

Peran *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Engagement Audiens* di Media Sosial Instagram Grand Savero Bogor

Wina Athifah Zahrah¹, Willy Bachtiar²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor

E-mail: Winaathifah@apps.ipb.ac.id¹, Willybachtiar@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 08 Juli 2025

Revised: 25 Juli 2025

Accepted: 08 Agustus 2025

Keywords:

Content Marketing, Media Sosial, Engagement Audiens, Instagram, Perhotelan

Abstract: Perkembangan teknologi digital telah mendorong para pelaku di industri perhotelan untuk menggunakan platform media sosial sebagai alat pemasaran yang efisien. Hotel Grand Savero Bogor adalah contoh hotel yang secara aktif menggunakan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana content marketing berkontribusi pada peningkatan keterlibatan audiens di Instagram Grand Savero Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan tim Marketing Communication dan Desain Grafis Grand Savero Bogor, serta observasi terhadap konten yang diposting di Instagram @grandsaverobgr. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi content marketing yang diterapkan oleh Grand Savero Bogor mengikuti delapan langkah yang diusulkan oleh Kotler et al. (2017), yang mencakup penentuan tujuan, identifikasi target pasar, perencanaan dan konsep konten, pengembangan konten itu sendiri, distribusi, penguatan, evaluasi, dan perbaikan marketing konten. Strategi ini berhasil menciptakan interaksi yang kuat dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat citra hotel tersebut. Hasil ini menekankan betapa pentingnya perencanaan konten yang terorganisir dan berbasis pada wawasan data dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi studi content marketing di bidang perhotelan dan dapat menjadi referensi dalam merumuskan strategi digital bagi pelaku industri lainnya.

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi digital telah menghadirkan transformasi signifikan dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Saat ini, era digital ditandai oleh peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk promosi dan interaksi sosial. Media sosial tidak

hanya berfungsi sebagai alat untuk bersosialisasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun jaringan profesional, mempromosikan usaha, dan menyebarluaskan informasi secara luas. Berbagai jenis usaha, mulai dari usaha kecil hingga korporasi besar, memanfaatkan media sosial untuk menjangkau *audiens* yang lebih besar dan menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Salah satu platform media sosial yang paling digunakan dalam konteks pemasaran adalah Instagram. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulannya, Instagram memberikan kesempatan besar bagi bisnis untuk menampilkan produk dan layanan mereka secara visual. Menurut laporan tahunan yang dirilis oleh We Are Social (2025), pada Januari 2025, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia sudah mencapai 103 juta, yang mewakili sekitar 36,3% dari total populasi nasional. Data ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di seluruh dunia. Statistik tersebut mencerminkan pentingnya dan kebutuhan untuk menggunakan Instagram sebagai alat strategis dalam pemasaran digital, terutama dalam masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi.

Sebagaimana diungkapkan oleh Kusuma dan Sugandi (2020), Instagram dapat digunakan secara strategis sebagai alat komunikasi pemasaran digital dengan tujuan untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Berbagai fitur seperti postingan dalam *feeds*, *stories*, dan *reels* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan audiens dengan cara yang kreatif dan menarik. Konten visual yang menarik berpotensi meningkatkan daya tarik dan partisipasi pengguna, mendorong terjadinya interaksi yang lebih aktif.

Dalam era digital ini, sektor perhotelan menghadapi berbagai tantangan dalam membangun relasi yang berkelanjutan dengan konsumen di tengah kompetisi yang ketat dan perubahan perilaku pelanggan yang semakin mengandalkan platform media sosial. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah *Content Marketing*, karena dianggap efektif dalam menciptakan interaksi sekaligus memperkuat kesadaran merek hotel. Akan tetapi, terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara mendalam mengeksplorasi bagaimana strategi ini diterapkan oleh hotel-hotel berbintang di Indonesia, terutama melalui media seperti Instagram.

Pemasaran konten atau *content marketing* menjadi metode yang semakin umum digunakan dalam praktik *digital marketing*. Menurut Octaviana et al. (2024), pemasaran konten adalah strategi yang menitikberatkan pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai untuk *audiens*, dengan tujuan menjalin hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan calon pelanggan. Konten yang disusun secara menarik dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan dari audiens, yang mencakup kegiatan seperti menyukai konten, memberikan komentar, membagikan postingan, dan menyimpannya untuk dijadikan referensi di kemudian hari.

Engagement audiens merupakan komponen penting dalam rencana pemasaran konten, terutama di platform media sosial seperti Instagram. Tingkat *engagement* tidak hanya menunjukkan seberapa besar perhatian pengguna terhadap suatu konten, tetapi juga mengindikasikan seberapa intens interaksi dua arah yang terjadi antara *audiens* dan pengelola akun. Secara sederhana, *engagement* dapat dilihat sebagai bentuk komunikasi timbal balik yang ditandai dengan adanya reaksi langsung dari *audiens* terhadap konten yang ditawarkan. Menurut pendapat Barizki dan Apriani (2024), *engagement* adalah bentuk komunikasi dua arah yang terlihat dari umpan balik atau respon *audiens* terhadap konten yang dipublikasikan.

Grand Savero Bogor sebagai salah satu hotel bintang empat yang terletak di Kota Bogor memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi sekaligus untuk membangun keterlibatan *audiens*. Akun Instagram Grand Savero Bogor yang dikenal dengan nama @grandsaverobgr menyajikan konten promosi mengenai tipe kamar hotel, informasi tentang fasilitas yang

disediakan, penawaran spesial, ragam menu hidangan, serta dokumentasi acara sosial atau pernikahan. Selain itu, Grand Savero Bogor juga memposting konten dalam bentuk video *reels* dan *feeds* yang menggambarkan suasana hotel secara visual serta konten interaktif seperti program *giveaway*.

Tipe-tipe konten ini berperan vital dalam menarik perhatian *audiens* dan mendorong mereka untuk berinteraksi, seperti memberikan *like*, meninggalkan komentar, membagikan konten, atau menyimpan postingan sebagai referensi. Dengan konsisten dalam menciptakan dan membagikan konten yang relevan dan menarik, Grand Savero Bogor memiliki peluang besar untuk terus meningkatkan *engagement* audiens di akun Instagram mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran *content marketing* dalam meningkatkan *engagement audiens* di media sosial Instagram Grand Savero Bogor.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, menyebarkan informasi, dan membentuk jaringan sosial. Menurut Nurhafidah el. al (2024), media sosial memiliki peranan krusial dalam distribusi informasi karena sifatnya yang partisipatif dan kemampuannya untuk menjangkau banyak orang dengan cepat. Di sektor perhotelan, media sosial dimanfaatkan sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan profil dan menarik perhatian pelanggan potensial.

Instagram

Instagram adalah salah satu platform sosial media yang berfokus pada visual dan sangat populer dalam dunia pemasaran. Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah, platform ini menjadi alat yang ampuh bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Instagram sangat efektif dalam menciptakan kesadaran merek karena berbagai fitur yang memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk atau layanan dengan cara yang menarik (Setiawan, 2023). Konten visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik sebuah merek dan memicu interaksi dengan calon pelanggan, menjadikan Instagram sebagai salah satu media pemasaran digital yang strategi.

Content Marketing

Content marketing adalah salah satu pendekatan dalam komunikasi pemasaran yang berfokus pada penyediaan informasi yang bernilai dan relevan untuk menarik perhatian serta menjalin hubungan jangka panjang dengan *audiens* sasaran (Kotler & Keller, 2016). Metode ini tidak hanya mengutamakan promosi langsung produk, tetapi juga menekankan pengiriman nilai yang mampu menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Fahimah & Ningsih (2022) menyatakan bahwa *content marketing* menjadi pilihan strategi yang efisien di era digital karena kemampuannya untuk menjangkau *audiens* dengan biaya yang tergolong rendah. Konten yang diciptakan dapat berupa teks, gambar, suara, atau video yang disesuaikan dengan karakteristik platform digital yang digunakan. Kualitas dari konten yang ditampilkan sangat berpengaruh pada keberhasilan komunikasi antara pelaku bisnis dengan *audiens* yang ditargetkan.

Kotler et al. (2017) menyebutkan bahwa proses *content marketing* terdiri dari delapan langkah utama yang bersifat terstruktur dan berkelanjutan. Setiap langkah didesain untuk membantu pelaku bisnis dalam menciptakan, menyajikan, serta mengevaluasi konten dengan efektif agar dapat menjangkau dan membangun hubungan yang harmonis dengan audiens secara terus-menerus. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan Tujuan

Menentukan sasaran yang ingin dicapai melalui pemasaran konten, seperti meningkatkan brand awareness, keterlibatan audiens, atau konversi penjualan.

2. Pemetaan Target Pasar

Mengidentifikasi dan memahami audiens yang menjadi target, termasuk karakteristik demografis, psikografis, serta perilaku konsumsi media mereka.

3. Penggagasan dan Perencanaan Konten

Merancang ide-ide konten yang relevan dengan kebutuhan audiens, serta menyusun rencana produksi dan jadwal distribusinya.

4. Penciptaan Konten

Membuat konten yang berkualitas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi target audiens.

5. Distribusi Konten

Menyebarkan konten melalui saluran media yang tepat, baik organik maupun berbayar, agar konten sampai pada audiens sasaran secara efektif.

6. Penguatan Konten

Meningkatkan jangkauan dan efektivitas konten dengan strategi tambahan, seperti kolaborasi dengan influencer, promosi berbayar, atau kampanye interaktif.

7. Evaluasi Pemasaran Konten

Melakukan pengukuran terhadap kinerja konten menggunakan indikator yang relevan seperti jumlah interaksi, jangkauan, konversi, atau retensi.

8. Perbaikan Pemasaran Konten

Melakukan penyesuaian berdasarkan hasil evaluasi untuk menyempurnakan pendekatan content marketing ke depannya.

Engagement Audiens

Dalam dunia pemasaran digital, interaksi *audiens* diartikan sebagai ukuran sejauh mana *audiens* terlibat dengan konten atau kampanye di media sosial. Interaksi ini menunjukkan tingkat di mana *audiens* berpartisipasi secara aktif dengan materi yang disediakan oleh merek atau organisasi tertentu. Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada jumlah suka atau pengikut, tetapi juga mencakup komunikasi dua arah antara *audiens* dan penyedia konten, seperti memberikan komentar, membagikan artikel, dan ikut serta dalam diskusi (Barizki & Apriani, 2024).

Keterlibatan di platform media sosial berfungsi sebagai indikator untuk menilai seberapa besar *audiens* terlibat dengan strategi pemasaran digital yang dijalankan suatu perusahaan. Keterlibatan bisa dianggap sebagai ukuran yang menandakan efektivitas strategi pemasaran digital dalam membangun hubungan yang solid dengan pelanggan. Selanjutnya, teknik pemasaran digital yang efisien, yang mencakup pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan *influencer*, dan evaluasi data, sangat berpengaruh terhadap visibilitas merek dan interaksi konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan *audiens* tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Dengan demikian, memahami dan secara strategis mengelola keterlibatan *audiens* adalah kunci untuk meraih kesuksesan dalam pemasaran digital. Perusahaan harus menghasilkan konten yang relevan dan menarik, serta menjalin komunikasi yang efektif dengan *audiens* untuk memperkuat keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Hotel Grand Savero Bogor

Hotel adalah suatu layanan yang menawarkan akomodasi kepada para wisatawan disertai dengan berbagai fasilitas tambahan seperti restoran, ruang pertemuan, dan area rekreasi. Seharja et.al (2023) menyatakan bahwa hotel memiliki peranan dalam sektor pariwisata sebagai penyedia akomodasi yang mempengaruhi pengalaman serta kepuasan tamu.

Hotel Grand Savero Bogor merupakan akomodasi bintang empat yang berlokasi di pusat kota Bogor, tepat berseberangan dengan Kebun Raya Bogor dan dekat dengan Istana Bogor. Dengan posisi yang strategis, hotel ini memberikan kemudahan akses ke berbagai tempat wisata di sekitarnya. Hotel ini menyediakan kamar-kamar yang elegan, modis, dan modern, dirancang untuk mendukung kenyamanan optimal bagi para pengunjung. Fasilitas yang tersedia mencakup kolam renang, restoran, layanan kamar, spa, pusat kebugaran, serta koneksi internet cepat. Selain itu, Grand Savero Bogor juga memiliki ruang pertemuan yang dapat digunakan untuk berbagai acara bisnis ataupun sosial.

METODE PENELITIAN

Metode yang diaplikasikan dalam kajian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam dan menyeluruh terhadap fenomena sosial dengan mendeskripsikannya melalui kata-kata berdasarkan data yang diperoleh langsung dari subjek (Sugiyono, 2017). Proses penelitian berlangsung secara langsung di Hotel Grand Savero Bogor, di mana peneliti terlibat langsung dalam pembuatan konten dan memonitor interaksi audiens di akun Instagram @grandsaverobgr.

Sumber data dan teknik pengumpulan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yang memungkinkan pengambilan data dari berbagai sumber. Sumber data dalam kajian ini dapat dibedakan menjadi dua, yakni data Primer dan data Sekunder. Untuk sampel, penelitian ini mengaplikasikan metode *purposive sampling*, yang menetapkan kriteria spesifik bagi pemilihan sampel atau narasumber di bidang *Marketing Communication* dan *Graphic Design*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu, di mana subjek yang terpilih memiliki atribut atau karakteristik yang relevan dengan fokus kajian. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, yang meliputi langkah-langkah dalam mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan tema-tema dalam data.

Peneliti menerapkan teknik triangulasi untuk memastikan validitas data dalam kajian ini. Secara umum, triangulasi merujuk pada penerapan berbagai metode dalam pengumpulan dan analisis data untuk menghasilkan temuan yang lebih dapat dipercaya dan sahih (Arianto, 2024). Peneliti membandingkan hasil wawancara dari setiap sumber atau informan untuk memastikan kebenaran informasi, dengan cara mencocokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi guna menjamin konsistensi informasi yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Content marketing menjadi pendekatan utama yang diterapkan oleh Grand Savero Bogor untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* melalui media sosial Instagram. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada penyampaian informasi mengenai produk semata, melainkan juga bertujuan untuk membangun interaksi serta kedekatan emosional dengan *audiens*. Hasil wawancara dengan pihak *Marketing Communication* dan *Graphic Design* Grand Savero Bogor menunjukkan bahwa strategi *content marketing* ini telah melalui delapan langkah yang dikemukakan oleh Kotler et al.

(2017), yaitu 1) menetapkan tujuan, 2) pemetaan target pasar, 3) penggagasan dan perencanaan konten, 4) penciptaan konten, 5) distribusi konten, 6) penguatan konten, 7) evaluasi pemasaran konten, serta 8) perbaikan pemasaran konten.

Implementasi kedelapan langkah tersebut menunjukkan bahwa Grand Savero Bogor tidak hanya melaksanakan strategi pemasaran konten secara teratur, tetapi juga responsif terhadap perubahan perilaku *audiens* di media sosial. Setiap langkah mencerminkan hubungan antara perencanaan strategis dan pelaksanaan operasional yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan *audiens*. Untuk memahami bagaimana *content marketing* ini diimplementasikan dengan terstruktur, sangat penting untuk menjelaskan setiap langkah *content marketing* yang diterapkan oleh Grand Savero Bogor, yaitu:

Menetapkan Tujuan

Tahapan awal dalam *content marketing* menurut Kotler et al. (2017) adalah menentukan tujuan. Tujuan menjadi fondasi utama dalam menetapkan arah serta isi konten yang akan diterbitkan, sehingga strategi yang digunakan dapat bersifat terarah dan sesuai dengan identitas serta kebutuhan organisasi. Dalam hal ini, Grand Savero Bogor telah merumuskan tujuan penggunaan media sosial Instagram sebagai bagian dari aktivitas komunikasi pemasarannya. Tujuan pemanfaatan Instagram oleh Grand Savero Bogor diungkapkan oleh Irene Odelia Setiawan yang menjabat sebagai *Marketing Communication Executive* Grand Savero Bogor (wawancara pribadi, 9 Mei 2025) sebagai berikut:

“Tujuan inti adalah sebagai platform untuk berbagi berbagai jenis promo, serta informasi terkait hotel, apa saja yang ditawarkan di Hotel Grand Savero. Baik dari sisi kamar, fasilitas, ataupun restoran, dan pertemuan, itulah tujuan utamanya.”

Selain itu, Irene Odelia juga menambahkan bahwa:

“Hal pertama yang dipertimbangkan dalam menyusun konten biasanya didasarkan pada jenis audiens followers dan target pasar, baik itu tamu keluarga maupun tamu bisnis. Umumnya, tamu bisnis adalah mereka yang datang ke hotel hanya untuk pertemuan atau acara seperti halal bi halal. Namun, jika tamu itu FIT (Free Individual Traveler), mereka biasanya datang dengan tujuan staycation. Mengingat Grand Savero merupakan hotel bisnis, fokus kita kadang lebih diarahkan pada fasilitas yang mendukung operasi hotel seperti meeting atau acara sosial. Namun, kita juga melakukan promosi untuk tamu FIT karena tidak setiap waktu ada tamu bisnis yang datang untuk rapat.”

Dari penjelasan di atas, dapat dianalisis bahwa tujuan Instagram Grand Savero Bogor ditetapkan secara fungsional, yaitu sebagai media untuk menyebarluaskan informasi terkait layanan serta promosi hotel kepada calon tamu. Pemilihan media sosial sebagai alat utama pemasaran digital ini sejalan dengan tantangan yang dihadapi industri perhotelan dalam berkompetisi di pasar. Dalam era digital saat ini, sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran hotel secara *online* agar tetap bersaing dan berkembang dalam industri (Naibaho & Ritonga, 2024).

Pemetaan Target Pasar

Setelah menetapkan tujuan, langkah selanjutnya dalam strategi pemasaran konten menurut Kotler et al. (2017) adalah melakukan pemetaan *audiens*. Tahapan ini penting untuk menganalisis karakteristik demografis, perilaku, dan preferensi *audiens*, agar konten yang dibuat lebih sesuai dengan target. Hartini et al. (2022) mencatat bahwa strategi pemasaran dapat berhasil jika segmentasi pasar, pemilihan *audiens*, dan pemosisian produk dilakukan secara akurat. Pernyataan

tersebut menegaskan betapa pentingnya proses pemetaan audiens dalam pemasaran konten, agar strategi yang diterapkan tidak bersifat umum, melainkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks ini, Irene Odelia Setiawan selaku *Marketing Communication Executive* Grand Savero Bogor menyampaikan:

“Jika melihat usia sasaran kami, itu berada di rentang 25 hingga 45 tahun, tetapi berdasarkan analisis Instagram kami, mayoritas audiens kami ada di rentang usia 25 hingga 35 tahun. Jadi targetnya tetap mencakup kelompok muda yang ingin staycation di tengah kota.”

Ia juga menjelaskan bahwa proses pemetaan audiens tidak menggunakan alat khusus, melainkan dengan memanfaatkan fitur analitik yang ada di Instagram:

“Sebenarnya, saya tidak menggunakan alat apa pun. Saya biasanya memantau interaksi bulanan di Instagram. Di bagian analitik, kita dapat melihat seberapa besar interaksi setiap bulan, konten-konten apa yang diposting, serta jenis interaksi konten mana yang paling menarik perhatian dalam sebulan terakhir. Misalnya, beberapa bulan terakhir, ada banyak long weekend dan hari raya, sehingga konten yang paling banyak dilihat oleh audiens Grand Savero adalah konten seperti tur kamar atau aktivitas anak. Jadi, itu sangat berpengaruh berdasarkan analisis yang ada.”

Dari sisi visual konten, Abdul Rahman selaku *Graphic Designer* Grand Savero Bogor juga menyesuaikan elemen desain dengan segmen target yang dituju:

“Ini semua tergantung pada tujuannya. Misalnya, jika targetnya adalah anak-anak, kita akan membuat desain yang menyenangkan mungkin. Untuk orang dewasa, desain harus lebih elegan. Atau jika targetnya adalah pasangan pengantin, kita akan mengarah ke tema pernikahan yang formal. Untuk kamar, biasanya kita hanya menampilkan kamar dan visual efek bisa berbeda-beda, tergantung pada target dan tujuannya. Jika ingin tampilan yang simpel, maka kita buat sesederhana itu.”

Dari pernyataan narasumber yang telah disebutkan segmentasi Grand Savero Bogor terletak pada kelompok usia dewasa muda (25–35 tahun) yang menyukai *refreshing* melalui *staycation*. Selain itu, penggunaan Instagram *Insight* menjadi alat utama untuk mengevaluasi preferensi audiens dari waktu ke waktu. Philip (2021) mengungkapkan bahwa rancangan visual dalam strategi konten harus bisa menghubungkan gagasan kreatif dengan implementasi yang komunikatif, sehingga mampu menciptakan daya tarik visual yang kuat dan relevan secara sosial.

Penggagasan dan Perencanaan Konten

Penggagasan dan perencanaan konten berperan penting sebagai langkah strategis dalam pemasaran konten karena menetapkan tujuan dan isi dari komunikasi yang akan disampaikan kepada target audiens. Dalam ranah media sosial, langkah ini tidak hanya melibatkan kreativitas, tetapi juga pentingnya menangkap peristiwa dan kebutuhan dari pasar sasaran secara tepat. Menurut Taufiqurokhman (2024), perencanaan terdiri dari memilih serta menghubungkan informasi, dan juga membangun serta memanfaatkan asumsi mengenai masa depan untuk merancang dan mendefinisikan kegiatan yang diperlukan guna mencapai hasil yang optimal.

Pernyataan ini menyoroti pentingnya memiliki pendekatan yang terstruktur dalam perencanaan konten untuk memastikan keberhasilan dalam pemasaran digital. Irene Odelia Setiawan selaku *Marketing Communication Executive* Grand Savero Bogor menyatakan bahwa proses pengembangan ide konten biasanya mengikuti tren musiman dan topik yang sedang ramai dibicarakan.

"Saya biasanya mengikuti tren liburan yang ada. Misalnya, saat bulan Ramadan, kami akan mengangkat tema buka puasa atau staycation di momen liburan sekolah. Selain itu, kami juga memperhatikan konten viral di Instagram, sehingga terkadang kami mengikuti gaya dari konten yang sedang populer itu. Pengembangan ide ini saya kerjakan bersama tim desain grafis, terutama jika konten tersebut terkait dengan promosi flyer yang perlu dipublikasikan."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perencanaan konten di Grand Savero bersifat fleksibel dan mengikuti siklus waktu serta tren di media sosial. Konten dikembangkan dengan mempertimbangkan momen spesifik seperti bulan Ramadan atau akhir pekan panjang. Selain itu, keikutsertaan tim desain grafis menunjukkan adanya kolaborasi antar departemen, sehingga elemen visual dan isi promosi dapat dibuat dengan terpadu dan tepat sasaran. Selanjutnya, pengembangan ide konten juga didasarkan pada interaksi *audiens* yang berlangsung di media sosial.

"Saya biasanya memantau komentar atau pesan langsung yang masuk. Misalnya ada yang bertanya, 'Apakah ada promo bulan ini?' atau 'Apa kegiatan yang ada di long weekend ini?' Dari situ, saya mendapatkan wawasan untuk menciptakan konten yang relevan. Jadi, saya selalu memperhatikan reaksi dari audiens sebelum menentukan konten yang akan dipublikasikan."

Pernyataan ini menegaskan bahwa proses perencanaan konten tidak hanya mengandalkan asumsi dari internal, melainkan juga bergantung pada masukan dari *audiens* secara langsung. Riset *audiens* dilakukan dengan cara informal tetapi konsisten melalui fitur interaktif di Instagram. Pendekatan ini memungkinkan tim pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi dari para calon tamu yang aktif mencari referensi sebelum membuat reservasi atau *staycation*. Terakhir, mengenai fleksibilitas dalam pengelolaan konten, Irene mengungkapkan bahwa meski tidak ada sistem persetujuan formal, tetap ada batasan etis yang dijaga dalam setiap postingan.

"Meski tidak ada proses persetujuan formal, kami memiliki SOP internal. Misalnya, kami tidak diperbolehkan memposting konten yang vulgar atau menyangkut isu sensitif seperti politik. Kami hanya membagikan konten yang memang penting, seperti info tentang kamar, pernikahan, atau fasilitas lainnya."

Penciptaan Konten

Tahap penciptaan konten merupakan bagian penting dalam strategi *content marketing*. Di sinilah ide-ide yang telah direncanakan sebelumnya diubah menjadi konten visual dan naratif yang bisa dinikmati oleh *audiens*. Dalam praktiknya, tahap ini tidak hanya memerlukan keterampilan teknis dalam produksi visual, tetapi juga membutuhkan sensitivitas terhadap estetika, informasi yang disampaikan, serta keselarasan dengan identitas merek. Irene Odelia Setiawan, *Marketing Communication Executive* dari Grand Savero Bogor, menyatakan bahwa meskipun tidak mengikuti jadwal pengunggahan yang ketat, pembuatan konten dilakukan secara teratur dengan memperhatikan tren dan momen promosi.

"Saya tidak memiliki waktu yang pasti untuk posting, tetapi setiap minggu saya menjalankan posting sebanyak 2 hingga 3 kali di feed atau reels. Untuk IG Story, itu setiap hari. Biasanya saya mulai dengan mencari tahu tren yang sedang populer, kemudian saya sesuaikan dengan apakah itu relevan untuk hotel. Misalnya, saat ingin mempromosikan kamar, saya akan merekam video dari kamar tersebut, kemudian menyiapkan voice over, menentukan durasi serta lagu, dan akhirnya menyusun caption serta hashtag."

Dari pernyataan itu, bahwa proses penciptaan konten dimulai dengan mengamati tren, lalu berpindah ke penyusunan konsep visual yang berkaitan dengan produk hotel. Irene juga

menyesuaikan gaya konten berdasarkan tujuan promosi. Tahapan produksi mencakup pengambilan video, penulisan naskah *voice over*, proses *editing*, hingga pemilihan *caption* dan distribusi konten melalui saluran internal. Lebih lanjut, Irene menjelaskan bahwa pendekatan visual yang digunakannya disesuaikan dengan citra merek hotel. Keaslian visual tetap terjaga agar tidak meninggalkan ekspektasi yang berlebihan di benak calon tamu.

"Saya selalu memilih nada yang cerah, tetapi tidak berlebihan. Saya tidak banyak menggunakan filter yang mengubah warna asli, karena khawatir tamu akan memiliki ekspektasi yang berbeda. Jadi, saya hanya membuatnya sedikit lebih terang, lebih jelas, dan memastikan foto-fotonya berkualitas tinggi. Sudut pengambilan juga saya pilih untuk menampilkan fasilitas kamar dengan jelas."

Dari sisi desain visual, Abdul Rahman sebagai desainer grafis Grand Savero Bogor menyebut bahwa proses kreatif mengacu pada pedoman visual hotel yang disebut GSM (*Graphic Standard Manual*). Panduan ini mencakup berbagai aspek, termasuk penempatan logo, pemilihan palet warna, dan penerapan elemen estetika lain yang harus diterapkan secara seragam guna memperkuat citra merek (Ritonga et al., 2023). Aturan ini menetapkan ketentuan mengenai posisi logo, pilihan warna seperti emas, hitam, dan putih, serta motif yang harus tampak harmonis secara visual.

"Ada pengaturannya yang dinamakan GSM. Di dalamnya terdapat petunjuk mengenai posisi logo, warna yang digunakan seperti emas, hitam, atau putih, agar tidak saling bertabrakan. Desain dapat menggunakan Corel Draw atau Photoshop. Referensinya juga dari hotel-hotel lain, lalu disesuaikan dengan GSM hotel."

Distribusi Konten

Tahap Tahap distribusi konten dalam strategi *content marketing* merupakan proses penyaluran konten yang telah diproduksi ke berbagai platform komunikasi, dengan tujuan menjangkau *audiens* secara efektif dan mendorong keterlibatan yang diinginkan. Distribusi ini tidak hanya mengacu pada penempatan konten semata, namun juga pada penyesuaian terhadap kategori konten seperti koneksi, edukasi dan inspirasi, hiburan, serta percakapan, sehingga dapat menjangkau segmen *audiens* yang lebih luas dan relevan (Andzani et al., 2024).

Dilihat dari sisi distribusi teknis, Irene menegaskan bahwa strategi yang diterapkan bersifat organik, tanpa tergantung pada fitur iklan berbayar dari Instagram *Ads*. Ia berpendapat bahwa meskipun iklan dapat memperluas jangkauan konten, pengaruhnya terhadap interaksi dan konversi dianggap kurang signifikan.

"Ini organik, karena berdasarkan pengalamanku dengan iklan, interaksi biasanya kurang. Terkadang iklan juga tidak menjangkau algoritma semua orang. Aku lebih suka menggunakan strategi lain, seperti mengadakan giveaway setiap bulan. Itu cukup efektif, karena bisa menambah sekitar 100-200 pengikut per bulan."

Selanjutnya, distribusi konten juga mencakup media internal hotel seperti TV tampilan, spanduk digital, dan email pemasaran. Abdul Rahman, sebagai desainer grafis, mengungkapkan bahwa setiap desain yang dikerjakan tidak hanya diperuntukkan bagi Instagram, tetapi juga disesuaikan untuk berbagai format media agar distribusi kontennya tetap seragam.

"Semua desain itu dipakai, misalnya untuk TV hotel, email, feed Instagram, reels, story. Jadi kami pastikan ukurannya tepat dan tetap sesuai dengan GSM."

Penguatan Konten

Penguatan konten di Grand Savero Bogor dilakukan melalui pendekatan kerjasama dengan *influencer* yang sesuai dengan karakter pasar hotel yang dituju. Menurut Irene Odelia, yang menjabat sebagai *Marketing Communication Executive* di Grand Savero Bogor, pemilihan *influencer* bukanlah langkah sembarangan, melainkan didasari oleh keahlian konten dan kedekatan lokasi dengan *audiens* yang ingin dijangkau. Irene mengatakan bahwa dia lebih memilih mikro-*influencer* karena meskipun jumlah pengikut mereka tidak setinggi para *influencer* besar, mikro-*influencer* dianggap mampu memberikan pengaruh yang lebih nyata terhadap keterlibatan *audiens*.

"Saya lebih condong ke mikro-influencer, bukan yang terkenal, karena menurut saya mereka, meskipun jumlah pengikutnya tidak banyak, memberikan dampak yang lebih besar. Saya mencari mereka yang memiliki pengikut lebih banyak daripada Grand Savero, ditambah lagi yang terlihat keterlibatannya, seperti dari jumlah like, komentar, dan penayangan reels. Saya biasanya memilih yang merupakan food vlogger atau sering meninjau staycation."

Adanya undangan kolaborasi di Instagram digunakan agar postingan dari *influencer* muncul bersamaan di akun Grand Savero dan akun *influencer*, yang terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur serta interaksi untuk kedua belah pihak.

"Saya selalu meminta mereka untuk mengundang kolaborasi saat memposting, itu juga berdampak pada followers Instagram Grand Savero Bogor, keterlibatan mereka meningkat, dan saya juga merasakan peningkatan."

Dalam aspek teknis, Abdul Rahman, yang bertanggung jawab dalam desain grafis, menjelaskan bahwa proses penguatan konten melibatkan koordinasi internal yang terorganisir, terutama berkaitan dengan jadwal penayangan konten.

"Untuk komunikasi, bisa bertanya kepada atasan karena dalam desain tersebut terdapat tanggal inap dan tanggal pemesanan. Oleh karena itu, sebelum tanggal pemesanan itu, semua harus selesai dan siap untuk tayang."

Dengan cara ini, penguatan konten di Grand Savero Bogor dilakukan tidak hanya secara kreatif dengan memilih *influencer* yang tepat, tetapi juga melalui disiplin waktu dalam koordinasi internal agar konten dapat ditayangkan secara optimal dan tepat sasaran.

Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi adalah prosedur yang diatur dengan baik untuk mendapatkan data, yang nantinya menjadi landasan dalam memperbaiki program komunikasi menuju efisiensi yang lebih tinggi (Suranto, 2019). Penilaian mengenai performa konten media sosial Grand Savero Bogor dilakukan secara terus-menerus, meski belum secara resmi tercatat. Irene menyatakan bahwa konten yang berhasil menarik perhatian dan interaksi paling baik hingga saat ini adalah konten *giveaway*, karena sifatnya yang mendorong partisipasi langsung dari *audiens* sekaligus berfungsi sebagai soft branding. Selain *giveaway*, konten promosi yang menampilkan tur ruangan, video acara pernikahan, aktivitas untuk anak, atau promosi hotel juga menunjukkan performa yang bagus karena memberikan gambaran nyata tentang fasilitas serta layanan yang ditawarkan oleh hotel.

"Sepertinya konten di luar giveaway, ketika giveaway ada hasilnya sangat tinggi, tetapi untuk konten promosi, yang paling berhasil adalah seperti tur ruangan, kids activities, atau video pernikahan."

Meskipun tidak ada jadwal rutin, evaluasi lebih condong dilakukan melalui refleksi dan diskusi konseptual, baik mengenai ide konten, daya tarik visual awal, maupun aspek desain. Irene menyebutkan bahwa konsep video yang mampu menimbulkan rasa ingin tahu di awal menjadi salah satu faktor penting yang secara terus-menerus dievaluasi dan dikejar, karena dinilai relevan

dengan tren konten saat ini.

“Hal yang membuatku banyak mengevaluasi adalah konten yang dapat memancing rasa ingin tahu di awal, sekarang aku terus berusaha untuk itu.”

Sementara itu, Abdul Rahman selaku Desain Grafis menjelaskan bahwa pola kolaborasi antara tim pemasaran dan desain berlangsung secara sistematis dan kolaboratif, dimulai dengan pengisian formulir desain oleh tim pemasaran. Formulir ini mencakup informasi mengenai konsep konten, seperti tema pada hari besar misalnya *valentine*, untuk menjadi panduan dalam pelaksanaan visual.

“Sebelum diserahkan ke tim desain, tim pemasaran biasanya lebih dulu mengirimkan formulir. Formulir desainnya berisi tentang konsep, seperti valentine, jadi kita harus mencari yang sesuai dengan tema.”

Perbaikan Pemasaran Konten

Grand Savero Bogor terus melaksanakan perbaikan dalam strategi pemasaran konten dengan cara yang berkesinambungan, menggunakan metode peningkatan ide dan visualisasi, baik secara mandiri maupun bekerjasama. Pendekatan yang dijalankan adalah strategi penentuan posisi target. Pendekatan ini membuka pandangan bahwa pemosisian yang tepat dapat membantu perusahaan untuk menetapkan tempat yang unik dan relevan dalam pikiran konsumen, sehingga lebih berhasil dalam memenuhi kebutuhan pasar (Khairi et al., 2024). Irene Odelia menjelaskan bahwa walaupun tidak ada evaluasi rutin yang formal, perbaikan strategi konten selalu dilakukan aktif dengan mencari inspirasi dari akun media sosial hotel lain, khususnya dari luar negeri, untuk mempertahankan keunikan gaya konten dan untuk tidak terlihat mirip dengan pesaing lokal.

“Rasanya lebih kepada proses rutin yang aku jalani untuk melakukan peningkatan. Aku terus mencari ide dari sosial media lain atau dapat inspirasi dari Pinterest. Biasanya aku mengamati yang berasal dari luar negeri, bukan dari Indonesia, supaya tidak serupa.”

Salah satu inovasi nyata dari perbaikan konten terlihat pada penataan ulang *feed* Instagram agar terlihat lebih teratur dan menarik. Irene mengarsipkan konten-konten lama, terutama promosi yang sudah usang, untuk menjaga tampilan profesional dan menarik secara visual. Ia juga mulai memanfaatkan fitur-fitur baru in Instagram seperti *channel* dan elemen interaktif di *Story*, termasuk mini games seperti *"this or that"* dan kuis, sebagai cara untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut.

“Kadang-kadang aku buat mini games seperti ini, misalnya this or that atau kuis, dan aku juga menggunakan fitur Channel untuk berinteraksi, meskipun responsnya tidak selalu ada, tapi tetap ada respon.”

Dari segi desain, Abdul Rahman menjelaskan perbaikan visual konten juga dilakukan berdasarkan umpan balik langsung dari atasan, khususnya terkait dengan keselarasan warna, konsistensi gaya, dan keterbacaan desain. Umpan balik ini diterapkan untuk meningkatkan kualitas desain konten di masa mendatang agar lebih sesuai dengan identitas visual hotel dan tetap menarik secara estetika.

“Seringnya atasan memberi masukan tentang kekurangan, seperti apakah warnanya kurang sesuai, dan kami memperbaikinya agar tampil enak dilihat dan tetap sesuai dengan konsep.”

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan *content marketing* yang digunakan oleh Grand Savero Bogor melalui akun Instagram @grandsaverobgr telah dilaksanakan dengan terstruktur dan mengikuti delapan langkah *content marketing* yang

diuraikan oleh Kotler et al. (2017). Langkah-langkah tersebut meliputi penetapan tujuan, identifikasi target pasar, perumusan dan perencanaan konten, penciptaan, distribusi, penguatan, evaluasi, serta perbaikan strategi pemasaran konten. Metode ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan *audiens* secara alami, dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *feed*, *reels*, dan *stories* yang disesuaikan dengan selera target pasar. Implementasi strategi ini menunjukkan pentingnya penggunaan data wawasan sebagai dasar untuk evaluasi demi menjaga relevansi dan efektivitas konten. Oleh karena itu, disarankan agar Grand Savero Bogor terus berinovasi dalam pengembangan konten yang sejalan dengan tren dan preferensi terbaru *audiens*, serta meningkatkan interaksi dengan *audiens* melalui elemen interaktif seperti *polling* atau sesi tanya jawab. Penilaian rutin yang berbasis data analitik juga perlu ditingkatkan untuk mendukung pengambilan keputusan konten yang lebih strategis di masa depan. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat diperluas dengan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk memperoleh wawasan yang lebih lengkap tentang hubungan antara *content marketing* dan indikator lain seperti *brand awareness*, loyalitas pelanggan, atau konversi penjualan, serta memperluas cakupan penelitian ke hotel lain sebagai bahan perbandingan dalam konteks strategi pemasaran digital di industri perhotelan.

DAFTAR REFERENSI

- Al Afif, M. F., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh konten dan promosi giveaway terhadap meningkatnya popularitas games Mobile Legends. *JIAGABI: Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 9(1), 24–27. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15773>
- Andzani, D., Virgin, D., & Setijadi, N. (2024). Peran media sosial dalam membangun citra destinasi pariwisata yang menarik. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 188–195. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.53212>
- Arianto, B. (2024). *Triangulasi metoda penelitian kualitatif*. Borneo Novelty Publishing.
- Barizki, R., & Apriani, Y. (2024). Strategi konten kreatif DOTEENS dalam meningkatkan *audience engagement* melalui Instagram. *KOMUNIKATA57*, 5(1), 29–36. <https://doi.org/10.55122/kom57.v5i1.1255>
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi *content marketing* dalam membangun *customer engagement*. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Hartini, H., Sudirman, A., & Wardhana, A. (2022). *Manajemen pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. CV Media Sains Indonesia.
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Pratama, A. Z. R., & Suhair. (2024). Strategi pemasaran dan posisi target sebagai kunci keberhasilan bisnis. *Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 9–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2020). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(1). <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Naibaho, N. A., & Ritonga, M. H. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital My Nasha Hotel Tigaras dalam meningkatkan pengunjung. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(2), 1772–1778. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.758>
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, & Farid. (2024). Peran *content marketing* Instagram sebagai

- strategi menumbuhkan *brand awareness* pada usaha Springshop_PLW. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Philip, L. (2021). Pengaruh pemikiran kreatif dalam menciptakan konten viral: Studi kasus pada fenomena digital yang berkembang pesat di media sosial. *Jurnal Akademi Komunikasi SAE Indonesia*, 7(1).
- Ritonga, S. B. P., Wardana, K. A., Iswahyudi, A., & Rahmawaty, D. (2023). Perancangan visual *Graphic Standard Manual* untuk logo Varion Farm. *Jurnal Desain – Kajian Penelitian Bidang Desain*, 3(1), 455.
- Seharja, S., Hitto, G., & Rusmini, A. (2023). Potensi bisnis hotel sebagai tren *staycation* dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia. *Mutiara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 267–275. <https://doi.org/10.61404/jimi.v1i2.100>
- Setiawan, R. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online (Studi kasus pada akun @nanisaproject). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 22727–22735. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10191>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suranto, A. (2019). *Perencanaan dan evaluasi program komunikasi*. Pena Pressindo.
- Taufiqurokhman, T. (2024). *Konsep dan kajian ilmu perencanaan*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Nurhafidah, T., Widiyanarti, T., Cahyani, G. N., Putri, R. D., Jasmine, N. K., & Muthmainah, K. A. (2024). Masa depan Instagram: Inovasi dan tantangan di era sosial media. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*, 2(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.13992370>