

Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiential Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram @LIBURANDIHOTEL

Sandy Permata

Universitas Mercu Buana Jakarta

sandy_permata@yahoo.com, sandy.permata@mercubuana.ac.id

Submitted: 19 November 2022

Accepted : 13 Januari 2023

Published : 30 Januari 2023

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan munculnya berbagai jenis aplikasi sosial media yang dapat memberikan gaya baru dalam menginformasikan produk atau jasa dengan gaya bahasa dan bentuk tampilan visual yang disesuaikan dengan target audience nya. Instagram merupakan salah satu sosial media yang saat ini mendukung pemasaran produk dan jasa. Begitu pula dengan promosi perhotelan yang dilakukan oleh *Reviewer* hotel melalui akun Instagram nya. Instagram @liburandihotel menyuguhkan informasi mengenai hotel secara spesifik dan memberikan juga edukasi pelayanan hotel. Tentunya sangat membantu masyarakat untuk mencari referensi liburan dimasa pandemi. Dengan gaya penulisan konten yang disesuaikan dengan target audience serta tampilan audiovisual serta deskripsi cerita yang dibuat semenarik mungkin membuat Instagram @liburandihotel menjadi salah satu media promosi perhotelan dengan pendekatan experiential marketing. Pengalaman *Reviewer* mendatangi dan mencoba fasilitas hotel dibagikan pada account Instagram tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus kualitatif dengan Teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi non partisipan. Perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan menggunakan pendekatan experiential marketing, yaitu *Reviewer* menceritakan apa yang dirasakan Ketika menginap di hotel tersebut kepada *followernya*, dengan melakukan juga komunikasi dua arah dengan pihak hotel agar mengetahui apa yang diinginkan pihak hotel untuk dapat mempromosikan. Selain itu liburandihotel juga selalu memposting informasi yang sifatnya baik dan merupakan kelebihan yang ada pada hotel tersebut agar citra hotel tersebut baik bagi pengikutnya.

Kata kunci : strategi komunikasi pemasaran, experiential marketing, social media

ABSTRACT

The development of information and communication technology has led to the emergence of various types of social media applications that can provide a new style in informing products or services with language styles and forms of visual display that are tailored to the target audience. Instagram is one of the social media that currently supports the marketing of products and services. Likewise with hotel promotions carried out by hotel Reviewer s through their Instagram accounts. Instagram @liburandihotel provides information about hotels specifically and also provides hotel service education. It really helps the community to find vacation references during the pandemic. With a content writing style that is tailored

Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiential Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram
@LIBURANDIHOTEL
(Sandy Permata)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

to the target audience as well as audiovisual displays and story descriptions that are made as attractive as possible, Instagram @liburandihotel becomes one of the hospitality promotion media with an experiential marketing approach. The Reviewer 's experience of visiting and trying out hotel facilities is shared on the Instagram account. This research was conducted using a qualitative case study method with in-depth interview data collection techniques and non-participant observation. Communication strategy planning is carried out using an experiential marketing approach, where the Reviewer tells what he feels when staying at the hotel to his followers, by also conducting two-way communication with the hotel to find out what the hotel wants to promote. In addition, vacations at the hotel also always post information that is good in nature and is an advantage that exists in the hotel so that the image of the hotel is good for its followers.

Keywords : marketing communication strategy, experiential marketing, social media

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat membantu keberlangsungan aktivitas masyarakat. Dengan kehadiran teknologi yang menggunakan fitur-fitur yang semakin hari semakin kompleks dan variatif, mempermudah masyarakat untuk mendapatkan berbagai jenis informasi yang diinginkan dalam ruang lingkup kehidupan social. Tanpa perlu mendatangi tempat yang dituju secara langsung, saat ini masyarakat dapat disuguhkan berbagai informasi yang amat menarik dan sangat details hanya berbekal penggunaan alat komunikasi yang disupport oleh hadir nya berbagai aplikasi social media.

Berdasarkan data tren Pengguna internet dan media social di dunia tercatat dari total populasi jumlah penduduk sejumlah 7,83 milyar , jumlah pengguna mobile unik atau smart phone sebanyak 5,22 milyar yg berarti jumlah tersebut mewakili 66,6 % dari jumlah populasi didunia. (hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/diakses 7/12/2021). Analisa yang dapat dilakukan berdasarkan data tersebut bahwa Sebagian besar masyarakat dunia berkontribusi pada perkembangan teknologi komunikasi dengan memiliki alat komunikasi yg sudah terintegrasi dengan berbagai system digital. Kehadiran internet sebagai system komunikasi global amat membantu masyarakat mendapatkan berbagai informasi dari berbagai sektor.

Hadirnya media sosial saat ini tidak hanya sebagai media untuk bersosialisasi pada dunia maya, namun juga menjadi alat yang membantu proses informasi, pengenalan produk produk dan jasa baru bagi masyarakat. Apalagi ditengah kondisi perubahan kehidupan social efek pandemi,

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiential Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram
@LIBURANDIHOTEL
(Sandy Permata)**

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

penggunaan social media sebagai sarana dan media pemasaran dan promosi sangat berdampak tinggi. Seperti yang dikutip dari viva.co.id menjelaskan bahwa :

“Semenjak wabah virus Covid-19 datang di Indonesia, pemerintah mulai mengeluarkan berbagai kebijakan yang kemudian membatasi segala aktivitas masyarakat dalam sektor perekonomian. Hal ini menyebabkan setiap individu dalam usahanya berusaha melaksanakan yang terbaik agar dapat bangkit dari perekonomian yang semakin mengalami kemunduran. Salah satu strategi yang digunakan dalam rangka digitalisasi sektor perekonomian adalah dengan menggunakan peranan media sosial sebagai sistem informasi dalam pemasaran perusahaan. Penggunaan media sosial ini diharapkan agar produk yang ditawarkan dapat secara optimal menarik perhatian masyarakat. Sarana media sosial yang digunakan dalam strategi marketing pun beraneka ragam mulai dari Instagram, Twitter, hingga Facebook”.(<https://www.viva.co.id-peran-media-sosial-dalam-strategi-bisnis-saatpandemic>)

Berbagai sektor usaha yang terdampak oleh pandemi, saat ini berlomba lomba untuk bangkit kembali memperkenalkan produk dan jasa yang dihasilkan. Berdasarkan kutipan yg didapat melalui suara.com, menjelaskan bahwa terdapat 11 sektor usaha yang terdampak pandemi Covid 19, antara lain hotel (<https://www.suara.com/bisnis/2020/05/27/144827/11-bisnis-yang-paling-parah-terdampak-covid-19>).

Jasa Perhotelan salah satu yang sangat berdampak pada situasi pandemi. Berbagai aktivitas yang biasa dilakukan di hotel seperti menginap, rekreasi, kuliner harus tutup pada awal pandemi dan saat ini perlahan Kembali beroperasi menyesuaikan dengan kondisi dalam era normal baru. Tentunya perubahan gaya hidup yang diterapkan selama pandemi akan menyesuaikan dengan semua aktivitas begitupun terkait pelayanan jasa yang ditawarkan perhotelan. Oleh karena itu saat ini banyak bermunculan *Reviewer -Reviewer* personal yang membantu untuk mempromosikan kembali jasa perhotelan berdasarkan pengalaman yg terjadi dan dialami semasa pandemi yang bisa memberikan referensi kepada *potensial customernya*.

Rekomendasi yang diberikan oleh pada *Reviewer* dan blogger tersebut dapat mewakili prinsip Experiential Marketing. Seperti yang dikemukakan oleh Kartajaya (2004) experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan–pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiential Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram
@LIBURANDIHOTEL
(Sandy Permata)**

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

positif terhadap produk dan service. Dalam pendekatan experiential marketing produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya, 2004).

Berdasarkan pengalaman yang dirasakan sebagai konsumen sebelumnya, para blogger dan *Reviewer* berubah menjadi agent pemasaran secara tidak langsung dengan pendekatan experiential marketing. Seperti yang dikutip dari mix.co.id, menjelaskan bahwa “Ada banyak pendekatan yang dapat dilakukan marketers untuk menciptakan experiential marketing campaign di media sosial. Pemilihan pendekatan yang tepat serta konsep aktivasi yang unik di media sosial dipastikan akan sanggup menciptakan experiential marketing campaign, yang berefek pada bonding dan viral.” (<https://mix.co.id/headline/10-experiential-marketing-campaign-paling-sukses-di-social-media>). Dengan membagikan pengalaman terhadap produk dan jasa yang dirasakan maka akan menjadi alat promosi pada produk dan jasa yang diceritakan tersebut.

Pada jasa perhotelan, banyak *Reviewer -Reviewer* yang menceritakan pengalamannya di berbagai media online. Seperti yang dikutip dari idntimes.com penilaian dari 5 hotel *Reviewer* dibawah ini yang memiliki spesifikasi tertentu seperti :

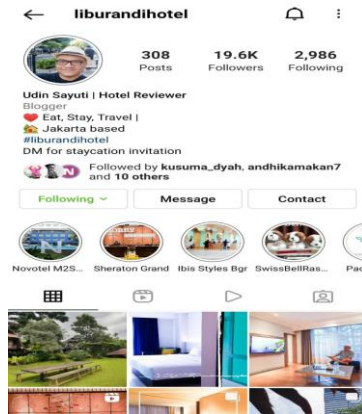
1. Kepin Helmy, biasanya me-review hotel menengah ke atas
2. Krisna Brata, lebih kearah hotel yang kekinian dan instagramable
3. Delian, me-review semua jenis akomodasi
4. Stayaddict ,selalu identic dengan membawa pororo
5. Hotelopedia, hobi me-review hotel daerah
(<https://www.idntimes.com/travel/tips/denny-namaku/hotel-Reviewer-indonesia>)

Dari beberapa referensi *Reviewer* hotel di atas dapat kita lihat semua memiliki karakteristik yang unik dan berbeda satu dengan lainnya dalam memberikan referensi mengenai hotel melalui account Instagram nya. Selain dari beberapa *Reviewer* diatas, hadir pula salah seorang *Reviewer* hotel Syaifuddin Udin Sayuti yang memiliki rekomendasi hotel dan pelayanannya yang disajikan dengan konsep komunikasi kreatif dan sangat membantu

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiential Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram
@LIBURANDIHOTEL
(Sandy Permata)**

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

merekomendasikan hotel serta details layanannya pada masa pandemic yang mulai publish sejak akhir tahun 2018 . Dengan brand Instagram yang sangat mudah diingat yaitu @liburandihotel , salah satu hotel *Reviewer* ini memberikan cara yang berbeda dengan *Reviewer* hotel pada umumnya.



Gambar 1 Profile Instagram @liburandihotel

Instagram @liburandihotel ini memberikan nuansa baru bagi para pencari rekomendasi hotel khususnya sejak masa pandemi hingga saat ini dengan menampilkan details berbagai hotel mulai dari fasilitas, serta kelebihan dan kekurangan dari hotel tersebut menggunakan fitur video dan reels pada Instagram yang penuh kreatifitas. . Saat ini jumlah *follower* ig @liburandihotel sudah mencapai 24 ribu dengan total 385 postingan yang terbagi pada feed, story, dan reels. Dengan berdiri sejak akhir Desember 2018 . Instagram @liburandihotel berupaya memberikan referensi dengan gaya baru di era normal pelayanan hotel. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam strategi komunikasi pemasaran khususnya promosi online yang dilakukan oleh @liburandihotel menggunakan pendekatan *experiential marketing* untuk fasilitas dan jasa hotel yang dihadirkan pada era *new normal* ini.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Strategi adalah bagian terpadu dalam suatu rencana, sedangkan rencana adalah produk dari sebuah perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Strategi menurut Marthin Anderson adalah seni dimana melibatkan

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiential Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram
@LIBURANDIHOTEL
(Sandy Permata)**

<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

kemampuan intelegensia atau pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. (Cangara, 2013).

KOMUNIKASI PEMASARAN

Untuk membantu melakukan pemasaran sebuah produk dan jasa diperlukan keahlian dalam konteks komunikasi, sehingga dalam proses pemasaran terdapat proses dan kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Uyung Sulaksana (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. (Tjiptono, 2011).

Elemen promosi dan pemasaran lainnya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari beberapa elemen, yaitu: Periklanan (*advertising*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Interaktif (*interactive marketing*), Hubungan masyarakat (*Public Relations*) (Priansa, 2017).

PROMOSI ONLINE

Pengertian promosi seperti yang diberikan oleh Belch & Belch (2001:56) mendefinisikan promosi sebagai usaha penjual untuk memberikan informasi dan ajakan dalam rangka menjual produk dan jasa atau mempromosikan sebuah ide. Jadi kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan penyaluran ide yang dimiliki oleh perusahaan tersebut ke konsumen guna meningkatkan nilai penjualan produk atau jasa yang dimilikinya. Menurut Ali Hasan (2013:603), promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi sering dimaknai

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiential Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram
@LIBURANDIHOTEL
(Sandy Permata)**

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

sebagai, “ *the planning, implementing, and controlling of the communications with its customers and other target audiences*”. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang focus untuk mengkomunikasikan program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan pelanggan

EXPERIENTAL MARKETING

Salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan untuk meyakinkan konsumen terhadap barang dan jasa yang diperkenalkan dapat dilakukan melalui pendekatan experiential marketing. Karena konsumen tidak semata mata hanya menilai sebuah produk dan jasa dengan melihat kualitas dan fungsi yang diberikan, tetapi juga menilai kesan, sensasi dan hal hal yang dapat menyentuh hati mereka. Untuk menciptakan pengalaman yang baik pada konsumen, penghasil produk dan jasa harus dapat memberikan dan menciptakan excellence experience dan excellent service.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *experiential marketing* atau pemasaran berorientasi pengalaman adalah mendesain pengalaman-pengalaman dan menambahkannya pada seputar barang dan jasa yang dihasilkan. Selanjutnya Farias (2014) menjelaskan “Developing recognition of and purchasing goods or services from a company or brand after they experience activities and perceive stimulations. *Experiential marketing* motivates customers to make faster and more positive purchasing decisions.

STRATEGI EXPERIENTAL MODULES (SEMs)

Tujuan *experiential marketing* adalah menciptakan holistic experiential marketing. Schmitt menyatakan *strategic experiential modules* (SEMs) terdiri dari *sense* (pancaindera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan), dan *relate* (ikatan) (Priansa, 2017).

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiential Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram
@LIBURANDIHOTEL
(Sandy Permata)**

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2018)

Media sosial paling baik dipahami sebagai sekelompok jenis online baru media, yang memiliki sebagian besar atau semua karakteristik berikut (Mayfield, 2008):

a. Participation

media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang tertarik. Ini mengaburkan batas antara media dan audiens.

b. Openness

sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi. Mereka mendorong pemungutan suara, komentar dan berbagi informasi. Jarang ada hambatan untuk itu mengakses dan menggunakan konten - konten yang dilindungi kata sandi tidak disukai.

c. Conversation

sedangkan media tradisional adalah tentang "siaran" (konten yang ditransmisikan atau didistribusikan audiens) media sosial lebih baik dilihat sebagai percakapan dua arah.

d. Community

media sosial memungkinkan komunitas terbentuk dengan cepat dan berkomunikasi secara efektif. Komunitas memiliki minat yang sama, seperti kecintaan pada fotografi, masalah politik atau acara TV favorit.

e. Connectedness

Sebagian besar jenis media sosial berkembang pesat karena keterhubungannya, menggunakan tautan ke yang lain situs, sumber daya, dan orang.

AISAS MODEL

Model AISAS merupakan model perilaku konsumen online yang diciptakan oleh Dentsu, agen periklanan di Jepang pada tahun 2005. (Sugiyama dan Andre, 2011:79) berpendapat bahwa

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiential Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram
@LIBURANDIHOTEL
(Sandy Permata)**

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Menurut Robert K Yin, studi kasus adalah salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial. Secara umum, studi kasus merupakan penelitian yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena-fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2005).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Perhotelan melalui *Experiental marketing* melalui ig @liburandihotel

Untuk memperkenalkan hotel-hotel diberbagai daerah khususnya dengan pelayanan yang disesuaikan dengan kondisi pandemi, ig @liburandihotel memberikan bentuk informasi kepada *followernya* melalui berbagai content yang dibuat semenarik mungkin serta menggunakan fitur-fitur yang ada pada Instagram. Sebelum membuat content pada Instagram, tentunya diperlukan perancangan ide dan pesan yang matang yang disesuaikan dengan target audience yang dituju dari hotel tersebut dan juga target *follower* dari ig @liburandihotel.

A. Penentuan Ide Kontent ig@liburandihotel

Tahapan pertama yang harus dipersiapkan dalam pembuatan content Instagram dalam mereview berbagai hotel dengan berbagai sudut pandang yang menarik dan berbeda, tentunya

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiental Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram
@LIBURANDIHOTEL
(Sandy Permata)**

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

dilakukan perancangan content, seperti yang dijelaskan oleh *reviewer* ig @liburan dihotel berikut ini :

“Konten selalu dibuat dengan berbasis informasi, tak hanya sekedar foto atau video. Tapi ada pula ulasan mengenai lokasi, fasilitas, kelebihan hotel, dan berbagai bentuk informasi lainnya.”

Hal ini dapat kita lihat dari berbagai aktivitas informasi yang disampaikan pada Instagram liburandihotel yang selalu mengambil hal-hal menarik yang ada pada sebuah hotel, tidak hanya ulasan mengenai kamar tidur yang ada pada hotel tersebut, namun juga berbagai hal menarik yang menjadi pembeda sebuah hotel dengan hotel lainnya. Seperti yang dapat kita lihat pada gambar dibawah ini, owner menjelaskan informasi mengenai fasilitas olahraga yg diberikan sebuah hotel .



Gambar 2. feeds ig@liburandihotel

Dalam penentuan tema dari content yang akan dirancang pada ig tersebut, pihak @liburandihotel melakukan komunikasi dengan pihak hotel untuk diskusi mengenai hal yang ingin disampaikan oleh pihak hotel kepada public melalui *content* Instagram , seperti yang dikemukakan oleh bapak Syaifuddin di bawah ini :

“Biasanya sebelum staycation selalu ditanyakan apa yang pihak hotel ingin di highlight hotelnya. Misalnya mereka ingin dinaikkan kesan tentang hotel murahannya, atau hotel dengan fasilitas ramah anak, atau hotel yang instagramable, dll. Pembuatan konten disesuaikan dengan permintaan dan diskusi diantara reviewer dan hotel.”

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiental Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram
@LIBURANDIHOTEL
(Sandy Permata)**

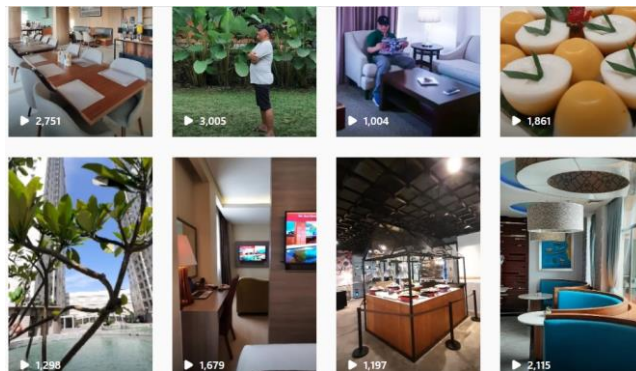
<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

B. Implementasi Kontent ig @liburandihotel

Setelah melakukan perancangan ide-ide yang berbasis pada informasi yang unik dan menjadi daya Tarik pada Instagram @liburandihotel ,kontent-kontent yang dibuat , dipublikasikan melalui berbagai fitur yang tersedia di Instagram , dalam rentang waktu 2 hari sekali dengan berbagai teknis seperti yang disampaikan sebagai berikut :

“ Konten awalnya hanya dibuat dalam bentuk foto. Foto yang diambil menyangkut room, servis, fasilitas, food. Sekarang setelah IG merilis Reels konten disesuaikan selain foto juga menampilkan video pendek reels. Ke depan konten Reels akan lebih banyak dibandingkan foto.

Tentunya pemilihan fitur reels yang digunakan untuk menampilkan informasi yang disampaikan mengenai berbagai aktivitas dan layanan yang ada dihotel disesuaikan dengan banyaknya *followers* Instagram yang saat ini lebih menyenangi reels sebagai media publikasi yang ada di Instagram. Jika dilihat dari beberapa reels yang dipublikasikan , jumlah penonton (*viewers*) dalam satu reels bisa mencapai seribu sampai tiga ribu orang *followers*.



Gambar 3. Reels IG @liburandihotel

Pemilihan topik yang diangkat juga menjadi salah satu cara menarik *follower* untuk mau melihat dan berkomentar pada ig @liburandihotel tersebut. Selain memilih topik-topik menarik yang tersedia pada hotel tersebut, *Reviewer* ig @liburandihotel memberikan sedikit informasi di awal sebelum menyajikan keseluruhan kontennya, untuk membentuk rasa keingintahuan dari para *followersnya*, Seperti yang dijelaskan Bapak Syaifuddin dibawah ini :

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiental Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram
@LIBURANDIHOTEL
(Sandy Permata)**

<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

“Sebelum ditayangkan di Feed/ Reels, dibuat IG Story dulu untuk membuat kejutan. Story bisa dibuat semacam kuis, dan sebagainya.”

Dalam menceritakan hal-hal yang menarik mengenai hotel yang di review tersebut, tentunya reviewer menggunakan sisi pengalaman yang dimilikinya agar terkesan lebih alami dan jujur berdasarkan apa yang dilihat dan ditemui pada hotel tersebut. Seperti yang diceritakan oleh Bapak Syaifuddin dibawah ini :

“ Biasanya isi review adalah pengalaman menginapnya termasuk kenyamanan, kebersihan, ketersediaan fasilitas, food, hingga aspek lain yang menunjang keberadaan sebuah hotel. Jika sebuah hotel tak banyak fasilitas, berarti reviewnya tidak bicara soal fasilitas seperti Pool, Spa, gym. Tapi yang diangkat misalnya pemandangan dari rooftop, atau makanannya yang enak. Kalau yang itu tidak cukup kuat diangkat, angkat lokasi, kelebihan transportasinya.

Bentuk penayangan konten review hotel tersebut, dilakukan pada berbagai fitur yang ada di Instagram dengan jangka waktu yang telah ditetapkan oleh team @liburandihotel. Mulai dari content yang ditayangkan pada feeds sebagai fitur yang utama dan fitur story dan reels yang digunakan untuk tambahannya, seperti yang diceritakan oleh Bapak Riki Setiadi, pada wawancara dibawah ini :

“ untuk story ya karna kita ngasih nulisnya waktunya itu postingan ya maksimal 1 bulan jadi ketika emang misalkan masih kita masih punya stok konten untuk di posting ya kita untuk story mungkin akan di up terus ya terkecuali untuk feeds gitu kalau untuk feeds kita hanya 3 postingan gitu.” Paket yang kami berikan adalah review hotel dalam bentuk feeds sebanyak 2 postingan dan 1 postingan di reels atau story, selama jangka waktu perjanjian satu bulan terpenuhi”.

C. Evaluasi Konten IG @liburandihotel

Setelah memposting berbagai aktivitas dan layanan yang dimiliki oleh berbagai hotel yang dipilih untuk di review, ig @liburandihotel tentunya melakukan aktivitas evaluasi untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana reaksi dan tanggapan dari pada followersnya terhadap berbagai content yang sdh dikemas dengan berbagai sudut pandang yang menarik dan berbeda tentunya, seperti yang dikemukakan oleh bapak Syaifuddin berikut ini :

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiental Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram
@LIBURANDIHOTEL
(Sandy Permata)**

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

“Evaluasi dibuat berdasarkan Like, comment atau apapun dari follower, evaluasi bisa juga datang dari pihak hotel yang mengucapkan terima kasih karena sejak ditayangkan di akun LdH pengunjung banyak yang tertarik dengan hotel/ vila tersebut.”

Follower yang merasa terwakili dengan unggahan yang dibuat dalam bentuk reels biasanya akan langsung memberikan komentar yang positif dan ikut senang serta ingin juga merasakan keindahan dan kenyamanan yang diperlihatkan oleh ig @liburandihotel tersebut. Seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4 @liburandihotel rekomendasi makanan jepang

Selain itu *followers* juga memberikan tanggapan yang positif dan membangun dan terkadang ada juga yang langsung merekomendasikan tempat liburan yang kita sudah posting kepada rekan terdekatnya , sebagai sebuah referensi. Seperti yang dikemukakan oleh Bapak Riki Setiadi dibawah ini :

“ kalo untuk komentar dari followers sendiri random ya tapi kadang mereka ada yang merekomendasikan ke temennya sendiri ,jadi mereka mungkin punya rencana untuk staycation kemana tapi setelah mengunjungi instagram kita melihat postingan kita mungkin mereka langsung mention ke temen-temennya oh ini loh disini ada hotel ini unik ,seperti itu “

D. Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pada IG @Liburandihotel

Dalam pembuatan *content* yang dilakukan oleh *Reviewer* @liburandihotel tentunya terdapat beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan hotel dan tempat wisata lainnya dari sudut pandang *Reviewer* yang sudah mencoba fasilitas yang

Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiental Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram @LIBURANDIHOTEL (Sandy Permata)

<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

tersedia di hotel dan menceritakan berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Seperti yang diceritakan oleh Bapak Syaifuddin owner ig@liburandihotel dibawah ini :

“Promosi kamar terkait momen tertentu, missal hari raya, proklamasi, natal, liburan. Ada pula terkait dengan harbolnas. Atau promo F&B.

Berbagai bentuk promosi yang diberikan tentunya menjadi daya tarik tersendiri kepada *follower* @liburandihotel dan sekaligus menjadi tempat perkenalan program atau kegiatan baru yang dilakukan oleh berbagai hotel yang bekerja sama dengan @liburandihotel. Tentunya pemilihan media promosi juga harus disesuaikan dengan trend konsumen saat ini yang sangat senang untuk melihat informasi melalui media sosial. Karena itu liburandihotel juga memberikan alternatif media sebagai saran promosi hotel yang telah direviewnya, seperti yang dikemukakan oleh owner @liburandihotel sebagai berikut :

“Untuk mendukung promosi online , akun liburandiHotel juga terintegrasi dengan media sosial lainnya, yang saat ini dimiliki adalah Tiktok dengan nama akun liburandihotel, Facebook serta Blog liburandihotel”

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @liburandihotel tersebut dapat dianalisa berdasarkan *strategic experiential modules*, dengan penjelasan dibawah ini :

A. Sense

Pada tahap ini akun liburan di hotel menyuguhkan aktivitas di media sosial Instagram melalui pembuatan konten-konten yang menginformasikan pelayanan hotel dan kelebihan yang ada dari berbagai macam sudut pandang yang dibuat semenarik mungkin. *Reviewer* hotel tersebut berupaya memberikan pengalaman dan menciptakan sensory experiences melalui penglihatan dan suara yang dapat dilihat dari berbagai macam jenis content yang dibuat.

B. Feel

Reviewer Instagram @liburandihotel berupaya membagikan pengalaman dan apa yang dirasakan saat mengunjungi hotel-hotel yang di *review* kepada para *followersnya*, dengan membuat tulisan-tulisan pada feed yang menarik dan mengangkat cerita yang sesuai dengan

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiential Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram
@LIBURANDIHOTEL
(Sandy Permata)**

<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

pengalamannya merasakan fasilitas yang ditemui pada hotel tersebut. *Reviewer* juga sangat total untuk menggunakan atribut yang tersedia di hotel, misalnya kostum dengan tema tertentu yang mendukung kontennya, deskripsi tulisan yang dibuat seperti sedang bercerita pengalaman yang menyenangkan selama berada di lingkungan hotel tersebut. Dengan begitu *Reviewer* dapat membuat mood dan emosi dari para *followers* yang melihat konten yang dibuat ingin juga merasakan hal yang sama dengan apa yang dilihat pada content ig @liburandihotel tersebut.

C. Think

Reviewer liburandihotel selalu menyuguhkan content-konten informasi hotel-hotel yang memiliki ke khasan tertentu, baik yang berada di Jakarta area dan juga di beberapa daerah tempat wisata. Dalam memberikan informasi dan review mengenai hotel dan beberapa kelebihan serta hal hal yang menarik dan unik yang terdapat dalam hotel tersebut, sesekali *Reviewer* @liburandihotel memberikan kejutan yang dapat menimbulkan rasa ingin tahu dari *followernya* seperti memberikan discount hotel, lalu memberikan promo makanan dan minuman yang tersedia di hotel dengan harga khusus.

D. ACT

Reviewer @liburandihotel memperlihatkan berbagai aktivitas yang dapat dilakukan di hotel, dengan menjadi langsung talent (model) pada setiap content yang dibuatnya. Hal tersebut memberikan pengalaman gaya hidup *Reviewer* yang dibagikan melalui Instagram @liburandihotel. Gaya komunikasi non verbal yang dilakukan berupa *gesture-gesture* yang disesuaikan dengan tema dari content yang diangkat mengenai kelebihan atau fasilitas hotel yang tersedia. Kegiatan yang dilakukan oleh *Reviewer* sangat natural sehingga dapat menarik *follower* untuk ikut merasakan pengalaman yang dirasakan oleh *Reviewer*.

E. Implementasi AISAS Model Pada Instagram @liburandihotel

1. Attention

Pada tahap ini ig@liburandihotel membuat konten-konten yang berisikan informasi dan review khusus perhotelan dengan menampilkan kelebihan yang dimiliki oleh hotel yang berasal dari pelayanan atau fasilitas-fasilitas yang memiliki keunikan dengan hotel lainnya. Untuk menarik

Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiential Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram

@LIBURANDIHOTEL

(Sandy Permata)

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

perhatian follower, konten yang dibuat disajikan dengan visual yang berisi foto-foto spot dari hotel yang diangkat, lalu menggunakan Bahasa yang santai dan mempersuasi followernya, seperti yang dikemukakan oleh Bapak Syaifuddin dibawah ini :

“ Konten selalu dibuat dengan berbasis informasi, tak hanya sekedar foto atau video. Tapi ada pula ulasan mengenai lokasi, fasilitas, kelebihan hotel, dan berbagai bentuk informasi lainnya ”

Seperti yang dilihat pada tampilan Story Instagram liburandihotel membagikan pengalaman reviewer di salah satu hotel di Jakarta dengan mereview pengalamannya menggunakan fasilitas hotelnya.



Gambar 5 Profil Hotel yang diceritakan dalam Story ig @liburandihotel

2. Interest

Selanjutnya ig@liburandihotel berupaya untuk memberikan informasi yang lebih rinci dan mendalam, agar follower lebih tertarik pada content yang ditampilkan. Sese kali pada moment-moment tertentu, seperti liburan hari raya, liburan sekolah ig@liburandihotel memberikan voucher harga special, ataupun promo yang terkait food and beverage yang tersedia di hotel yang dipromosikan. Hal tersebut dilakukan untuk membuat minat follower agar mau datang atau mencoba dari fasilitas hotel yang sudah diinformasikan melalui konten instagramnya. Seperti

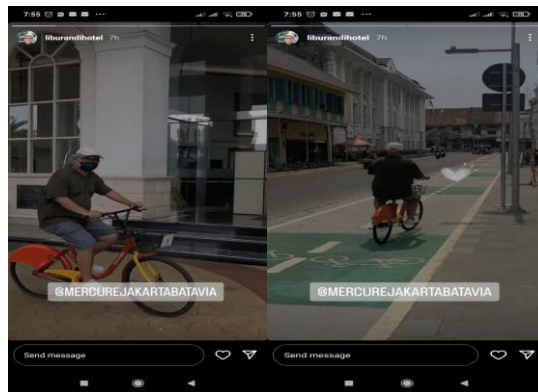
**Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiental Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram
@LIBURANDIHOTEL
(Sandy Permata)**

<http://ejournal.amikompuwokoerto.ac.id/index.php/AGUNA>

yang diceritakan Bapak Syaifuddin pada wawancara dibawah ini :

“ Biasanya isi review adalah pengalaman menginapnya termasuk kenyamanan, kebersihan, ketersediaan fasilitas, food, hingga aspek lain yang menunjang keberadaan sebuah hotel.

Pengalaman reviewer tersebut dijelaskan dalam bentuk visual seperti foto dan video yang ditayangkan di ig secara berkala , sesuai dengan periode review hotel tersebut. Seperti yang terlihat pada beberapa gambar dibawah ini, reviewer berupaya menjelaskan pengalamannya melihat lingkungan sekitar hotel dengan bersepeda, dan melihat kondisi kebersihan hotel serta fasilitas kolam renang hotel yang biasanya menjadi pertanyaan dari follower Ketika akan mengetahui hotel lebih dalam lagi.



Gambar 6. Reviewer memperlihatkan pengalaman disekitar hotel

Para follower /pengikut dari Instagram @liburandihotel sering menanyakan hal-hal terkait detail fasilitas yang ada pada hotel tersebut, karena fasilitas menjadi daya Tarik pengunjung hotel yang harus dilihat terlebih dahulu dan berupaya diperlihatkan secara visual oleh para reviewer tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Bapak Syaifuddin dibawah ini :

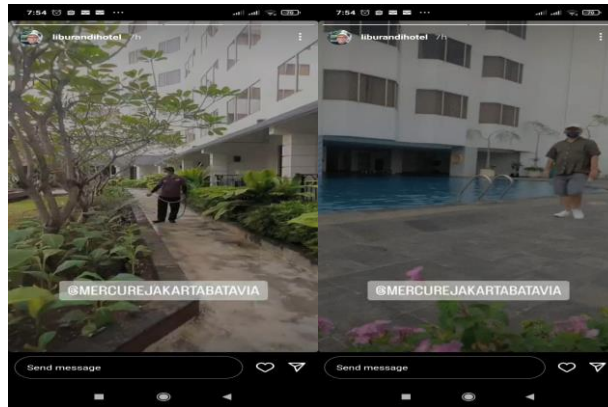
“ Saat ini interaksi lebih banyak melalui komen atau follower men-DM menanyakan hal-hal detil mengenai hotel. Beberapa ada pula yang menshare informasi yang ada di postingan ”

Karena itu kami sebagai reviewer selalu menyajikan detail-detail dari fasilitas yg disajikan pada hotel dan ikut menjadi bagian dari fasilitas tersebut agar para follower dapat langsung melihat

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiental Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram
@LIBURANDIHOTEL
(Sandy Permata)**

<http://ejournal.amikompuwoko.ac.id/index.php/AGUNA>

bagaimana realitas penggunaan fasilitas yang disajikan pada hotel yang sedang direview. Seperti yang terlihat pada beberapa story ig yang dibagikan oleh akun @liburandihotel dibawah ini :



Gambar 7. @liburandihotel sedang menjelaskan fasilitas hotel

3. Search

Untuk memberikan one stop service dalam review berbagai hotel, liburandihotel juga menggunakan media sosial lainnya seperti tiktok @liburandihotel, facebook liburandiHotel dan blog liburandihotel. Dengan menggunakan berbagai aplikasi yang digemari oleh konsumen saat ini, liburandihotel memberikan kesempatan bagi calon konsumen untuk dapat memilih media sosial yang paling cocok dengan karakteristik nya, karena bentuk penyajian informasi yang ada tentunya akan berbeda-beda antara satu aplikasi dengan yang lainnya.

4.Action

Pada tahap ini liburandihotel melakukan bentuk komunikasi dua arah dengan para follower ig nya dengan menjawab komen yang ditanyakan oleh followernya pada kolom komentar atau menjawab Direct Message (DM) yang disampaikan oleh follower untuk menanyakan hal-hal yang sifatnya lebih mendetail mengenai hotel. Seperti yang disampaikan dibawah ini : “ *Saat ini interaksi lebih banyak melalui komen atau follower men-DM menanyakan hal-hal detail mengenai hotel. Beberapa ada pula yang menshare informasi yang ada di postingan.*”

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiental Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram
@LIBURANDIHOTEL
(Sandy Permata)**

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

Hal tersebut dilakukan utk memberikan kebebasan kepada follower untuk merespon atau memberikan reaksi terhadap konten yang dibuat oleh liburandiHotel.

5. Share

Setelah mengetahui informasi mengenai berbagai fasilitas hotel maka follower juga melakukan penyebaran informasi melalui akun Instagram pribadi follower dengan melakukan share informasi yang ada di postingan ig @liburandihotel. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan juga oleh follower ig @liburandihotel

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Instagram @liburandiHotel yang merupakan salah satu *Reviewer* yang bergerak dibidang perhotelan, dapat disimpulkan bahwa Instagram liburandiHotel memberikan informasi dan referensi mengenai perhotelan khususnya yang membantu konsumen dan *followernya* di masa pandemi, dengan menyuguhkan informasi melalui konten-kontent mengenai hotel yang tidak hanya menampilkan sisi fasilitas penginapan nya saja, namun juga menyajikan dan memperlihatkan informasi lainnya seperti tempat-tempat lain yang ada didalam hotel yang memiliki keunikan, lingkungan sekitar hotel, makanan dan minuman khas hotel dan juga hal lainnya yang menjadi ciri khas hotel tersebut.

Perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan menggunakan pendekatan experiential marketing, yaitu *Reviewer* menceritakan apa yang dirasakan Ketika menginap di hotel tersebut kepada *followernya*, dengan melakukan juga komunikasi dua arah dengan pihak hotel agar mengetahui apa yang diinginkan pihak hotel untuk dapat mempromosikan. Selain itu liburandihotel juga selalu memposting informasi yang sifatnya baik dan merupakan kelebihan yang ada pada hotel tersebut agar citra hotel tersebut baik bagi *follower*.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka saran yang dapat diberikan kepada liburandiHotel, khususnya pada bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui Instagram @liburandiHotel , antara lain liburandiHotel dapat membuat konten-konten di Instagram dengan tematik per daerah, yang mengeksplere berbagai hotel-hotel yang berada pada

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiential Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram
@LIBURANDIHOTEL
(Sandy Permata)**

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>

beberapa daerah dalam satu tema tertentu yang disesuaikan dengan waktu tayang nya. Selain itu liburandiHotel juga dapat mengadakan kegiatan offline pada waktu tertentu yang bertempat pada salah satu hotel yang terpilih dan memiliki kesan dan pengalaman yang menarik, serta mengundang perwakilan *follower* yang aktif memberikan komentar untuk hadir dan berdiskusi langsung mengenai cara melakukan review hotel yang sesuai dengan pengalaman yang dirasakan.

LiburandiHotel juga dapat melakukan live session pada Instagram untuk mempromosikan hotel dengan pihak marketing hotel ,sehingga *follower* dapat berinteraksi langsung dengan marketing hotel dan juga bertanya secara jujur kepada *Reviewer* mengenai pengalamannya di hotel tersebut. Menghadirkan public figure juga dapat menjadi daya Tarik tersendiri dalam mempromosikan hotel yang dapat dilakukan Instagram @liburandihotel pada waktu tertentu.

REFERENSI

- Cangara, Hafied. (2013). Perencanaan & Strategi Komunikasi, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Hasan, Ali. (2010). Marketing dari mulut ke mulut. Yogyakarta. Media Pressindo
- Hermawan Kartajaya. (2004). Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- K. Sugiyama & T. Andree. (2011). The Dentsu Way. New York: Mc Graw-Hill.
- Mayfield, Antony. (2008). What is Social Media. icrossing.co.uk
- M. Nisrina. (2015). Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang, Yogyakarta Moleong, J. Lexy. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Penerbit Rosda
- Nasrullah, Rulli. (2018). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Pustaka Setia. Bandung
- Uchjana Effendy, Onong. (2007). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek ,Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yin, Robert. K. (2005). Studi Kasus Desain & Metode, Rajawali Pers
- <https://www.viva.co.id-peran-media-sosial-dalam-strategi-bisnis-saatpandemic>
- <https://www.suara.com/bisnis/2020/05/27/144827/11-bisnis-yang-paling-parah-terdampak-covid-19>
- <https://mix.co.id/headline/10-experiential-marketing-campaign-paling-sukses-di-social-media/diakses-7/12/2021>
- <https://www.idntimes.com/travel/tips/denny-namaku/hotel-Reviewer-indonesia>

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiental Marketing* Jasa Perhotelan Melalui Instagram
@LIBURANDIHOTEL
(Sandy Permata)**

<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA>