

STRATEGI MARKETING COMMUNICATION DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS CITRA BOUTIQUE HOTEL CIKARANG MELALUI PLATFORM INSTAGRAM

Asyri Abghi Rahmah^{1*} & Wahyu Budi Priatna²

^{1&2}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University,
Jalan Kumbang Nomor 14, Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia

*Email: aabghirahmah@gmail.com

Submit: 02-06-2026; Revised: 09-06-2026; Accepted: 12-06-2026; Published: 31-07-2026

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing communication* melalui *Instagram* dalam membangun *brand awareness* Citra Boutique Hotel Cikarang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan analisis *Instagram Insight*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing communication* di *Instagram* dibangun melalui penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) sebagai dasar penyusunan pesan komunikasi. Hotel menetapkan segmen *corporate* dan *business traveler* sebagai target utama dengan *positioning* sebagai hotel bisnis yang menawarkan kamar luas, lokasi strategis, serta fasilitas pendukung yang lengkap. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitas *Instagram* dalam membangun *brand awareness* didukung oleh konsistensi penyajian konten informatif dan promotif, pemanfaatan data *Instagram Insight* sebagai bahan evaluasi, serta koordinasi lintas departemen dalam proses perencanaan, produksi, dan publikasi konten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi STP yang terintegrasi dengan pengelolaan konten yang konsisten dan kolaborasi antardepartemen menjadikan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam memperkuat *brand awareness* Citra Boutique Hotel Cikarang.

Kata Kunci: *Instagram, Kesadaran Merek, Komunikasi Pemasaran, Perhotelan, STP.*

ABSTRACT: This study aims to analyze marketing communication strategies through Instagram in building brand awareness for Citra Boutique Hotel Cikarang. The study used a qualitative approach with a case study method. Data were obtained through observation, in-depth interviews, documentation, and Instagram Insight analysis. The results indicate that the marketing communication strategy on Instagram was built through the application of Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) as the basis for developing communication messages. The hotel identified the corporate and business traveler segments as its primary target, positioning itself as a business hotel offering spacious rooms, a strategic location, and comprehensive supporting facilities. The research findings also indicate that Instagram's effectiveness in building brand awareness is supported by the consistent presentation of informative and promotional content, the use of Instagram Insight data for evaluation, and cross-departmental coordination in the planning, production, and publication of content. This study concludes that the implementation of an integrated STP strategy with consistent content management and interdepartmental collaboration makes Instagram an effective marketing communication medium in strengthening brand awareness for Citra Boutique Hotel Cikarang.

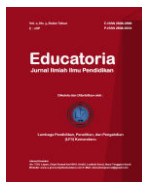
Keywords: *Instagram, Brand Awareness, Marketing Communication, Hospitality, STP.*

How to Cite: Rahmah, A. A., & Priatna, W. B. (2026). Strategi Marketing Communication dalam Membangun Brand Awareness Citra Boutique Hotel Cikarang melalui Platform Instagram. *Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 918-929. <https://doi.org/10.36312/educatoria.v6i3.1565>



Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan is Licensed Under a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Uniform Resource Locator: <https://e-journal.lp3kamandanu.com/index.php/educatoria>



PENDAHULUAN

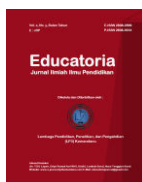
Industri perhotelan merupakan salah satu sektor jasa yang memiliki tingkat persaingan yang semakin tinggi, terutama di kawasan industri seperti Cikarang, Kabupaten Bekasi. Sebagai salah satu kawasan industri terbesar di Indonesia, Cikarang menjadi pusat aktivitas bisnis yang melibatkan perusahaan nasional maupun multinasional sehingga menghasilkan mobilitas pekerja, pelaku bisnis, dan wisatawan yang tinggi. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan akan layanan akomodasi yang tidak hanya menyediakan fasilitas dan pelayanan yang baik, tetapi juga memiliki kemampuan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) agar mampu bersaing dengan hotel lain yang menawarkan layanan serupa.

Menghadapi persaingan tersebut, perusahaan memerlukan strategi *marketing communication* yang efektif. Menurut Kotler & Keller (2016), *marketing communication* merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan. Strategi komunikasi pemasaran menjadi semakin penting di era digital karena memungkinkan perusahaan menjangkau *audiens* secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Salah satu media yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi pemasaran adalah media sosial.

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Santos (2022) menjelaskan bahwa media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan terciptanya pertukaran informasi dan konten yang dihasilkan oleh pengguna. Di Indonesia, *Instagram* menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer karena mengutamakan konten visual yang menarik dan mudah diakses oleh berbagai kelompok usia. Karakteristik tersebut menjadikan *Instagram* sebagai media yang efektif dalam membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan *audiens*, serta memperluas jangkauan informasi perusahaan.

Industri *hospitality* memanfaatkan *Instagram* tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menampilkan pengalaman menginap, fasilitas hotel, pelayanan, serta berbagai aktivitas yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek hotel. Melalui penyajian konten yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan *audiens*, hotel dapat membangun *brand awareness* yang kuat. Menurut Aktaş Arnas *et al.* (2016), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih dibandingkan kompetitornya.

Penerapan strategi *marketing communication* pada media sosial juga perlu didukung oleh strategi pemasaran yang tepat melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa *segmenting* dilakukan dengan mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu, *targeting* merupakan proses pemilihan segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani, sedangkan *positioning* bertujuan membentuk persepsi yang berbeda dan bernilai di benak konsumen. Melalui strategi STP,



perusahaan dapat menyampaikan pesan komunikasi yang lebih terarah sesuai dengan karakteristik target pasar yang dituju.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Instagram* memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness* melalui strategi komunikasi pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Ayoga & Saputro (2025) mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram @molla_studio* menunjukkan bahwa pemanfaatan konten visual yang konsisten mampu meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat hubungan dengan *audiens*. Penelitian oleh Alfiana & Setiadi (2024) mengenai Kampung Dongeng Jombang menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital berkontribusi dalam membangun *branding awareness* melalui penyampaian pesan yang terencana. Penelitian selanjutnya oleh Tandaju *et al.* (2025) mengenai *Dear Me Beauty* menunjukkan bahwa strategi *marketing communication* melalui media sosial berperan dalam memperkuat pengenalan merek dan meningkatkan interaksi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Zidni & Saputra (2025) pada UMKM Naza *Makeup* menunjukkan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran digital mampu membangun *brand image* melalui penyampaian pesan yang konsisten dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, sebagian besar masih berfokus pada sektor UMKM, retail, dan produk kecantikan. Misalnya, penelitian oleh Saerang (2020) mengkaji strategi pemasaran media sosial pada UMKM kuliner, Suryani *et al.* (2022) meneliti efektivitas *Instagram* dalam meningkatkan *brand awareness* pada industri retail, sedangkan Mujiati *et al.* (2020) membahas komunikasi pemasaran digital pada produk kecantikan melalui *Instagram*. Namun, penelitian yang mengkaji strategi *marketing communication* melalui *Instagram* dalam membangun *brand awareness* pada industri *hospitality*, khususnya hotel butik yang beroperasi di kawasan industri, masih relatif terbatas. Penelitian terdahulu, seperti Cahyani *et al.* (2021) dan Saputra *et al.* (2025), umumnya hanya membahas efektivitas media sosial secara umum tanpa mengkaji secara spesifik bagaimana penerapan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) dalam aktivitas *marketing communication* hotel melalui *Instagram*.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek dan fokus penelitian, yaitu menganalisis strategi *marketing communication* melalui *Instagram* dalam membangun *brand awareness* Citra Boutique Hotel Cikarang setelah proses *re-opening* dan *re-branding* hotel. Penelitian ini juga mengkaji penerapan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) sebagai dasar penyusunan pesan komunikasi pemasaran melalui *Instagram* serta peran konten dan tim *marketing communication* dalam mendukung proses pembentukan *brand awareness* hotel.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing communication* melalui *Instagram* dalam membangun *brand awareness* Citra Boutique Hotel Cikarang, menganalisis peran konten *Instagram* dalam mendukung pembentukan *brand awareness* hotel, serta menganalisis peran tim *marketing communication* dalam proses perencanaan dan produksi konten *Instagram* sebagai bagian dari strategi *branding* hotel.

METODE

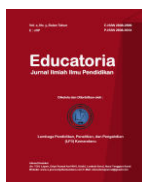
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam strategi *marketing communication* yang diterapkan Citra Boutique Hotel Cikarang melalui *Instagram* dalam membangun *brand awareness*. Studi kasus digunakan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh hotel. Penelitian dilaksanakan di Citra Boutique Hotel Cikarang yang berlokasi di Jalan Raya Cikarang-Cibarusah, Sukaresmi, Kecamatan Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Pengumpulan data dilakukan selama kegiatan magang yang berlangsung pada Februari hingga Mei 2026.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, partisipasi aktif peneliti dalam aktivitas *marketing communication*, serta wawancara mendalam dengan *informan* penelitian. *Informan* penelitian terdiri atas *General Manager Pre-Opening*, *Sales and Marketing Manager*, dan *Executive Assistant Manager Citra Boutique Hotel Cikarang*. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, arsip konten *Instagram*, laporan performa media sosial (*Instagram Insight*), serta berbagai referensi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan *informan* secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi *marketing communication Citra Boutique Hotel Cikarang*. Berdasarkan kriteria tersebut, *informan* penelitian terdiri atas *General Manager Pre-Opening*, *Sales and Marketing Manager*, dan *Executive Assistant Manager* yang memiliki pengetahuan serta pengalaman terkait pengelolaan komunikasi pemasaran melalui *Instagram*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, partisipasi aktif, wawancara mendalam, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pengelolaan *Instagram* hotel, mulai dari perencanaan hingga publikasi konten. Partisipasi aktif dilakukan melalui keterlibatan langsung peneliti sebagai bagian dari tim *marketing communication* dalam proses *brainstorming*, produksi, dan publikasi konten. Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan hotel. Studi literatur dilakukan dengan mengkaji berbagai jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *marketing communication*, *brand awareness*, media sosial, dan industri *hospitality*.

Penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik guna menjamin keabsahan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari masing-masing *informan*, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Peneliti juga melakukan *member checking*, yaitu mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada *informan* agar interpretasi yang dilakukan sesuai dengan maksud *informan*. Dokumentasi berupa arsip konten *Instagram*, *Instagram Insight*, dan dokumen perusahaan juga



digunakan sebagai pembanding terhadap data hasil wawancara sehingga meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

Mengingat peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan magang di *Citra Boutique Hotel Cikarang*, potensi bias diminimalkan dengan memisahkan peran sebagai peserta magang dan peneliti selama proses pengumpulan serta analisis data. Peneliti berupaya menjaga objektivitas melalui pencatatan data secara sistematis, melakukan triangulasi, *member checking*, serta membandingkan hasil observasi dengan dokumentasi perusahaan dan keterangan dari *informan*.

Penelitian ini memperhatikan aspek etika penelitian dengan memperoleh izin dari pihak *Citra Boutique Hotel Cikarang* sebelum pelaksanaan penelitian. Seluruh *informan* memberikan persetujuan untuk diwawancarai setelah memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian. Data yang diperoleh digunakan hanya untuk kepentingan akademik, dan informasi yang bersifat internal perusahaan disajikan secara proporsional tanpa mengungkapkan data yang bersifat rahasia.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles *et al.* (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Tahap reduksi data diawali dengan mentranskripsikan hasil wawancara, kemudian melakukan pengkodean (*coding*) terhadap data berdasarkan isu-isu yang berkaitan dengan strategi *marketing communication*, pemanfaatan *Instagram*, dan upaya membangun *brand awareness*. Kode-kode yang memiliki kesamaan makna selanjutnya dikelompokkan menjadi beberapa kategori yang kemudian dikembangkan menjadi tema-tema utama penelitian.

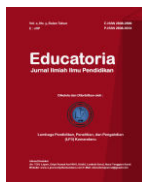
Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil analisis dalam bentuk uraian deskriptif yang dipadukan dengan kutipan hasil wawancara, hasil observasi, serta dokumentasi pendukung agar hubungan antar-temuan lebih mudah dipahami. Selanjutnya, interpretasi data dilakukan dengan membandingkan temuan lapangan dengan konsep dan penelitian terdahulu mengenai *marketing communication*, media sosial, dan *brand awareness* sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Citra Boutique Hotel Cikarang*.

Tahap akhir berupa penarikan simpulan dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian dengan memverifikasi konsistensi data melalui triangulasi, *member checking*, dan dokumentasi sehingga simpulan yang dihasilkan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Simpulan tersebut kemudian disusun berdasarkan pola, tema, dan hubungan antarkategori yang muncul dari hasil analisis data sehingga mampu menjawab fokus dan tujuan penelitian secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pengelolaan *Instagram Citra Boutique Hotel Cikarang*

Instagram merupakan salah satu media digital yang digunakan oleh *Citra Boutique Hotel Cikarang* dalam menjalankan aktivitas *marketing communication* setelah hotel kembali beroperasi (*re-opening*). Akun *Instagram @citraboutique.hotelcikarang* dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi mengenai fasilitas hotel, promosi kamar, paket *meeting*, restoran, *event*, serta



berbagai aktivitas yang berkaitan dengan operasional hotel. Melalui *platform* ini, hotel juga membangun interaksi dengan calon tamu dan pelanggan guna meningkatkan *brand awareness* serta mendorong minat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Hasil wawancara dengan *General Manager Pre-Opening* menunjukkan bahwa strategi *marketing communication* yang diterapkan hotel diawali dengan proses perencanaan pasar melalui pendekatan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP). Sebelum hotel dibuka kembali, manajemen melakukan *visibility study* untuk mengidentifikasi peluang pasar yang potensial di kawasan Cikarang.

Segmenting

Segmentasi pasar dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai kelompok pelanggan yang berpotensi menggunakan jasa hotel, seperti segmen *corporate*, *government*, *business traveler*, maupun *leisure traveler*. Berdasarkan hasil wawancara, Cikarang sebagai kawasan industri memiliki karakteristik pasar yang didominasi oleh perusahaan nasional maupun multinasional. Oleh karena itu, manajemen hotel mempertimbangkan kondisi lingkungan bisnis sebagai dasar dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran.

Targeting

Setelah melakukan segmentasi, hotel menetapkan segmen *corporate* dan *business traveler* sebagai target pasar utama. Keputusan tersebut didasarkan pada karakteristik hotel yang sejak awal dikenal sebagai hotel bisnis serta lokasi hotel yang berada di tengah kawasan industri Cikarang. Target pasar ini kemudian menjadi dasar dalam penyusunan pesan komunikasi yang disampaikan melalui *Instagram*. Konten yang dipublikasikan tidak hanya menampilkan fasilitas hotel, tetapi juga menunjukkan manfaat yang relevan bagi kebutuhan pelaku bisnis seperti *meeting room*, akses strategis, kenyamanan kamar, dan fasilitas pendukung lainnya.

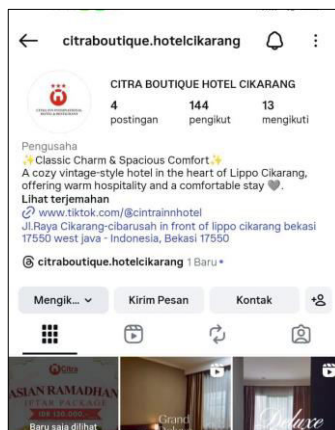
Positioning

Positioning yang dibangun oleh *Citra Boutique Hotel Cikarang* adalah sebagai hotel bisnis yang menawarkan kenyamanan, kamar yang luas, lokasi strategis, serta nuansa Jepang yang menjadi salah satu ciri khas hotel. Hasil wawancara menunjukkan bahwa hotel berupaya menonjolkan keunggulan berupa ukuran kamar minimal 26 m², keberadaan *bathtub* pada beberapa tipe kamar, lokasi yang dekat dengan kawasan industri utama, serta restoran Jepang dengan cita rasa autentik. Keunggulan-keunggulan tersebut secara konsisten dikomunikasikan melalui berbagai konten *Instagram* sebagai upaya memperkuat citra hotel di benak target pasar, khususnya *corporate* dan *business traveler*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *marketing communication* melalui *Instagram* tidak dilakukan secara spontan, melainkan diawali dengan penentuan segmentasi, target pasar, dan *positioning* yang jelas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas media sosial berfungsi sebagai media penyampaian strategi pemasaran yang telah dirancang sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Abeng *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang didasarkan pada pemahaman target pasar mampu meningkatkan efektivitas pembentukan *brand awareness* melalui *Instagram*.

Tabel 1. Perkembangan Akun Instagram Citra Boutique Hotel Cikarang.

Indikator	Awal Penelitian	Akhir Penelitian
Jumlah Postingan	4	53
Jumlah <i>Followers</i>	144	230
Pertumbuhan <i>Followers</i>	-	86



Gambar 1. Akun Instagram @citraboutique.hotelcikarang pada Awal Penelitian (Februari 2026).

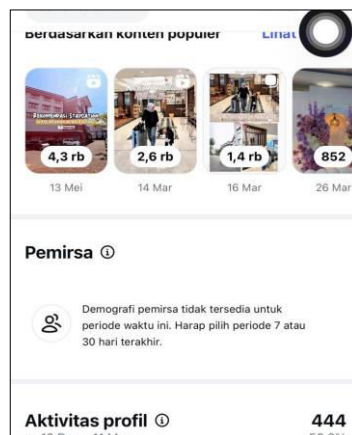


Gambar 2. Akun Instagram @citraboutique.hotelcikarang pada Akhir Penelitian (Mei 2026).

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan penelitian, akun Instagram hotel mengalami perkembangan aktivitas publikasi konten. Pada awal periode penelitian, akun Instagram memiliki 4 unggahan dengan jumlah pengikut sebanyak 144 akun. Setelah periode penelitian berakhir, jumlah unggahan meningkat menjadi 53 konten dengan jumlah pengikut mencapai 230 akun. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya upaya yang konsisten dalam mengelola media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran hotel.

Selain peningkatan jumlah unggahan dan pengikut, perkembangan tersebut juga mencerminkan semakin aktifnya pengelolaan akun Instagram dalam menyampaikan informasi kepada *audiens*. Publikasi konten yang dilakukan secara lebih rutin memberikan peluang yang lebih besar bagi hotel untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan komunikasi, serta membangun interaksi dengan calon tamu maupun pengikut akun. Dengan demikian, aktivitas

pengelolaan *Instagram* selama periode penelitian menunjukkan adanya implementasi strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih terarah dibandingkan dengan kondisi awal sebelum penelitian dilaksanakan.



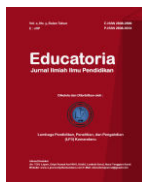
Gambar 3. *Instagram Insight*.

Selain pertumbuhan jumlah pengikut, beberapa konten yang dipublikasikan juga memperoleh jangkauan yang cukup baik. Berdasarkan data *Instagram Insight*, konten bertema rekomendasi *staycation* dan hotel bernuansa Jepang memperoleh tayangan hingga 4,3 ribu *views*, sedangkan konten lainnya mencapai 100 hingga 1.000 tayangan. Temuan ini menunjukkan bahwa pada tahap awal *rebranding* dan *re-opening* hotel, peningkatan *brand exposure* lebih dipengaruhi oleh konsistensi publikasi konten dibandingkan jumlah pengikut. Hal ini sejalan dengan konsep *brand awareness* yang menekankan pentingnya frekuensi kemunculan merek di hadapan *audiens* agar semakin mudah dikenali dan diingat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Tafesse (2016) yang menunjukkan bahwa konsistensi publikasi konten di media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan *brand engagement*, bahkan pada akun dengan jumlah pengikut yang belum besar. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa algoritma media sosial lebih mengutamakan relevansi dan interaksi konten dibandingkan ukuran *audiens*. Selaras dengan itu, penelitian Pramana *et al.* (2024) juga menegaskan bahwa eksposur merek yang dilakukan secara berkelanjutan melalui konten digital mampu meningkatkan daya ingat (*brand recall*) dan pengenalan merek (*brand recognition*). Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu bahwa pada tahap awal proses *rebranding*, konsistensi publikasi konten merupakan strategi yang lebih efektif dalam membangun eksposur merek dibandingkan hanya berfokus pada peningkatan jumlah pengikut.

Peran Konten *Instagram* dalam Membangun *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan magang, akun *Instagram Citra Boutique Hotel Cikarang* mengalami peningkatan jumlah pengikut dari 144 pengikut pada awal *rebranding* menjadi 230 pengikut pada akhir periode penelitian. Jumlah unggahan juga meningkat dari 4 konten menjadi 53 konten yang terdiri atas konten promosi kamar, fasilitas hotel, restoran, paket Ramadhan,



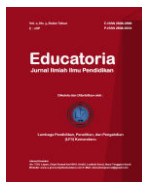
paket Lebaran, *wedding package*, hingga konten rekomendasi *staycation*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi publikasi konten menjadi salah satu upaya yang dilakukan hotel untuk meningkatkan visibilitas merek kepada masyarakat. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oscar *et al.* (2026) yang menyatakan bahwa penggunaan konten visual berupa foto dan *reels* serta interaksi aktif melalui *Instagram* berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* hotel karena mampu memberikan informasi mengenai produk dan layanan secara lebih menarik kepada calon pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang memperoleh jumlah tayangan tertinggi adalah konten rekomendasi *staycation* bernuansa Jepang dengan total 4,3 ribu tayangan, diikuti konten rekomendasi hotel sebesar 2,6 ribu tayangan, serta konten suasana hotel sebesar 1,4 ribu tayangan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *audiens* lebih tertarik pada konten yang menampilkan pengalaman menginap dibandingkan konten promosi yang bersifat informatif. Kondisi ini terjadi karena industri perhotelan merupakan industri yang menjual pengalaman (*experience*), sehingga visualisasi suasana hotel mampu membangun persepsi dan ketertarikan calon tamu sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Mahagangga *et al.* (2025) yang menemukan bahwa *social media marketing* melalui *Instagram* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* karena konten yang menarik dan relevan mampu memperkuat citra sebuah hotel atau *resort* di benak konsumen.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tim *marketing communication* memiliki peran penting dalam menentukan strategi komunikasi, perencanaan konten, pemilihan tema, hingga koordinasi dengan berbagai departemen operasional hotel. Proses produksi konten tidak dilakukan secara mandiri oleh tim *marketing*, melainkan melibatkan departemen lain seperti *Food and Beverage*, *Housekeeping*, dan *Front Office* agar konten yang ditampilkan sesuai dengan kondisi aktual hotel.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh koordinasi internal organisasi. Semakin baik koordinasi antar departemen, semakin besar peluang terciptanya konten yang mampu merepresentasikan identitas merek secara konsisten. Fenomena ini terjadi karena proses produksi konten pemasaran hotel melibatkan berbagai unit kerja, seperti divisi pemasaran, operasional, *front office*, *food and beverage*, hingga manajemen. Setiap departemen memiliki informasi dan perspektif yang berbeda mengenai produk, layanan, maupun aktivitas hotel sehingga koordinasi yang efektif menjadi faktor penting dalam menghasilkan pesan komunikasi yang akurat, konsisten, dan sesuai dengan identitas merek. Sebaliknya, koordinasi yang kurang optimal berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian informasi, inkonsistensi visual maupun pesan, serta menurunkan kredibilitas komunikasi pemasaran di mata *audiens*.

Beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas koordinasi tersebut meliputi kejelasan pembagian tugas, kelancaran komunikasi antar departemen, dukungan manajemen, pemanfaatan teknologi digital dalam proses kerja, serta kompetensi pengelola media sosial dalam menerjemahkan informasi menjadi konten yang menarik. Faktor-faktor tersebut memungkinkan proses perencanaan,



produksi, publikasi, hingga evaluasi konten berlangsung secara terintegrasi sehingga kualitas komunikasi pemasaran dapat dipertahankan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fadilla *et al.* (2026) yang menyatakan bahwa pengelola media sosial memiliki peran strategis dalam merencanakan, memproduksi, mengoptimalkan, dan mengevaluasi konten *Instagram* untuk membangun *brand awareness*. Penelitian tersebut juga menegaskan pentingnya konsistensi visual, penyesuaian tren, serta kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan *audiens*. Dalam konteks strategi pemasaran hotel, temuan ini mengimplikasikan bahwa pengelolaan media sosial perlu dipandang sebagai tanggung jawab lintas fungsi, bukan hanya tugas divisi pemasaran. Oleh karena itu, hotel perlu membangun mekanisme koordinasi yang terstruktur, menetapkan pedoman identitas merek (*brand guideline*), serta melakukan evaluasi konten secara berkala agar pesan yang disampaikan tetap konsisten, mampu meningkatkan kepercayaan calon tamu, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan pemasaran hotel.

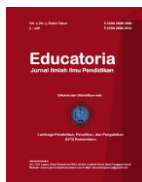
Tim *marketing communication* Citra Boutique Hotel Cikarang juga melakukan evaluasi performa konten melalui *Instagram Insight* dengan memperhatikan indikator *reach*, *engagement*, dan aktivitas profil. Menurut manajemen hotel, keberhasilan strategi media sosial tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi juga dari peningkatan kunjungan tamu dan penggunaan layanan hotel. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang mendukung pencapaian tujuan bisnis hotel.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *marketing communication* melalui *Instagram* terbukti berperan dalam membangun *brand awareness* Citra Boutique Hotel Cikarang. Penerapan strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), penyajian konten yang konsisten dan menonjolkan keunggulan hotel, serta pemanfaatan fitur *Instagram* secara optimal berhasil memperkuat pengenalan identitas, fasilitas, dan layanan hotel, khususnya pada segmen *corporate* dan *business traveler*. Keberhasilan tersebut didukung oleh peran tim *marketing communication* dalam merencanakan, memproduksi, dan mengoordinasikan publikasi konten secara terpadu dengan berbagai departemen sehingga pesan yang disampaikan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* hotel.

SARAN

Citra Boutique Hotel Cikarang disarankan untuk meningkatkan konsistensi publikasi konten, memaksimalkan pemanfaatan fitur *Instagram* seperti *Reels* dan kolaborasi dengan *influencer*, serta melakukan evaluasi berkala terhadap performa konten berdasarkan data *Instagram Insight*. Koordinasi antara tim *marketing communication* dan operasional perlu terus diperkuat agar konten yang dipublikasikan semakin sesuai dengan kondisi nyata hotel dan mampu meningkatkan *brand awareness* secara lebih optimal. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji pengaruh strategi *marketing communication* terhadap keputusan menginap atau loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode penelitian yang lebih beragam.

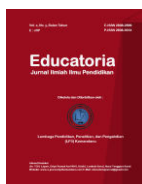


UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada *Citra Boutique Hotel Cikarang* yang telah memberikan kesempatan dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan magang serta proses pengumpulan data penelitian. Terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Mariansyah Firman Wijaya selaku *General Manager Pre-Opening*, Bapak Orsan Tamo selaku *Sales & Marketing Manager*, dan Bapak Abdul Rifai selaku *Executive Assistant Manager* yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Wahyu Budi Priatna, M.Si., selaku dosen pembimbing Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB *University*, yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung terselesainya penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Abeng, I. S., Ananda, D. P., & Umam, A. H. (2024). Pemanfaatan dan Strategi *Instagram* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. *Jurnal Sintesa*, 3(1), 57-79. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i01.10353>
- Aktaş Arnas, Y., Taş, I., & Gürgah Oğul, İ. (2016). The Development of Brand Awareness in Young Children: How Do Young Children Recognize Brands? *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 536-542. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12298>
- Alfiana, M., & Setiadi, T. (2024). Strategy Marketing Communication for Educational Tourism of Kampung Dongeng Jombang in Building Brand Awareness. *The Commercium*, 9(1), 88-99. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i1.64282>
- Ayoga, H. M., & Saputro, E. P. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial *Instagram @molla_studio*. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 777-795. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4775>
- Cahyani, E., Pancawati, D., & Fitriyani, E. (2021). Analisis *Instagram* sebagai *Social Media Marketing* di Industri Perhotelan. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 29-46. <https://doi.org/10.47492/jih.v10i1.642>
- Fadilla, R. Z., Burhanuddin, B., Burhani, A. A. I., & Firdaus, D. (2026). Peran *Social Media Specialist* dalam Membangun *Brand Awareness Nimo Tea Resort* di *Instagram*. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 12(1), 22-41. <https://doi.org/10.52434/jk.v12i1.43191>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th Ed.)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. London: Pearson Education.
- Mahagangga, P. M. K., Diwyarthi, N. D. M. S., & Pinaria, N. W. C. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Instagram* terhadap *Brand Awareness DIAL Resort*. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 4(10), 1838-



1845. <https://doi.org/10.58812/jmws.v4i10.2637>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Ed.)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Mujiati, D. W., Wibawa, B., Sylvia, C., & Purnamadani, T. H. (2020). *Instagram: Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai Strategi Penjualan bagi Make Up Artis (MUA)*. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), 211-224. <https://doi.org/10.38043/jids.v4i2.2418>
- Oscar, B., Widyana, S. F., & Zulfaa, A. A. (2026). Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Citarum Hotel. *Pro Mark: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(1), 18-29.
- Pramana, L. V., Putri, N. V. A., Rahman, F., & Prasetya, P. (2024). The Effects of Sonic Logo and Visual Logo Repetition Towards Brand Recall, Recognition, Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 9(3), 338-361. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.3.338-361>
- Saerang, R. T. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Peningkatan Daya Saing UMKM (*Food & Beverage*) di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1172-1181. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31588>
- Santos, M. (2022). The “So-Called” UGC: An Updated Definition of User-Generated Content in the Age of Social Media. *Online Information Review*, 46(1), 95-113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>
- Saputra, N. G., Syawal, R. I., Putri, N. M. D. R., & Fahira, F. (2025). Marketing Strategy via Instagram at Holiday Inn Express Jakarta International Expo. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 4(1), 64-73. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v4i1.466>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2022). What Should Companies Do to Improve Brand Awareness Through Instagram? The Lens of Signalling Theory. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(2), 247-279. <https://doi.org/10.22452/AJBA.vol15no2.9>
- Tafesse, W. (2016). An Experiential Model of Consumer Engagement in Social Media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879>
- Tandaju, C., Nabila, L. P., & Fransiska, C. (2025). Strategi *Marketing Communication Dear Me Beauty* dalam Membangun *Brand Awareness*. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(2), 741-749.
- Zidni, M. N., & Saputra, V. D. (2025). Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun *Brand Image* UMKM Naza *Makeup* di Kota Bogor. *Kajian Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 348-359. <https://doi.org/10.62383/kajian.v2i3.610>