

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS PADA CITARUM HOTEL*

Bheben Oscar¹ – Suci Fika Widiana² - Alyaa Aflah Zulfaa³

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email : bhebenoscar@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email : fika.bharata@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³

Email : alyaazulfaa68@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan kesadaran merek pada Citarum Hotel. dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengesplorasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Citarum Hotel serta persepsi konsumen terhadap konten yang diunggah di platform tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen hotel dan konsumen, serta observasi konten Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, seperti foto dan reels, serta interaksi aktif dengan pengguna, berkontribusi signifikan dalam meningkatkan *Brand Awareness* Citarum Hotel. Konsumen merasa lebih informatif dan inspiratif terhadap layanan hotel melalui konten yang disajikan, yang pada gilirannya meningkatkan Keputusan mereka untuk memilih Citarum Hotel sebagai pilihan menginap. Saran untuk pengembangan strategi mencakup konsistensi dalam pembuatan konten dan kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk memperluas jangkauan audiens.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, *Brand Awareness*, Konten Visual, Persepsi Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the utilization of the Instagram social media platform in increasing brand awareness at Citarum Hotel. Using a descriptive qualitative approach, this research explores the digital marketing strategies implemented by Citarum Hotel and consumer perceptions of the content uploaded on the platform. Data was collected through in-depth interviews with hotel management and consumers, as well as through observation of Instagram content. The research findings indicate that the use of engaging visual content, such as photos and reels, as well as active interaction with users, significantly contributes to increasing Citarum Hotel's brand awareness. Consumers find the information and inspiration about the hotel's services presented through the content to be more informative, which in turn increases their decision to choose Citarum Hotel as their accommodation option. Recommendations for strategy development include consistency in content creation and collaboration with local influencers to expand audience reach.

Keywords: Social Media, Instagram, *Brand Awareness*, Visual Content, Consumer Perception.

A. PENDAHULUAN

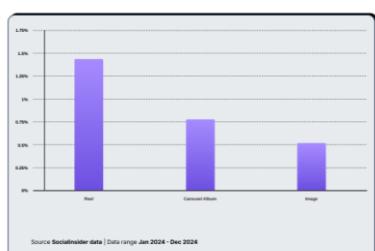
Media sosial muncul seiring berkembangnya internet dan teknologi, dan saat ini memungkinkan banyak orang-orang untuk berkounikasi satu sama lain diseluruh dunia. Namun, seiring berkembangnya, media sosial telah menjadi lebih dari sekadar

sarana untuk berkomunikasi antar individu. Media sosial juga digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi yang diminati oleh penggunanya, seperti informasi bisnis, politik, dan budaya. Media sosial juga dapat digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa (Ciptaning

Puspita Dewi, 2020). Banyak orang menggunakan media sosial untuk melakukan banyak hal, seperti berkomunikasi, mempromosikan, berbelanja, dan membayar berbagai hal.

Menurut Ari Welianto, (2021) di Kompas.com, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Teknologi adalah cara ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, penerapan ilmu pengetahuan, dan alat umum yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dan meningkatkan kenyamanan. Teknologi dianggap lebih efektif dan efisien karena memungkinkan semua aktivitas dilakukan dengan mudah dan cepat tanpa memakan waktu lama.

Ketika teknologi berkembang dan banyaknya pengguna media sosial, perusahaan harus cepat merespon perubahan ini dan beralih ke penggunaan media sosial untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Selain itu, karena persaingan yang semakin ketat di media sosial, perusahaan harus berusaha untuk tetap unggul dalam persaingan. Inovasi, seperti menggunakan media sosial yang populer, adalah salah satu cara untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan bisnis. Media sosial juga dapat digunakan untuk kegiatan promosi karena memungkinkan konten yang menarik untuk menarik perhatian orang. Memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan cepat dan tanpa biaya yang lebih besar juga dapat dilakukan dengan media sosial.



Gambar 1 Tingkat Keterlibatan Berdasarkan Jenis Konten

Sumber : Socialinsider-social-media-benchmarks/hospitality-hotels2024

Instagram terus memberikan hasil yang memuaskan bagi hotel dan merek perhotelan, tetapi kunci kesuksesannya terletak pada format konten dan ukuran akun. Meskipun *Reels* memdominasi

campuran konten, *Reels* juga tidak selalu memberikan interaksi tertinggi. Akun yang memiliki pengikut (10.000 -50.000 pengikut) mendapatkan hasil terbaik, postingan carousel mengungguli format lain, membuktikan bahwa narasi dan urutan visual yang kuat mengungguli konten video yang lebih menarik. Meskipun *Reels* penting untuk visibilitas, kombinasi citra berkualitas tinggi, cerita, emosional dan estetika merek yang konsisten mendorong interaksi bermakna. (Socialinsider, 2024)

Citarum Hotel berlokasi tidak jauh dari Gedung Sate. Hotel ini memiliki konsep dan desain "boutique" dan akan memberikan kenyamanan dalam perjalanan bisnis, maupun berlibur bersama keluarga. Tidak hanya itu, lokasi yang berdekatan dengan kawasan wisata belanja Factory Outlet di jalan Martadinata, menjadikan hotel Citarum sebagai tempat yang paling tepat selama wisata di kota Bandung. Citarum Hotel sendiri terdapat 50 kamar, yang terdiri dari 2 Suite Rooms dan 48 Superior Rooms. Konsumen Citarum Hotel Berasal dari intansi atau perusahaan swasta karena menggunakan fasilitas Citarum Tulip Ballroom.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan terkait penggunaan Instagram oleh Citarum Hotel, khususnya dalam optimalisasi perannya untuk meningkatkan *brand awareness*. Fokusnya adalah menggali apakah strategi konten yang diterapkan saat ini sudah efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen, atau adakah aspek-aspek yang perlu ditingkatkan untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk memahami fenomena ini secara mendalam dan bukan hanya untuk mengukur dampaknya, pendekatan kualitatif dipilih sebagai metode penelitian. Pendekatan ini memungkinkan penggalian informasi yang detail, kontekstual dari perspektif konsumen maupun pihak hotel, sehingga dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang bagaimana Instagram dapat dimanfaatkan secara lebih strategis oleh Citarum Hotel. Berikut ini rumusan masalah :

1. Bagaimana penggunaan media sosial Instagram dapat meningkatkan

- kesadaran merek (*brand awareness*) dari Citarum Hotel?
2. Apa persepsi konsumen Citarum Hotel terhadap kesadaran mereka akan merek “Citarum Hotel”? Berikut ini tujuan penelitian :
1. Untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan Upaya kesadaran merek (*Brand Awareness*) Citarum Hotel.
 2. Untuk memahami persepsi konsumen Citarum Hotel terhadap kesadaran mereka akan merek “Citarum Hotel”?

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Instagram

Media sosial Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling popular di kalangan masyarakat Indonesia. Menurut Ningrum dan Syarah, 2018 dikutip dalam (Sampe Litha & Kreshan, 2024). Instagram tidak memiliki definisi khusus karena siapa pun yang menggunakannya dapat menjelaskan apa itu berdasarkan yang mereka alami. Instagram memiliki komoditas, yaitu postingan gambar yang diunggah dengan *caption* yang mengandung informasi yang dapat dibaca oleh orang lain. Fitur-fitur seperti *Stories* dan *Reels* memungkinkan berbagi konten sementara dan kreatif, sementara *IGTV* mendukung video Panjang. *Hastags* digunakan untuk meningkatkan jangkauan, dan engagement mencakup interaksi pengguna dengan konten.

1) Visual Content

Konten visual adalah inti dari Instagram, yang mencakup foto dan video yang menarik secara estetika, pengguna dapat mengedit dan memfilter gambar untuk meningkatkan daya tarik visual sebelum membagikannya. Dikutip dari artikel jsp.co.id, Konten Visual adalah segala jenis materi yang disampaikan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens dalam bentuk grafik, gambar, video, animasi, atau elemen visual lainnya. Konten Visual dapat menarik perhatian audiens, membuat konsep

yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami, dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

2) Stories

Setelah 24 jam, pengguna dapat membagikan foto dan video yang hilang melalui fitur *stories*, *Stories* dapat dilengkapi dengan teks, stiker dan *music* serta digunakan untuk berinteraksi dengan pengikut melalui poling dan pertanyaan.

3) Reels

Reels adalah fitur untuk membuat video pendek berdurasi 15-30 detik, mirip dengan TikTok, pengguna dapat menambahkan musik, efek, dan teks, serta memanfaatkan algoritma Instagram untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas.

4) IGTV

IGTV memungkinkan pengguna untuk mengunggah video Panjang, antara 1-10 menit, fitur ini cocok untuk konten yang lebih mendalam, seperti tutorial, wawancara dan acara langsung.

5) Hastags

Hastags digunakan untuk mengkategorikan konten dan meningkatkan jangkauan dengan memudahkan pengguna menemukan postingan terkait, pengguna *hastag* yang relevan dapat membuat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens.

6) Engagement

Engagement mencakup interaksi pengguna dengan konten, seperti *like*, komentar, dan berbagi. Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut menarik dan relevan bagi audiens, yang dapat meningkatkan visibilitas di *platform*.

Dimensi Instagram

1) Dimensi Visual (*Visual Dimension*)

Instagram menitikberatkan pada aspek visual seperti foto, video, dan desain grafis. Hal ini menciptakan pengalaman estetis yang sangat kuat, sehingga pengguna dapat mengekspresikan identitas atau pesan secara visual.

- 2) Dimensi Interaksi Sosial (*Social Interaction Dimension*)
Instagram memfasilitasi komunikasi dua arah melalui fitur komentar, *like*, *direct message*, *mention*, dan *live*. Ini memungkinkan hubungan sosial terbentuk dan terpelihara, baik antara individu maupun antara brand dan konsumen.
- 3) Dimensi Ekspresi Diri (*Self-expression Dimension*)
Akun Instagram mencerminkan kepribadian atau identitas pengguna melalui jenis konten yang diunggah. Baik itu akun pribadi, bisnis, pendidikan, atau komunitas, semuanya menggunakan Instagram untuk membangun citra diri atau organisasi.
- 4) Dimensi Informasi (*Informational Dimension*)
Instagram menyediakan ruang untuk berbagi informasi dalam bentuk caption, infografis, reels edukatif, atau IGTV. Banyak institusi menggunakan Instagram untuk menyampaikan berita, promosi kegiatan, edukasi, dan lainnya.
- 5) Dimensi Komunitas dan Keterlibatan (*Community & Engagement Dimension*)
Instagram memungkinkan terbentuknya komunitas virtual dengan minat serupa melalui penggunaan hashtag, grup obrolan, atau interaksi di kolom komentar. Ini membangun rasa keterlibatan pengguna dalam suatu isu atau topik.
- 6) Dimensi Bisnis dan Komersial (*Commercial Dimension*)
Instagram kini menjadi media utama dalam strategi digital marketing. Fitur-fitur seperti Instagram Ads, Shopping, dan akun bisnis memfasilitasi promosi produk, jasa, dan peningkatan *brand awareness*.
- 7) Dimensi Kreativitas dan Inovasi (*Creativity and Innovation Dimension*)
Instagram mendorong pengguna untuk terus berinovasi dalam menyajikan konten. Adanya fitur editing, efek AR, reels, hingga stories

memungkinkan beragam cara kreatif dalam menyampaikan pesan.

2. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Afiqul Adib (2024) *Brand Awareness* adalah Tingkat pengetahuan dan pengenalan konsumen terhadap sebuah merek. Ini mencakup seberapa baik konsumen dapat mengingat atau mengenali merek tersebut. Ketika merek melihat logonya, mendengar Namanya, atau melihat produk terkait.

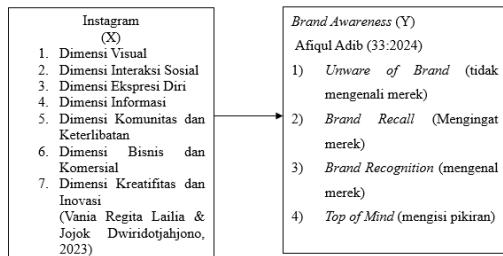
Brand Awareness adalah kemampuan seseorang konsumen untuk mengingat (*recognition*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek terlibat dalam produk tertentu. Dengan menjadi sadar merek, calon pembeli dapat mengingat dan mengenali merek tersebut sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Mereka bahkan dapat memungkinkan pelanggan untuk hanya membeli barang-barang dari satu kategori merek tertentu saja.

Dimensi *Brand Awareness*

- a. *Unaware of Brand* (tidak mengenali merek) Pada tingkatan ini konsumen sama sekali tidak mengenali atau tidak memiliki pengetahuan tentang suatu merek. Bahkan, konsumen mungkin masih ragu dan tidak yakin apakah mereka pernah mendengar tentang merek tersebut sebelumnya. Afiqul Adib (131:2024)
- b. *Brand Recall* (Mengingat merek) Pada Tingkat ini, pelanggan dapat mengingat merek hanya dengan melihat kategori produk yang mereka butuhkan. Afiqul Adib (132:2024)
- c. *Brand Recognition* (mengenal merek) Pada tingkatan ini, konsumen sudah mampu mengenali dan membedakan suatu produk tertentu tanpa harus melihat merek tersebut. Afiqul Adib (134:2024)
- d. *Top of Mind* (mengisi pikiran) Merek dianggap berada pada tingkatan Top of Mind Ketika muncul pertama kali di benak pelanggan saat mereka berfikir tentang sesuatu. Dengan kata lain, merek tersebut muncul di depan

semua merek lainnya. Afiqul Adib (135:2024)

3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah penyusun (2025)

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan (Desain) Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana Citarum Hotel memanfaatkan media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami proses, strategi, serta dampak penggunaan Instagram terhadap persepsi merek dari sudut pandang informan yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran digital (Talib & Sari, 2024). Penelitian deskriptif kualitatif juga cocok untuk mengungkap fenomena sosial yang kompleks dan dinamis, seperti perilaku konsumen dan respons mereka terhadap konten pemasaran digital (Permana et al., 2024).

2. Populasi dan Sampel

Sampel yang akan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap paling relevan. Individu yang akan diwawancara meliputi :

- 1 orang Kepala *Marketing* Citarum Hotel: Untuk memapatkan perspektif strategis mengenai pengelolaan media sosial Instagram dan Upaya peningkatan kesadaran merek dari *Internal Manajemen*.
- 2 orang Staff *Marketing* Citarum Hotel: Untuk memahami implementasi taktis dan operasional penggunaan Instagram.

- 2 orang Konsumen Citarum Hotel : Untuk menggali persepsi, pengalaman dan pandangan langsung mereka, mengenai kesadaran merek Citarum Hotel setelah berinteraksi dengan media sosial atau pengalaman lainnya.

3. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap akun Instagram Citarum Hotel, dengan tujuan untuk memahami strategi yang diterapkan dalam membangun *brand awareness*. Data ini sangat penting karena bersumber langsung dari pelaku kegiatan pemasaran digital (Muzakki & Andarini, 2024).

Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumentasi internal perusahaan, laporan kinerja media sosial, serta literatur ilmiah yang relevan, termasuk jurnal dan artikel yang membahas teori dan praktik *content marketing* melalui Instagram (Permana et al., 2024). Data sekunder digunakan untuk memperkuat dan memberikan konteks teoritis terhadap temuan dari data primer.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

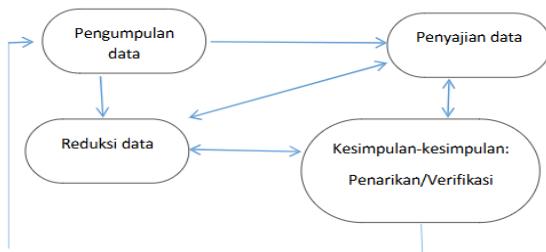
Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pihak manajemen pemasaran yang mengelola akun Instagram. Tujuannya adalah untuk mengetahui secara detail bagaimana strategi dan pemanfaatan Instagram, siapa target audiensnya, dan bagaimana evaluasi dilakukan. Metode ini memberikan fleksibilitas dalam penggalian informasi sehingga dapat mencakup aspek perencanaan hingga pelaksanaan.

b. Observasi

Observasi langsung dilakukan terhadap konten Instagram Citarum Hotel, dengan mencatat elemen visual, frekuensi unggahan, jenis konten (seperti *reels*, *stories*, *carousel*), serta interaksi audiens seperti komentar, *likes*, dan shares. Observasi ini penting untuk mengetahui seberapa konsisten

- dan efektif konten dalam membangun kesadaran merek.
- c. Dokumentasi Internal
Peneliti juga memanfaatkan dokumen internal seperti laporan performa Instagram, data *insight engagement*, jadwal konten, dan strategi editorial. Dokumen ini menjadi sumber data penting karena menunjukkan secara nyata hasil dari strategi pemasaran yang dijalankan.
- d. Literatur Terkait
Untuk mendukung analisis dan memberikan dasar teoritis, peneliti menggunakan sumber pustaka dari buku, jurnal ilmiah, artikel akademik, serta studi kasus sejenis yang relevan. Literatur ini membantu dalam memahami konsep *brand awareness*, *content marketing*, serta strategi komunikasi digital secara umum.

5. Teknik Analisis Data



Gambar 3 Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif

Sumber : Miles dan Huberman dalam (Uin & Banjarmasin, 2018)

- a. Pengumpulan Data
Langkah awal dilakukan dengan mengumpulkan data dari wawancara, observasi konten Instagram, dokumentasi internal, serta sumber literatur. Pengumpulan data ini dilakukan secara sistematis dan terfokus pada tujuan utama penelitian yaitu peningkatan *brand awareness* melalui Instagram (Permana et al., 2024).
- b. Reduksi Data
Setelah data terkumpul, dilakukan proses penyaringan dan peringkasan informasi yang paling relevan. Reduksi data bertujuan untuk menyeleksi data

sesuai fokus penelitian serta menyusun data agar lebih terstruktur dan mudah dianalisis lebih lanjut (Muzakki & Andarini, 2024).

- c. Penyajian Data
Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk naratif, tabel, dan grafik sesuai kebutuhan. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas, logis, dan mudah dipahami mengenai bagaimana strategi pemanfaatan media sosial Instagram berdampak terhadap *brand awareness* Citarum Hotel (Octaviana et al., 2024).

6. Uji Keabsahan Data

Menjelaskan Teknik untuk memastikan Keabsahan Data Kualitatif, dengan fokus pada Triangulasi Sumber.

Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber menguji kredibilitas data dengan mengumpulkan dan menguji data dari berbagai sumber. Sebagai contoh, data tentang gaya kepemimpinan seseorang telah dikumpulkan dan diuji dari bawahan yang dipimpin, atasan yang menugasi, dan rekan kerja. Tidak seperti dalam penelitian kuantitatif, data dari ketiga sumber tersebut tidak dapat dirata-ratakan. Sebaliknya, mereka disesekripsi, dikategorikan, dan menentukan perspektif yang sama, berbeda dan unik dari masing-masing. Peneliti meminta persetujuan dari tiga sumber untuk menganalisis data dan menghasilkan kesimpulan. (Sugiyono, 2023)

Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir adalah menyimpulkan temuan berdasarkan pola dan tema yang muncul dari data. Kesimpulan ini mencakup bagaimana efektivitas konten Instagram dalam membentuk persepsi merek serta rekomendasi strategi pemasaran digital di masa mendatang (Talib & Sari, 2024).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penyajian Data

Tabel 1 Pola & Konsep Data

Persoalan Penelitian	Pola & Konsep
Bagaimana penggunaan media sosial Instagram dapat meningkatkan kesadaran merek	Pola penggunaan Citarum Hotel dapat memanfaatkan Instagram

Persoalan Penelitian	Pola & Konsep	Persoalan Penelitian	Pola & Konsep
<p>(brand awareness) dari Citarum Hotel? Apa persepsi konsumen Citarum Hotel terhadap kesadaran mereka akan merek “Citarum Hotel”?</p> <p>Strategi konten, menggunakan konten yang bervariasi, seperti video, cerita (<i>stories</i>), dan postingan interaktif (<i>Q&A</i>) untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Konten yang berkualitas tinggi dan relevan dapat membantu menciptakan citra positif & meningkatkan kasadaran merek.</p> <p>Hashtag dan kolaborasi, menggunakan hastag yang relevan dan berkolaborasi dengan <i>influencer</i> atau akun lain yang memiliki audiens yang sesuai dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek.</p> <p>Dalam persepsi konsumen terhadap merek “Citarum Hotel”, termasuk layanan hotel yang membuat konsumen merasa puas dan nyaman, kehadiran aktif di media sosial yang membuat konsumen lebih mengenal merek, dan ulasan positif dari pelanggan sebelumnya yang meningkatkan kepercayaan.</p> <p>Selain itu, promosi yang menarik dan konten visual yang bagus di platform seperti Instagram membantu merek menjadi lebih dikenal oleh pelanggan.</p>	<p>sebagai platform untuk mempromosikan layanan dan fasilitas yang ditawarkan. Dengan mengunggah konten visual yang menarik, seperti foto-foto kamar, restoran dan acara yang diadakan.</p>	<p>Dari pola-pola diatas, konsep yang muncul sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemasaran Digital di Instagram - Konten Visual - Keterlibatan pengguna - <i>Brand Awareness</i> - Kolaborasi & jangkauan - Promosi yang menarik 	

2. Pembahasan

a. Strategi Pemasaran di Instagram

Strategi pemasaran di Instagram melibatkan penggunaan berbagai fitur dan taktik untuk menarik audiens, meningkatkan keterlibatan, dan mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan, strategi pemasaran adalah rencana perusahaan untuk mencapai sasaran pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menggabungkan elemen seperti *mix marketing, product, price, place, and promotion*. (Atika et al., 2024)

Dalam hal yang terjadi di lapangan, Citarum Hotel telah dan akan melakukan strategi pemasaran di Instagram. Seperti yang disampaikan oleh Kepala Marketing Citarum Hotel (Ratan A), sebagai berikut :

“Tentu saja, kami mengakui bahwa inovasi dapat terus dilakukan. Selain itu, kami sedang berusaha untuk meningkatkan penggunaan *Reels* dan *Story* Instagram. Kami juga ingin meningkatkan konten video, biasanya harus lebih inovatif. Selain itu, kami berencana untuk bekerja sama dengan *influencer* lokal. Ini juga untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Kami memastikan bahwa produk yang kami tawarkan, seperti layanan dan fasilitas hotel selalu berkualitas dan memenuhi harapan konsumen. Kami berusaha untuk menarik berbagai segmen pasar dengan menawarkan paket yang kompetitif dan terjangkau dari segi harga. Kami memanfaatkan Instagram untuk tempat, supaya menjangkau audiens lebih luas dan membantu konsumen menemukan informasi tentang Citarum Hotel. Terakhir, kami berfokus pada strategi pemasaran yang inovatif dan menarik, dengan penggunaan konten visual yang

menarik untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan kesadaran.”

b. Konten Visual

Dikutip dari artikel jsp.co.id, Konten Visual adalah segala jenis materi yang disampaikan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens dalam bentuk grafik, gambar, video, animasi, atau elemen visual lainnya. Konten Visual dapat menarik perhatian audiens, membuat konsep yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami, dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Dalam hal yang terjadi di lapangan, Citarum Hotel telah menciptakan konten visual yang menarik, hal ini disampaikan oleh kepala marketing Citarum Hotel (Ratan A), sebagai berikut :

“Kami juga disini fokus pada konten visual yang menarik ya seperti foto kamar fasilitas hotel, *event* yang diadakan, *review* dari *talent* dan juga sesekali cerita dibalik layar untuk menunjukkan keunikan serta pengalaman menginap. Konten ini juga dipilih karena salah satu faktor dapat menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan audiens itu sendiri.”

Hal ini juga disampaikan oleh konsumen Citarum Hotel (Ibu Neneng R) tentang persepsi mereka mengenai konten Citarum Hotel, sebagai berikut :

“Yang paling menarik itu konten-kontennya *reels* terus videonya pendek tentang tour kamar atau fasilitas jadi kita bisa lihat langsung bentuk kamarnya, kolam renangnya, atau area lobbynya itu seperti apa, rasanya lebih nyata dan tidak cuma berupa foto.

c. Keterlibatan pengguna

Dalam Dimensi Instagram, Instagram memungkinkan terbentuknya komunitas virtual dengan minat serupa melalui penggunaan hastag, grup obrolan, atau interaksi dikolom komentar. Ini membangun rasa keterlibatan pengguna dalam suatu isu atau topik. (Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono, 2023)

Dalam praktik yang dilakukan Citarum Hotel, telah melakukan beberapa point termasuk hastag, interaksi dikolom komentar, serta Q&A. Hal ini disampaikan oleh kepala marketing (Ratan A) sebagai berikut :

“Tentunya kalau interaksi dengan pelanggan itu biasanya kalau lewat Instagram itu ada suka ada komentar ya kayak nanya, kak ini tarifnya berapa? Terus harganya berapa? Juga ada DM biasanya. DM di Instagram itu hampir setiap hari ya. Nah ini kami perlukan juga, jadi kami melakukannya secara rutin, balas komentar dengan DM ini. Karena ini diperlukan untuk membangun engagement itu sendiri”

Hal serupa disampaikan oleh staff marketing (Annisa H) sebagai berikut :

“Untuk di *stories* kita juga suka bikin QnA yang memang kita itu langsung berinteraksi langsung dengan customer-customer nanti kita pasti posting balik posting balik itu kita jawab-jawab QnA yang memang sudah dilayangkan untuk kita gitu..”

d. Brand Awareness

Menurut Afiqul Adib (131:2024) *Unware of Brand* (tidak mengenali merek) Pada tingkatan ini konsumen sama sekali tidak mengenali atau tidak memiliki pengetahuan tentang suatu merek. Bahkan, konsumen mungkin masih ragu dan tidak yakin apakah mereka pernah mendengar tentang merek tersebut sebelumnya.

Dalam yang terjadi dilapangan, konsumen Citarum Hotel (Rizqi N Anbiya) menyampaikan sebagai berikut :

“Kalau gak ada Instagram atau konten yang gak menarik mungkin saya juga gak akan sadar ada hotel itu di Bandung gitu.”

Brand Recall (mengingat merek) Pada tingkatan ini, konsumen bisa mengingat sebuah merek hanya dengan melihat kategori produk yang diperlukan tanpa bantuan petunjuk lebih lanjut. Afiqul Adib (132:2024).

Dalam yang terjadi dilapangan Citarum Hotel telah membangun persepsi konsimen terhadap merek nya, seperti yang disampaikan konsumen Citarum Hotel (Neneng R) sebagai berikut :

“Ya kalau menurut saya sih perannya sangat besar, awalnya memang dari teman tapi yang membuat saya benar-benar sadar dan akhirnya memilih Citarum Hotel adalah Instagramnya itu seperti konfirmasi visual yang lengkap ya, tanpa Instagram mungkin saya cuma tahu namanya saja tapi tidak punya Gambaran sejelas ini gitu.”

Menurut Afiqul Adib (134:2024) Dalam pengenalan merek (*brand recognition*), konsumen telah menganal sebuah merek, tetapi tidak dapat mengingatnya secara spontan meskipun sebenarnya mereka sudah menggunakan merek tersebut sebelumnya. Pengenalan merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek. Ketika mereka melihatnya atau dihadapkan pada stimulus tertentu yang memicu ingatan mereka. Hal ini disampaikan konsumen Citarum Hotel (Neneng R) Sebagai berikut:

“Saya pertama kali tahu Citarum Hotel itu sebenarnya dari rekomendasi teman yang udah lama tinggal di Bandung ya, sudah pernah menginap disana katanya tempatnya lumayan, lokasinya strategis nah setelah itu baru saya coba cari-cari di Instagram.”

Top of Mind (mengisi pikiran) Merek dikatakan berada pada tingkatan *Top of Mind*. Ketika menjadi merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen pada saat memikirkan produk tertentu. Dengan kata lain, merek tersebut menjadi yang terdepan dalam pikiran konsumen di antara berbagai merek lainnya. Afiqul Adib (135:2024).

Dalam yang terjadi dilapangan, menurut komsumen Citarum Hotel (Rizqi N Anbiya) konsumen menunjukan bahwa Citarum Hotel sudah menjadi pilihan. Hal ini disampaikan sebagai berikut :

“Bagi saya peran nya itu melekat ya, Citarum Hotel jadi salah satu pilihan saya ya karena Instagram gitu. Kalau gak ada Instagram atau konten yang gak menarik mungkin saya juga gak akan sadar ada hotel itu di Bandung gitu. Instagram benar-benar menjadi jendela utama sih menurut saya buat mengenal dan mempertimbangkan hotel.”

e. Kolaborasi dan Jangkauan

Menurut (Nisa et al., 2024). *Influencer* adalah orang yang memposting informasi berkualitas tinggi suatu topik diblog atau akun jejaring sosial dan diikuti oleh sebagian orang yang tidak dikenal sebagai penggemar ataupun pengikut karena mereka sangat tertarik dengan konten yang dibagikannya, dia sebagai ahli yang kredibel dan autentik. *Influencer* bisa berasal dari berbagai macam profesi, bisa dari kalangan

celebriti, seniman, blogger, youtuber, public figure, ataupun individu-individu yang dianggap penting dikomunitas tertentu.

Dalam yang terjadi dilapangan Citarum Hotel belum melakukan kolaborasi dengan *Influencer* khusus untuk menjangkau lebih banyak audiens. Hal ini disampaikan kepala marketing Citarum Hotel (Ratan A) sebagai berikut :

“Selain itu, kami sedang berusaha untuk meningkatkan penggunaan *Reels* dan *Story* Instagram. Kami juga ingin meningkatkan konten video, biasanya harus lebih inovatif. Selain itu, kami berencana untuk bekerja sama dengan *influencer* lokal. Ini juga untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.”

f. Promosi yang Menarik

Promosi adalah tindakan yang diambil oleh bisnis untuk meningkatkan penjualan, pendapatan, dan efisiensi. Instagram dapat didefinisikan sebagai suatu platform jejaring sosial yang dibuat untuk orang-orang yang suka dengan visual dan memiliki fitur yang menyenangkan untuk mengabadikan foto serta mengunggahnya ke halaman feeds yang dapat diakses oleh banyak orang, menurut Macarthy dikutip dalam (Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono, 2023).

Dalam yang terjadi dilapangan Citarum Hotel telah melakukan promosi yang menarik termasuk tentang promo diskon. Hal ini disampaikan oleh staff marketing (Bekti) sebagai berikut :

“Oke, kalau untuk kampanye atau promosi ya kita memang sering ya gitu. Kami juga pernah menjalankan kampanye promo diskon kamar untuk musim liburan kayak sekarang ini gitu yang didukung dengan konten dan quiz interaktif di story gitu.”

Dalam yang terjadi dilapangan persepsi konsumen tentang promo Citarum Hotel berhasil menarik perhatian. Hal ini disampaikan oleh konsumen Citarum Hotel (Rizqi N Anbiya) sebagai berikut :

“Yang paling aku suka tentang promonya sih ya kalau ibu-ibu, untuk paket menginap *staycation* buat keluarga yang paling penting untuk diskon-diskon nya sih aku paling seneng lihat di itunya apa sih

buffet buat *breakfast* nya soalnya ya seneng aja gitu loh itu mungkin konten yang itu.”

Studi ini menunjukkan betapa pentingnya media sosial Instagram dalam strategi pemasaran modern dan bagaimana Citarum Hotel dapat memanfaatkan nya dengan baik untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Mengingat kesulitan untuk mempertahankan relevansi dan konsistensi konten karena perubahan algoritma yang terus berubah, efektivitas konten visual yang menarik sangat penting dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka. Hasil penelitian menunjukan bahwa konten yang kreatif, relevan dan konsisten dapat meningkatkan minat dan kesadaran merek.

Dalam memahami dinamika *Brand Awareness*, *Expert Judgment* sepakat dengan argumen naratif peneliti. Hal ini disampaikan oleh *Expert Judgment* di bidang marketing (Dr. Rachmat Tri Yuli Yanto, S.E.,M.M) sebagai berikut :

“Saat ini yang paling signifikan itu menurut saya, saat ini orang zaman nya media sosial tidak tua tidak muda orang itu mengenal suatu merek salah satunya melalui medsos salah satunya Instagram”

“Konten Visual untuk meningkatkan *Brand Awareness* itu desain grafisnya yang menarik perpaduan warna kombinasi kalau missalnya ada video, ada audionya itu yang menjelaskan gambar tidak masing-masing bagaimana peran storytelling atau narasi merek dalam membangun *Brand Awareness*”

“Nah tantangan terbesarnya saat ini adalah semua produk hampir memiliki merek, tidak ada yang tidak punya merek, baik barang, jasa, maupun layanan. Tantanganya adalah bagaimana berfikir dan berpindah sekreatif mungkin. Dan harus konsisten.”

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap pemanfaatan media sosial Instagram oleh Citarum Hotel, dapat disimpulkan bahwa Citarum Hotel memanfaatkan Instagram sebagai salah satu saluran utama untuk meningkatkan *Brand Awareness*. Strategi pemasaran yang

diterapkan, seperti konten visual yang menarik, penggunaan *reels* dan *stories*, mereka mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Konten visual ini berfungsi untuk memberikan gambaran yang lebih luas tentang hotel, menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra positif hotel. Konten video (*Reels*) berkontribusi 41.4% pada jangkauan akun, yang menjadi faktor dominan *brand recall*. Selain itu, interaksi aktif dengan pengguna melalui pemanfaatan fitur Instagram seperti balasan komentar, *Q&A*, serta *direct message (DM)* juga berkontribusi pada peningkatan merek dan *engagement*. Persepsi konsumen terhadap merek Citarum Hotel juga menunjukan peningkatan yang positif, dimana mereka merasa lebih mengenal layanan dan fasilitas hotel melalui konten yang disajikan di Instagram. Hal ini mengindikasikan pada keputusan konsumen untuk memilih Citarum Hotel sebagai tempat menginap, terutama dengan pengaruh rekomendasi sosial yang kuat di kalangan pengguna.

2. Saran

Perusahaan di bidang *hospitality* seperti Citarum Hotel harus tetap relevan dan kompetitif di era digital yang terus berkembang. Hotel dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, berikut adalah beberapa saran untuk meningkatkan penggunaan Instagram untuk meningkatkan *Brand Awareness*:

a. Membuat Konten *Calendar* Berbasis Data *Insight*:

Data *Insight*: Berdasarkan data yang diperoleh kontribusi Reels cukup dominan maka dalam pembuatan penjadwalan konten di Instagram untuk menjaga keterlibatan audiens dan menyesuaikan dengan perubahan algoritma Instagram.

b. Diversifikasi Konten:

Selain konten visual yang menarik, Citarum Hotel disarankan untuk menambah variasi jenis konten, seperti konten edukatif tentang pariwisata di Bandung.

c. Kolaborasi dengan *influencer*:

Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, kolaborasi dengan *influencer* lokal yang relevan dengan pasar target dapat meningkatkan visibilitas dan

- kredibilitas merek. Memilih *influencer* dengan audiens yg sesuai akan memastikan bahwa promosi dilakukan lebih efektif.
- d. **Interaksi dengan Pengguna:** Meningkatkan interaksi dengan *followers* melalui sesi *Q&A Giveaway*, atau konten interaktif lainnya bisa membuat pengguna merasa lebih terlibat dan meningkatkan loyalitas terhadap merek
 - e. **Monitoring dan Evaluasi:** Lakukan monitoring secara rutin terhadap performa konten yang diunggah serta memperoleh *feedback* dari audiens. Evaluasi ini penting untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling diminai dan memperbaiki strategi ke depan dalam pemasaran media sosial.

F. REFERENSI

- Atika, R. N., Haidar, K., Keguruan, F., & Mulawarman, U. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda*. 5(1).
- Business.com. (2025). *Instagram*. Business.Com.
- Afiqul Adib. 2024. *STEP BY STEP INCREASE BRAND AWARENESS Panduan Membangun Kesadaran Merek Menuju Keuntungan Maksimal*. Yogyakarta : ANAK HEBAT INDONESIA (Anggota Ikapi)
- Riza Ciptaning P B (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA INSTAGRAM 1–9.
- FORTUNA, D. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dari Ayam Gepuk Speed Di Kijang*.
- Julius, N. (n.d.). *Data Instagram*. 10 02 2025.
- Kholidah, D. N. D. (2023). Strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram dalam mempromosikan produk great project di Kabupaten Situbondo. *Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember*, 34–41.
- Nisa, M., Saputra, M. H., Rahmawati, F., Studi, P., Fakultas, M., Purworejo, U. M., Whitening, S., Sosial, M., Pendahuluan, A., & Volatilitas, J. (2024). *Pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian*. 6(6), 177–187.
- Rahmadhani, B., Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2024). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ mphie_kebaya_diva DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DIPEKANBARU*.
- Risetdikti, A., & Komunikasi, J. (2022). “*Somethinc*” Pada Pengguna Instagram. 13(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Sampe Litha, T., & Kreshan, A. (2024). *SOCIAL MEDIA USER INTEREST IN VISUAL CONTENT ON @himakom.uki INSTAGRAM KETERTARIKAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERHADAP KONTEN VISUAL DI INSTAGRAM @himakom.uki*. 11(1), 103–113.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Vanya Karunia Mulia Putri. (n.d.). *piramida brand awareness*. Kompas.Com.
- Welialto, A. (2021). *Pengertian dan Perkembangan Teknologi Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Pengertian dan Perkembangan Teknologi”*, Klik untuk baca: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/01/08/120000169/pengertian-dan-perkembangan->

- teknologi?page=all. Komp. Kompas.Com.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>
- Meivanda, R. M., & Zuhri, S. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada akun @photose.id. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 691–702. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3664Jiip>
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi meningkatkan brand awareness melalui konten kreatif dalam pemasaran media sosial TikTok brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 169–180. https://doi.org/10.59246/muqaddima_h.v2i3.931 E-Jurnal Qarnain
- Ramadhani, B. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram @mphie_kebaya_diva dalam membangun brand awareness di Pekanbaru. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(2), 123–135. <https://doi.org/10.5678/jkb.v8i2.3456>
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis efektivitas penggunaan media sosial dalam peningkatan brand awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di era digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96. <https://jurnal.faperta-unras.ac.id/index.php/JUREKMA/article/view/318> jurnal.faperta-unras.ac.id
- Prof. Dr. Sugiyono (2023). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. ALFABETA, cv
- Yanti, N. K. D. (2023). Implementasi digital marketing melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness di Anantara Seminyak Bali Resort. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 89–102. <https://doi.org/10.7890/jpd.v5i1.2345>
- Zalsabila, H., & Qayyim, I. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun brand awareness produk Tastea. *Skripsi, Universitas Fajar*. <https://repository.unifa.ac.id/id/eprint/1441>Universitas Fajar Repository <https://jsp.co.id/content-visual-adalah#:~:text=Konten%20visual%20adalah%20segala%20jenis.pesan%20atau%20informasi%20kepada%20audience>