

PERAN CONTENT CREATOR INSTAGRAM DALAM BRANDING MEDIA SOSIAL DI HOTEL ARIA CENTRA SURABAYA

Satria Wira Wicaksana Abas
Prodi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
satriasanjhe17@gmail.com

ABSTRACT

Instagram social media has become an effective tool for businesses to promote products and obtain information through the various features it provides. This research aims to explore and analyze the role of Instagram content creators in the social media branding efforts of the Aria Centra Hotel in Surabaya. Through a qualitative approach, we used direct interviews with internal hotel sources, content analysis from the Instagram account @aria.centra, and a review of related literature. The findings highlight the important role of content creators in shaping hotel brand images, increasing user engagement, and expanding promotional reach through the Instagram platform. The results of this research provide insight into effective strategies that can be implemented by hotels and other businesses in utilizing content creators as an integral part of their social media branding strategy and show that Hotel Aria Centra has succeeded in utilizing Instagram as an effective promotional tool, by being able to create a personal branding image. the positive.

Keywords: *Branding, Content Creator, Instagram*

ABSTRAK

Media sosial Instagram telah menjadi alat yang efektif bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan mendapatkan informasi melalui beragam fitur yang disediakannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis peran *content creator* Instagram dalam upaya branding media sosial Hotel Aria Centra di Surabaya. Melalui pendekatan kualitatif, kami menggunakan wawancara langsung dengan narasumber internal hotel, analisis konten dari akun Instagram @aria.centra, dan tinjauan literatur terkait. Temuan menyoroti pentingnya peran *content creator* dalam membentuk citra merek hotel, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memperluas jangkauan promosi melalui platform Instagram. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi efektif yang dapat diterapkan oleh hotel dan bisnis lainnya dalam memanfaatkan *content creator* sebagai bagian integral dari strategi branding media sosial mereka dan menunjukkan bahwa Hotel Aria Centra berhasil memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi yang efektif, dengan mampu membentuk citra personal branding yang positif.

Kata kunci: *Branding, Content Creator, Instagram*

A. PENDAHULUAN

Industri Perhotelan merupakan salah satu perusahaan atau bisnis usaha yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan, dan minuman serta fasilitas jasa lainnya untuk para pengunjungnya, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya membuat sebuah acara seperti pelatihan, rapat dan lainnya (R. Syahrul, 2019). Saat ini perkembangan dunia perhotelan semakin pesat, banyaknya pesaing - pesaing baru yang memberikan fasilitas dan pelayanan yang semakin baik. Dengan adanya teknologi yang juga semakin berkembang, banyak pembisnis yang memanfaatkannya. Salah satunya media sosial online yang sedang *viral* pada masanya.

Menurut Das'ad Latif dalam bukunya yang berjudul "*Media Sosial, Suatu Alternatif*" (2021) bahwa media sosial merupakan teknologi yang berkembang pada saat ini. Sebagai salah satu media jejaring sosial online yang baru, media juga berpengaruh terhadap berbagai aspek seperti jurnalisme, relasi publik, serta pemasaran. Salah satu contoh media sosial yang sedang marak digunakan saat ini yaitu media sosial Instagram.

Pengertian Instagram menurut W. Martin dan F. M Husen (2020) adalah salah satu media sosial terpopuler yang berkembang pada saat ini. Hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial Instagram yang merupakan sebuah aplikasi yang memberikan layanan yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil dan berbagi foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial lainnya, termasuk milik pengguna Instagram itu sendiri.

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat utama bagi bisnis untuk memperluas jangkauan mereka, berinteraksi dengan audiens, dan memperkuat citra merek. Di antara platform-platform media sosial yang populer, Instagram telah muncul sebagai salah satu yang paling dominan, khususnya dalam konteks promosi produk dan layanan. Hotel dan industri perhotelan secara khusus telah mengadopsi strategi pemasaran yang berorientasi pada media sosial sebagai bagian integral dari upaya branding mereka. Dalam konteks ini, peran *content creator* Instagram menjadi semakin penting dalam membentuk citra merek dan menarik minat audiens potensial.

Artikel ini akan memfokuskan pada studi kasus Hotel Aria Centra di Surabaya dan bagaimana mereka memanfaatkan *content creator* Instagram dalam strategi branding mereka di media sosial. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menganalisis peran content creator dalam menciptakan konten yang menarik, meningkatkan keterlibatan pengguna, dan memperluas jangkauan promosi hotel. Dengan memahami kontribusi *content creator* Instagram dalam konteks branding media sosial, artikel ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dan pemilik bisnis di industri perhotelan serta sektor-sektor lain yang memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam promosi dan branding mereka.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang peranan *content creator* media sosial Instagram sebagai media promosi, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul "*Peran Content Creator Instagram Dalam Branding Media Sosial*".

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendalami dan menganalisis berbagai aspek strategis dalam pemanfaatan content creator Instagram untuk memperkuat citra dan membranding Hotel Aria Centra Surabaya. Secara khusus, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menyelidiki sejauh mana content creator Instagram telah dimanfaatkan oleh Hotel Aria Centra Surabaya sebagai alat untuk memperluas jangkauan promosi mereka dan meningkatkan kehadiran merek di platform tersebut. Dalam konteks ini, akan diteliti bagaimana content creator dipilih, strategi kolaborasi yang diimplementasikan, serta dampaknya terhadap citra dan popularitas Hotel Aria Centra Surabaya di kalangan pengguna Instagram.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari keputusan Hotel Aria Centra Surabaya dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media utama untuk mempromosikan layanan dan fasilitas hotel mereka. Penelitian akan mencakup pertimbangan strategis, analisis pasar, dan faktor internal yang memengaruhi keputusan pemasaran mereka di platform tersebut.
3. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang manfaat konkret yang diperoleh oleh Hotel Aria Centra Surabaya dari kegiatan promosi mereka di media sosial Instagram. Ini mencakup penelusuran dampaknya terhadap peningkatan kesadaran merek, jumlah pemesanan kamar, interaksi dengan pelanggan, dan parameter lain yang relevan untuk evaluasi keberhasilan strategi pemasaran mereka.

Dengan menyelidiki tujuan-tujuan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang berharga bagi Hotel Aria Centra Surabaya dan pihak-pihak terkait lainnya dalam memahami pentingnya dan potensi optimal dari pemanfaatan content creator Instagram dalam konteks promosi dan branding hotel di era digital ini.

B. KAJIAN LITERATUR

Hotel

Menurut Agus Sulastiyono di dalam bukunya yang berjudul “*Teknik dan Prosedur Divisi Kamar Pada Bidang Hotel*” dalam seri “*Management Usaha Jasa Sarana Pariwisata Dan Akomodasi*” (2007:5) Definisi hotel merupakan sebuah *industry* usaha yang menyediakan layanan penginapan untuk sekelompok orang yang sedang melakukan sebuah perjalanan. *Industry* perhotelan ini dikelola oleh pemiliknya sendiri dengan menyediakan layanan seperti tempat tidur beserta fasilitasnya yang lengkap, makanan, dan minuman serta fasilitas lainnya. Saat menggunakan layanan yang disediakan hotel, seseorang tersebut harus membayar tarif yang sudah ditentukan. Dalam buku lainnya yang ditulis oleh Sugiarto Endar dan Sri Sularti Ningrum yang berjudul “*Pengantar Akomodasi dan Restoran*” Hotel merupakan tempat yang didirikan dan dikelola langsung oleh pemiliknya dengan tujuan komersial dengan menyediakan fasilitas penginapan untuk umum. Fasilitas jasa yang disediakan berupa jasa penginapan, jasa pelayanan barang bawaan, jasa penyedia makanan dan minuman, serta jasa fasilitas lainnya.

Instagram

Jefferly Helianthusonfri mendefinisikan Instagram sesuai bukunya yang berjudul “Instagram Marketing Untuk Pemula” (2020) Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat terkenal dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *we are social*, Instagram menempati urutan ke-empat yang paling sering digunakan di Indonesia setelah media sosial lainnya. Perkembangan Instagram yang begitu pesat memberikan dampak positif bagi banyak sector salah satunya adalah sector bisnis hotel.

Dengan adanya media sosial Instagram dapat memberikan pengaruh dan manfaat bagi pelayanan hotel untuk berbagi informasi terkait promosi yang dilakukan, tidak hanya promosi saja tetapi dalam media sosial instagram juga dapat memberikan penawaran mengenai harga kamar, Event, Wedding dan lain - lainnya. Menurut (Lufthi Anggraeni,2018). Media Sosial instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga menjadi media sosial yang banyak diminati. Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis.

Content Creator

Content creator adalah profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital seperti YouTube, Instagram, Blogger, dan berbagai platform media sosial lainnya (Sayugi, 2018).

Dalam konteks media sosial, content creator biasanya fokus pada menciptakan konten yang menarik dan menarik perhatian audiens mereka. Ini dapat berupa foto, video, teks, atau gabungan dari ketiganya. Tujuan utama dari content creator adalah untuk membangun komunitas yang terlibat dan terhubung dengan audiens mereka, serta memperkuat citra merek atau pesan yang ingin disampaikan.

Content creator sering kali bekerja sama dengan merek atau perusahaan untuk menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan visi mereka. Mereka dapat diberikan arahan atau brief mengenai topik atau gaya konten yang diinginkan, tetapi juga memiliki kebebasan kreatif untuk mengekspresikan ide-ide mereka sendiri.

Dalam konteks perhotelan, content creator dapat bekerja sama dengan hotel untuk menciptakan konten yang mempromosikan fasilitas, pelayanan, atau pengalaman unik yang ditawarkan oleh hotel tersebut. Mereka dapat menghasilkan foto-foto menarik dari kamar hotel, restoran, atau fasilitas rekreasi, serta membuat video atau tulisan yang menggambarkan pengalaman menginap di hotel tersebut. Dengan demikian, content creator membantu memperkuat citra merek hotel dan menarik minat calon tamu melalui konten yang menarik dan informatif.

Branding

Branding merujuk pada proses membangun identitas dan citra suatu produk, layanan, atau perusahaan di benak konsumen. Ini melibatkan berbagai elemen, termasuk nama merek, logo, desain, pesan, dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut. Branding bertujuan untuk menciptakan persepsi yang positif dan membedakan merek dari pesaing di pasar.

Secara lebih spesifik, branding dalam konteks perhotelan melibatkan upaya untuk menciptakan dan memperkuat citra merek hotel di mata konsumen. Ini melibatkan pengembangan identitas merek yang khas, yang mencerminkan nilai-nilai, gaya, dan pengalaman yang ditawarkan oleh hotel. Upaya branding juga meliputi komunikasi merek yang konsisten melalui berbagai saluran, termasuk iklan, media sosial, dan interaksi langsung dengan tamu.

Tujuan utama dari branding dalam industri perhotelan adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan tamu, meningkatkan loyalitas merek, dan meningkatkan diferensiasi dari pesaing. Dengan menciptakan citra merek yang kuat dan menarik, hotel dapat menarik perhatian calon tamu, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi tamu yang menginap.

Branding yang efektif juga memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas tamu jangka panjang. Dengan memberikan pengalaman yang konsisten dan memuaskan, hotel dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan tamu dan menciptakan basis pelanggan yang setia. Dengan demikian, branding dalam industri perhotelan bukan hanya tentang menciptakan logo yang menarik atau kampanye iklan yang menggoda, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang mendalam dan berarti dengan tamu, yang bertahan dari waktu ke waktu.

Media Sosial

Berdasarkan buku Rulli Nasrullah dengan judul “Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi” (2017) Media Sosial adalah suatu fenomena yang hadir karena bersamaan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Media Sosial hadir sebagai media berinteraksi dan bertukar informasi.

Seiring berjalannya waktu, teknologi semakin canggih dan berkembang, dengan adanya teknologi dapat memudahkan pertukaran informasi dan teknologi juga mempermudah dalam dunia bisnis, salah satunya industri perhotelan. Media sosial merupakan jejaring sosial online yang memiliki banyak manfaat, contohnya seperti media sosial Instagram yang bermanfaat bagi para pembisnis untuk mempromosikan produknya.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini didasarkan pada filsafat post-positivisme, yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena yang terjadi secara alamiah tanpa upaya untuk menguji hipotesis atau mencapai generalisasi yang luas. Dalam pengambilan sampel sumber data, penulis tidak menggunakan metode purposive atau snowball, melainkan lebih mengandalkan pada pemilihan secara mendalam dan deskriptif terhadap informan yang memiliki wawasan dan pengalaman yang relevan, seperti narasumber internal dari Hotel Aria Centra Surabaya.

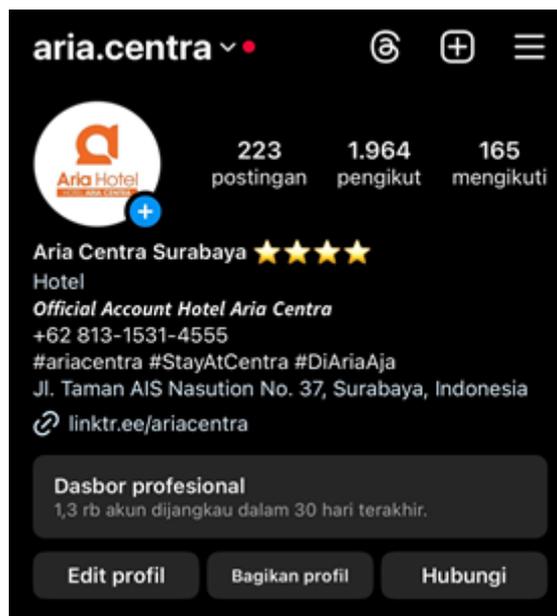
Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam dengan narasumber internal dari Hotel Aria Centra Surabaya. Selain itu, penulis juga melakukan observasi terhadap akun media sosial Instagram resmi Hotel

tersebut (@aria.centra), studi literatur terkait, serta penelusuran data online untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Dengan menganalisis berbagai faktor yang terungkap melalui teknik-teknik pengumpulan data tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi yang mendalam tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi yang bermanfaat bagi Hotel Aria Centra Surabaya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Content Creator Instagram Dalam Membranding Hotel Aria Centra Surabaya.

Menurut Julian Cummins (2013, 11) Promosi yaitu sebagai strategi atau teknik yang digunakan agar dapat mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dan dengan menggunakan biaya yang efektif, dalam hal ini juga dapat memberikan nilai tambahan pada suatu produk atau jasa yang dipromosikan baik melalui perantara atau dari pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.



Gambar 1 Akun Instagram Hotel Aria Centra Surabaya
Sumber Gambar: Instagram Hotel Aria Centra 2024

Hotel Aria Centra Surabaya memanfaatkan media sosial Instagramnya @aria.centra dengan jumlah *followers* yang dimiliki adalah sebanyak 1,9K akun *followers* dan memiliki akun yang di-following sebanyak 165 akun per tanggal 27 April 2024. (Gambar 1)

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Content Creator* Hotel Aria Centra Surabaya, tujuan dari pemanfaatan media sosial Instagram Hotel Aria Centra Surabaya yaitu agar seluruh pengguna akun Instagram dapat memperoleh Informasi terkini yang diberikan oleh hotel dan dapat menarik para pelanggan dengan konten - konten menarik yang dibuat oleh hotel sendiri ataupun dengan para konten kreator lainnya.



Gambar 2 Isi Feeds Konten Akun Instagram Hotel Aria Centra Surabaya
Sumber Gambar: Instagram Hotel Aria Centra 2024

Pemanfaatan *platform* media sosial Instagram Hotel Aria Centra Surabaya yang pertama yaitu ; Sebagai salah satu tempat untuk memberikan Informasi dan memasarkan produk yang dimiliki seperti fasilitas lengkap yang diberikan, berbagai macam menu makanan yang tersedia dan konten-konten menarik lainnya yang ada hubungannya dengan Hotel Aria Centra Surabaya. (Gambar 2)

Kedua, media sosial Instagram Hotel Aria Centra Surabaya dimanfaatkan sebagai tempat untuk mem-*branding* Hotel itu sendiri dalam membangun citra Hotel dan dapat menarik para pelanggan.

Ketiga, media sosial Instagram juga terlihat perbandingan dari postingan yang dulu dan sekarang sangat berbeda, perbandingan postingan yang sekarang dimanfaatkan sebagai salah satu platform media promosi online dengan memperlihatkan konten - konten yang dikemas secara menarik (Gambar 3).



Gambar 2 Perbandingan Isi Feeds Konten Akun Instagram Hotel Aria Centra Surabaya

Sumber Gambar: Instagram Hotel Aria Centra 2024

Faktor-Faktor Yang Melatarbelakangi Hotel Aria Centra Surabaya Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Hotel.

Faktor - Faktor yang melatarbelakangi Hotel Aria Centra dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu *platform* media promosi *online* yaitu karena mengikuti adanya perkembangan zaman. Banyak masyarakat yang sudah menggunakan media sosial Instagram dan lebih disukai oleh masyarakat saat ini karena, Instagram sendiri jauh lebih menarik daripada *platform* lainnya. Dengan mengakses instagram, dapat melihat dan menemukan segala sesuatu yang diinginkan dengan jelas, mulai dari berbagai foto, video, lokasi, dan keterangan yang ingin kita cari. Berikut dapat dilihat berbagai macam informasi yang tertera pada Instagram dan beberapa postingan dari Instagram Hotel Aria Centra dari @aria.centra.

Manfaat yang Didapatkan dari Mempromosikan Hotel Aria Centra Surabaya Di Media Sosial Instagram.

Menurut (M. Nisrina, 2015:37) instagram merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk memposting foto dan video. Instagram sendiri bisa terhubung dengan facebook dan memungkinkan teman facebook itu dapat mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto maka semakin banyak pengguna yang terjun ke ranah bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram.

Penjelasan yang diberikan oleh narasumber yang menjadi salah satu *Content*

Creator di Hotel Aria Centra, manfaat yang didapatkan dari mempromosikan Hotel Aria Centra Surabaya melalui *platform* media sosial Instagram yaitu dapat membangun citra hotel. Tidak hanya itu, dengan menggunakan media sosial Instagram tentunya sangat berpengaruh untuk hotel, karena terdapat *market segment* yang dapat menciptakan *customer experience* yang lebih baik untuk setiap pelanggan. Dengan *customer experience* yang baik, maka tingkat kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* juga akan meningkat. Sehingga dari beberapa aplikasi seperti tiktok maupun facebook dapat terhubung oleh media sosial Instagram agar dapat menciptakan suatu promosi yang lebih unggul.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “*Peran Content Creator Instagram Dalam Branding Media Sosial Di Hotel Aria Centra Surabaya*”, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram ini dapat memberikan informasi terkait produk yang dimiliki seperti mempromosikan sebuah fasilitas yang lengkap dan berbagai macam menu makanan dan minuman.

Oleh karena itu, promosi yang dilakukan pada *platform* media sosial Instagram Hotel Aria Centra Surabaya sangat berpengaruh dan menguntungkan bagi Hotel. Dengan adanya segment pasar yang tepat maka dapat meningkatkan *customer experience* lebih baik lagi bagi pelanggan. Adapun yang dikatakan oleh Narasumber yang menjadi salah satu *Content Creator* di Hotel Aria Centra bahwa tujuan dari pemanfaatan media sosial Instagram Hotel Aria Centra Surabaya, bahwa seluruh pengguna akun dapat memperoleh informasi terbaru yang dilakukan pada hotel untuk menarik para pelanggan dengan menciptakan konten – konten yang menarik pada Hotel Aria Centra Surabaya atau pun konten kreator lainnya dan dapat membangun citra Hotel sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sulistiyono. 2007. Teknik dan Prosedur Divisi Kamar Pada Bidang Hotel. Penerbit: ALFABETA
- Cendana, M. (2019). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI KEBERLANGSUNGAN BISNIS UMKM. *Journal Community Development and Society*. <https://doi.org/10.25139/cds.v1i1.1649>
- Cummins, Julian. 2013. Promosi Penjualan. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Helianthusonfri, Jefferly. 2019. Instagram Marketing Untuk Pemula. Penerbit: Gramedia
- Ir. Sugiarto Endar dan Sri Sulartiningrum. 2001. Pengantar Akomodasi dan Restoran. Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Latif, Das'ad. 2021. Media Sosial, Suatu Alternatif. Penerbit : Gramedia.
- M. Nisrina. 2015. Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang Yogyakarta: Kobis
- Nasrullah, Rulli. 2017. Media Sosial: Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Penerbit: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.