

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Awal tahun 2020 dimana Covid-19 mulai masuk ke Indonesia, mulai banyak mempengaruhi keseharian masyarakat, tidak terkecuali pada factor bisnis. Saat industri mulai membaik, Indonesia kembali berjuang dengan pandemi Covid-19 yang memasuki gelombang kedua. Yang mana membuat para pelaku bisnis berusaha untuk mempertahankan bisnisnya, salah satunya adalah dengan mempertimbangkan potensi digital marketing. Tidak terkecuali dengan sektor industri perhotelan yang menjadi salah satu sektor dengan dampak pandemi paling besar. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis meneliti bagaimana konsep *content marketing* pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh Hotel Conrad Bali, Fairmont Jakarta dan Doubletree by Hilton Surabaya yang mana hotel-hotel tersebut menjadi nominasi sebagai Indonesia Best MICE Hotel 2021. Penelitian ini akan dilakukan pada unggahan akun Instagram hotel-hotel tersebut yang dibagikan sejak tanggal 12 Mei 2021 hingga 12 Agustus 2021, yang mana pada waktu tersebut Indonesia sedang memasuki fase kedua pandemi Covid-19.

Pada akun Instagram @conradbali konten yang dibagikan banyak menunjukkan value hotel yang memiliki unsur kehangatan, kedekatan dan kenyamanan. Penggunaan konsep ini dalam kondisi sedang

berada di masa pandemi dapat menjadi tantangan bagi pihak hotel, dimana orang-orang masih memiliki kekhawatiran untuk melakukan aktivitas diluar terutama membawa anak-anak. Pihak hotel Conrad juga membagikan konten tentang mascot hotel yakni Comonk yang merupakan singkatan dari Conrad Monkey. Penggunaan brand mascot seperti ini memiliki beberapa keuntungan untuk hotel itu sendiri, pertama, brand mascot menyajikan “tarikan emosional” dengan takran tertentu, Kedua, brand mascot dapat berisi faktor nostalgia, yang mana menyajikan kesempatan untuk menghibur fans lama dari brand. Ketiga, brand mascot berisi ‘kekuatan sosial’ yang besar, terutama dalam kasus media baru yang sebagian besar kontennya didasarkan pada teks dan animasi, mascot brand sangat cocok untuk mewakili pesan dari brand.

Hotel Fairmont Jakarta pada jangka waktu tersebut telah terdapat 51 konten yang dibagikan. Konten yang dibagikan memiliki unsur ketokohan yang kuat, seperti konten tentang chef hotel dibalik layar, pegawai hotel, dan tamu-tamu terkenal yang berkunjung ke hotel. Konten dengan unsur manusia seperti ini dapat menarik audience dimana foto yang memiliki unsur orang secara signifikan memengaruhi keterlibatan sosialnya, yang mana meningkatkan kemungkinan mendapatkan likes sebesar 38% dan komentar sebanyak 32%. Selain itu, jika dilihat keseluruhan dari unggahan-unggahan akun @fairmontjakarta pada jangka waktu tersebut, banyak mengunggah tentang makanan yang ditawarkan beserta dibalik layar pembuatan makanan tersebut. Ketika pandemi

gelombang kedua memasuki fase puncak dan kebijakan social distancing kembali diterapkan, akun @fairmontjakarta banyak membagikan konten makanan hotel yang bisa dinikmati dari rumah dengan sistem takeaway, selain itu untuk memudahkan konsumen pihak hotel juga mencantumkan cara penyajian makanan tersebut.

Doubletree by Hilton Surabaya merupakan salah satu hotel bintang lima yang terletak di tengah kota Surabaya. Hotel ini juga mendapat penghargaan sebagai Indonesia Best MICE Hotel 2021. Selama masa pandemi gelombang kedua, akun Instagram @doubletreebyhiltonsurabaya membagikan konten yang banyakk membahas hal-hal yang dimiliki atau fasilitas yang ditawarkan oleh hotel. Terutama ruang multifungsi dengan view kota Surabaya 360 derajat. Secara keseluruhan, konten yang diunggah pada jangka waktu tersebut oleh akun @doubletreebyhiltonsurabaya banyak menunjukkan tentang ruangan ikonik dari hotel. Dari konten-konten ini pula dapat terlihat alasan hotel Doubletree by Hilton Surabaya menjadi peraih penghargaan Indonesia Best MICE hotel 2021. Mulai dari konten hotel yang menunjukkan fasilitas hotel yang sesuai untuk diadakannya rapat, fasilitas lain yang mendukung seperti gym, kolam renang dan restoran yang memiliki pemandangan kota Surabaya dan juga tentunya ruangan ikonik dengan pemandangan 360 derajat. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa Doubletree by Hilton Surabaya memanfaatkan lokasi hotel yang berada di tengah kota dengan sangat baik

## 5.2.Saran

Saran yang dapat penulis berikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah:

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian terkait *content marketing* industri perhotelan pada media sosial lainnya.
2. Penelitian ini difokuskan pada *content marketing* hotel bintang lima dengan menggunakan metode analisis isi sehingga hasil dari penelitian ini merupakan hasil analisa dari penulis. Untuk penelitian selanjutnya, dapat digunakan metode lain yang mengaitkan pendapat dari pihak hotel sehingga dapat didapatkan hasil penelitian yang lebih luas.