

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani masa magang, penulis menempati posisi sebagai *social media specialist intern* dan berada di bawah arahan langsung Anggie Cahya selaku *digital marketing head*. Dalam peran ini, penulis bertugas mendukung aktivitas tim *digital marketing*, khususnya dalam merancang, memproduksi, dan mengelola konten digital yang digunakan untuk keperluan promosi The Bountie Hotel.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani masa magang selama delapan puluh tujuh hari di The Bountie Hotel, penulis mengerjakan berbagai tugas yang berkaitan dengan aktivitas *digital marketing*, dimulai dari proses perencanaan hingga pelaksanaan konten. Kegiatan ini melibatkan koordinasi dengan beberapa pihak internal, seperti tim desain, operasional hotel, hingga tim F&B. Pekerjaan tersebut menuntut pemahaman dasar dalam strategi komunikasi digital, termasuk kemampuan menyusun pesan promosi yang sesuai dengan identitas merek hotel dan karakteristik audiens digital.

1. Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *social media specialist* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Perencanaan Konten	Menyusun ide dan konsep konten berdasarkan kebutuhan promosi dan tren digital.
Produksi, Editing & Desain Konten Visual	Mengambil, mengedit, dan merancang konten visual untuk keperluan <i>social media</i> hotel.
Pembuatan Caption	Menulis teks pendukung konten yang komunikatif dan sesuai identitas <i>brand</i> .
Publikasi Konten	Menjadwalkan dan mengunggah konten ke berbagai platform <i>social media</i> hotel.

Tabel 3.2.1.1 Tugas Utama *Social Media Specialist*

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama delapan puluh tujuh hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *social media*.

Berikut terlampir *timeline* selama periode kerja magang pemangang dari bulan Februari hingga Juni 2025 sebagai *social media specialist* di The Bountie Hotel Sukabumi.

Aktivitas	Keterangan Aktivitas	Feb				Mar					Apr				Mei				Juni	
		WEEK																		
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Content Marketing Preparation	Riset tren dan mencari referensi konten media sosial di industri <i>hospitality</i>																			
	<i>Brainstorming</i> dan brief ide konten bersama tim																			
	Mengamati konten kompetitor hotel lain																			
	Menulis <i>content planner</i>																			
	Visual Content Production	Mengambil foto dan video untuk bahan konten																		
	Mengedit konten menggunakan aplikasi yang dibutuhkan																			
	Mendesain konten visual formal seperti <i>flyer</i>																			
Caption & Copywriting	Menyusun <i>caption</i> konten media sosial dan berdiskusi langsung untuk revisi atau persetujuan sebelum posting																			
	Menyusun kata-kata untuk <i>broadcast</i> promosi dan melakukan asistensi langsung sebelum pesan dikirimkan																			
Content Publishing	Menentukan jadwal posting konten																			
	Mengunggah konten harian																			
	Menyimpan file konten secara manual di <i>google drive</i>																			
	Evaluasi konten																			

Tabel 3.2.1.2 *Timeline* Periode Kerja Magang Februari - Juni 2025

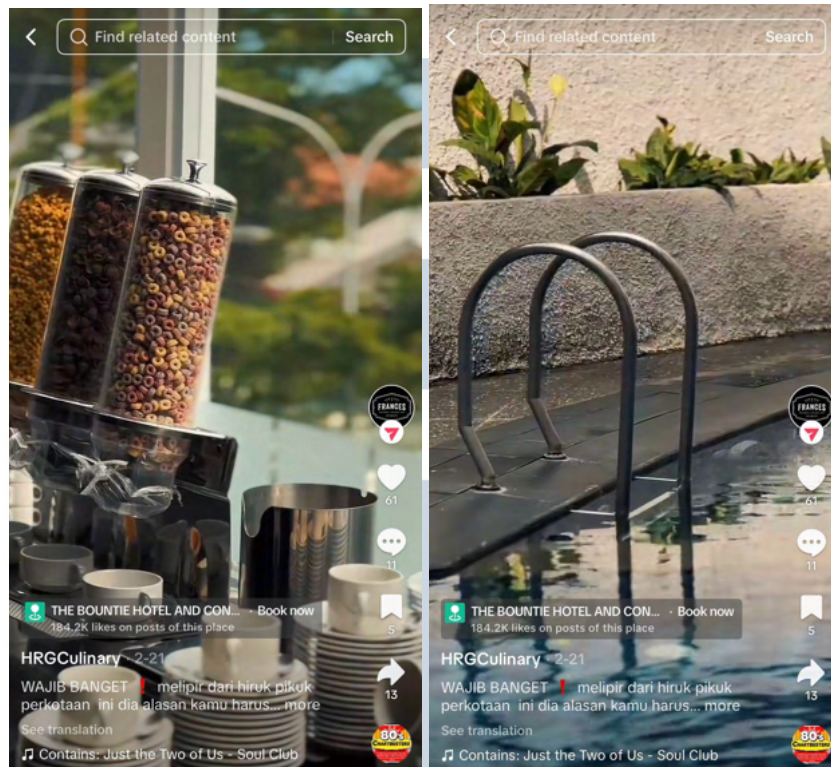
2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang penulis lakukan sebagai *social media specialist intern* di The Bountie Hotel Sukabumi adalah sebagai berikut:

A. Perencanaan Konten

Dalam proses perencanaan konten *social media* di The Bountie Hotel, tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan analisis situasi sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi digital. Hal ini sejalan dengan langkah awal dalam kerangka kerja Tuten & Solomon (2021), yaitu melakukan analisis situasi dan mengidentifikasi peluang utama. Pada tahap ini, *social media specialist* bertugas melakukan observasi terhadap kondisi internal dan eksternal hotel, terutama yang berhubungan dengan performa *social media*, perilaku audiens digital, dan tren yang sedang berkembang. Tahap ini sangat penting untuk mengetahui posisi *brand* saat ini di ranah digital serta merumuskan pendekatan konten yang relevan dan kompetitif.

Salah satu pendekatan utama dalam analisis situasi yang dilakukan adalah analisis tren di *social media*. Analisis ini mencakup pemantauan terhadap konten-konten yang sedang viral, format visual yang sedang digemari, jenis *audio* yang populer di TikTok maupun Instagram *Reels*, serta *hashtag* yang relevan dengan sektor *hospitality* dan gaya hidup. *Social media specialist* melakukan riset harian terhadap halaman *explore* dan *for you page* untuk mengetahui tren-tren terkini yang memiliki potensi untuk diadopsi. Dalam praktik ini, penulis menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari mata kuliah MSC2107 - *Introduction to Marketing Communication*, terutama ketika membahas tentang *real-time marketing* dan pentingnya konten yang kontekstual dan cepat tanggap terhadap situasi aktual. Misalnya, ketika tren “liburan *low budget*” sedang ramai dibicarakan, tim memanfaatkannya untuk membuat konten video yang menunjukkan pengalaman *staycation* di The Bountie Hotel dengan harga terjangkau namun dengan fasilitas yang lengkap dan mewah.



Gambar 3.2.2.1 Konten *Cinematic*

Sumber: Tiktok Perusahaan (2025)

Selain memperhatikan tren secara umum, tim *social media specialist* di The Bountie Hotel juga secara aktif melakukan observasi terhadap perkembangan tren visual yang tengah ramai digunakan di *social media*. Dalam beberapa minggu pertama masa magang, penulis ikut terlibat dalam diskusi bersama tim untuk mengevaluasi jenis konten seperti apa yang sedang diminati audiens. Dari hasil pengamatan tersebut, muncul temuan bahwa konten dengan gaya visual *cinematic* menjadi salah satu format yang paling sering digunakan oleh brand maupun kreator lain di industri *hospitality*. Tren ini kemudian dijadikan referensi oleh tim untuk menghadirkan konten yang menampilkan suasana kamar hotel, restoran, hingga fasilitas lain dengan cara yang lebih menarik dan kekinian. Format video pendek pun menjadi pilihan utama karena terbukti lebih mudah dikonsumsi dan berpotensi meningkatkan *engagement*. Pendekatan ini menjadi bukti bahwa strategi konten yang dijalankan senantiasa menyesuaikan dengan perubahan perilaku audiens serta tren yang berkembang di *social media*.

Tahapan selanjutnya dalam analisis situasi adalah analisis kompetitor, yaitu dengan mempelajari cara kompetitor di industri perhotelan menyajikan kontennya di *social media*. Tim *social media specialist* secara berkala melakukan audit digital terhadap akun *social media* hotel lain, baik yang berada di wilayah Sukabumi maupun hotel lain dengan *positioning* serupa di kota besar. Dari sini, diperoleh *insight* mengenai pendekatan visual, frekuensi unggahan, jenis kampanye, dan tingkat keterlibatan audiens pada konten yang dipublikasikan oleh kompetitor. Misalnya, tim menemukan bahwa banyak hotel lain mulai menggunakan fitur *polling* dan *Q&A* di *story* Instagram sebagai bentuk interaksi aktif dengan pengikutnya. Strategi tersebut kemudian diadopsi untuk meningkatkan *engagement* di akun The Bountie Hotel.

Analisis kompetitor juga mencakup identifikasi kekuatan dan kelemahan konten pesaing. *Social media specialist* mengamati keunggulan visual dari kompetitor seperti pencahayaan yang konsisten atau konten yang melibatkan *user-generated content (UGC)*. Hasil dari analisis ini menjadi bahan diskusi internal saat menyusun strategi untuk konten selanjutnya.

Selain dua analisis tersebut, dilakukan pula analisis internal terhadap performa *social media* The Bountie Hotel. Data dari Instagram dan TikTok *Insight* digunakan untuk melihat konten mana yang paling banyak menghasilkan interaksi (*likes, share, comment, and save*). Analisis performa konten yang dilakukan secara oleh tim menunjukkan bahwa jenis konten yang paling disukai audiens adalah konten rekomendasi aktivitas yang bisa dilakukan di The Bountie Hotel, seperti ide *staycation* bersama keluarga, relaksasi di fasilitas refleksiologi, atau menikmati fasilitas lainnya yang ada di hotel-hotel. Selain itu, konten-konten dengan pendekatan yang tidak terlalu formal atau cenderung *fun* juga mendapatkan interaksi tinggi berupa *likes* dan *share*. Hasil ini menjadi dasar dalam menyusun konsep konten selanjutnya, di mana penekanan diberikan pada visualisasi pengalaman nyata yang ringan, menyenangkan, dan dekat dengan keseharian audiens. Melalui pendekatan ini, strategi konten yang dibangun tidak

hanya berfokus pada promosi layanan, tetapi juga pada penciptaan hubungan emosional dan kedekatan melalui konten yang relevan dan mudah diterima.

9. Hotel Recommendation. POV: you found the most aesthetic hotel

Contents : Slide picture. "POV: you found the most aesthetic hotel". Menjelaskan keunggulan atau fasilitas yang ada di The Bountie Hotel dengan kata-kata yang kreatif.

Objective : Meningkatkan awareness dan daya tarik The Bountie Hotel sebagai hotel dengan desain aesthetic dan fasilitas unggulan, serta menarik minat calon tamu melalui storytelling yang engaging.

Target Market : Anak muda, traveler, content creator, pasangan, serta wisatawan yang mencari hotel aesthetic dan Instagrammable dengan fasilitas lengkap.

Posted : 2025, Feb 19 (Tiktok post @frances_patisserie)

27. IFTAR Promotion 3

Contents : Clips + dubbing (Script: Hai haii.... Kalian masih nyari tempat yang pas buat bukber bareng temen, keluarga, dan pasangan? Ke The Bountie Hotel aja! The Bountie Hotel lagi ngadain promo IFTAR All you Can Eat loh. Cuma 110rb. Liat deh makanannya bikin ngiler kaann? Mimin juga sampai bingung mau makan yang mana dulu. Ada banyak minuman, dan gak lupa dessertnya yang lengkap mulai dari kue-kue an, gorengan, dan buah-buahan. Pokonya cocok deh buat nemenin buka puasa kalian. Suasana disini juga ga ngebosenin karena sambil ditemenin sama live music yang bikin hati tenaang banget Ini juga unik nih! kalian bisa sambil nyaksiin live cooking looh.... kapan lagi ya kann. Pokonya yuk ajak keluarga, temen, dan pasangan kalian buat nikmatin bukber di The Bountie Hotel! Byeeeee)

Objective : Meningkatkan awareness dan menarik lebih banyak pelanggan untuk berbuka puasa di The Bountie Hotel dengan memanfaatkan promo All You Can Eat seharga Rp 110.000.

Target Market : Keluarga, kelompok teman, dan individu yang mencari pengalaman berbuka puasa bersama dengan pilihan makanan beragam dan harga terjangkau.

Posted : 2025, Mar 10 (Instagram story @thebountiehotel, etc.) 2025, (Tiktok post @frances_patisserie), 2025, Mar 12 (Instagram feeds @thebountiehotel)

Gambar 3.2.2.2 Content Planner

Sumber: Data olahan magang (2025)

Semua hasil dari ketiga analisis tadi kemudian dirangkum ke dalam dokumen *content planner* yang menjadi panduan kerja utama bagi *social media specialist*. *Content planner* ini dibuat secara rutin dan memuat informasi penting seperti nama konten, penjelasan konsep konten, objektif konten, *target audience*, platform distribusi, dan lain-lain. Penyusunan *content planner* dilakukan melalui diskusi dengan tim agar setiap konten yang dirancang sesuai dengan pemasaran hotel dan nilai-nilai merek.

Content planner juga mencerminkan pemikiran strategis karena setiap konten dirancang dengan tujuan komunikasi yang berbeda-beda. Misalnya, ada konten dengan objektif untuk meningkatkan *brand awareness* yang biasanya bersifat edukatif atau mengangkat fitur kamar hotel, sedangkan konten dengan objektif *engagement* akan berisi konten interaktif untuk audiens. Dengan pembagian objektif ini, tim dapat memantau apakah seluruh konten yang diproduksi benar-benar mendukung tujuan komunikasi digital yang menyeluruh.

Lebih lanjut, perencanaan konten juga memanfaatkan momentum seperti hari besar, *long weekend*, atau momen viral yang sedang ramai di *social media*. Memanfaatkan momentum menjadi strategi penting dalam pembuatan konten karena dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperbesar peluang untuk dibagikan secara luas. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan masyarakat yang menyukai konten yang relevan dan sesuai dengan topik yang sedang tren. (Ismail, 2024). Konten yang menyasar momentum ini biasanya diprioritaskan untuk mempercepat keterlibatan audiens (*real-time marketing*). Sebagai contoh, saat momen lebaran, tim merancang konten video *cinematic* yang menggambarkan suasana lebaran di hotel atau penawaran promo spesial lebaran. Konten ini dipublikasikan tepat pada bulan lebaran untuk memaksimalkan jangkauan audiens yang sedang aktif membuka *social media*.

Dengan demikian, perencanaan konten yang dilakukan oleh *social media specialist* di The Bountie Hotel merupakan kombinasi dari analisis strategis dan kreativitas yang terstruktur. Tahapan ini menjadi fondasi dari seluruh aktivitas *digital marketing* karena menentukan arah komunikasi, jenis konten yang diproduksi, dan bagaimana konten tersebut disampaikan. Penerapan langkah pertama dari Tuten & Solomon dalam bentuk analisis situasi membuktikan bahwa konten yang baik tidak hanya indah secara visual, tetapi juga relevan dengan tren, sesuai dengan kebutuhan audiens, dan berada dalam konteks strategi komunikasi digital yang terarah dan terukur.

B. Produksi, *Editing* & Desain Konten Visual

Setelah melalui tahap perencanaan konten yang melibatkan proses *brainstorming* dan diskusi strategis bersama tim *social media specialist*, langkah selanjutnya yang menjadi fokus utama adalah produksi konten visual. Di The Bountie Hotel Sukabumi, produksi konten merupakan tahapan esensial dalam strategi komunikasi digital yang bertujuan membangun *brand image* yang kuat dan konsisten di mata publik. Produksi konten visual ini tidak hanya bersifat dokumentatif, tetapi juga bersifat kreatif dan strategis, karena dirancang untuk menampilkan sisi terbaik dari hotel dalam format visual yang menarik dan relevan dengan tren *social media* terkini.

Kegiatan produksi dilakukan secara langsung di berbagai area hotel, seperti kamar dengan berbagai tipe, restoran, butik, area refleksiologi, kolam renang, ballroom, hingga spot-spot *aesthetic* di area publik hotel yang memiliki potensi visual tinggi. Pemilihan lokasi pengambilan gambar dilakukan berdasarkan kesesuaian tema konten dan momen yang sedang diangkat, misalnya promosi *seasonal*, *staycation*, atau pengenalan fasilitas baru.



Gambar 3.2.2.3 Proses *Take Footage*

Sumber: Dokumentasi Magang (2025)

Dalam praktiknya, pengambilan gambar dan video umumnya dilakukan bersama tim kameraman internal hotel yang membantu dalam proses dokumentasi visual. Penulis turut terlibat langsung dalam proses produksi dengan mengarahkan skenario visual, menentukan *angle* pengambilan gambar/video, serta menyesuaikan pencahayaan sesuai kebutuhan konten. Namun, untuk keperluan konten ringan seperti video singkat, penulis kerap melakukan pengambilan gambar/video secara mandiri. Kolaborasi ini memungkinkan hasil produksi lebih optimal dan efisien, terutama untuk konten yang membutuhkan kualitas visual tinggi seperti *hotel tour*, *event*, atau promosi fasilitas utama.

Proses produksi ini mengacu pada langkah kelima dalam strategi *social media* menurut Tuten & Solomon (2021), yaitu “menciptakan pengalaman bermakna bagi audiens”. Visual bukan hanya menjadi media penyampai informasi, tetapi juga harus mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Oleh karena itu, setiap elemen visual dalam konten harus mampu menyampaikan cerita yang selaras dengan karakter hotel, mulai dari kesan elegan dan modern, hingga kenyamanan yang menjadi daya tarik utama bagi target pasar hotel.

Pentingnya perencanaan detail dalam produksi ini juga berkaitan dengan manajemen waktu dan efektivitas kerja. Misalnya, untuk menghasilkan satu video *reels* berdurasi 30 detik, proses pra-produksi hingga pasca-produksi dapat memakan waktu satu jam saja, tergantung pada tingkat kompleksitas kontennya. Maka dari itu, setiap sesi produksi harus memperhatikan faktor-faktor teknis seperti pencahayaan alami (untuk sesi pagi dan sore), aktivitas tamu, dan tingkat kebisingan di area yang akan digunakan.

Tema produksi yang diangkat juga beragam dan disesuaikan dengan tren serta momentum yang sedang berlangsung. Misalnya, saat akhir pekan atau musim liburan, konten yang diproduksi cenderung bertema *family staycation*, *healing retreat*, atau momen kebersamaan. Sedangkan saat hari kerja atau *weekdays*, konten yang lebih banyak diangkat adalah suasana kerja dari hotel, fasilitas refleksiologi untuk relaksasi, hingga menu spesial yang disajikan di

restoran. Selain itu, tema produksi juga menyesuaikan dengan event eksternal yang melibatkan partisipasi hotel.



Gambar 3.2.2.4 *Lantern Festival* BPK Penabur Sukabumi

Sumber: Dokumentasi Magang (2025)

Salah satu contohnya adalah pada saat *Lantern Festival* yang diselenggarakan di SMPK-SMAK BPK Penabur Sukabumi Sukabumi, di mana The Bountie Hotel berperan sebagai sponsor utama dan membuka booth kuliner sebagai bagian dari promosi brand. Momentum tersebut diangkat menjadi konten visual dengan konsep liputan event, promosi makanan, dan interaksi langsung dengan pengunjung festival, yang secara efektif memperluas jangkauan brand hotel di tengah masyarakat lokal.

Strategi ini juga memperhatikan segmentasi audiens berdasarkan minat, sebagaimana tercermin dari tahapan ketiga dalam strategi *social media* Tuten & Solomon yaitu mengumpulkan wawasan dan menentukan *target audience*. Observasi dilakukan terhadap data pengikut *social media* hotel, seperti usia, jenis

kelamin, lokasi, serta jenis konten yang paling sering mereka sukai dan bagikan. Data ini digunakan untuk mengarahkan proses produksi, agar konten yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan preferensi target audiens utama, yaitu keluarga muda, pasangan muda, dan generasi milenial yang aktif di platform seperti Instagram dan TikTok.

Setelah proses pengambilan gambar selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah proses *editing* dan desain visual. Tahapan ini menjadi krusial karena menentukan bagaimana konten akhir akan tampil di hadapan audiens. Tidak hanya sekadar memotong dan menyusun ulang klip, proses *editing* memerlukan sensitivitas artistik sekaligus pemahaman akan prinsip komunikasi visual yang efektif. *Editing* berfungsi sebagai jembatan antara ide kreatif dan eksekusi strategis, di mana setiap elemen visual dirancang untuk mendukung narasi, identitas merek, dan pesan utama yang ingin disampaikan oleh hotel.

Dalam aktivitas ini, penulis menggunakan sejumlah perangkat lunak populer dan efisien seperti CapCut untuk editing video, Canva untuk desain grafis ringan dan cepat, serta CorelDRAW untuk kebutuhan desain layout yang lebih kompleks dan beresolusi tinggi. Setiap perangkat dipilih berdasarkan fungsi dan efisiensinya terhadap alur kerja produksi. Misalnya, CapCut digunakan untuk mengedit konten video tiktok dan *reels*, sedangkan Canva dan CorelDRAW digunakan untuk membuat media promosi seperti *e-flyer*, infografik fasilitas, atau desain menu digital restoran.

Proses *editing* melibatkan tahapan seleksi *footage* terbaik, pemilihan musik latar yang sesuai dengan *tone* konten, penyesuaian warna (*color grading*), penambahan elemen teks dan animasi, serta sinkronisasi *audio-visual*. Pemilihan warna dan komposisi visual dilakukan dengan mempertimbangkan aspek estetika dan kesesuaian dengan konsep konten yang dirancang. Tujuannya adalah untuk menghasilkan tampilan visual yang menarik, relevan dengan tema, serta mampu menarik perhatian audiens secara maksimal. Desain visual disesuaikan dengan karakter masing-masing konten agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih kuat dan efektif oleh target audiens.

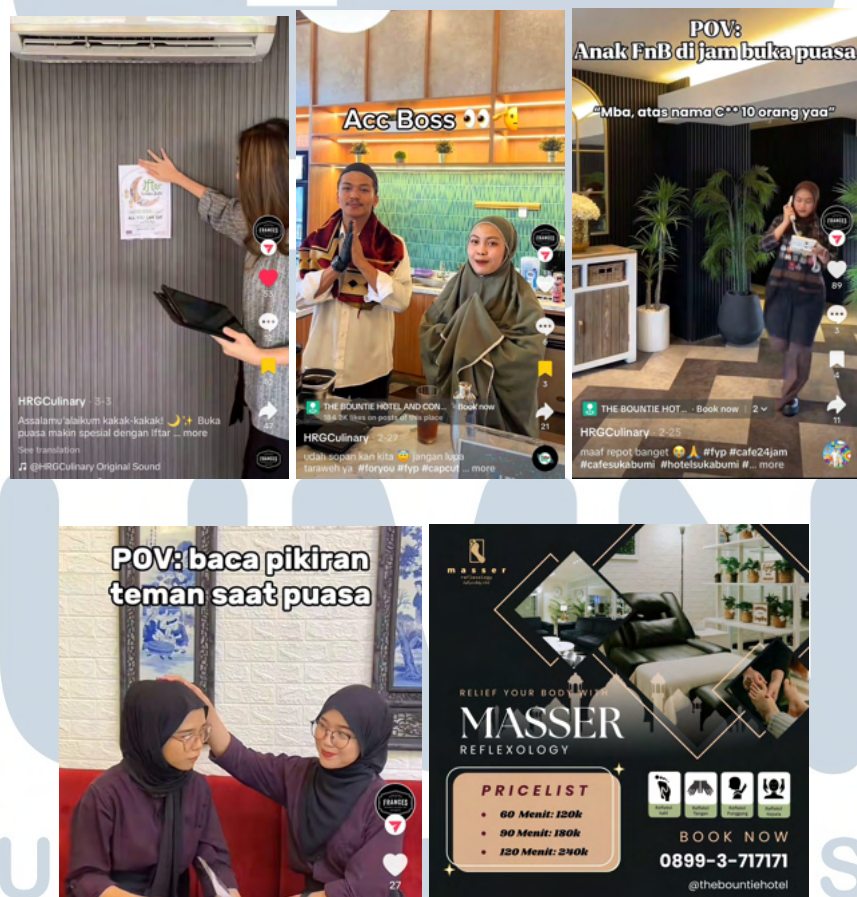
Desain visual juga mempertimbangkan aspek *user experience*, terutama ketika konten ditayangkan dalam format *mobile*. Karena mayoritas audiens mengakses konten melalui *smartphone*, maka setiap desain harus responsif, ringan, dan cepat dimuat. Format konten pun beragam: mulai dari Instagram *feeds*, Instagram *story*, *reels*, TikTok video, dan lain-lain. Masing-masing format memiliki standar teknis dan estetika tersendiri, sehingga diperlukan perhatian khusus agar hasil akhirnya sesuai ekspektasi audiens.

Dalam praktiknya, editing dan desain konten visual ini turut merepresentasikan implementasi dari prinsip *IDIC Model (Identify, Differentiate, Interact, and Customize)* yang dipelajari dalam mata kuliah MSC3509 - *Direct Marketing & Customer Relationship*. Pada tahap *identify*, penulis bersama tim mengamati dan mengumpulkan data dari interaksi audiens di *social media* seperti komentar, *likes*, jumlah *share*, serta *insight* dari Instagram dan TikTok. Dari data tersebut, karakteristik dasar audiens dapat dipetakan, seperti usia dominan, minat terhadap jenis konten tertentu (misalnya konten tentang fasilitas hotel atau suasana staycation), serta waktu aktif mereka. Informasi ini menjadi fondasi awal untuk membentuk strategi visual yang tepat sasaran.

Selanjutnya, pada tahap *differentiate*, audiens dikategorikan berdasarkan preferensi konten mereka. Misalnya, ada audiens yang lebih tertarik pada konten bertema keluarga seperti area bermain anak dan kamar *family suite*, sementara yang lain lebih merespons konten bertema refleksiologi atau restoran. Dengan membedakan kelompok audiens ini, penulis dapat menyesuaikan elemen visual baik dari sisi tone warna, gaya desain, maupun jenis *footage* agar lebih relevan dengan kebutuhan dan gaya konsumsi konten masing-masing segmen.

Pada tahap *interact*, interaksi dua arah dengan audiens menjadi hal yang penting. Penulis aktif menanggapi komentar, melakukan *polling / QnA* di Instagram *Story*, hingga memperhatikan *insight* dari hasil *engagement* untuk mengetahui respons langsung terhadap konten yang diunggah. Interaksi ini tidak hanya menjadi alat ukur performa konten, tetapi juga sumber informasi untuk perbaikan dan pengembangan konten berikutnya.

Kemudian pada tahap *customize*, konten yang diproduksi akan disesuaikan lebih lanjut berdasarkan hasil identifikasi, segmentasi, dan interaksi tersebut. Misalnya, jika ditemukan bahwa audiens lebih menyukai video berdurasi pendek, maka konten akan dikemas dengan pembukaan yang menarik dalam tiga detik pertama. Jika audiens menunjukkan minat tinggi terhadap informasi harga atau detail fasilitas, maka elemen tersebut akan ditampilkan lebih jelas secara visual, baik melalui teks *overlay* maupun grafis yang informatif. Dengan demikian, konten visual yang dihasilkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan, personal, dan menjawab kebutuhan spesifik dari masing-masing audiens yang dituju.



Gambar 3.2.2.5 Konten Bernuansa Ramadhan

Sumber: Akun *Social Media* Perusahaan (2025)

Selain menyesuaikan dengan preferensi audiens, proses *editing* juga mempertimbangkan konteks konten yang sedang diangkat, seperti promosi

musiman, momen perayaan, atau tren yang sedang ramai di *social media*. Misalnya, saat bulan Ramadhan, konten didesain dengan elemen visual bernuansa *Islamic* seperti ornamen lentera, warna hangat, dan *background* bertema religi agar relevan secara emosional. Penyesuaian visual ini tidak hanya membuat konten terasa segar dan kontekstual, tetapi juga memperkuat daya tarik visual secara alami tanpa harus mengulang pola desain yang sama.

Tak hanya itu, tahapan *editing* dan desain juga berkontribusi besar terhadap penciptaan *brand storytelling* yang konsisten. Misalnya, dalam seri konten refleksiologi, setiap video dan desain grafis menampilkan suasana tenang, alunan musik santai, dan warna hangat untuk memperkuat tema relaksasi. Sedangkan pada konten promosi kamar atau *wedding package*, gaya visual yang digunakan lebih mewah, romantis, dan penuh detail elegan. Perbedaan gaya ini bukan hanya soal estetika, tetapi juga strategi penyesuaian terhadap segmen audiens yang berbeda.

Secara keseluruhan, proses *editing* dan desain konten visual di The Bountie Hotel Sukabumi tidak hanya berfungsi untuk mempercantik tampilan, melainkan juga menjadi bagian integral dari strategi komunikasi merek yang bertumpu pada data dan segmentasi. Konten yang ditampilkan bukan hanya enak dilihat, tetapi juga tepat sasaran, menghibur, dan mampu menyampaikan nilai merek kepada audiens. Melalui pendekatan ini, hotel tidak hanya berhasil membangun citra visual yang konsisten, tetapi juga membina hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens digitalnya.

C. Pembuatan *Caption*

Pembuatan *caption* merupakan salah satu aspek krusial dalam mendukung efektivitas konten visual yang telah diproduksi. Secara umum, *caption* adalah teks singkat yang digunakan untuk menjelaskan gambar atau foto. Dalam penggunaan *social media*, *caption* berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan narasi, pesan, atau informasi yang mendampingi sebuah unggahan, baik berupa foto maupun video, sehingga membantu audiens memahami maksud dari konten tersebut (Abdi, 2024). Di era digital saat ini, teks pelengkap seperti *caption* tidak lagi

dipandang sebagai elemen sekunder, melainkan sebagai salah satu penentu utama apakah sebuah konten mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi dari audiens. Di The Bountie Hotel Sukabumi, *caption* tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk memperkuat nilai merek dan menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan target audiens.

Proses penulisan *caption* diawali dengan pemahaman menyeluruh terhadap tema konten yang telah diproduksi. Penulis, sebagai *social media specialist intern*, bertanggung jawab menyusun *draft caption* untuk seluruh konten yang akan dipublikasikan di Instagram dan TikTok. Setiap *caption* dibuat berdasarkan riset dan observasi terhadap konten serupa, tren yang sedang berlangsung, serta gaya komunikasi audiens hotel yang dominan berasal dari kalangan anak muda, pasangan, dan keluarga modern. Setelah *draft* selesai, *caption* kemudian diajukan kepada tim untuk mendapatkan masukan dan persetujuan. Proses ini melibatkan diskusi untuk memastikan bahwa gaya bahasa, struktur, dan pesan yang disampaikan tetap sesuai dengan *tone of voice* hotel.

Karakter merek The Bountie Hotel yang hangat, komunikatif, dan profesional namun tetap santai tercermin dengan jelas dalam gaya bahasa yang digunakan dalam setiap *caption*. Gaya komunikasi yang dipilih dirancang untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens tanpa kehilangan kesan elegan yang menjadi identitas hotel. Untuk konten bertema staycation dan kamar, bahasa yang digunakan cenderung membangkitkan nuansa tenang dan personal, sementara pada konten yang berhubungan dengan kuliner, gaya bahasa disesuaikan menjadi lebih menggugah selera dan *to the point*. Penyesuaian gaya ini dilakukan secara strategis untuk memastikan bahwa setiap *caption* mampu mencerminkan esensi dari konten visual yang diunggah, sekaligus mempertahankan konsistensi identitas merek di setiap platform digital.

Gaya komunikasi seperti ini bukan hanya hasil intuisi semata, melainkan merupakan penerapan langsung dari ilmu yang dipelajari penulis selama mengikuti mata kuliah MSC3202 – *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Mata kuliah ini menekankan pentingnya menyelaraskan pesan verbal (*caption*) dengan

visual yang ditampilkan, serta bagaimana membentuk narasi yang kuat dan memiliki daya tarik emosional. Penulis mempraktikkan langsung teori tersebut dengan membuat *caption* yang tidak hanya menjelaskan isi visual, tetapi juga memperkaya makna dan meningkatkan *engagement*.

Dalam konteks strategi *social media* menurut Tuten & Solomon (2021), aktivitas ini merepresentasikan dua langkah sekaligus, yaitu langkah kedua: menentukan tujuan komunikasi (*setting objectives*), dan langkah kelima: menciptakan pengalaman bermakna bagi audiens (*creating meaningful experiences*). Tujuan dari setiap *caption* dirancang secara spesifik, apakah ingin memperkenalkan fasilitas baru (*awareness*), mendorong interaksi melalui pertanyaan atau *polling* (*engagement*), atau hanya sebagai pemanis konten visual.

Contohnya, *caption* dengan tujuan untuk menaikkan *engagement*, disusun dengan gaya ringan dan mengajak, seperti “Tag 5 teman kalian buat bukber bareng di The Bountie Hotel Sukabumi” atau pertanyaan seperti “kalian team *red velvet* atau *matcha* nih?” Sedangkan untuk konversi, digunakan bahasa persuasif yang lebih langsung, seperti “*Book now!* (dan informasi terkait)”

Tidak hanya untuk *social media*, penulis juga dipercaya menyusun *broadcast text* untuk kebutuhan promosi melalui WhatsApp. Pesan ini disebarkan ke pelanggan yang sudah pernah menginap atau mengikuti program digital hotel. Dalam praktiknya, *broadcast text* harus disusun secara berbeda dari *caption* di *social media*. Karena bersifat personal dan muncul langsung di layar pesan pelanggan, struktur teksnya dibuat lebih singkat namun menarik sejak kalimat pertama. Misalnya:

Belum ada tempat buat bukber bareng keluarga atau bestie? 🤔

Jangan biarkan momen spesial berlalu begitu saja! Nikmati buka puasamu dengan hidangan istimewa dan suasana nyaman hanya di The Bountie Hotel! Dari menu spesial yang menggugah selera hingga pelayanan terbaik, semua siap menyempurnakan waktu berbukamu! 🍽️🌟🌙

Yuk, reservasi sekarang di seluruh *outlet* kami dan nikmati momen spesial dengan menu favoritmu! 🍷🍹🌟

🔥 Buruan *booking* sebelum penuh! 🔥

📍 Jl. Siliwangi No.90, Cikole, Sukabumi 43113

☎️ +62 899-2-717171 / +62 899-1-171717

Penulisan teks seperti ini memerlukan kepekaan terhadap audiens dan platform yang digunakan. Pesan harus terlihat seperti ajakan dari teman dekat, bukan sekadar promosi formal yang kaku. Penulis belajar untuk menyesuaikan gaya bahasa dengan konteks penerima pesan. Gaya komunikasi ini menjadi bentuk nyata dari strategi berbasis komunitas (*community-based tactics*) yang diajarkan Tuten & Solomon, di mana setiap pesan ditulis dengan mempertimbangkan hubungan emosional dan keintiman antara brand dan pelanggan.

Selain menyusun isi *caption* dan *broadcast*, penulis juga mempertimbangkan gaya penyampaian yang sesuai dengan karakter masing-masing platform dan audiens yang dituju. *Caption* Instagram, misalnya, disusun dengan nuansa naratif dan emosional untuk mendukung visual *storytelling*, sementara *caption* di TikTok lebih singkat, ringan, dan *catchy* agar relevan dengan format video pendek. Sementara itu, teks *broadcast* WhatsApp dirancang agar *personal*, *to the point*, tapi tetap komunikatif, mengingat platform ini digunakan dalam konteks komunikasi yang lebih langsung. Penyesuaian gaya ini penting untuk menjaga efektivitas pesan dan memastikan bahwa setiap konten memiliki daya tarik dan nilai yang sesuai dengan konteks media yang digunakan.

Dari sisi pembelajaran, proses penyusunan *caption* dan teks promosi ini memberikan pengalaman mendalam kepada penulis dalam mengelola komunikasi digital secara strategis. Penulis tidak hanya belajar bagaimana merangkai kata, tetapi juga bagaimana memahami pola pikir dan emosi audiens, menyesuaikan gaya komunikasi dengan media yang digunakan, serta mengukur efektivitas pesan berdasarkan data *engagement*. Tantangan yang sering dihadapi antara lain adalah

menjaga agar gaya bahasa tetap segar dan tidak repetitif, serta menyeimbangkan antara pesan promosi dengan nuansa *storytelling* yang menyenangkan.

Proses ini juga mengajarkan penulis bahwa membuat *caption* bukanlah sekadar pekerjaan administratif yang hanya mengisi teks kosong. Justru, *caption* merupakan salah satu titik sentuh (*touch point*) terpenting antara *brand* dan pelanggan di era *social media*. *Caption* yang baik dapat meningkatkan impresi dan memperkuat hubungan emosional dengan audiens, sedangkan *caption* yang lemah bisa membuat konten kehilangan daya tarik. Oleh karena itu, dalam setiap *caption* yang ditulis, penulis selalu berupaya untuk menghadirkan makna, membangun suasana, dan mendorong aksi nyata dari audiens.

Dengan pendekatan yang berbasis teori, praktik langsung, serta refleksi terhadap hasil kerja, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pembuatan *caption* dan *broadcast text* merupakan bagian integral dari strategi komunikasi digital The Bountie Hotel Sukabumi. Aktivitas ini tidak hanya memperkuat keberadaan *brand* di ruang digital, tetapi juga menjadi sarana penting dalam membangun interaksi yang otentik dan bernilai jangka panjang dengan audiens hotel.

D. Publikasi Konten

Setelah konten selesai dirancang secara visual dan tekstual, tahap selanjutnya dalam alur kerja tim *digital marketing* The Bountie Hotel Sukabumi adalah publikasi konten ke *social media*. Tahapan ini tidak hanya menjadi titik akhir dari proses kreatif, melainkan juga titik awal dari proses distribusi dan pengukuran efektivitas strategi komunikasi digital. Dalam praktiknya, proses publikasi dilakukan secara manual oleh tim, termasuk oleh penulis sebagai *social media specialist intern*, dengan tetap mengacu pada jadwal unggah yang telah dirancang dan disepakati bersama.

Platform utama yang digunakan untuk mendistribusikan konten adalah Instagram dan TikTok. Pemilihan kedua platform ini bukan tanpa alasan. Berdasarkan segmentasi audiens yang telah diidentifikasi pada tahap awal, mayoritas pengikut akun *social media* The Bountie Hotel terdiri dari kalangan

remaja, pasangan muda, dan keluarga muda, dan pengguna aktif *social media*. Kedua platform ini sangat populer di kalangan audiens tersebut karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik, cepat, dan mudah dibagikan, serta dukungan fitur yang interaktif.

Pemilihan platform ini menjadi bentuk nyata dari langkah keempat dalam strategi *social media* menurut Tuten & Solomon (2021), yaitu menentukan saluran dan kendaraan distribusi *social media*. Dalam teori tersebut, ditegaskan bahwa pemilihan platform tidak boleh bersifat acak, melainkan harus berdasarkan pemahaman terhadap karakteristik platform, perilaku pengguna, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Instagram dan TikTok dinilai tepat karena keduanya berada dalam zona hiburan sosial (*social entertainment zone*) dan komunitas sosial (*social community zone*), di mana pengguna mencari konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur dan bersifat mengundang interaksi.

Dalam praktiknya, penulis menemukan bahwa meskipun Instagram dan TikTok sama-sama berbasis visual, konsep konten dan pendekatan kreatif yang digunakan pada masing-masing platform harus disesuaikan.

- Di TikTok, konten lebih fokus pada *storytelling* dengan durasi pendek dan gaya penyampaian yang dinamis. Konten yang sering dipublikasikan meliputi cuplikan suasana hotel, tips ringan seputar *staycation*, hingga konten yang menggunakan audio viral untuk meningkatkan potensi muncul di *For You Page (FYP)*. Format kontennya lebih santai, cepat, dan didesain untuk mendapatkan *engagement* tinggi dalam waktu singkat.
- Di Instagram, konten dikemas dengan estetika yang lebih rapi dan visual yang lebih terkonsep. Instagram *feed* digunakan untuk menampilkan konten bergaya profesional, dengan komposisi warna dan *layout* yang konsisten sesuai *brand identity*. Sebagian besar konten *feed* berupa foto-foto dengan *high quality* dan visual informatif, sehingga tampil lebih formal dan memperkuat citra hotel sebagai *brand premium*. Konten-konten yang ditampilkan umumnya menyampaikan informasi penting seperti

fasilitas hotel, promosi kamar, menu restoran, dan event tertentu dengan pendekatan yang ringkas dan elegan. Fitur Instagram *story* juga rutin dimanfaatkan untuk menyebarkan *e-flyer*, *polling*, mengajukan pertanyaan kepada *followers*, serta membagikan informasi terbatas waktu seperti *flash promo* atau *update event*. Secara keseluruhan, gaya penyampaian cenderung *visual-driven*, informatif, dan formal, namun tetap mempertahankan karakter merek yang hangat, komunikatif, dan relevan dengan audiens digital.

Sebagai bagian dari tanggung jawabnya, penulis ikut menyusun jadwal unggahan konten harian dan mingguan, serta secara aktif mempublikasikan konten sesuai waktu yang telah ditentukan. Penentuan waktu unggah dilakukan berdasarkan observasi performa konten sebelumnya, dengan fokus pada waktu-waktu di mana *engagement rate* cenderung tinggi. Berdasarkan pengamatan tim selama periode magang, ditemukan bahwa waktu terbaik untuk mengunggah konten adalah pada saat menjelang waktu istirahat dan malam hari, yaitu sekitar pukul 11.00–12.00, 15.00, dan 19.00–21.00. Waktu-waktu ini dipilih karena pada jam-jam tersebut, target audiens umumnya sedang tidak aktif bekerja atau belajar, dan cenderung membuka *social media* untuk mencari hiburan atau informasi ringan.

Pengetahuan ini tidak hanya digunakan dalam menjadwalkan konten Instagram dan TikTok, tetapi juga menjadi acuan dalam menyusun broadcast WhatsApp, agar informasi promosi tidak dikirim pada jam sibuk atau waktu yang tidak relevan. Pemahaman terhadap waktu publikasi yang tepat menjadi elemen penting dalam mengoptimalkan jangkauan konten dan memaksimalkan interaksi audiens secara organik.

Langkah ini juga terkait erat dengan langkah keenam dalam strategi Tuten & Solomon, yaitu menjalankan kampanye dan mengukur efektivitasnya. Di The Bountie Hotel, proses evaluasi dilakukan secara berkala oleh tim dengan memanfaatkan fitur *insight* pada Instagram dan TikTok. Penulis terlibat dalam proses ini dengan melakukan pencatatan dan analisis sederhana terhadap performa konten yang telah dipublikasikan.

Evaluasi performa konten yang dilakukan oleh tim *digital marketing* di The Bountie Hotel mengacu secara konseptual pada empat tahapan evaluasi kampanye digital menurut Tuten & Solomon (2021), yaitu *Define*, *Assess*, *Track*, dan *Adjust*. Namun, dalam praktiknya, belum terdapat sistem penetapan target performa yang bersifat kuantitatif dan terukur secara spesifik.

- *Define*: Tahap ini tidak diterapkan dalam bentuk penetapan target kuantitatif secara spesifik, seperti peningkatan *engagement rate* atau jumlah pengikut dalam periode tertentu. Sebaliknya, di The Bountie Hotel, tahap *define* lebih dimaknai sebagai proses merumuskan tujuan umum dari setiap konten yang diproduksi. Tujuan tersebut bisa berupa meningkatkan interaksi dengan audiens, memperkenalkan fasilitas baru, membangun *brand awareness*, atau memperluas jangkauan konten ke segmen audiens yang lebih luas. Dengan merumuskan arah dan fungsi dari setiap konten, tim dapat menyusun strategi penyampaian pesan yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi merek.
- *Assess*: Pada tahap ini, penilaian performa konten dilakukan secara deskriptif dan observasional, tanpa menggunakan alat pengukuran statistik yang kompleks. Tim membandingkan performa konten yang baru dipublikasikan dengan konten sejenis di periode sebelumnya, menggunakan indikator dasar seperti jumlah *likes*, *comments*, *shares*, *reach*, dan *saves*. Penilaian ini membantu tim memahami apakah suatu jenis konten berhasil mencapai respons yang diharapkan dari audiens, meskipun belum dilandasi oleh indikator performa berbasis target numerik.
- *Track*: Tahapan *track* dilakukan dengan pemantauan rutin terhadap data insight yang tersedia di Instagram dan TikTok. Melalui proses ini, tim dapat mengidentifikasi pola *engagement*, jenis konten yang paling diminati audiens, serta waktu publikasi yang paling efektif berdasarkan aktivitas pengguna. Hasil dari pemantauan ini menjadi landasan untuk mempertahankan konten yang efektif dan mengevaluasi pendekatan yang kurang optimal.

- *Adjust*: Berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya, tim kemudian melakukan penyesuaian strategi konten untuk periode berikutnya. Misalnya, jika konten *storytelling* dengan gaya visual sinematik memperoleh *engagement* tinggi, maka pendekatan serupa akan lebih sering digunakan. Sebaliknya, jika ditemukan bahwa video berdurasi panjang memiliki tingkat tontonan rendah, maka konten diubah menjadi lebih singkat dengan bagian pembuka yang menarik dalam tiga detik pertama guna meningkatkan retensi audiens. Penyesuaian ini bersifat fleksibel dan terus berkembang mengikuti preferensi audiens serta dinamika algoritma platform *social media*.

Dengan demikian, meskipun belum menggunakan sistem evaluasi berbasis target numerik, proses refleksi dan penyesuaian terhadap performa konten tetap dilakukan secara berkelanjutan sebagai bentuk pengembangan strategi digital yang adaptif dan relevan terhadap respons audiens.

Dari pengalaman selama magang, penulis melihat secara langsung bagaimana peran evaluasi ini sangat menentukan arah konten selanjutnya. Sebagai contoh, ketika tim menemukan bahwa konten promosi kamar dengan *visual cinematic* dan narasi *voice-over* lebih banyak *like*, *comment*, dan *share* nya, maka strategi ini diterapkan kembali untuk promosi produk lainnya seperti *wedding package* atau *event hotel*. Begitu pula ketika ditemukan bahwa konten yang mengandung *polling* atau interaksi di Instagram *story* mendapatkan lebih banyak respons, maka fitur ini lebih sering digunakan untuk mendekatkan brand dengan audiens secara emosional.

Tidak hanya itu, hasil evaluasi juga memengaruhi keputusan teknis lain seperti durasi video, pemilihan musik latar, hingga pemilihan thumbnail video untuk meningkatkan *click-through-rate (CTR)*. Penulis belajar bahwa keberhasilan sebuah konten tidak hanya ditentukan oleh estetikanya, tetapi juga oleh ketepatan waktu, relevansi pesan, dan kemampuannya dalam menstimulus tindakan dari audiens.

Secara keseluruhan, publikasi konten di *social media* bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan bagian integral dari strategi distribusi dan evaluasi kampanye digital yang komprehensif. Di The Bountie Hotel Sukabumi, proses ini mencerminkan kolaborasi antara kreativitas dan data, di mana pengetahuan tentang perilaku audiens, pemilihan platform yang tepat, serta evaluasi performa konten menjadi satu kesatuan dalam membangun komunikasi merek yang relevan, efektif, dan berkelanjutan.

3. Kendala Utama

Selama menjalani kegiatan magang sebagai social media specialist intern di The Bountie Hotel Sukabumi, penulis menghadapi berbagai kendala dalam pelaksanaan strategi komunikasi digital yang, apabila dibandingkan dengan konsep ideal dalam *Social Media Marketing Theory* oleh Tuten & Solomon (2021), masih menunjukkan sejumlah ketimpangan dalam penerapannya. Kendala-kendala ini ditemukan baik dalam aspek teknis maupun strategis, serta berdampak terhadap efektivitas kinerja tim digital marketing secara keseluruhan.

1. Evaluasi performa konten belum berbasis data sistematis

Kendala pertama yang paling dominan adalah belum optimalnya sistem evaluasi performa konten *social media*. Selama masa magang, penulis mendapati bahwa proses evaluasi masih dilakukan secara manual, yaitu dengan mengamati langsung jumlah *likes*, komentar, *views*, dan *shares* melalui *insight* sederhana di Instagram dan TikTok. Meskipun langkah ini dapat memberikan gambaran awal mengenai performa konten, namun metode ini sangat bergantung pada observasi subjektif dan tidak menggunakan sistem analitik profesional seperti Meta Business Suite, TikTok Creator Center, atau Google Data Studio.

Dalam *Social Media Marketing Theory*, langkah ketujuh yaitu mengeksekusi serta mengukur kampanye menekankan pentingnya penggunaan data secara sistematis dalam proses evaluasi. Tuten & Solomon (2021) menjelaskan bahwa evaluasi performa sebaiknya mengikuti tahapan *define*, *assess*, *track*, dan *adjust*, yang menuntut kejelasan tujuan, pengukuran objektif, pelacakan berkala, dan penyesuaian strategi berdasarkan hasil. Namun dalam praktiknya di The Bountie Hotel, tahap “*define*” sering kali tidak diformulasikan

secara eksplisit. Misalnya, tidak ada target mingguan untuk peningkatan *engagement rate* atau jumlah *followers*, sehingga keberhasilan kampanye sulit diukur secara presisi.

Ketiadaan target dan alat analitik profesional ini membuat proses evaluasi tidak berjalan secara menyeluruh, yang berdampak pada kurang tepatnya perumusan strategi konten selanjutnya. Evaluasi hanya berdasarkan pada “rasa” atau pengalaman tim, bukan melalui pendekatan berbasis metrik terukur. Hal ini bertentangan dengan praktik ideal *social media marketing*, di mana pengambilan keputusan seharusnya ditentukan oleh data dan analisis performa yang berkesinambungan.

2. Keterbatasan sumber daya manusia dan beban kerja tidak proporsional

Kendala kedua adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam tim *digital marketing*, yang berdampak langsung pada pembagian peran, produktivitas kerja, dan kualitas *output* konten. Selama magang, penulis mengamati bahwa hampir seluruh proses komunikasi digital, mulai dari riset konten, pembuatan *copywriting*, *editing* video, desain visual, hingga publikasi dan evaluasi konten, ditangani oleh tim yang sangat kecil. Bahkan beberapa pekerjaan didelegasikan lintas divisi tanpa ada spesialisasi atau pembagian peran yang jelas.

Kondisi ini menyebabkan beban kerja yang cukup berat bagi tim *digital marketing*, sehingga potensi untuk mengeksekusi strategi kreatif dan kompleks menjadi sangat terbatas. Misalnya, ide untuk membuat konten video *storytelling* atau *cinematic* harus ditunda karena keterbatasan waktu dan tenaga. Dalam praktik ideal menurut Tuten & Solomon (2021), setiap langkah dalam strategi *social media* membutuhkan SDM yang fokus dan kompeten di bidangnya, seperti *content strategist*, *graphic designer*, *videographer*, *copywriter*, hingga *campaign analyst*. Namun, di The Bountie Hotel, seluruh proses ini dilakukan oleh segelintir orang, termasuk *intern*.

Ketimpangan ini juga berpengaruh terhadap keberlangsungan publikasi konten. Terdapat momen di mana jadwal unggah tertunda karena proses produksi belum selesai, padahal strategi yang efektif menuntut konsistensi dan ritme yang teratur. Hal ini tentunya bertolak belakang dengan konsep kampanye digital yang

ideal, di mana ketepatan waktu, konsistensi visual, dan keselarasan pesan menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan audiens.

3. Tantangan audiens lokal yang pasif di *social media*

Kendala ketiga adalah karakteristik audiens lokal di Sukabumi yang cenderung pasif dalam berinteraksi di *social media*. Meskipun jumlah pengikut akun Instagram dan TikTok The Bountie Hotel cukup stabil, namun tingkat partisipasi aktif seperti komentar, *polling*, atau *share* masih tergolong rendah. Konten yang bersifat interaktif seperti pertanyaan terbuka atau ajakan berkomentar sering kali tidak mendapat respons berarti dari audiens.

Berdasarkan *insight* yang dihimpun penulis selama masa magang, pola perilaku digital masyarakat Sukabumi berbeda dengan audiens dari kota besar yang sudah lebih terbiasa melakukan interaksi dua arah dengan brand. Hal ini menjadi tantangan tersendiri, karena salah satu prinsip utama dalam teori *social media marketing* adalah membangun *meaningful relationships* melalui keterlibatan audiens secara aktif.

Tuten & Solomon (2021) menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan menciptakan pengalaman interaktif yang dapat memperkuat ikatan emosional antara audiens dan brand. Jika audiens hanya pasif menerima informasi, maka strategi komunikasi tidak akan berjalan maksimal. Dalam kasus ini, rendahnya *engagement rate* bukan hanya soal kualitas konten, tetapi juga karena karakter demografis dan psikografis audiens yang belum terbiasa melakukan partisipasi aktif di platform digital.

4. Solusi

Untuk menjawab berbagai kendala tersebut, penulis menyusun beberapa solusi strategis yang dapat diimplementasikan oleh The Bountie Hotel agar proses komunikasi digitalnya dapat berjalan lebih optimal dan sesuai dengan standar teoritis dalam *Social Media Marketing Theory* oleh Tuten & Solomon (2021).

1. Optimalisasi evaluasi konten dengan tools analitik profesional

Langkah pertama adalah mengintegrasikan penggunaan *tools* analitik resmi seperti *Meta Business Suite* dan *TikTok Creator Tools* ke dalam proses evaluasi konten. *Tools* ini memungkinkan tim untuk melihat performa konten

secara lebih rinci, seperti *reach*, *impression*, *engagement rate*, *profile visits*, *audience demographics*, dan waktu aktif audiens. Data ini jauh lebih akurat dan mendalam dibandingkan hanya mengandalkan pengamatan manual.

Dengan informasi tersebut, tim dapat melakukan evaluasi performa yang lebih tajam dan berbasis data objektif. Misalnya, dengan mengetahui waktu paling aktif audiens, konten bisa dipublikasikan secara strategis untuk meningkatkan jangkauan. Hal ini akan mendukung proses *track* dan *adjust* dalam model evaluasi kampanye digital dari Tuten & Solomon. Bahkan untuk kampanye khusus seperti promosi kamar atau restoran, fitur boost post juga dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara tersegmentasi.

2. Penguatan tim konten melalui kolaborasi internal dan eksternal

Solusi berikutnya adalah membentuk tim konten internal lintas divisi yang melibatkan karyawan dari berbagai unit seperti *front office*, *F&B*, dan *housekeeping*. Karyawan dapat membantu dalam menyumbangkan ide konten dari perspektif yang berbeda, serta menjadi talent atau narasumber konten secara langsung. Hal ini tidak hanya mengurangi beban tim *digital marketing*, tetapi juga memperkaya sudut pandang konten agar lebih autentik.

Selain itu, perusahaan juga bisa mulai menjalin kerja sama dengan *freelancer* lokal atau mahasiswa kreatif di bidang desain dan videografi. Dengan begitu, kualitas konten secara visual dapat ditingkatkan tanpa harus menambah beban internal secara permanen. Cara ini juga lebih fleksibel dari segi anggaran dan memungkinkan tim untuk tetap bergerak dengan efisien dalam memproduksi konten profesional.

3. Pendekatan berbasis komunitas untuk meningkatkan interaksi audiens

Untuk menghadapi tantangan audiens lokal yang pasif, penulis merekomendasikan pendekatan berbasis komunitas (*community-based engagement*). Strategi ini dapat dilakukan dengan membuat konten yang lebih mengajak partisipasi, seperti kuis harian di Instagram *Story*, *polling* ringan, konten *user-generated content*, atau membuat konten testimoni tamu yang dikemas secara personal.

Selain itu, The Bountie Hotel juga dapat memanfaatkan *micro-influencer* lokal Sukabumi yang memiliki keterikatan emosional dengan *followers*-nya. *Influencer* lokal lebih dipercaya dan memiliki kredibilitas di komunitasnya, sehingga dapat membantu meningkatkan *exposure* sekaligus membangun kepercayaan terhadap brand. Kolaborasi ini sangat relevan dengan langkah keenam dalam strategi Tuten & Solomon, yaitu activation plan, di mana brand perlu menggunakan alat promosi tambahan yang sesuai dengan konteks audiens lokal.

Dengan mengidentifikasi dan mengatasi ketiga kendala utama tersebut melalui pendekatan yang tepat, The Bountie Hotel memiliki peluang besar untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital mereka. Implementasi solusi ini akan membawa praktik *social media* hotel lebih mendekati kerangka ideal yang ditawarkan oleh Tuten & Solomon (2021), yaitu strategi yang terstruktur, berbasis data, berfokus pada keterlibatan, serta membangun hubungan bermakna antara merek dan audiens digital secara berkelanjutan.

