

**PENGELOLAAN USER-GENERATED CONTENT
SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PADA AKUN INSTAGRAM @thehousetourhotel**

**(USER-GENERATED CONTENT MANAGEMENT AS A PROMOTIONAL STRATEGY IN
IMPROVING BRAND AWARENESS @thehousetourhotel INSTAGRAM ACCOUNTS)**

Ribka Elisabet Sihotang¹, Ruth Mei Ulina Malau S.I.Kom., M.I.Kom²
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257
Email: rels.sihotang@gmail.com¹, ruthmeimalau@gmail.com²

ABSTRAK

Kehadiran platform media sosial dalam web 2.0 memunculkan inovasi baru dalam dunia pemasaran digital yakni User Generated Content atau konten buatan pengguna. Pengelolaan User Generated Content biasanya dilakukan melalui berbagai platform media seperti web, media sosial dan lain sebagainya. Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling sering digunakan dalam penerapan User Generated Content khususnya untuk penginapan yang memiliki konsep instagramable. The House Tour merupakan salah satu hotel instagramable yang memiliki konsep berwarna hangat dan menimbulkan kesan yang serasi dengan Kota Bandung. Melalui akun instagramnya, @thehousetourhotel mengelola User Generated Content sebagai strategi dalam melakukan promosi guna meningkatkan Brand Awareness. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengelolaan User Generated Content sebagai strategi promosi yang ditinjau dari 3 tahap yakni, perencanaan atau penyusunan strategi awal, implementasi atau pelaksanaan strategi, hingga evaluasi dari strategi yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dan pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yang dikaji mengumpulkan data melalui hasil wawancara yang diperoleh dari tiga informan utama dan dua informan ahli, serta data yang dikumpulkan dari hasil observasi pasif berupa pemantauan terhadap perubahan angka yang terjadi pada jumlah followers, like, komen, hingga konten User Generated Content yang ada pada akun instagram @thehousetourhotel di instagram. Adapun dalam penelitian ini, Teori New Media menjadi dasar dari analisis peneliti karena erat kaitannya dengan Pengelolaan User Generated Content sebagai strategi promosi dalam meningkatkan Brand Awareness The House Tour Hotel di instagram.

Kata Kunci: *digital marketing*, promosi, *brand awareness*, The House Tour Hotel.

ABSTRACT

The presence of social media platforms in web 2.0 has given rise to new innovations in the world of digital marketing, namely User Generated Content. User-Generated Content management is usually done through various media platforms such as the web, social media and so on. Instagram has become one of the most commonly used social media platforms in the application of User Generated Content especially for lodging that has an instagramable concept. The House Tour is one of the instagramable hotels that has a warm colored concept and creates a matching impression with the city of Bandung. Through its Instagram account, @thehousetourhotel manages User Generated Content as a strategy for promotion to increase Brand Awareness. The purpose of this study is to determine the management of User Generated Content as a promotional strategy in terms of 3 stages namely, planning or preparation of an initial strategy, implementation or implementation of the strategy, to an evaluation of the strategies that have been carried out previously. To achieve the research objectives, researchers used qualitative methods with a case study approach. And in this study, researchers used a constructivism paradigm which was studied collecting data through interviews obtained from three main informants and two expert informants, as well as data collected from the results of passive observation in the form of monitoring of changes in numbers that occur in the number of followers, likes, comments, to the User Generated Content content on the @thehousetourhotel Instagram account on Instagram. As in this study, New Media Theory is the basis of researchers' analysis because it is closely related to the Management of User Generated Content as a promotional strategy in increasing Brand Awareness of The House Tour Hotel on Instagram.

Keywords: digital marketing, promotion, brand awareness, The House Tour Hotel.

1. PENDAHULUAN

Kehadiran platform media sosial dalam web 2.0 memunculkan inovasi baru dalam dunia pemasaran digital yakni *User Generated Content* (UGC). Menurut Manap & Adzharudin (Bahtar dan Muda, 2015:175), UGC (*User Generated Content*) juga dapat disebut sebagai *eletronic word of mouth* adalah penyebaran informasi layaknya *word of mouth* berbasis online. *User Generated Content* juga disebut sebagai kegiatan dalam mengunggah, menandai, mencari, menggali serta menulis informasi atau pendapat pribadi. Konten yang dibuat oleh pengguna biasanya terdiri dari opini dan fakta, kesan dan sentimen pribadi, pengalaman hingga rumor (Blackshaw dan Nazzaro, 2006:110).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *User Generated Content* merupakan bentuk dari layanan yang menyediakan konten dari pengguna berisikan informasi dari pengalaman konsumen dengan merek yang ada. Adapun *User Generated Content* yang kerap digunakan biasanya berupa teks, foto, gambar, ataupun video. Konten tersebut umumnya dibuat oleh pengguna langsung sebagai bentuk informasi untuk pengguna selanjutnya. Keberadaan *User Generated Content* menghasilkan berbagai macam format pada website seperti komunitas virtual (Kaskus), ulasan konsumen (Trip Advisor), media sosial (Facebook, Instagram, Twitter), file media yang dibagikan di situs-situs (Youtube, Flickr) dan wiki (Wiki travels) (Xiang & Gretzel, 2010:97).

Perkembangan *User Generated Content* dianggap sebagai hasil dari kecanggihan teknologi dan internet yang membantu konsumen dalam memberikan komentar terkait perjalanan, pengalaman, pendapat, serta dokumentasi perjalanan pribadi berupa unggahan foto dan video yang dapat dijadikan informasi untuk orang lain. "*User Generated Content is widely used by consumers in the tourism sector, in particular, to share information and as an information source to help them make decisions*" yang berarti *User Generated Content* atau konten buatan pengguna sudah secara luas digunakan oleh konsumen dalam bidang pariwisata khususnya untuk membagikan informasi dan membantu membuat keputusan (Gretzel & Yoo, 2008:112). Media sosial menjadi salah satu wadah untuk menerapkan pengelolaan *User Generated Content* yakni melalui cerita perjalanan pengguna yang dapat dijadikan sebagai informasi.

Instagram menjadi platform media sosial paling aktif dengan urutan ke-empat di Indonesia dengan persentase 80 % yang dapat digunakan menjadi alat dalam mempromosikan bisnis (<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia?page=all> diakses pada 12 Mei 2019 pukul 20.00 WIB). Pengelolaan instagram tidak lagi hanya sebatas sebagai ajang narsis atau personal branding mengekspresikan diri ataupun terhubung dengan hal-hal yang disukai, melainkan kini sudah merambat ke pengembangan bisnis. Media ini juga dianggap telah menyebabkan perubahan signifikan dalam pengelolaan strategi daSSn alat yang berkaitan dengan komunikasi dengan komunikasi dengan konsumen (Lili, 2017:182).

Pariwisata menjadi industri dengan julukan padat-informasi (Sheldon, 1997:60). Pemahaman akan perubahan yang terjadi pada teknologi dan konsumen menjadi komponen yang penting karena akan berdampak pada distribusi dan aksesibilitas informasi mengenai perjalanan wisata. Dengan penerapan pengelolaan *User Generated Content* pada instagram khususnya bidang pariwisata, konsumen menjadi lebih mudah dalam mencari informasi kekurangan dan kelebihan suatu tempat atau perjalanan yang hendak dituju. Hal tersebut dikarenakan fitur-fitur yang dimiliki instagram mendukung pengguna untuk mendapatkan dan membagikan cerita atau informasi yang dikemas secara kreatif serta mudah diakses oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Adapun fitur-fitur yang kerap digunakan ialah label foto (*hashtag*).

Bandung merupakan salah satu destinasi yang memiliki banyak objek wisata. Selama dua tahun berturut-turut, Bandung dinobatkan sebagai kota Pariwisata Terbaik di Indonesia versi Indonesia Attractiveness Award (IAA) (humas.bandung.co.id/2018, diakses 11 September 2019 pukul 13.30 WIB). Adapun penghargaan tersebut tidak lepas dari dukungan kinerja sektor wisata seperti kuliner, hotel, taman-taman, trotoar, dan lain sebagainya. Hal yang menjadi fokus pemerintah kota Bandung khususnya pada sektor wisata ialah keunikan tempat yang "instagramable". Kehadiran tempat yang "instagramable" kini menjadi prioritas bagi para pengunjung yang ingin menikmati liburan sekaligus mengabadikan momen khususnya di tempat penginapan yang memiliki dekorasi dan arsitektur yang fotogenik di Kota Bandung. Hal tersebut nantinya akan digunakan sebagai konten pada akun media sosial pribadi mereka. Bandung sendiri mendapat julukan "Gudangnya Hotel Instagramable" dikarenakan semakin menjamurnya hotel yang menarik perhatian dan kekinian.

Maja Group merupakan perusahaan yang menaungi beberapa penginapan seperti Stevie 6 Hotel, The House Tour Hotel, Jae, dan Blackbird Hotel. Menghadirkan konsep penginapan yang instagramable, Maja Group selalu menjadi bidikan oleh konsumen dalam mencari penginapan di Bandung melalui media sosial instagram. Hal tersebutlah yang menjadikan Maja Group beserta propertinya memiliki akun instagram masing-masing dan menerapkan *User Generated Content* sebagai

strategi untuk melakukan promosi. Salah satu hotel yang menerapkan pengelolaan *User Generated Content* adalah The House Tour Hotel.

The House Tour Hotel memiliki keunggulan dari segi jumlah followers di instagram dibandingkan dengan properti Maja Group lainnya. Selain itu, dari segi konsep The House Tour memang kerap dinilai memiliki sisi unik yakni bertemakan urban baru yang diberi sedikit sentuhan tropis bohemian dengan desain kamar yang didominasi oleh warna alami yakni putih, hijau, coklat, dan oranye (Gambar 1.2). Konsep dengan warna hangat tersebut menimbulkan kesan yang serasi dengan karakteristik Kota Bandung yang instagramable. Selain konsep kamar dari The House Tour Hotel, kehadiran The Potting Shed yakni cafe dengan konsep nature, juga menambah ketertarikan konsumen untuk datang berkunjung dan berlomba-lomba untuk menciptakan konten terbaik selama berada di The House Tour Hotel. Hal tersebutlah yang kemudian dimanfaatkan oleh Maja Group khususnya The House Tour Hotel guna meningkatkan *Brand Awareness* di media sosial instagram.

Disisi lain, The House Tour Hotel Bandung juga memiliki nilai yang cukup baik dimata konsumen melalui ulasan yang dilakukan dan diunggah langsung oleh tripadvisor, destinasiBandung.co.id, travellingyuk.com, What's New Indonesia dan media lokal yakni Tribun Jabar. Selain media tersebut, ada pula beberapa artis Indonesia, seperti Tarra Budiman, Andien, Dochi Sadega hingga fashion designer tanah air, Dian Pelangi yang juga membagikan konten selama berada di The House Tour Hotel di akun pribadi miliknya. Ulasan-ulasan yang dibagikan oleh para konsumen tersebut kerap dijadikan dan dikelola sebagai konten utama pada akun @thehousetourhotel untuk meningkatkan pengetahuan dan kesadaran konsumen akan keberadaan The House Tour Hotel Bandung. Inilah yang disebut dengan pengelolaan *User Generated Content* pada media sosial instagram.

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai "Pengelolaan *User-Generated Content* sebagai Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Akun Instagram @thehousetourhotel".

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori New Media

New Media atau Media Baru merupakan media yang menawarkan digisation, convergence, interactivity, dan development of network terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya (Flew, 2002 : 11-22). Menurut Nicolas Gane dan David Beer, 2008 dalam Nasrullah (2014:14), dalam terdapat beberapa karakteristik media baru yang dikemukakan oleh yaitu :

- a. *Network* yaitu media baru tidak hanya menghubungkan antar perangkat melainkan juga individu yang bersangkutan.
- b. *Interactivity* yaitu adanya campur tangan manusia dalam membangun struktur dari perangkat keras dan lunak sehingga mengakibatkan manusia yang satu dengan manusia lainnya dapat berkomunikasi secara interpersonal melalui cara yang baru. Hal ini memungkinkan adanya feedback secara langsung dari antar pengguna.
- c. *Interface* yaitu media baru tidak hanya mempertemukan manusia melalui komputer saja melainkan dapat menghubungkan orang, data, jaringan hingga informasi ke seluruh dunia.

Pada perkembangan media baru, kehadiran feedback merupakan salah satu hal yang paling dimanfaatkan khususnya di media konvensional dengan tujuan tertentu dan beragam yang dimanfaatkan oleh The House Tour Hotel.

2.2 Media Sosial

Media Sosial atau *social media* merupakan salah satu bagian dari media baru. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010; 61) dalam Tsionis dan Dimitriadis, 2014, mengatakan bahwa media sosial adalah "kelompok berbasis internet yang membangun ideologi dan penemuan teknologi web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan saling bertukar konten". Selain itu, cara berkomunikasi yang dilakukan di media sosial pun dinilai efektif dan berdampak terhadap awareness, opinion, attitudes, pencarian informasi, pengambilan keputusan, dan juga evaluasi purna jual konsumen (Mangold dan Faulds, 2009).

Kehadiran media sosial menjadikan pelaku bisnis lebih dekat dengan pengguna. Dalam hal ini, The House Tour Hotel merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan kesempatan untuk menjaga hubungan dengan pengguna melalui media sosial dengan memanfaatkan karakter informasi dan konten oleh pengguna.

2.3 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video (Irma, 2017 : 7). Menurut Rachmawati (dalam Irma 2016 : 32), mengatakan bahwa instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui media tersebut, konsumen dapat melihat barang/jasa yang ditawarkan melalui foto atau video agar para konsumen dapat melihat produk yang ditawarkan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Semua fitur yang ada di instagram telah digunakan oleh The House Tour Hotel dalam melakukan promosi di

media sosial. Hal tersebutlah yang mendukung pengelolaan *User Generated Content* pada akun instagramnya yakni @thehousetourhotel.

2.4 Digital Marketing

Pemasaran secara digital atau Digital Marketing merupakan hasil dari teknologi yang semakin canggih. "... it's all about marketing to current and potential customers online, via the Internet" (Miller 2012:6) yang berarti semuanya tentang marketing yang terbaru dan konsumen online yang potensial melalui internet. Digital marketing "...the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives" (Chaffey, 2016:11). Dalam hal ini, The House Tour Hotel menggunakan saluran digital marketing guna melakukan pemasaran secara digital dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada salah satunya ialah *Social Media Marketing*.

2.5 Social Media Marketing

Di zaman serba digital, tidak hanya tempat berjualan saja yang berubah melainkan wadah untuk melakukan strategi pemasaran pun ikut berpindah. Salah satunya ialah di media sosial. Untuk itu diperlukan adanya pemahaman mengenai Social Media Marketing sebagai cara baru dalam melakukan pemasaran di era digital. Miller (2012 : 15) mengatakan bahwa Social Media Marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Google+, dan lainnya. Dalam melakukan penelitian, perusahaan memerlukan informasi mengenai perjalanan social web guna melihat keberadaan konsumen saat ini dan bergabung untuk membangun komunikasi serta melakukan publikasi mengenai merek perusahaan. (Gunelius 2011 dalam Lily, 2017:190).

Berbagai media sosial digunakan para pemasar guna melaksanakan interaksi dengan tujuan promosi. The House Tour Hotel menerapkan lima tujuan dan empat pilar dari pemasaran media sosial melalui akun instagram @thehousetourhotel.

2.6 User Generated Content

Menurut Pau Sabria, "*The advent of social commerce and the growing consumer distaste for aggressive marketing tactics has led many brands and advertisers to turn to user-generated content to connect and engage consumers*" Kemunculan bisnis yang bersifat sosial dan ketidaksukaan konsumen terhadap cara pemasaran yang agresif membuat banyak perusahaan beralih untuk melibatkan dan menghubungkan konsumen dalam pembuatan konten (<https://www.iab.com/insights/user-generated-content-for-marketing-and-advertising-purposes/> diakses pada 28 september 2019 pukul 22.00 WIB). *User Generated Content* (UGC) menurut Manap & Adzharudin (dalam Bahtar dan Muda 2015:58) disebut juga sebagai *eletronic word of mouth* yang bekerja layaknya *word of mouth* namun melalui media online. Tujuan utama kehadiran *User Generated Content* melalui media online ialah agar membantu perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen. The House Tour Hotel mengelola *User Generated Content* dengan menerapkan *creative content* berupa foto dan video pada platform konten sosial yakni instagram.

2.7 Promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2013:19) mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenali suatu produk barang/jasa yang ditawarkan kemudian membelinya. Alat-alat dalam mempromosikan suatu produk diantaranya ialah menggunakan bauran promosi seperti iklan, promosi penjualan, personal selling, publisitas, dan personal selling. Promosi juga disebut sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (A. Hamdani dalam Sunyoto, 2013:19). The House Tour Hotel melakukan promosi sebagai salah satu tools dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta keuntungan melalui promosi penjualan.

2.8 Tinjauan Strategi

Strategi dalam bahasa Yunani berarti *strategos* yang berarti komandan militer. Strategi juga dapat diartikan sebagai perencanaan untuk memanfaatkan kekuatan militer demi mencapai tujuan. Menurut Alfred Chandler (Jelassi & Enders, 2008:7), strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang suatu perusahaan atau organisasi dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Kata strategi umumnya digunakan dalam perang maupun pertandingan olahraga. Secara umum terdapat tiga tahapan dalam menentukan sebuah strategi dalam komunikasi diantaranya adalah: (Abidin, 2015)

1. Perencanaan Strategi

Menurut Santoso S. Hamidjojo (2001 dalam Abidin, 2015 :86) Perencanaan merupakan hasil dari pemikiran atau kegiatan tentang pencapaian sesuatu yang dilakukan setelah mempertimbangkan sumber dan hambatan atau kendala. Sedangkan menurut Saladin (2012 : 120), perencanaan strategi juga dapat dijadikan sebagai pegangan mulai dari tingkat urut bisnis produk dan situasi pasar. Assifi dan French (Zulkarnaen dkk., 1994 : 20) merumuskan langkah-langkah dalam melakukan perencanaan komunikasi yakni sebagai berikut:

- a. Menganalisis Masalah
Dalam melakukan perencanaan komunikasi, tahap menentukan dan menganalisis masalah merupakan langkah awal guna menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Sebelum merumuskan masalah, diperlukan adanya analisis mengenai latar belakang masalah yang berisi tentang alasan munculnya permasalahan tersebut.
 - b. Menganalisis Khalayak
Melakukan riset terhadap khalayak perlu dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan melalui komunikasi dapat diterima oleh target sasaran yang tepat. Adapun khalayak yang dimaksud ialah kelompok populasi yang menjadi sasaran dari program komunikasi yang akan direncanakan. Profil khalayak (audience profile) merupakan salah satu studi yang sering dilakukan untuk mencari tahu karakteristik khalayak.
 - c. Merumuskan Tujuan Komunikasi
Dalam mencapai suatu tujuan komunikasi yang lebih efektif, diperlukan adanya perencanaan yang dapat mencerminkan tujuan dari komunikasi yang didukungnya. Hal tersebut bertujuan untuk mencegah kesulitan dan kesalahan dalam merumuskan tujuan.
 - d. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi
Salah satu hal yang dibutuhkan saat proses komunikasi berlangsung ialah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran. Salah satu saluran yang kerap digunakan ialah media massa yakni sarana yang mendukung terjadinya proses komunikasi massa. Adapun dasar utama dalam menentukan media ialah menyesuaikan dengan khalayak menjadi sasaran. Hasil yang akan diperoleh akan merujuk pada satu saluran tertentu atau dapat beberapa saluran sekaligus sehingga kembali lagi pada tujuan komunikasi yang ingin dicapai.
 - e. Merencanakan Produksi Media
Berdasarkan pengalaman yang ada di lapangan dan studi riset empiris mengenai efek media komunikasi terhadap penggunaan kombinasi saluran-saluran yang tepat dan dimanfaatkan akan lebih efektif daripada menggunakan medium komunikasi secara tunggal.
2. Implementasi Strategi
Implementasi pemasaran ialah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran strategis (Nurbiyati, dkk. 2005 : 37). Dalam strategi, perencanaan pemasaran mengacu pada substansi dan alasan aktivitas pemasaran.
 - a. Pemanfaatan Fitur-Fitur Instagram
Kehadiran fitur interaktif instagram dapat dimanfaatkan sebagai strategi dalam melakukan promosi. Implementasi pemasaran ialah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran strategis (Nurbiyati, dkk. 2005 : 37).
 - b. Pengelolaan *User Generated Content*
Dalam karakteristik media sosial yang sudah dijelaskan sebelumnya, konten oleh pengguna (*User Generated Content*) menjadi salah satu karakteristik yang dapat diandalkan guna mencapai visi dan misi perusahaan khususnya dalam melakukan promosi. Pengelolaan *User Generated Content* pada instagram dilakukan melalui fitur repost yakni mengunggah postingan yang menandai akun @thehousetourhotel.
 3. Evaluasi Strategi
Pengendalian pemasaran merupakan proses mengukur dan mengevaluasi hasil strategi pemasaran dan rencana serta pengambilan tindakan korektif guna mencapai tujuan pemasaran (Nurbiyati & Machfoedz, 2005:38).
 - a. Tolak Ukur Strategi
Tolak ukur dianggap sebagai elemen untuk melihat keberhasilan suatu strategi. Dalam hal ini strategi akan dinilai berhasil apabila mencapai target yang telah ditetapkan.
 - b. Evaluasi Strategi
Evaluasi merupakan tahap terakhir untuk menentukan keefektifan dari implementasi strategi. Dalam tahap ini adapula catatan mengenai kelemahan dan kelebihan dari suatu strategi.

Dalam hal ini, ketiga tahap strategi digunakan oleh The House Tour Hotel sebagai elemen yang dapat meninjau pengelolaan *User Generated Content* dalam meningkatkan *brand awareness*.

2.9 Brand Awareness

Tingkatan kesuksesan awal sebuah merek terletak pada kesadaran konsumen akan keberadaannya. Kesadaran terhadap suatu merek (*brand awareness*) artinya adalah kesanggupan seorang calon pembeli atau konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002 : 243). Menurut Aaker (1991:61) pengukuran terhadap *brand awareness* didasarkan pada pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness* yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of a brand*. Dalam hal ini, The House Tour Hotel ingin melihat sejauh apa mereknya dikenal di benak konsumen.

2.10 Hotel

Dalam bahasa Yunani, hotel disebut dengan *Hoteis* yang berarti memberi tempat berlindung pada konsumen yang memberi hadiah atau upah kepada pemiliknya. Menurut SK Menparpostel no.KM37/PW.340/MPPT-86 tentang peraturan usaha dan pengelolaan hotel bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan yang menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Sedangkan Webster mengatakan bahwa hotel merupakan suatu bangunan atau suatu lembaga yang menyediakan kamar sebagai tempat untuk menginap, makan dan minum, serta pelayanan umum lainnya. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan tempat yang menyediakan jasa penginapan serta makanan dan minuman untuk khalayak umum. The House Tour Hotel merupakan jenis boutique hotel karena jumlah kamar yang terbatas dan tergolong ke dalam mewah namun tetap memiliki ciri khas tersendiri.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti berorientasi pada paradigma konstruktivisme. Menurut Husserl (Ghony & Almanshur, 2012 : 30) realitas sebagai objek pemahaman disikapi sebagai *lebenswelt* atau realitas yang makna esensinya dapat mengatasi kenyataan konkritnya. Dengan kata lain, pemahaman atas suatu realitas dianggap sebagai *pure description* tidak dapat diujikan pada kenyataan konkritnya, tetapi pada *experience unity of sign and thing signified*. Artinya pemahaman harus dikaitkan dengan refleksi dunia pengalaman sebagaimana gambaran makna dan lambang kebahasaan yang menjadi tanda pada pengalaman tersebut..

Peneliti menggunakan paradigma tersebut dikarenakan, peneliti ingin mendeskripsikan pemahaman informan menjadi sebuah informasi agar dapat dipahami dan dipelajari.

3.2 Pendekatan dan Metode Penelitian

Metode utama yang digunakan pun mengenai pemahaman yang bertujuan untuk memahami makna yang ada dalam gejala sosial melalui perilaku subjek yang diteliti. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti juga dapat mendeskripsikan hasil analisis dengan metode penelitian studi kasus. Studi kasus memiliki tiga jenis model pengkajian yang berbeda yaitu, eksploratif, deskriptif, dan eksplanatif. Namun penelitian ini berfokus pada model deskriptif. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yakni untuk mendeskripsikan fenomena yang diteliti dalam kasus ini ialah Pengelolaan *User-Generated Content* sebagai Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun Instagram @thehousetourhotel.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dan Objek penelitian merupakan unsur utama yang menjadi sumber informasi dari sebuah penelitian. Adapun objek pada penelitian ini ialah Pengelolaan *User Generated Content* oleh The House Tour Hotel yang ditinjau dari tahap strategi yakni perencanaan, implementasi dan evaluasi. Sedangkan subjek dalam penelitian ini ialah informan-informan yang berasal dari Hotel The House Tour Hotel yang mengetahui, mengawasi serta ikut serta dalam proses pengelolaan *User Generated Content* sebagai strategi promosi di media sosial instagram @thehousetourhotel.

3.4 Unit Analisis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat unit analisis yang terdiri dari tiga unsur yakni unit analisis, sub unit analisis, dan indikator. Ketiga unsur tersebut terdiri dari beberapa komponen. Dalam bagian sub analisis terdapat tahapan strategi yakni perencanaan, implementasi dan evaluasi. Selain itu, ada pula bagian indikator yang terdiri dari menganalisis masalah, menganalisis khalayak, merumuskan tujuan komunikasi, pemilihan media dan saluran komunikasi, merencanakan produksi media, merencanakan manajemen komunikasi, pengembangan pesan, merencanakan monitoring dan evaluasi komunikasi, pemanfaatan fitur-fitur instagram, pengelolaan *User Generated Content*, mengukur hasil dan mengevaluasi hasil.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Salah satu bagian terpenting dalam penelitian ialah pengumpulan data. Pentingnya pengumpulan data dalam suatu penelitian berguna untuk merencanakan penelitian yang akan dilakukan. Dikutip dari Ibrahim (2015: 80-101) terdapat berbagai teknik yang lazim digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif diantaranya, Observasi, Wawancara, Dokumentasi dan *Focus Group Discussion*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi dan wawancara dalam mengumpulkan data penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara analisis dari Miles dan Huberman (1984) yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data model interaktif terdiri dari tiga tahap yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*) menurut Ibrahim (2014: 91).

- a. Reduksi Data (*Data Reduction*) merupakan tahapan awal peneliti menyusun data lapangan, membuat rangkuman atau ringkasan, memasukkannya ke dalam klasifikasi dan kategorisasi yang sesuai dengan fokus

dan aspek fokus. Adapun tujuan dari tahap ini ialah untuk mengetahui dan memastikan data-data yang sesuai dan terkait dengan penelitian. Setelah data-data yang telah dikumpulkan tersusun rapi dan sistematis, maka langkah analisis berikutnya yang dilakukan oleh peneliti ialah display data.

- b. Penyajian data (*Data Display*) adalah tahapan selanjutnya yakni menyajikan data. Dalam tahap ini, peneliti akan menampilkan, memaparkan atau menyajikan data yang telah diperoleh dan disaring sebelumnya. Adapun tujuan dari tahap ini ialah memastikan data-data yang telah disaring sebelumnya dan terkait dengan penelitian serta memastikan data sudah lengkap dan mampu menjawab setiap kategori yang ada.
- c. Penarikan simpulan (*Conclusion*) adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dalam tahap ini, peneliti dapat melakukan konfirmasi guna mempertajam data serta memperjelas pemahaman dan tafsiran yang telah dibuat sebelum sampai pada tahap kesimpulan akhir dalam penelitian. Adapun proses penelitian akan dianggap selesai apabila seluruh data yang dihasilkan memberikan jawaban terhadap permasalahan penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa jika data yang diterima tidak memberikan jawaban atas permasalahan maka harus dilakukan pengulangan tahapan.

Setelah melakukan analisis data secara keseluruhan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai hasil akhir dari penelitian.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data (*trustworthiness of data*) adalah bagian yang penting (elementary) dalam penelitian (Ibrahim 2013 : 120). Keabsahan sebuah penelitian dapat dilihat dari derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan hingga kepastian untuk memenuhi kriteria kebenaran dari penelitian tersebut. Terdapat beragam teknik pemeriksaan keabsahan data yang lazim digunakan. Namun, pada penelitian kali ini peneliti mengambil teknik triangulasi. Dikutip dari tulisan Sugiyono (2013: 273-274), terdapat tiga teknik pemeriksaan keabsahan data diantaranya:

- a. Triangulasi Sumber
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Triangulasi Sumber. Teknik ini merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh masing-masing narasumber. Hal ini guna mengumpulkan informasi terkait masalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun teknik triangulasi sumber juga digunakan untuk memastikan data yang benar dan terpercaya sehingga dapat melanjutkan ke tahapan selanjutnya.
- b. Triangulasi Metode/Teknik
Selain Triangulasi Sumber, peneliti juga melakukan teknik Triangulasi Metode/Teknik yang hampir menyerupai Triangulasi Sumber. Namun, perbedaannya terletak pada cara kerja teknik triangulasi metode/teknik yang melakukan pengecekan data kemudian membandingkannya dari berbagai teknik pengumpulan data misal wawancara dengan observasi, serta dokumentasi. Melalui cara ini peneliti dapat menemukan data yang absah dan dapat dipercaya yang memungkinkan kontradiksi data dan semacamnya.
- c. Triangulasi Waktu
Dalam Triangulasi Waktu dapat dilakukan pengecekan data berdasarkan waktu yakni pagi, siang, sore atau malam bahkan hari pertama, kedua, dsb.

Namun dalam penelitian ini, triangulasi dalam pengujian kredibilitas (tingkat kepercayaan data) yang peneliti gunakan adalah triangulasi sumber dengan penambahan data dari dua narasumber sekuder.

4. HASIL PEMBAHASAN

4.1 Tahap Perencanaan

- a. Menganalisis Masalah
Terdapat tiga permasalahan yang dialami oleh The House Tour Hotel yakni rendahnya Brand Awareness, Brand Engagement dan Customer Experience antara konsumen dengan hotel. Dari tiga permasalahan yang ada, The House Tour Hotel memilih untuk melibatkan dan menghubungkan konsumen dalam konten promosinya agar dapat membangun dan menjalin hubungan baik sekaligus memenuhi kebutuhannya dengan cara yang bersifat human interest melalui pengelolaan *User Generated Content* pada akun instagramnya yakni @thehousetourhotel.
- b. Menganalisis Khalayak
Terlihat bahwa kaum millennial mendominasi menjadi khalayak kuat dari The House Tour Hotel baik secara observasi langsung (*offline*) maupun tidak langsung (*online*). The House Tour Hotel menyadari bahwa khalayaknya yang didominasi oleh kaum millennial membutuhkan cara pemasaran yang berbeda dari yang lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari cara penyampaian dan desain grafis dari konten buatan pengguna yang telah dimodifikasi oleh The House Tour Hotel di akun instagram miliknya.

- c. Merumuskan Tujuan Komunikasi
Tujuan promosi dari suatu perusahaan adalah *Brand Awareness* dan *Sales*. Tujuan tersebut menjadikan The House Tour Hotel mengelola *User Generated Content* untuk memenuhi ketiga tujuan promosi yakni meningkatkan *Brand Awareness*, membangun dan menjaga hubungan serta publisitas.
- d. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi
Media dan saluran menjadi salah satu komponen penting dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Melihat perkembangan dari dunia pemasaran salah satunya yakni Digital Marketing, The House Tour Hotel memanfaatkan instagram sebagai media dan saluran untuk melakukan promosi.
- e. Merencanakan Produksi Media
Promosi yang dilakukan oleh The House Tour Hotel menggunakan media sosial instagram pun dinilai dapat menunjukkan karakter yang dimilikinya yakni informasi dan konten oleh pengguna melalui produksi konten yang diunggah. Konten promosi tersebut memiliki standar khusus sebelum diunggah dan telah dipersiapkan sebulan sebelumnya untuk memastikan tidak ada kesalahan dan mengikuti perkembangan tren yang ada. Proses produksi konten promosi pun harus melewati beberapa tahap yakni pemilihan serta pemeriksaan kualitas konten, perizinan dengan pemilik konten, tone warna konten, hingga isi caption agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan tujuan promosi dari The House Tour Hotel dapat tercapai.

4.2 Tahap Implementasi

- a. Pemanfaatan Fitur-Fitur Instagram
Setiap konten yang diunggah akan menghasilkan data mengenai jangkauan atau jumlah khalayak yang terpapar. Kehadiran fitur-fitur instagram juga membantu khalayak menemukan dan mencari tahu mengenai The House Tour Hotel di media sosial instagram. Sehingga jangkauan yang diperoleh oleh The House Tour Hotel lebih luas serta dapat dikenal oleh khalayak lainnya.
- b. Pengelolaan *User Generated Content*
The House Tour Hotel menggunakan Creative Content yakni konten kreatif melalui media sosial. Pengelolaan *User Generated Content* tersebut terbagi lagi menjadi dua jenis yakni konten influencer dan konsumen biasa di media sosial instagram.

4.3 Tahap Evaluasi

- a. Mengukur hasil
Keberhasilan dari suatu strategi yang digunakan dapat dilihat dari tolak ukur yang ada dan sesuai dengan standard perusahaan. The House Tour Hotel menggunakan kuantitas *followers* dan *likers* sebagai tolak ukurnya, karena dianggap memberi keuntungan secara online maupun offline serta efektif. Karena selain *Brand Awareness*, tolak ukur tersebut juga dapat digunakan untuk melihat peningkatan pendapatan dari The House Tour Hotel sehingga hasil dari strategi promosi terlihat sekaligus.
- b. Mengevaluasi hasil
Hasil kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh The House Tour Hotel umumnya berupa catatan kecil secara lisan maupun tulisan. Hal tersebut dianggap dapat meminimalisir kendala dan mengedepankan ide atau konsep baru untuk promosi selama kegiatan evaluasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dari hasil penelitian serta pembahasan adapun kesimpulan yang ditinjau melalui tiga tahap strategi adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan Strategi
Dalam tahap ini, The House Tour Hotel mampu melakukan perencanaan dengan baik mulai dari analisis terhadap masalah, khalayak, serta media untuk mencapai tujuan promosi serta mampu menentukan produksi media yang tepat untuk brandnya. Pengelolaan *User Generated Content* dirancang sebaik mungkin melalui media yang digunakan yakni instagram untuk meningkatkan *Brand Awareness* dari The House Tour Hotel. Namun, kekurangannya ialah The House Tour Hotel masih terlihat ragu dalam menetapkan khalayak yang menjadi target pasarnya.
2. Implementasi Strategi
Dalam tahap ini, The House Tour Hotel memanfaatkan fitur-fitur instagram dengan baik dan memilih menggunakan fitur yang kerap digunakan agar lebih dekat dengan khalayaknya. Selain itu, pada penerapan di media instagram, *User Generated Content* yang dikelola umumnya berasal dari dua pihak berbeda yakni *influencer* (settingan) dan konsumen (nyata). Namun pengelolaan *User Generated Content* belum dikelola secara teratur oleh The House Tour Hotel sehingga konten yang ada masih terlihat sama.
3. Evaluasi Strategi
Dalam tahap terakhir, The House Tour Hotel melakukan evaluasi terhadap strategi promosi menggunakan *User Generated Content* dengan tolak ukur melalui kuantitas dari *followers* serta *likers* yang bertambah dari waktu ke waktu. Adapula beberapa catatan kecil secara lisan maupun tulisan yang dianggap dapat membantu

konsep atau ide promosi kedepannya. Hal tersebut menjadikan kegiatan evaluasi tidak terekam secara data lisan sehingga memiliki potensi yang rendah untuk diingat dalam jangka waktu yang lama.

Ditinjau dari ketiga tahap tersebut dapat dikatakan bahwa pengelolaan *User Generated Content* sebagai strategi promosi sudah efektif. Hal tersebut dikarenakan pengelolaan strategi berhasil untuk mencapai tujuan promosinya yakni meningkatkan *Brand Awareness*. Oleh karena itu, pengelolaan *User Generated Content* dapat meningkatkan *Brand Awareness melalui* media yang digunakan untuk promosi dan tepat pada sasaran khalayaknya yakni instagram dan millennial.

5.2 Saran

a. Saran Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu sekaligus menjadi referensi bagi peneliti yang memiliki kesamaan objek atau subjek yang terkait. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa/i ilmu komunikasi khususnya pada bidang marketing communication.

b. Saran Akademisi

Berdasarkan pengelolaan *User Generated Content* sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh The House Tour Hotel melalui instagram miliknya, peneliti memiliki tiga saran. Diantaranya adalah mengkombinasikan antara konten organik dengan *User Generated Content* agar terlihat variatif dan juga kreatif. Selain itu, menentukan target sasaran yang jelas agar penentuan terhadap konten promosi terarah dan terstruktur sehingga mengenai target pasar yang tepat. Dan terakhir adalah jadwal terhadap pengunggahan konten yang dilakukan agar semakin intens dengan konsumen dan calon konsumen melalui media instagram yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia
- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Blackshaw,P. & Nazzro, M. 2006. *Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*. New York: Nielzen Buzz Metrics.
- Chandler, Alfred. 1962. *Strategy and Structure: Chapters in The History of American*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, Dave. 2008. *E-marketing Excellence : Planning and Optimizing your digital marketing*. United Kingdom: Butterworth.
- Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England : Pearson Education Limited
- Durianto, dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Djaslim, Saladin. 2023. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran..*Bandung: CV. Linda Karya
- Evans, Dave. 2012. *Social Media Marketing: An Hour a Day, Second Edition*. Sybex.
- Flew, T. 2008. *New Media : an introduction*. New York: Oxford University University Pers.
- Ghony, M.D dan Almanshur, F. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS
- Ibrahim, Dr., M.A. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Jelassi, T., dan A. Enders. 2008. *Strategies for e-Business: Creating Value through Electronic and Mobile Commerce*. Second Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kayode, Olujimi. 2014. *Marketing Communication, ed. 1*, Bookboon. London.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip, Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12, Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Miller, Michael. 2012. *B2B Digital Marketing: Using the web to market directly to business*. Que Publishing.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Rangkuti, Freddy.2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy.2011. *Riset Pemasaran (Cetakan kesepuluh)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif, (Edisi Kedua)* . Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, Drs., SH., SE., MM. 2013. *Teori Dan Kuesionr & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Suparlan, Parsudi. 1997. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Balitbang Depag.

Tsimonis, G & Dimitriadis, S. 2014. Brand Strategies in Social Media Marketing Intelligence & Planning. Working Paper Series A (Economics, Management, Statistics).

