

INSPIRASI MENGINAP: Daya Tarik Media Sosial Instagram dalam Keputusan Tamu untuk Menginap di Aruss Hotel Semarang

Ricky Anggrean¹, Tuwuh Adhistyo Wijoyo²
STIEPARI Semarang, Indonesia
anggreanzr@gmail.com¹, zefanya.adhistyo@gmail.com²

Submitted: 19th April 2024/ **Edited:** 18th June 2024/ **Issued:** 01st July 2024
Cited on: Anggrean, R., & Wijoyo, T. A. (2024). INSPIRASI MENGINAP: DAYA TARIK MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM KEPUTUSAN TAMU UNTUK MENGINAP DI ARUSS HOTEL SEMARANG. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 634-645.

ABSTRACT

The study employs a qualitative descriptive research method to thoroughly examine the influence of Instagram on guests' decisions to choose Arus Hotel Semarang for their stay. The key focus areas include the exploration of social media, particularly Instagram, and its impact on the decision-making process regarding accommodation. Through an in-depth analysis, the research delves into the implications and core findings, shedding light on how social media, with an emphasis on Instagram, plays a crucial role as a determining factor for guests opting to stay at Arus Hotel Semarang. The study aims to provide a detailed understanding of the specific features within Instagram that contribute positively to the decision-making process of potential guests, thereby highlighting the platform's significance in the realm of the hospitality industry, particularly in the context of Arus Hotel Semarang.

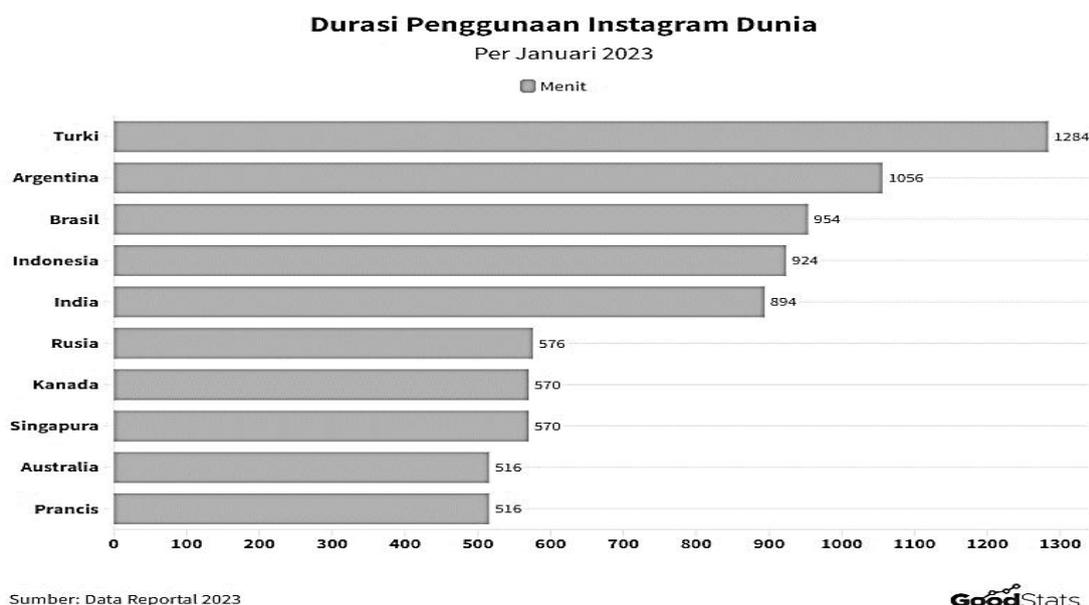
Keywords: Media Social, Instagram, Decision to Stay

PENDAHULUAN

Istilah media sosial muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan internet, yang telah menyebabkan penggunaannya menjadi lebih aktif di era ini. Saat ini, sosial media menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari orang, terutama bagi generasi milenial. Secara harfiah, media sosial adalah sejenis media online di mana pengguna dapat dengan mudah membuat, berbagi, dan bahkan melakukan aktivitas hiburan. Ada berbagai jenis media sosial yang banyak digunakan, antara lain Facebook, Twitter, atau yang telah berubah menjadi X, Snapchat, TikTok, dan Instagram (Anjani & Irwansyah, 2020). Khususnya, Instagram menjadi salah satu media sosial populer di Indonesia saat ini, dengan 19,9 juta pengguna aktif setiap bulan. Instagram memiliki banyak manfaat untuk komunikasi tidak langsung. Sebuah studi menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh terhadap gaya hidup, dengan masyarakat rata-rata menggunakannya dengan sering dan memengaruhi keputusan mereka tentang hotel dengan konten yang menarik (Putri, 2021).

Instagram dikategorikan sebagai media sosial karena digunakan oleh

penggunanya sebagai media sosial dengan kemampuan untuk memberikan informasi berupa gambar, foto, video, dan caption (Alhabash & Ma, 2017). Instagram dipilih sebagai subjek penelitian ini karena, sejak diluncurkan pada tahun 2010, pertumbuhan platform media sosial ini dianggap cepat dan pesat. Sebagaimana terlihat pada Figure 1, dengan rata-rata 15,4 jam per bulan, atau 924 menit, Indonesia berada di urutan keempat negara dengan pengguna Instagram terlama di dunia. Ini lebih dari 12 jam per bulan, rata-rata penggunaan Instagram di dunia. Ini membuat Indonesia menjadi komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik dan menjadi salah satu komunitas terbesar di dunia dengan 700 juta pengguna aktif setiap bulan. Ini berbeda dengan 22 juta pengguna aktif pada awal tahun 2016. Peneliti melakukan analisis literatur tentang penggunaan Instagram sebagai platform media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi pengikut. Instagram mulai mengambil peran dalam hal bisnis. Instagram saat ini merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan berbagai barang dan jasa (Diyatma & Rahayu, 2017). Ini memungkinkan para pelaku usaha untuk membuat merek mereka lebih dikenal oleh publik secara luas. Promosi di Instagram, khususnya akan membuat konsumen lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk. Instagram sangat mudah digunakan, yang membuatnya menjadi salah satu media sosial yang populer (Siagian, et al., 2020).



Gambar 1. Durasi Penggunaan Instagram Dunia

Instagram, sebagai platform media sosial yang populer, memungkinkan pengguna melihat produk secara langsung melalui konten visual yang terdiri dari gambar atau

video yang disertai dengan deskripsi. Dengan mengunggah dan membagikan konten dalam waktu beberapa detik, pengguna dapat menampilkan barang dan jasa dengan cara yang menarik dan informatif. Instagram memiliki banyak fitur tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna selain kemampuan untuk mengunggah gambar dan video. Instagram Story memungkinkan pengguna berbagi pengalaman singkat dalam format cerita selama 24 jam, memberikan daya tarik unik (Alhabash & Ma, 2017). Dengan fitur Live, pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, yang memungkinkan penjualan produk secara real-time. Instagram TV (IGTV) menawarkan platform untuk konten video berdurasi lebih lanjut, seperti petunjuk atau ulasan produk yang menyeluruh. Selain itu, fitur iklan memungkinkan perusahaan untuk menampilkan iklan berbayar kepada pengguna yang ditargetkan untuk memperluas jangkauan produk mereka. Instagram menjadikannya bukan hanya tempat untuk melihat produk secara visual tetapi juga untuk mengakses informasi tambahan, seperti melakukan pembelian. Terakhir, fitur Reels menawarkan pengalaman konten yang ringkas dan inovatif dalam format yang dapat diakses dengan cepat, menciptakan cara baru untuk menampilkan produk dengan cara yang berbeda. Semua fitur ini memastikan bahwa melalui berbagai konten yang variatif dan inventif, pengguna dapat dengan mudah menemukan dan melihat barang yang mereka cari atau butuhkan.

Sebuah bisnis penginapan, Aruss Hotel Semarang merupakan salah satu hotel berbintang di kota Semarang. Dalam mempromosikan layanan penginapannya, hotel ini menggunakan media sosial seperti Instagram untuk melakukan promosi dan menarik pelanggan yang ingin menginap. Instagram dianggap mampu memberikan preferensi dan daya Tarik bagi tamu yang akan menginap. Penelitian ini berkonsentrasi pada pemahaman elemen di Instagram yang mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap di Aruss Hotel Semarang serta persepsi tamu tentang dampak media sosial, khususnya Instagram, terhadap keputusan menginap.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Media sosial adalah jenis media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Ini termasuk blog, jejaring sosial atau sosial network, wiki, forum, dan dunia virtual. Masyarakat di seluruh dunia mungkin

paling sering menggunakan blog, jejaring sosial, dan wiki (Ghalib & Setiawan, 2018). Media sosial online adalah jenis media yang bertujuan untuk memungkinkan interaksi sosial yang interaktif dan berbasis internet. Teknologi internet mengubah cara penyebaran informasi dari monologue (satu orang ke banyak orang) ke dialogue (banyak orang ke banyak orang). Jenis media sosial di internet sangat beragam, termasuk jejaring sosial (seperti Facebook, Instagram, Friendster, LinkedIn, dan sebagainya), platform microblogging (seperti Twitter, Plurk, KoproL, dan lainnya), podcast, ruang obrolan, papan pesan, forum, dan daftar email, antara lain (Alalwan, 2017). Munculnya internet hampir di seluruh dunia adalah fenomena, dan kehadiran media sosial telah memengaruhi kegiatan manusia modern. Media sosial merujuk pada aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 merujuk pada konten dan aplikasi tidak lagi dibuat dan diterbitkan oleh individu, tetapi sebaliknya terus dimodifikasi oleh semua pengguna secara kolaboratif (Anderson & Jiang, 2018). Setelah muncul, masyarakat lebih mudah berinteraksi satu sama lain. Mereka bertindak, bekerja, berkomunikasi, dan berpikir seperti masyarakat digital (digital native). Media sosial telah memberikan banyak kesempatan untuk berbagi pengetahuan dan informasi. Media sosial dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Semua orang tahu bahwa media sosial merekam jejak dan menyimpan data dari komunikasi dan percakapan yang dilakukan menggunakan platform tersebut (Indika & Jovita, 2017). Data media sosial dapat digunakan untuk menganalisis dan mendukung penggunaan media sosial oleh penggunanya untuk mendukung pengembangan, implementasi, meninjau, dan evaluasi pemasaran. Dengan kata lain, data media sosial akan membantu pemasaran untuk mengetahui dampak dari iklan yang dilakukan oleh orang-orang yang menggunakan platform tersebut.

Instagram

Instagram, yang didefinisikan sebagai platform untuk mengambil dan membagikan gambar dengan cepat, memiliki beberapa fitur menarik (Ahadzadeh, 2017; Anagnostopoulos, et al., 2018). Home Page adalah halaman utama yang berisi foto atau video yang diikuti oleh pengguna. Melalui fitur Komentar, pengguna dapat memberikan komentar pada foto atau video tersebut (Bahri, et al., 2022). Explore menampilkan konten populer dengan banyak like, dan Profil menampilkan informasi tentang pengguna. News Feed menampilkan kegiatan pengguna lain (Arora, et al., 2019).

Instagram memiliki fitur yang dapat meningkatkan foto yang diunggah. Judul atau caption dapat membantu menyampaikan pesan. Hashtag, yang diwakili dengan simbol "#", memudahkan pencarian berdasarkan kategori tertentu. Informasi tentang lokasi foto diambil dapat ditemukan di Fitur Lokasi. Instagram bukan hanya platform berbagi foto; itu juga platform jejaring social (Aramendia-Muneta, 2021). Pengguna dapat melakukan banyak hal, seperti mengikuti (Follow), menyukai (Like), meninggalkan komentar, dan menandai pengguna lain dengan fitur Mention (@). Selain itu, Instagram memiliki fitur Stories yang terinspirasi dari Snapchat, yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam, menambahkan dimensi temporal ke platform.

Keputusan Menginap

Pengalaman perjalanan seseorang, apakah itu untuk liburan atau tujuan bisnis, sangat dipengaruhi oleh keputusan mereka untuk menginap di sebuah penginapan (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini terus berubah seiring dengan perubahan tren dan preferensi wisatawan. Beberapa komponen penting dapat ditemukan saat melakukan tinjauan literatur. Meskipun masih relevan, harga saat ini dilihat dalam kaitannya dengan nilai penginapan (Abshor, et al., 2018). Faktor-faktor seperti kualitas layanan, fasilitas, lokasi, dan pengalaman secara keseluruhan dihitung dalam standar ini. Keputusan untuk menginap yang dibuat oleh pelanggan sangat dipengaruhi oleh merek hotel yang kuat, terutama bagi pelanggan yang menghargai ketepatan dan layanan yang baik. Pihak hotel harus mengelola dengan baik ulasan tamu sebelumnya yang dapat diakses secara online melalui platform seperti OTA (Online Travel Agent) (Kanom, et al., 2021). Selain itu, pengalaman digital dan saluran distribusi sangat penting untuk strategi pemasaran hotel.

Hotel harus merancang strategi distribusi yang efektif di berbagai saluran dan menyediakan pengalaman digital yang memuaskan, termasuk kemudahan reservasi online, check-in, dan interaksi melalui platform online. Keputusan menginap dapat dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi seperti jenis perjalanan dan kebutuhan pribadi, serta program loyalitas yang dapat membuat pengunjung tetap menginap di hotel yang sama berulang kali (Nugraheni & Wijoyo, 2021). Turist yang semakin pintar dan memiliki akses ke informasi yang lebih luas membutuhkan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi mereka dalam menghadapi tren terbaru. Dari

perencanaan hingga pasca-penginapan, teknologi memainkan peran penting dalam seluruh proses perjalanan. Sementara ekonomi berbagi seperti Airbnb menawarkan opsi murah dan populer, kesadaran akan masalah lingkungan dan keberlanjutan semakin memengaruhi pilihan wisatawan. Bisnis perhotelan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di dunia perjalanan yang terus berubah dengan memahami hal-hal ini dan mengikuti tren terbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena tertentu, seperti hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, dan proses yang terjadi di lingkungan sosial (Adlini, et al., 2022). Metode ini mencakup pencatatan, analisis, deskripsi, dan interpretasi kondisi saat ini. Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk melihat, mempelajari, dan menemukan sesuatu yang baru selama proses penelitian.

Sumber data utama untuk pengumpulan data adalah akun Instagram Arus Hotel Semarang yang dimiliki atau dikelola oleh subjek penelitian. Studi ini dilakukan di Arus Hotel Semarang yang terletak di Jl. Dr. Wahidin No.116, Jatingaleh, Kec. Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah 50254. Fokus utama penelitian adalah bagaimana Arus Hotel Semarang menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran digital. Studi ini menggunakan dokumentasi, wawancara mendalam, dan penelitian literatur untuk mengumpulkan data.

Analisis data dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data. Seleksi, pemfokusan, dan penyederhanaan data adalah bagian dari proses reduksi data. Selanjutnya, data disajikan dalam berbagai format, seperti tabel, matriks, skema, dan gambar. Penarikan dan verifikasi kesimpulan melibatkan aktivitas pengulang untuk memastikan keabsahan dan kekuatan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Perencanaan adalah siklus pemikiran dan penentuan yang matang dari berbagai tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Pemasar merencanakan, menjelaskan, dan memastikan apa yang ingin mereka capai selama fase perencanaan. Pada sub bab sebelumnya, peneliti menemukan bahwa Arus Hotel Semarang melakukan beberapa langkah perencanaan komunikasi pemasaran.

Pengelola dan manajer bagian marketing Arus Hotel Semarang menjelaskan proses perencanaan yang ia lakukan dengan menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran online. Pada langkah pertama, Arus Hotel Semarang melakukan analisis masalah dan melihat demografi pelanggan. Pengelola Arus Hotel Semarang menghadapi tiga masalah dalam bisnisnya: penjualan kamar kurang memuaskan karena hanya mengandalkan penjualan langsung; produk kamarnya berbeda dari hotel yang lain dan masih baru sehingga masyarakat belum percaya; dan karena masih baru, Arus Hotel Semarang ingin menjadi terkenal. Untuk mencapai tujuan ini, Arus Hotel Semarang harus menemukan cara untuk membuat produknya lebih dikenal. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran sangat penting untuk keberhasilan sebuah bisnis. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap khalayak. Pengelola Arus Hotel Semarang menyadari bahwa masyarakat modern lebih suka hal-hal yang cepat dan praktis. Ini berarti bahwa masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan semua informasi yang mereka butuhkan hanya dengan smartphone dan internet. Pengelola Arus Hotel Semarang berpendapat bahwa penggunaan media sosial di Internet memungkinkan sebuah produk dikenal masyarakat dengan cepat.

Media sosial telah terbukti menjadi pilihan terbaik untuk program pemasaran internet (DH & Nuralam, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengelola Arus Hotel Semarang memiliki tujuan untuk melakukan komunikasi pemasarannya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan Arus Hotel Semarang. Pengelola Arus Hotel Semarang percaya bahwa dengan menggunakan media sosial, produknya akan cepat dikenal oleh masyarakat karena dapat menjangkau khalayak yang luas. Langkah keempat adalah memilih metode komunikasi dan media. Dalam media, tujuan atau objek program adalah dasar utama. Tujuan ini kemudian disesuaikan dengan khalayak yang dituju. Dalam kasus ini, Pengelola Arus Hotel Semarang menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran mereka. Instagram adalah tempat yang tepat untuk memasarkan produk hotel. Instagram berfokus pada visual (Indika & Jovita, 2017). Oleh karena itu, Anda dapat menarik pelanggan ke Arus Hotel Semarang dengan menampilkan foto dan video yang kreatif dan unik. Langkah terakhir adalah membuat rencana atau upaya untuk mencapai tujuan. Dalam akun Instagramnya, Arus Hotel Semarang mengajukan beberapa pertanyaan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang perusahaan, mempertahankan hubungan baik dengan

pelanggan, dan menunjukkan rasa terima kasih mereka kepada pelanggan. Instagram, yang berfokus pada visual, banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan barang dan jasa mereka.

Jumlah pengguna Instagram global meningkat setiap tahunnya. Meskipun Instagram adalah salah satu media sosial yang paling sering dikunjungi pengguna di Indonesia, itu masih merupakan media sosial yang relatif baru dibandingkan dengan yang lain (Junawan & Laugu, 2020). Untuk membantu proses pemasaran Arus Hotel Semarang, Pengelola Arus Hotel Semarang menggunakan fitur-fitur Instagram yang tersedia untuk membantu dirinya sendiri dalam menjalankan komunikasi. Dalam tahap pelaksanaan, Pengelola Arus Hotel Semarang memanfaatkan semua fitur yang tersedia di Instagram, termasuk upload foto dan video, followers, komentar, like, hashtag, lokasi, caption, tagging, dan iklan Instagram. Menurutnya, fitur-fitur ini saling berhubungan dan membantu proses pemasaran Arus Hotel Semarang telah menunjukkan bahwa akun Instagramnya selalu melakukan posting rutin dan aktif membalas komentar dari pelanggan dan pengguna. Fitur yang digunakan Arus Hotel Semarang untuk merawat akun Instagramnya adalah upload foto dan video, yang merupakan fitur yang paling penting dan digunakan paling banyak oleh Arus Hotel Semarang. Jurnal Manajemen Komunikasi kemudian membahas fitur komentar. Pengelola Arus Hotel Semarang menggunakan fitur ini untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Arus Hotel Semarang akan menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, dan sebaliknya. Berikutnya adalah caption. Caption harus menarik, membujuk, dan singkat agar pembaca tertarik untuk membacanya (Park, 2017). Pengelola Arus Hotel Semarang menggunakan fitur ini untuk menjelaskan informasi dari isi postingan kepada pelanggan. Kemudian masukkan hashtag atau tagar. Pengelola Arus Hotel Semarang menggunakan fitur ini karena dapat menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial dan membantu orang lain mencari topik yang saling berhubungan, membuatnya lebih mudah untuk menemukan Arus Hotel Semarang di Instagram. Selanjutnya, fitur lokasi. Pengelola Arus Hotel Semarang menggunakan fitur ini dengan menyertakan lokasi di setiap postingannya. Ini membantu pelanggan mengetahui lokasi toko yang tersedia untuk pembelian di Arus Hotel Semarang.

Berikutnya adalah arropa, juga disebut tagging, yang digunakan oleh pengelola Arus Hotel Semarang untuk menyebut atau menandai pengguna Instagram. Pengelola

menggunakan fitur ini untuk menyinggung orang yang bertanya pada kolom komentar dan menandai orang yang fotonya di repost oleh Arus Hotel Semarang, yang membantu menyebarkan informasi. Akhir-akhir ini, Pengelola Arus Hotel Semarang menggunakan fitur Instagram Ads, yang merupakan fitur baru yang dibuat oleh Instagram dan berfungsi untuk mengiklankan barang dan jasa di akun Instagram mereka. Pengelola Arus Hotel Semarang memanfaatkan fitur ini untuk membantu meningkatkan kesadaran pelanggan atau pengguna Instagram tentang produk Arus Hotel Semarang karena sifatnya yang terus muncul dan berulang.

Arus Hotel Semarang menggunakan Instagram untuk bekerja sama dengan Influencer untuk mendapatkan lebih banyak followers dan like. Ini akan secara otomatis meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk yang dijual oleh Arus Hotel Semarang (Arora, et al., 2019; Belanche, 2021). Arus Hotel Semarang sangat memanfaatkan fitur followers ini. Pada umumnya, minat pelanggan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh jumlah follower yang sedikit. Semakin banyak followers seseorang, semakin percaya bahwa akun tersebut terpercaya. Arus Hotel Semarang menggunakan strategi endorse influencer untuk meningkatkan jumlah pengikutnya. Ini terbukti efektif. Selanjutnya, fitur like atau tanda suka, yang sangat digunakan oleh Pengelola Arus Hotel Semarang, karena faktor utama yang menentukan apakah sebuah postingan Instagram terkenal atau tidak. Pengelola Arus Hotel Semarang selalu mencari cara baru untuk mendapatkan perhatian pelanggan atau pengguna Instagram. Jumlah like yang diterima sebuah postingan sangat dipengaruhi oleh faktor endorsement. Arus Hotel Semarang memiliki standar untuk memilih influencer untuk endorsement. Kriteria tersebut meliputi Influencer yang memiliki banyak penggemar dan Influencer yang sedang berprestasi. Dengan demikian, Arus Hotel Semarang akan lebih mudah dalam mempromosikan produknya. Setiap endorsement membutuhkan biaya. Influencer yang sudah terkenal atau Influencer papan atas dengan banyak penggemar dikenakan biaya 10 juta selama satu bulan masa posting. Selain itu, untuk mereka yang jumlah hitsnya di bawah lima juta. Untuk saat ini, Arus Hotel Semarang hanya menggunakan fitur iklan Instagram baru, seperti Instastory, Live Video, dan Boomerang, untuk mempromosikan bisnisnya melalui platform tersebut. Fitur baru lainnya belum dioptimalkan untuk digunakan karena tidak sesuai dengan kebutuhan pemasaran Arus Hotel Semarang.

Arus Hotel Semarang mengalami pergeseran dalam strategi pemasarannya dengan menggunakan Instagram sebagai alat digital. Pergeseran ini disebabkan oleh tuntutan khalayak bahwa media yang interaktif dan menarik diperlukan untuk pemasaran yang selama ini bersifat satu arah, yaitu dengan membuka stand di depan sekolah. Berdasarkan hasil penelitian, Arus Hotel Semarang melakukan evaluasi dengan melihat tanggapan pelanggan, kritik, dan hasil penjualan. Mereka juga memikirkan ide untuk postingan berikutnya. Bagian pemasaran Arus Hotel Semarang selalu mengadakan pertemuan singkat setiap minggu untuk membahas konten yang diposting di Instagram setiap minggu. Pertemuan ini membahas kritik dan rekomendasi pelanggan tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh Arus Hotel Semarang. Peningkatan penjualan melalui penggunaan Instagram dan kampanye endorsement telah menunjukkan peningkatan penjualan. Semakin banyak khalayak yang sadar akan produk Arus Hotel Semarang membuat penjualan terus meningkat. Selain itu, ada banyak permintaan untuk mengembangkan produk baru untuk memenuhi permintaan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kesuksesan sebuah bisnis bergantung pada strategi pemasaran yang matang. Arus Hotel Semarang menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran online yang efektif untuk mencapai tujuannya. Analisis masalah, analisis demografi pelanggan, analisis khalayak, penetapan tujuan, dan pemilihan strategi komunikasi adalah bagian dari proses perencanaan yang mereka lakukan. Arus Hotel Semarang dapat menarik pelanggan melalui foto dan video kreatif karena Instagram adalah platform utama yang berfokus pada visual. Strategi pemasaran Instagram termasuk followers, like, komentar, hashtag, lokasi, caption, tagging, dan iklan. Pengelola Arus Hotel Semarang berhasil mengoptimalkan fitur-fiturnya, termasuk bekerja sama dengan influencer dan menggunakan iklan Instagram untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dan interaksi di platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M., Hasiholan, L., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo (Studi Kasus di Area Kabupaten Demak).
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Jurnal Edumaspul*, 6(1), 974-980.
- Ahadzadeh, A. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of

- Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68(Query date: 2024-02-13 20:36:01), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- Alalwan, A. A. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four *platforms*: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media+ Society*, Query date: 2024-02-13 20:48:05. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., & ... (2018). Branding in pictures: Using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport ...*, Query date: 2024-02-13 20:48:05. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*, Query date: 2024-02-13 20:48:05. <http://publicservicesalliance.org/wp-content/uploads/2018/06/Teens-Social-Media-Technology-2018-PEW.pdf>
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan *Influncer* Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media *Influncers* in Communicating Messages Using Instagram *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, Query date: 2024-02-13 20:48:05. <https://ojs.uph.edu/index.php/PJI/article/view/1929/1000>
- Aramendia-Muneta, M. E. (2021). Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 50–76. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809594>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & ... (2019). Measuring social media *influncer* index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and ...*, Query date: 2024-02-13 20:48:05. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919300128>
- Bahri, A., Damayanti, C. M., Sirait, Y. H., & Alfarisy, F. (2022). Aplikasi tiktok sebagai media pembelajaran bahasa inggris di indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(01), 120-130.
- Belanche, D. (2021). Understanding *influncer* marketing: The role of congruence between *influncers*, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132(Query date: 2024-02-13 20:36:01), 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- DH, A., & Nuralam, I. (2018). ... PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram). *Jurnal ...*, Query date: 2024-02-13 20:48:05. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=785108&val=6468&title=PENGARUH%20CELEBRITY%20ENDORSER%20PADA%20MEDIA%20SOSIAL%20INSTAGRAM%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20Survei%20Online%20pada%20Konsumen%20Produk%20Erigo%20Jakarta%20melalui%20Instagram>
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro &bar. *eProceedings ...*,

- Query date: 2024-02-13 20:48:05.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/4641>
- Ghalib, H., & Setiawan, A. (2018). *Analisis Perbedaan Sebelum Dan Sesudah Penggunaan Media Sosial Terhadap Perkembangan Usaha Catering Di Kota Semarang*. eprints.undip.ac.id. <http://eprints.undip.ac.id/68365/>
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, Query date: 2024-02-13 20:48:05. <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/view/296>
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi media sosial, Youtube, Instagram dan WhatsApp ditengah pandemi covid-19 dikalangan masyarakat virtual Indonesia. *Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu ...*, Query date: 2024-02-13 20:48:05. https://www.baitululum.fah.uinjambi.ac.id/index.php/b_ulum/article/view/46
- Kanom, K., Dewi, S., & ... (2021). Pengaruh Online Travel Agent Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Di Kalibaru Cottages Hotel & Restoran Banyuwangi. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Query date: 2024-02-13 20:49:41. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/681>
- Nugraheni, K., & Wijoyo, T. (2021). Analisis Motivasi Pecinta Kuliner Makanan Tradisional Di Kota Semarang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, Query date: 2024-01-19 23:02:38.
- Park, C. C. (2017). Attend to you: Personalized image captioning with Context Sequence Memory Networks. *Proceedings - 30th IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, CVPR 2017, 2017*(Query date: 2024-02-13 20:36:01), 6432–6440. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2017.681>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putri, J. A. (2021). Pengaruh Produk, Harga Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Generasi Millennial Dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional di Pasar Semawis Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 7(2), 88-101.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.
- Wijoyo, H., Handoko, A. L., Santamoko, R., & Sunarsi, D. (2020). Strategy model for character education through digital media for courses and training participants. *E-prosiding pascasarjana universitas negeri gorontalo*, 1-8.