama disebutkan juga oleh Schaefer (2015) dalam teorinya bahwa *community building* melibatkan penciptaan lingkungan di mana audiens dapat berinteraksi dengan sebuah merek dan satu sama lain. Rasa kebersamaan ini dapat mengarah pada peningkatan jangkauan yang lebih luas serta peningkatan loyalitas dan advokasi karena anggota merasa lebih terhubung dan dihargai.

Secara keseluruhan, penerapan *community building* oleh Hotel Horison Palma Pangandaran melalui berbagai kegiatan sosial dan kolaborasi dengan konten kreator serta UMKM lokal telah memberikan dampak positif bagi perusahaan. Tidak hanya memperkuat hubungan dengan masyarakat sekitar, tetapi juga meningkatkan *brand awareness* dan *revenue* hotel, serta memenuhi visi dan misi perusahaan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Analisis Framework DRAGONS

Responden pada penelitian ini merupakan konsumen Bakara Cafe & Kitchen Depok. Dalam penelitian ini terdapat 150 responden yang terbagi kedalam beberapa karakteristik yaitu usia dan asal daerah yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, penulis kemudian melakukan analisis tambahan menggunakan *framework* DRAGONS (*Dialogue, Relatability, Authenticity, Giving, Opinion, Niche* dan *Sales*) yang bertujuan untuk membantu dalam penyusunan strategi pemasaran sosial media Instagram Hotel Horison Palma Pangandaran.

1) *Dialogue*

Menurut Dorothy Lung (2020) *dialogue* berarti membahas tentang bagaimana mengelola akun media sosial untuk mendengarkan dan menciptakan dialog dengan konsumen agar menimbulkan *engagement*, contohnya seperti dengan melakukan interaksi membalas komentar, membalas *direct message*, memposting konten interaktif yang dapat memicu respon, serta berinteraksi dengan respon yang masuk.

Dialog atau interaksi dua arah dengan audiens merupakan fokus utama Hotel Horison Palma Pangandaran. Melalui sesi *live* di Instagram, hotel berupaya menyapa audiens

secara langsung dan menjawab pertanyaan yang masuk selama sesi berlangsung. Penggunaan *live* Instagram untuk memperkenalkan fasilitas dan suasana hotel juga meningkatkan interaksi langsung dengan audiens, yang memungkinkan hotel untuk menjawab pertanyaan secara *real-time* dan membangun dialog yang bermakna. Hal ini dapat menciptakan hubungan personal dan membuat audiens merasa dihargai karena terlibat aktif dalam interaksi.

Selain itu, Hotel Horison Palma Pangandaran juga memberikan nilai tambah kepada audiens dengan menjaga komunikasi aktif melalui *Direct Message* (DM) dan menyediakan *link tree* di bio Instagram yang menghubungkan langsung ke *front office*. Namun, berdasarkan hasil observasi penulis, dari segi interaksi membalas komentar pada konten belum masif dilakukan oleh Hotel Horison Palma Pangandaran. Kemudian, penambahan *call to action* dalam konten maupun *caption* masih jarang digunakan. Hal tersebut mengakibatkan peluang untuk menciptakan *engagement* yang lebih besar menjadi kurang maksimal.

2) *Relatability*

Relatability disini merupakan kemampuan konten untuk terhubung dengan audiens secara emosional dan kontekstual. Konten yang *relatable* membuat audiens merasa bahwa pesan atau cerita yang disampaikan mencerminkan pengalaman, perasaan, atau pandangan mereka sendiri. Hal ini penting karena dapat meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan interaksi audiens dengan brand atau perusahaan.

Dalam praktiknya Hotel Horison Palma Pangandaran menekankan pada pembuatan konten yang informatif dan menyertakan nuansa pemandangan laut serta pantai, yang relevan dengan lokasi strategis hotel yang dekat dengan pantai. Penggunaan elemen visual yang konsisten dan elegan, sesuai dengan *brandbook* dari korporat Horison pusat, dapat membantu audiens mengidentifikasi dan terhubung dengan identitas merek hotel.

Hotel Horison Palma Pangandaran telah memikirkan untuk membuat konten yang *relatable* dengan tren terkini, namun mereka belum sepenuhnya mengaplikasikannya karena khawatir akan mengorbankan konsep elegan yang menjadi standar mereka. Pendekatan yang terfokus pada tren yang relevan sebenarnya bisa membantu membangun koneksi yang lebih kuat dengan audiens.

3) *Authenticity*

Dorothy Lung (2020) menjelaskan bahwa *Authenticity* merupakan seputar bagaimana bisnis dapat membentuk citra yang otentik dari sebuah bisnis, sehingga dapat dianggap serius oleh konsumen. Hal ini dapat membangun *engagement* dengan audiens seperti *like*, *share*, atau *repost* sehingga dapat memperluas jangkauan secara online atau membangun kredibilitas bisnis. Keaslian konten adalah kunci dalam membangun kepercayaan. Hotel Horison Palma Pangandaran memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan mencerminkan nilai dan standar kualitas yang tinggi.

Keaslian konten Hotel Horison Palma Pangandaran dijaga dengan menyertakan logo hotel dalam setiap postingan, baik foto maupun video, yang menunjukkan bahwa konten tersebut adalah asli dari Hotel Horison Palma Pangandaran. Proses pembuatan konten melibatkan beberapa *approval* dari *General Manager* hingga korporat Horison pusat untuk memastikan bahwa konten tersebut autentik dan sesuai dengan *brandbook*. Konten yang dihasilkan selalu mencantumkan logo hotel sebagai penanda konten original dan menekankan tema kemewahan yang sesuai dengan citra hotel.



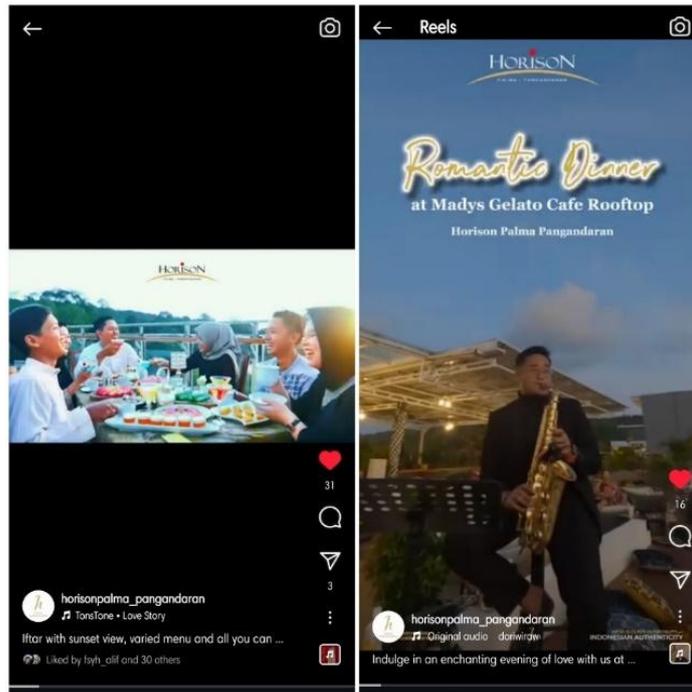
Gambar 7. *Brandbook* dan Logo Hotel Horison Palma Pangandaran
Sumber: Hotel Horison Palma Pangandaran

Dapat dilihat dari gambar di atas, *brandbook* dari korporat Horison pusat merupakan guidelane atau pedoman dalam membuat konten bagi seluruh Hotel Horison yang tersebar di Indonesia. Standarisasi yang telah ditetapkan tersebut, membuat citra yang autentik bagi Hotel Horison Palma Pangandaran sendiri, dimana pencantuman logo yang memiliki makna cakrawala tanpa batas di setiap kontennya juga menandakan konten original dari mereka.

Selain itu, Hotel Horison Palma Pangandaran juga seringkali melibatkan karyawannya dalam membuat konten khususnya konten *reels*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang dibuat telah dikonsepsi sedemikian rupa dengan melibatkan karyawan di dalam kontennya untuk menandakan konten mereka adalah konten original dan autentik.

4) *Giving*

Give, dalam media sosial berarti sebuah bisnis perlu untuk memberikan *value* kepada audiensnya. Bentuk dari *value* tersebut bisa berupa konten yang memberikan hiburan, wawasan atau *insight* yang dapat diterapkan audiens. Pembentukan *value* memerlukan interaksi antar aktor (organisasi-konsumen, konsumen-konsumen) agar bisnis tersebut dapat meneruskan pesan sehingga menjadi bermakna.



Gambar 8. Konten Giving Hotel Horison Palma Pangandaran
Sumber: Hotel Horison Palma Pangandaran

Berdasarkan gambar di atas, Hotel Horison Palma Pangandaran memberikan nilai tambah kepada audiens dengan membuat konten informatif dan edukatif mengenai keadaan *real time* di hotel dengan memperlihatkan secara detail fasilitas apa saja yang tersedia dengan melibatkan karyawan sebagai *talent* kontennya, serta informasi hiburan yang bisa dinikmati. Konten seperti ini tidak hanya mempromosikan hotel tetapi juga memberikan informasi berguna yang bisa diapresiasi oleh audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

5) *Opinion*

Dimana sebuah bisnis dapat memberikan sudut pandang tentang sebuah permasalahan atau fenomena bagi audiens, contohnya dengan konten testimoni dari konsumen yang membagikan pengalamannya selama menginap di hotel. Mengajak audiens untuk berbagi pendapat dan pengalaman mereka adalah cara efektif untuk meningkatkan keterlibatan.

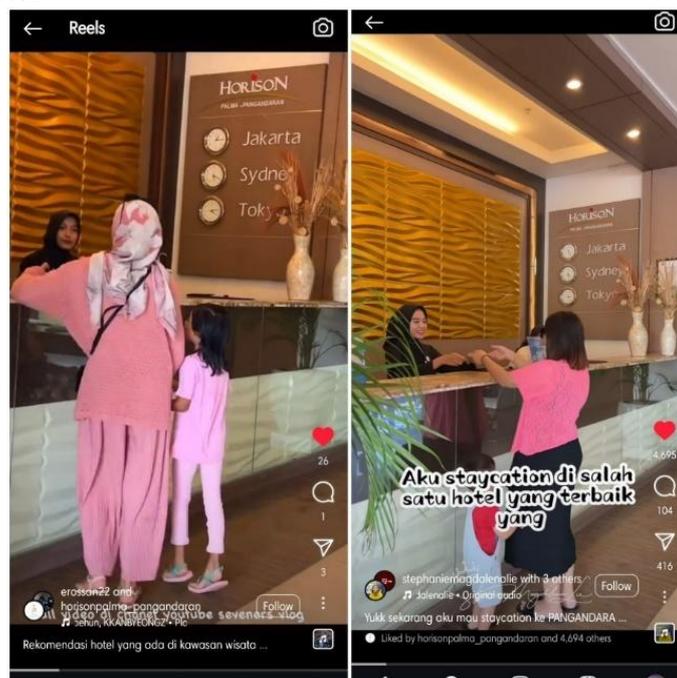
Dalam hal ini, Hotel Horison Palma Pangandaran menciptakan konten yang informatif dan edukatif, memberikan opini mengenai berbagai fasilitas dan layanan yang ditawarkan. Mereka membuat konten *feedback* dari pada wisatawan asing secara langsung di hotel serta kesan dari wisatawan lokal melalui Trivadvisor yang dijadikan konten *reels*.



Gambar 9. Konten Feedback Hotel Horison Palma Pangandaran
Sumber: Hotel Horison Palma Pangandaran

Dapat dilihat pada gambar di atas, konten feedback dari wisatawan asing memberikan opini mengenai fasilitas dan layanan yang ditawarkan oleh Hotel Horison Palma Pangandaran. Hal tersebut dapat menciptakan kesan konten yang informatif dan edukatif untuk para audiens, namun perlu diperbanyak lagi tidak hanya dari wisatawan asing saja, bisa juga dari wisatawan lokal.

Selain itu, konten-konten yang berkolaborasi dengan *influencer* atau konten kreator juga memperlihatkan bagaimana perasaan dan pengalaman mereka selama menginap di Hotel Horison Palma Pangandaran. Melalui konten tersebut, hotel memberikan panduan visual dan informasi yang dapat membantu audiens memahami nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh hotel.



Gambar 10. Konten Influencer Hotel Horison Palma Pangandaran
Sumber: Hotel Horison Palma Pangandaran

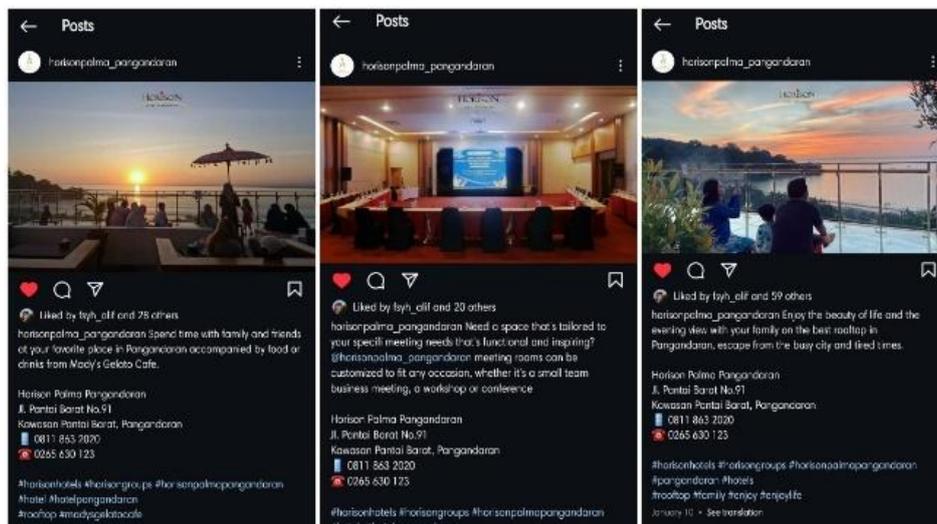
Berdasarkan gambar di atas, Hotel Horison Palma Pangandaran sudah berupaya untuk kolaborasi dengan *influencer* yang membawa konsep *family* dengan menggandeng anak-anaknya. Hal tersebut dikarenakan mereka mencoba untuk membuat konten yang sesuai dengan konsep *hospitality* yang dimana kebanyakan bertemakan keluarga.

6) *Niche*

Dimana sebuah bisnis perlu memfokuskan strateginya untuk kelompok target pasar yang spesifik, yang sesuai dengan karakter konsumen yang diinginkan. Dengan mengidentifikasi dan menargetkan *niche* tertentu, *brand* dapat menciptakan konten yang lebih relevan, menarik, dan efektif dalam menarik audiens yang spesifik.

Hotel Horison Palma Pangandaran menargetkan pasar wisatawan khususnya untuk *family* yang mencari pengalaman menginap dekat pantai dengan suasana mewah. Konten yang dihasilkan selalu menekankan keunikan dan keunggulan hotel dibandingkan dengan kompetitor, seperti lokasi hotel yang strategis dan kemewahan fasilitas yang disediakan. Fokus pada *niche* ini membantu hotel untuk menarik dan mempertahankan audiens yang tepat.

Selain itu, Hotel Horison Palma Pangandaran juga sering membuat konten mengenai *ballroom* mereka yang merupakan tempat untuk acara-acara berskala besar yang ditargetkan bagi perusahaan atau organisasi yang mencari tempat untuk mengadakan sebuah acara formal.



Gambar 11. Konten Niche Hotel Horison Palma Pangandaran
Sumber: Hotel Horison Palma Pangandaran

Berdasarkan gambar di atas, upaya yang dilakukan oleh Hotel Horison Palma Pangandaran untuk memfokuskan kelompok target pasar yang spesifik yaitu dengan membuat konten bertemakan *family* yang dikemas bersamaan dengan keindahan pemandangan yang bisa dinikmati dari hotel mereka. Kemudian, untuk target pasar perusahaan atau organisasi sendiri, mereka membuat konten yang mempromosikan ballroom yang bisa digunakan untuk acara-acara formal dengan skala besar.

7) *Sales*

Yang terakhir komponen dari *framework* DRAGONS adalah *Sales*, dimana sebuah bisnis perlu jeli tidak hanya dari potensi penjualan, tetapi juga peluang-peluang lain seperti menjaga relasi dengan *followers*, membaca keinginan atau harapan dari audiens terhadap bisnis, membangun kepercayaan audiens.

Hotel Horison Palma Pangandaran secara konsisten menggunakan media sosial untuk mempromosikan penawaran khusus, paket liburan, dan acara hotel. Proses penjualan dan promosi Hotel Horison Palma Pangandaran didukung dengan strategi konten yang

menarik dan informatif, serta respons cepat terhadap pertanyaan konsumen melalui DM dan *link tree*. Hal ini membantu mendorong penjualan dan mempermudah proses reservasi bagi pelanggan.

Tabel 2. Data Penjualan

Hotel : Horison Palma Pangandaran
Bulan : 16 - 30 Mei 2024
Jml Kamar : 76

No	Market Segment	MTD				
		Room Night	Budget	ARR	Revenue	Budget
1	OTA	109	228	695,605	75,820,919	111,668,700
2	Wholesaler	21	0	570,352	11,977,400	-
3	Hotel's Web	5	23	-	2,701,600	11,062,609
4	WIG	49	0	755,102	37,000,000	-
5	FIT	135	319	798,563	107,806,000	197,549,682
6	Corp Indl	33	182	720,106	23,691,500	72,665,138
7	Corp Group					
8	TA Ind	107	160	647,196	69,250,000	62,675,520
9	TA Group					
10	Gov Individual	158	182	716,872	112,907,329	72,665,138
11	Gov Group					
12	Mice Corp	14	205	720,106	10,153,500	81,848,095
13	Mice Gov	68	228	716,872	48,388,855	91,031,052
14	Long stay Individual	0				
15	Long stay Group	0	23	-	-	9,986,784
16	Compliment	18	0	0	-	-
17	House Use	28	0	0	-	-
18	Wedding Group	0	0	-	-	-
19	Package	0	12	0	-	4,791,108
20	Airlines	0	0	0	-	-
	TOTAL	744		671,636	499,697,103	

Modern Channel		
FIT	184	24.73%
Corp	33	4.42%
TA /Wholesaler	112	15.05%
Government	158	21.17%
MICE	68	9.07%
long Stay	-	0.00%
House of use/FOC	46	6.18%
Wedding Group	-	0.00%
Others	46	6.18%

Sumber: Hotel Horison Palma Pangandaran

Berdasarkan tabel di atas, kolom MTD merupakan *report* penjualan per dua minggu dalam satu bulan yang dibawahnya terdapat beberapa kolom seperti *Room Night* yang berarti jumlah kamar, *Budget* yang artinya target jumlah kamar yang harus dicapai, ARR dapat diartikan sebagai harga rata-rata kamar. Kemudian, ada *Revenue* yang berarti pendapatan yang diterima, serta *Budget* yang artinya target pendapatan yang harus dicapai.

Dalam hal ini, penjualan Hotel Horison Palma Pangandaran selama kurang lebih dua minggu pada bulan Mei 2024 sudah cukup baik yang dimana *revenue* dari Instagram termasuk ke dalam *market segment modern channel* yang menempati posisi ketiga dengan kontribusi *revenue* terbanyak sebesar 15,32% dibawah *market segment FIT* dan *government*.

Dengan menerapkan *framework DRAGONS*, Hotel Horison Palma Pangandaran dapat memaksimalkan strategi pemasaran media sosialnya untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong penjualan melalui konten yang autentik dan relevan.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Dilihat dari pengimplementasiannya, pada dimensi *Content Creation*, Hotel Horison Palma Pangandaran sangat menekankan pada konsistensi dan keunikan konten yang sesuai dengan *brandbook* korporat Horison pusat. Mereka menggunakan warna abu-abu gelap dan emas yang mencerminkan konsep elegan, serta logo yang memiliki makna mendalam, yaitu cakrawala tanpa batas menjadi ciri khas mereka. Keunikan ini membantu mereka membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Selain itu, proses pembuatan konten di hotel ini melibatkan beberapa tahap *approval* yang ketat. Konten yang dibuat oleh tim *marketing* harus melalui diskusi dan persetujuan dari *General Manager (GM)* sebelum akhirnya dikirimkan ke korporat Horison pusat untuk *screening* terakhir.

Penerapan *Content Sharing* yang dilakukan oleh Hotel Horison Palma Pangandaran, mereka berfokus pada berbagi konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan relevan bagi audiens mereka. Salah satu elemen kunci dari strategi ini adalah jadwal pengunggahan konten yang teratur. Selain itu, Hotel Horison Palma Pangandaran juga menerapkan strategi "*prime time*" dalam pengunggahan konten mereka. Mereka memilih untuk memposting video pada akhir pekan, ketika banyak orang cenderung lebih aktif di media sosial.

Upaya *Connecting* yang diterapkan oleh Hotel Horison Palma Pangandaran menunjukkan bahwa mereka telah memahami pentingnya interaksi aktif dengan konsumen untuk membangun dan mempertahankan loyalitas. Melalui penggunaan fitur-fitur interaktif di Instagram *Stories* seperti *polling*, pertanyaan, dan pengumuman sebelum sesi *live*, mereka berupaya menciptakan hubungan yang lebih personal dan terlibat dengan audiens. Penggunaan *direct message* (DM) juga menjadi fokus untuk memastikan respons cepat terhadap konsumen. Namun, terdapat ruang untuk meningkatkan struktur dan daya tarik konten Instagram *Stories* agar lebih interaktif dan relevan dengan tren terkini serta dari segi interaksi membalas komentar pada konten belum masif dilakukan oleh Hotel Horison Palma Pangandaran.

Community Building, dalam penerapannya, Hotel Horison Palma Pangandaran sering mengadakan *event*, baik *online* maupun *offline*, yang melibatkan warga lokal dan UMKM setempat. *Event-event* ini membantu memperkuat rasa kebersamaan dan mempererat hubungan dalam komunitas. Dalam visi dan misi perusahaan, terdapat poin yang menekankan pentingnya memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Selain itu, Hotel Horison Palma Pangandaran juga memanfaatkan strategi kolaborasi dengan konten kreator. Kolaborasi ini tidak hanya membantu dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan, tetapi juga memperluas jangkauan promosi hotel.

Hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan strategi *Social Media Marketing* Instagram oleh Hotel Horison Palma Pangandaran, menunjukkan bahwa Hotel Horison Palma Pangandaran sudah cukup efektif dalam menerapkan dimensi-dimensi dari *Social Media Marketing* (*content creation, content sharing, connecting, dan community building*) dalam kegiatan pemasarannya. Akan tetapi, pada dimensi *connecting* masih mengalami beberapa hambatan yang dapat diperbaiki dan dimaksimalkan oleh Hotel Horison Palma Pangandaran.

Merujuk pada hasil penelitian, pelaksanaan dan penerapan strategi *Social Media Marketing* Instagram oleh Hotel Horison Palma Pangandaran sudah baik secara keseluruhan. Oleh karena itu, penulis mencoba merumuskan beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan perbaikan pada penerapan strategi *Social Media Marketing* Instagram oleh Hotel Horison Palma Pangandaran, saran tersebut di antaranya sebagai berikut:

- 1) Dalam upaya membangun hubungan dan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen atau *followers*, Hotel Horison Palma Pangandaran masih terdapat kekurangan dari segi interaksi membalas komentar pada konten yang belum masif dilakukan. Untuk mengatasi masalah ini, Hotel Horison Palma Pangandaran dapat meningkatkan frekuensi sesi menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada di kolom komentar, dengan mengarahkan staf yang bertanggung jawab atas proses ini sama halnya dengan membalas *direct message* (DM) yang selalu siap menanggapi dalam waktu tidak lebih dari 2 jam.
- 2) Hotel Horison Palma Pangandaran telah memikirkan untuk membuat konten yang *relatable* dengan tren terkini, namun mereka belum sepenuhnya mengaplikasikannya karena khawatir akan mengorbankan konsep elegan yang menjadi standar mereka. Untuk mengatasi hal ini, Hotel Horison Palma Pangandaran dapat melakukan

kolaborasi konten bersama *influencer* atau konten kreator yang memiliki audiens yang relevan dengan mengangkat konsep tren terkini dan dikemas secara kekinian agar dapat menarik perhatian serta meningkatkan interaksi dengan audiens, tanpa mengabaikan konsep elegan yang menjadi standarisasi mereka. Dengan demikian, Hotel Horison Palma Pangandaran dapat memperluas jangkauan promosi mereka serta meningkatkan visibilitas.

- 3) Kemudian, berdasarkan analisis data menggunakan *framework* DRAGONS, penulis menyusun temuan dan rekomendasi konten secara lebih rinci yang dapat diaplikasikan oleh Hotel Horison Palma Pangandaran, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Rekomendasi Konten

Elemen <i>Framework</i> DRAGONS	Rekomendasi Konten
<i>Dialogue</i>	Sesi Q&A <i>Live</i> : Selenggarakan sesi Q&A <i>live</i> secara rutin, di mana audiens dapat mengajukan pertanyaan langsung mengenai hotel dan layanannya.
	Konten Interaktif: Buat konten seperti <i>polling</i> , kuis, dan tantangan (<i>challenges</i>) yang mendorong audiens untuk berpartisipasi dan memberikan <i>feedback</i> mereka.
	Story Interaksi: Gunakan fitur Instagram Stories untuk membuat jajak pendapat, stiker pertanyaan, dan kuis yang melibatkan audiens secara langsung.
<i>Relatability</i>	<i>Behind the Scenes</i> : Bagikan konten <i>behind the scenes</i> tentang kegiatan sehari-hari di hotel, seperti persiapan <i>event</i> atau aktivitas karyawan.
	<i>Guest Stories</i> : Ceritakan pengalaman tamu yang menginap di hotel, termasuk testimoni dan foto mereka selama di hotel.
	<i>Seasonal Content</i> : Buat konten yang relevan dengan musim atau acara lokal, seperti tips liburan musim panas di Pangandaran atau festival lokal.
<i>Authenticity</i>	Testimoni Video: Posting video testimoni dari tamu yang puas dengan layanan hotel, menunjukkan pengalaman mereka secara nyata.
	<i>Employee Spotlights</i> : Profilkkan karyawan hotel dan ceritakan peran mereka dalam memberikan layanan terbaik kepada tamu.
	<i>Reels</i> tentang cuplikan <i>insight</i> dari narasumber untuk memberi inspirasi
<i>Give</i>	Tips Perjalanan: Buat konten yang memberikan tips perjalanan, seperti rekomendasi tempat wisata di sekitar hotel atau panduan kuliner lokal.
	<i>Educational Content</i> : Posting video atau artikel tentang fasilitas hotel, cara memanfaatkan layanan terbaik, atau manfaat kesehatan dari spa dan fasilitas kebugaran hotel.
	<i>Giveaways</i> : Adakan <i>giveaway</i> atau kontes dengan hadiah menginap gratis atau diskon khusus untuk audiens yang berpartisipasi.
<i>Opinion</i>	Konten <i>reels</i> mengenai tips “ <i>how to</i> ” bagi <i>followers</i>
	Konten tentang tata cara <i>check in</i> di hotel atau konten “ <i>do and don'ts</i> ” selama menginap
	<i>Feedback Post</i> : Perbanyak konten <i>reels</i> testimoni dari para wisatawan secara langsung di lingkungan hotel
	<i>Discussion Topics</i> : Buat postingan yang mengundang diskusi, seperti "Apa yang paling Anda nikmati saat menginap di hotel kami?" atau "Bagikan pengalaman terbaik Anda saat liburan."
	<i>Influencer Collaborations</i> : Kolaborasi dengan <i>influencer</i> untuk membagikan opini mereka tentang pengalaman

Elemen Framework DRAGONS	Rekomendasi Konten
	menginap di hotel, dan tanyakan audiens tentang pandangan mereka terhadap konten tersebut.
<i>Niche</i>	<p><i>Family Friendly Activities:</i> Buat konten yang menyoroti aktivitas ramah keluarga yang bisa dilakukan di hotel dan sekitarnya, seperti kolam renang anak, area bermain, dan kegiatan pantai.</p> <p><i>Corporate Events:</i> Tampilkan fasilitas untuk acara perusahaan, seperti ruang meeting dan ballroom, serta testimoni dari klien bisnis yang sudah menggunakan layanan ini.</p> <p><i>Special Packages:</i> Promosikan paket khusus yang dirancang untuk target pasar tertentu, seperti paket liburan keluarga atau paket meeting perusahaan.</p>
<i>Sales</i>	<p><i>Highlight Reviews:</i> Bagikan ulasan positif dari platform booking seperti TripAdvisor atau Google Reviews, serta link langsung untuk memesan kamar.</p> <p><i>Booking Reminders:</i> Posting pengingat untuk memesan kamar lebih awal untuk mendapatkan penawaran terbaik, terutama selama musim liburan atau acara khusus.</p> <p>Menggunakan Instagram Ads untuk melakukan distribusi konten dengan jangkauan lebih luas</p>

Implementasi dari konten-konten ini akan membantu meningkatkan engagement, menarik audiens baru, dan menjaga hubungan baik dengan tamu yang sudah ada. Konten yang konsisten dan relevan juga akan memperkuat citra dan kepercayaan terhadap Hotel Horison Palma Pangandaran di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512–1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Cahyani, E. N., N, D. P., & Fitriyani, E. (2021). Analisis Instagram Sebagai Social Media Marketing Di Industri Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 29–46. <https://doi.org/10.47492/jih.v10i1.642>
- Dabrowski, D., Brzozowska-Woś, M., Gołab-Andrzejak, E., & Firgolska, A. (2019). Market orientation and hotel performance: The mediating effect of creative marketing programs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41(December), 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.10.006>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free.*

- Hassan, H., Pourabedin, Z., Sade, A. B., & Chai, J. (2018). Loyalty membership for luxury hotels in Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 179–193. <https://doi.org/10.1108/IJTC-01-2017-0004>
- Jenkins, A. (2016). *Social Media: Become a Social Media Marketing Master - How to Easily Start Marketing on Facebook, Twitter, Instagram, YouTube & More*. Alex Jenkins. <https://b-ok.asia/book/3315162/b9406f>
- Kane, A. (2021). Sosial Media Marketing and Online Business 2021. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Khoiri, N. (2015). Metodologi Penelitian Pendidikan Ragam, Model & Pendekatan. *Prosedur Penelitian*, 5–200.
- McDonald, J. (2022). Social Media Marketing Workbook 2022. *Schmalenbach Business Review*, 40(February), 303–329.
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H. M., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(January 2020), 288–290. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.21.12383>
- Prof.Dr.Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, ISBN: 979-8433-64-10. In *Alfabeta* (Issue 465).
- Ruse, A. V., Jaolis, F., & Wijaya, S. (2023). Evaluasi Manajemen Media Sosial Instagram Menggunakan Framework Dragons: Studi Kasus Pada Program Studi Pascasarjana Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 17–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.17-23>
- Schaefer, M. W. (2015). *The Content Code: Six Essential Strategies to Ignite Your Content, Your Marketing, and Your Business*. Schaefer Marketing Solutions.
- Vaynerchuk, G. (2018). *Crushing It!: How Great Entrepreneurs Build Their Business and Influence—and How You Can, Too*. HarperCollins.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 144–152.
- Weinberg, T. (2009). The new community rules of marketing on social web. In *O'Reilly* (Vol. 53, Issue 9).