



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 5374-5386

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial *Instagram* @Porta_Hotel

Vania Maharani Wangsa^{1✉}, Lusy Mukhlisiana²

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: vaniawangsa@student.telkomuniversity.ac.id^{1✉}

Abstrak

PORTA By the Ambarrukmo Hotel menggunakan media sosial Instagram sebagai media paling efektif untuk menyebarkan informasi terkait hotel mereka. Tujuan peneliti adalah untuk mengetahui perencanaan konten serta pengelolaan konten pada akun media sosial Instagram @porta_hotel. Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan pendekatan jenis kualitatif. Pengumpulan data-datapenelitian di peroleh dengan cara wawancara, observasi, dan studi pustaka. Pengumpulan data yang di peroleh dari hasil wawancara dilakukan dengan menggunakan dua informan kunci, satu informan ahli, dan satu informan pendukung. Peneliti menggunakan teori Regina Luttrell (2015), yakni *Share* (menyebarkan), *Optimize* (optimisasi), *Manage* (mengatur), dan *Engage* (melibatkan) untuk mengetahui pengelolaan konten pada media sosial Instagram @porta_hotel, serta menggunakan konsep Zimmerman dan Sahlin (2010), yakni menetapkan sasaran, menetapkan tujuan yang dapat di ukur, identifikasi target pasar (audiens), membuat perkiraan biaya, dan merancang *return on investment* (ROI). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa PORTA dalam melakukan perencanaan rancangan konten selalukonsisten sesuai dengan tema atau konsep yang di gunakan agar konten yang di sajikansesuai dengan target audiens yang dipilih. Dalam melakukan pengelolaan konten padamedia sosial Instagram @porta_hotel diketahui bahwa konten di unggah berdasarkan jadwal yang telah di tetapkan serta memiliki ketentuan berdasarkan perencanaan konten dan memiliki cirikhas PORTA.

Kata Kunci : *Instagram*, Pengelolaan Konten, Perencanaa Kon ten, PORTA by the Ambarrukmo Hotel

Abstract

PORTA By the Ambarrukmo Hotel uses social media Instagram as the most effective medium for disseminating information related to their hotel. The purpose of the researcher is to find out about content planning and content management on the Instagram @porta_hotel social media account. This research uses a qualitative-descriptive research method and a qualitative type approach. The collection of research data was obtained by means of interviews, observation, and literature study. The collection of data obtained from interviews was carried out using two key informants, one expert informant, and one supporting informant. Researchers use the theory of Regina Luttrell (2015), namely Share, Optimize, Manage, and Engage to find out the management of content on social media Instagram @porta_hotel, and use the concept of Zimmerman and Sahlin (2010), namely setting goals, setting measurable goals, identifying target markets (audience), making cost estimates, and designing return on investment (ROI). The results of the study show that PORTA in planning content design is always consistent with the theme or concept used so that the content presented is in accordance with the selected target audience. In managing content on social media Instagram @porta_hotel it is known that content is uploaded based on a predetermined schedule and has conditions based on content planning and has PORTA characteristics.

Keywords: *Instagram, Content Management, Content Planning, PORTA by The Ambarrukmo Hotel*

PENDAHULUAN

Pembangunan hotel di Yogyakarta menyebabkan ketatnya persaingan industri perhotelan. Hal ini ditandai dengan perkembangan dan tambah banyaknya tempat wisata, bisnis perhotelan, restoran, serta biro perjalanan. Persaingan tersebut membuat suatu hotel harus memiliki strategi *public relations* agar dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dari waktu ke waktu. Menurut Assauri (2013:15) setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk mengembangkan usahanya. Dalam mengembangkan usahanya perlu didukung dengan strategi *public relations*, salah satu bentuk strateginya adalah dengan melakukan perencanaan serta pengelolaan konten disosial media.

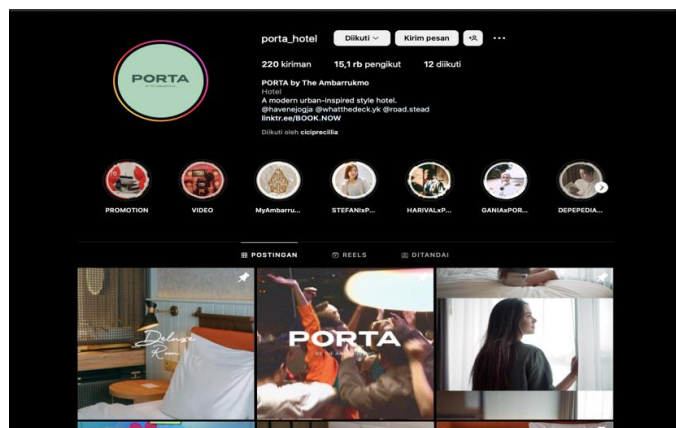
PORTA by The Ambarrukmo berada di Jl. Colombo No.7 Samirono, Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta. PORTA by The Ambarrukmo merupakan hotel bintang tiga, tetapi tidak hotel bintang tiga yang biasa-biasa saja karena memiliki konsep yang unik, selain itu berdasarkan review dari customer PORTA sendiri telah mengakui bahwa PORTA telah melakukan pelayanan yang sangat ramah, tempat yang nyaman dengan interior yang sangat bagus. Tidak semua hotel berhasil menguasai pasar dan bersaing dengan hotel lainnya, maka dari itu PORTA membutuhkan suatu perencanaan konten dalam menghadapi persaingan bisnis hotel dengan melakukan pengelolaan konten di media sosial untuk menarik perhatian publik.

Seiring perkembangan zaman, manusia telah berhasil menciptakan berbagai teknologi serta alat yang saat ini banyak mempermudah aktivitas kehidupan manusia dalam kegiatan

sehari-hari. Internet menjadi salah satu contoh kemajuan teknologi dan akan selalu berkembang di dunia. Internet menjadi sebuah media baru yang memberikan kelengkapan informasi dan media komunikasi. Dilansir data dari Internet World Stats pertumbuhan penggunaan internet pada periode tahun 2000-2023 adalah sebanyak 1.392%. Berdasarkan data daerah geografis pada Juli 2022, Asia merupakan pengguna internet terbanyak yakni 53.6%. Pengguna internet di Indonesia sendiri terdapat sebanyak 212.354.070 (Miniwatts Marketing Group, 2022).

Salah satu dari banyaknya aplikasi media sosial yang populer dari tahun 2016 adalah media sosial Instagram. Hampir semua perusahaan menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk menonjolkan kelebihan dari produk atau jasa yang mereka jual apalagi ditengah persaingan hotel yang ada di Yogyakarta. Sehingga, hotel-hotel diharuskan untuk menyediakan konten yang berkualitas serta informasi yang jelas pada media sosial Instagram mereka untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Dengan mengunggah feeds yang rapih, teratur, eye-catching, hal itu dapat menambah minat dan perhatian calon customer terhadap produk atau jasa yang di jual serta menunjukkan perbedaan atau cirikhas yang dimiliki oleh hotel tersebut di bandingkan dengan hotel yang lain.

PORTA memilih media sosial Instagram sebagai strategi public relations untuk mengembangkan produksi produk, menarik minat customer, meningkatkan brand image, dan membangun komunikasi dengan pelanggan.



Gambar 1 Profile Instagram PORTA
(Sumber: Instagram @porta_hotel)

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa PORTA sudah mengunggah konten sebanyak 220 konten di feeds Instagram. PORTA juga sudah mencapai 15.1 ribu pengikut (berdasarkan survei pada tanggal 14 Juni 2023). Maka dari itu, peneliti bermaksud mengidentifikasi bagaimana Public Relations PORTA dalam mengelola konten ada media sosial Instagram. Tidak hanya itu, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana perencanaan konten yang di lakukan oleh Public Relations PORTA dalam menarik perhatian customer dengan

memberikan konten seputar PORTA atau dengan memberikan feedback atau fast respon sebagai salah satu strategi yang dilakukan PORTA. Maka dari itu peneliti menetapkan penelitian ini dengan judul "Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @porta_hotel"

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan jenis kualitatif. Menurut Neuman (2007) dalam buku yang berjudul *"Social Research Qualitative and Quantitative Approaches"*, kualitatif di jelaskan sebagai pendekatan dengan menggunakan teknik penelitian lapangan serta penelitian komparatif dari penelitian sebelumnya untuk pengumpulan data. Untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten di media sosial *Instagram* @porta_hotel, maka dari itu peneliti akan menggunakan teknik yang sesuai dengan pendekatan kualitatif, yakni berupa wawancara dan observasi. Peneliti menggunakan pendekatan jenis kualitatif sebagai acuan untuk meneliti bagaimana pengelolaan konten di media sosial *Instagram* @porta_hotel oleh *Public Relations* PORTA mengenai langkah, tahapan, dan pengelolaan konten @porta_hotel secara detail dan aktual.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, hal ini karena paradigma konstruktivisme peneliti anggap cocok dengan pendekatan penelitian peneliti, yakni pendekatan kualitatif. Paradigma merupakan susunan suatu kerangka dasar dalam sebuah penelitian agar dapat memandu serta mengarahkan tindakan yang di putuskan dalam sebuah penelitian. Paradigma yang digunakan oleh peneliti kualitatif juga berbeda-beda tergantung pemikiran dan keyakinan yang mereka bawa ke dalam sebuah penelitian.

Pada penelitian ini, pihak-pihak yang di jadikan sebagai subjek penelitian adalah para tokoh yang terlibat langsung dalam pengelolaan konten. Selain itu, juga untuk mengetahui tujuan, alur, dan agenda dari pengelolaan konten di media sosial *Instagram* @porta_hotel serta juga bagaimana manajemen akun *Instagram* @porta_hotel. Subjek utama dari penelitian ini adalah pelaku utama yang di jadikan penelitian, dan subjek sekunder adalah pihak yang menjadi pendukung pelaku utama yang hanya di gunakan sebagai tambahan sumber data dari subjek yang pertama. Objek dari penelitian ini adalah pengelolaan konten media sosial *Instagram* @porta_hotel porta by the Ambarrukmo Hotel Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PORTA memiliki struktur dan alur yang teratur untuk memastikan aktivitas dan produksi pada akun @porta_hotel selalu sejalan dengan perencanaan yang telah di rancang. PORTA juga konsisten untuk terus merancang dan memproduksi konten sesuai dengan konsep atau tema

yang dipilih. Seluruh pertimbangan dalam proses pengelolaan media sosial Instagram @porta_hotel berkaitan dengan platform digital.

Instagram PORTA memiliki tujuan untuk memberikan dan menyebarluaskan informasi, memanfaatkan media sosial agar dapat mencapai audiens yang lebih luas. Audiens yang di pilih PORTA merupakan kelompok yang sudah terbiasa menggunakan sosial media, bahkan sebagian besar merupakan pengguna media sosial yang aktif. Secara general, target audiens porta merupakan kelompok yang berada pada usia 19 tahun sampai dengan 35 tahun. PORTA mempertimbangan perencanaan konten dan pengelolaan media sosial Instagram @porta_hotel dengan cara terbaik agar dapat menyebarluaskan informasi sesuai dengan konten yang di sukai millennials dan gaya bahasa yang cenderung singkat serta jelas.

1. Perencanaan Konten untuk Media Sosial Instagram

Pada penelitian di atas, peneliti menggunakan kosep teori Zimmerman dan Sahlin (2010) dalam Kenmada (2013) untuk menganalisis perencanaan konten untuk media sosial Instagram @porta_hotel. Terdapat lima unit analisis, yaitu menetapkan sasaran, menetapkan tujuan yang dapat diukur, indentifikasi target pasar, buat perkiraan biaya, dan merancang return on investment (ROI).

a. Menetapkan Sasaran

Menetapkan sasaran yang di lakukan oleh PORTA adalah memastikan bahwa konten-konten yang mereka unggah di Instagram @porta_hotel dapat menarik perhatian costumer sehingga costumer selalu memilih PORTA menjadi tempat ternyaman untuk staycation di Yogyakarta. Costumer atau publik cenderung suka dengan konten yang informatif dan menarik. Karena hal ini PORTA menyusun rancangan konten PORTA dengan semenarik mungkin dengan membuat konten yang kelihatannya tidak monoton. Perencanaan konten di media sosial Instagram PORTA berupa unggahan konten di feeds yang selang seling (event,talent,food/drinks) serta di sajikan dalam konsep atau tema yaitu urban lifestyle.



Gambar 2 Profil Feeds Instagram PORTA
(Sumber: Instagram @porta_hotel)

b. Menetapkan tujuan yang dapat di ukur

Dalam perencanaan konten media sosial Instagram, PORTA selalu konsisten dengan konsep millennials yang mereka pakai. Dengan menyajikan konten yang dapat di sukai oleh target audiens nya, PORTA memberikan konten yang informatif dengan caption yang singkat dan jelas karena PORTA mengetahui bahwa kebiasaan millennials adalah enggan untuk membaca tulisan informasi yang terlalu panjang. PORTA cenderung lebih menargetkan kepada peningkatan followers dibandingkan dengan likes ataupun comment. Maka dari itu PORTA melakukan perencanaan konten dengan konsep yang sudah mereka pilih dan mengeksekusi perencanaan yang sudah mereka rancang terkait konten. PORTA melakukan media monitoring menggunakan fitur insight dari Instagram @porta_hotel. Tujuannya adalah untuk mengetahui efektivitas konten yang di sajikan atau yang di unggah oleh PORTA di mediasosial Instagram berpengaruh terhadap publik atau costumer.



Gambar 3 PORTA's Instagram Reach
(Sumber: Insight Instagram PORTA)

c. Identifikasi Target Pasar (audiens)

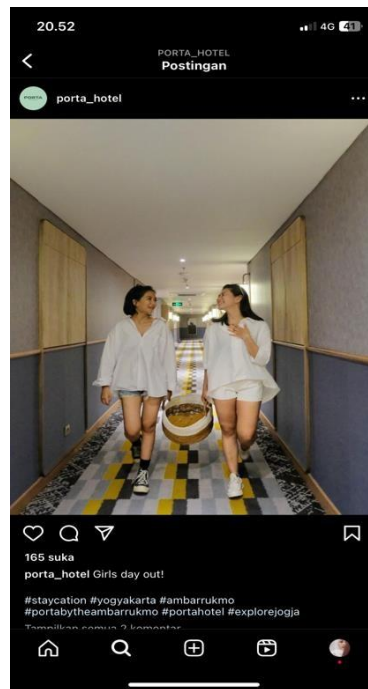
PORTA sudah memilih tiga jenis target audiens. Target audiens yang dipilih oleh PORTA sesuai dengan konsep hotel ataupun konten yang akan mereka sajikan, yaitu Urban Lifestyle. Ada tiga jenis target audiens PORTA merupakan Young Family, Young Family yang di maksud adalah pasangan suami dan istri yang baru menikah, atau keluarga yang usia pernikahannya satu sampai lima tahun, dengan range usia di 24 sampai dengan 35 tahun. Kemudian target audiens kedua adalah Millennials, dengan range usia 24 sampai dengan 35 tahun. Dan yang terakhir adalah Young Generation dengan range usia 19 sampai dengan 24 tahun. Dengan memilih konsep hotel urban lifestyle, maka di rasa akan cocok dengan penyajian konten dan konten akan tepat sasaran.



Gambar 4 Target Audiens PORTA 'Young Family'
(Sumber: Instagram PORTA)



Gambar 5 Target Audiens PORTA 'Young Generation'
(Sumber: Instagram PORTA)



Gambar 6 Target Audiens PORTA 'Millennials'
(Sumber: Instagram PORTA)

d. Buat Perkiraan Biaya

Pada PORTA tidak membuat perkiraan biaya yang mereka keluarkan. Hal ini bertolak belakang dengan teori Zimmerman & Sahlin (2010) tentang membuat perkiraan biaya untuk memperkirakan berapa besar biaya yang di siapkan untuk memulai pemasaran dengan memasang iklan pada media sosial Instagram. PORTA menjelaskan bahwa mereka tidak melakukan perkiraan biaya karena mereka melakukan pengoptimalan penyebaran informasi melalui Instagram. Mereka hanya melakukan budgeting Ads Instagram yang mereka pakai hanya disaat engagement Instagram mereka sangat turun.

e. Merancang Return on Investment (ROI)

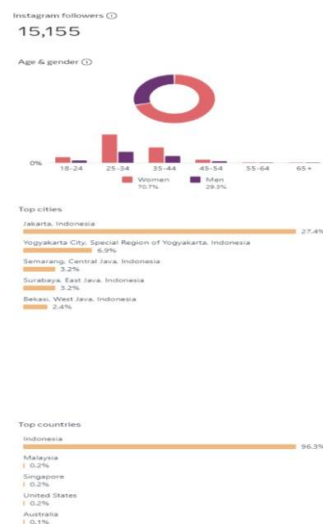
Pada tahapan ini, marketing communication PORTA menjelaskan bahwa mereka tidak juga melakukan rancangan ukuran return on investment (ROI) karena mereka menganggap dengan melakukan penyebaran informasi serta menyajikan konten di Instagram itu non-budgeting. Karena tidak merancang ukuran return on investment (ROI) maka peneliti melakukan media monitoring dengan mengetahui bagaimana perkembangan likes dan comment pada setiap konten dan juga mengetahui bagaimana perkembangan followers di akun Instagram @porta_hotel. Jadi tidak ada return on investment secara material, namun secara ukuran perkembangan likes dan comment ataupun peningkatan followers

2. Pengelolaan Konten

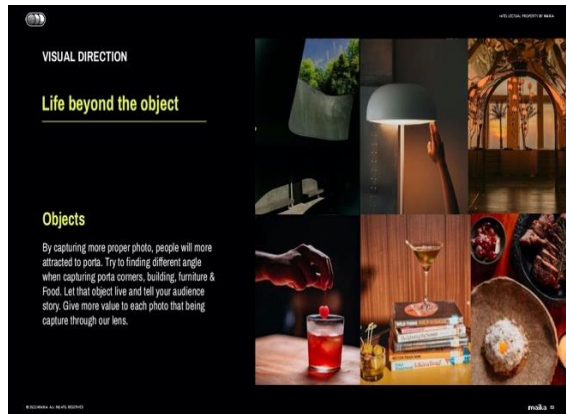
Pada penelitian diatas, peneliti menggunakan konsep teori dari Regina Luttrell (2015) tentang pengelolaan konten untuk menganalisis bagaimana pengelolaan konten pada media sosial Instagram PORTA. Pada teori tersebut terdapat empat unit analisis yaitu, Share (menyebarkan), Optimize (optimisasi), Manage (mengatur), dan Engage (melibatkan).

a. Share (menyebarkan)

Dengan sudah dilakukannya research terkait media yang paling cocok untuk menyebarluaskan informasi, PORTA memilih media sosial Instagram sebagai media sosial nomor satu dan yang paling efektif untuk menyampaikan informasi. Adapun result analysis yang telah di dapatkan oleh PORTA mengenai target audiens. PORTA memilih tiga jenis target audiens yang sesuai dengan konsep hotel mereka, yakni Young Family, Millenials, dan Young Generation. Alasan PORTA memilih Instagram sebagai media nomor satu untuk menyebarluaskan informasi, dikarenakan segmentasi tersebut bisa di jangkau dengan Instagram, selain itu karena mereka juga menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi dan entertain. Kemudian adapun unggahan konten yang akan di posting sesuai dengan konsep yang telah di tetapkan oleh PORTA. PORTA mengusung konsep lifestyle dan tema millennials pada hotel dan kontennya. Maka dari itu PORTA menyajikan beberapa konten yang sesuai dengan konsep dan tema yang telah di tetapkan.



Gambar 7 Audience Overview PORTA
(Sumber: Insight Instagram PORTA)



Gambar 8 Moodboard PORTA
(Sumber: Informan Kunci PORTA)

b. Optimize (optimisasi)

Adapun penjadwalan atau timeline yang di tetapkan oleh PORTA untuk mengelola konten pada Instagram @porta_hotel. Marketing communication PORTA mengunggah stories sebanyak lima sampai sepuluh stories dalam sehari. Untuk feeds Instagram, konten yang akan di unggah memiliki jadwal tiga sampai empat kali dalam sebulan

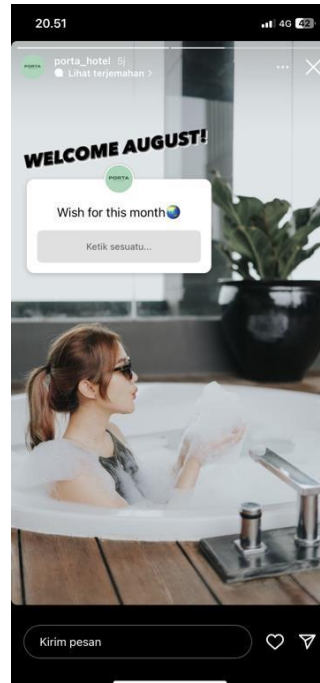
SOCIAL MEDIA PLAN					
PORTA					
Account	PORTA by The Ambassador				
Period	Juli 2023				
No	Objective	Type	Date	Content Pillar	Caption
1	Awareness	Feed	2 Juli 2023	Room	Check in, have fun, and stay a while! It's your playground. #portabytheambassador #hoteljaya #nggakarta #recreation #hotelwithauniquestyle
2	Promotion	Feed	9 Juli 2023	Food	Become a MyAmbassador member and unlock a world of exclusive perks! Join us on MyAmbassador today and experience a membership like no other. It's time to embrace the millennial way of living and indulge in extraordinary moments at Ambassador!
3	Event	Feed	14 Juli 2023	Art/ing	ARTJOG 2023: Must Laman Tema "Must Laman" dipilih sebagai landasan dalam merajut ide dan pola karya seniman sehingga menjadi media untuk mengungkapkan gagasan dan motivasi di balik karya (www.artjog.id). Untuk mendukung pameran ARTJOG 2023, kalian dapat membeli tiket sebesar Rp 75.000,00 yang dapat diperoleh melalui pembelian langsung di lokasi. 📍 Jaja National Museum (15 menit dari PORTA)
4	Traffic	Feed	22 Juli 2023	People	We take me-time very seriously here. #portabytheambassador #hoteljaya #nggakarta #recreation #lifestyle #accolitohotel

Gambar 9 Social Media Plan PORTA
(Sumber: Informan Kunci PORTA)

c. Manage (mengatur)

Adapun berbagai cara interaksi langsung yang di lakukan PORTA kepada costumer. Dalam hasil penelitian PORTA biasa membuat riset setiap akhir tahun berupa link kuesioner. Isi dari kuesioner ini berupa ulasan/kritikan/saran dari pandangan costumer/publik terkait PORTA. Selain itu, PORTA juga membuat kuesioner mengenai 'what you need from PORTA?' berisi pertanyaan berupa apa yang di inginkan oleh costumer atau publik terhadap PORTA. Kemudian hal lain yang di lakukan oleh PORTA untuk berinteraksi dengan costumer atau publik adalah

dengan memanfaatkan fitur Instagram ask me questions, poling, me-repost dan me-reply story costumer atau publik tentang PORTA.



Gambar 10 Instagram Stories PORTA
(Sumber: Informan Kunci PORTA)

d. Engage (melibatkan)

PORTA melibatkan audiens serta influencers dalam melakukan pengelolaan media sosial Instagram untuk meningkatkan exposure sehingga konten yang di bagikan akan memberikan dampak kepada audiens dan PORTA sendiri. Kemudian setelah menganalisa bagaimana Marketing Communication PORTA dalam meningkatkan exposure, Adapun hal-hal lain yang PORTA lakukan untuk meningkatkan exposure, yakni dengan melakukan kolaborasi dengan para influencers dengan membuat program "promocode". Dengan ini publik ter-influence karena influencers yang mereka suka atau percaya pernah menginap di PORTA dan mereka bisa mendapatkan promocode yang telah di sediakan oleh PORTA.



Gambar 11 Highlight Kolaborasi dengan Influencers
(Sumber: Instagram @porta_hotel)



Gambar 12 Program Kolaborasi dengan Influencers
(Sumber: Instagram @porta_hotel)

SIMPULAN

Penelitian Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti paparkan mengenai Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial *Instagram* @porta_hotel melalui kegiatan yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perencanaan konten media sosial *Instagram* @porta_hotel dilakukan oleh Marketing Communication PORTA. Perencanaan konten pada media sosial *Instagram* @porta_hotel disusun berdasarkan konsep dan tema yang mereka pakai, yaitu *urban lifestyle* dan *millennials* agar konten yang mereka sajikan tepat sasaran sesuai dengan

target audiens yang mereka pilih.

2. Pengelolaan konten media sosial *Instagram* @porta_hotel dilaksanakan oleh Marketing Communication PORTA dengan bantuan pembuatan konten-kontennya oleh desain grafis PORTA. Dapat di ketahui bahwa Mereka menggunakan media sosial *Instagram* sebagai *platform* nomor satu untuk menyebarluaskan informasi karena sesuai dengan pilihan target audiens serta konsep yang akan mereka sampaikan. Selain itu, pengelolaan konten pada media sosial *Instagram* @porta_hotel memiliki jadwal untuk menggunggah konten-kontennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2014). Research Design . Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Widjajanto, Kenmada., et.al. 2013. Perencanaan Komunikasi Konsep dan Aplikasi. Bandung: Penerbit Ultimus.
- Luttrell, R. (2015). Social Media: How to Engage, Share, and Connect. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Miniwatts Marketing Group. (2023, Januari 15). Internet Usage in Asia: Internet Users, Facebook Subscribers & Population Statistics for 35 Countries and Regions in Asia . Diambil kembali dari Internet World Stats : <https://www.internetworldstats.com>.
- Neuman, W. L. (2007). Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches. Boston : Pearson/Allyn and Bacon.
- .