

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam melakukan pengamatan selama kurang lebih 1 bulan diketahui bahwa media sosial Instagram khusus milik perusahaan yang telah ada sejak tahun 2017 dengan *username* Instagram @royalorchidsgarden sudah memiliki 5,2 ribu pengikut diretas dan tidak bisa dipulihkan, maka dari itu perusahaan membentuk akun Instagram baru dengan *username* @royalorchidsgardenbatu yang memiliki 296 pengikut. Melalui observasi media sosial Instagram dan wawancara dengan pihak terkait, ditemukan permasalahan *content planning* yang belum dilaksanakan dengan baik dan konsisten sehingga informasi terkait hotel tidak sampai ke pengguna media sosial khususnya Instagram. Frekuensi dalam pengunggahan konten belum teratur dimana rentang waktu antar konten yang diunggah memiliki rentang waktu yang cukup lama. Salah satunya terdapat konten yang diunggah pada tanggal 10 januari 2023 kemudian mengunggah konten kembali pada tanggal 12 Februari 2023. Selain itu dengan kondisi akun Instagram yang baru dengan minimnya jumlah pengikut, berpengaruh terhadap rendahnya *engagement* media sosial seperti *like*, *comment*, dan *share*. Hal tersebut diketahui melalui postingan konten di akun Instagram, dimana rata-rata *engagement* postingan hanya 18 *like*.

Dari permasalahan rendahnya *engagement* dan pengunggahan konten di media sosial Instagram, maka diberikan solusi dengan melakukan perancangan kalender konten dan pembuatan konten Ramadhan periode April 2023. Solusi tersebut berguna agar teratur dalam mengunggah konten sehingga informasi terkait

hotel sampai ke pengguna media sosial khususnya Instagram dan dapat meningkatkan *sales* program yang diadakan oleh Royal Orchids Garden Hotel. Proyek *content planning* dan pembuatan konten Ramadhan pada Instagram Royal Orchids Garden Hotel dilakukan selama 5 bulan mulai dari persiapan proyek yang meliputi wawancara kepada pihak terkait permasalahan maupun kendala dalam menjalankan *social media marketing* khususnya media sosial Instagram, dan melakukan observasi media sosial Instagram perusahaan. Setelah melihat permasalahan yang ada, dilakukan perencanaan kalender konten. Dari perencanaan kalender konten, dilanjutkan dengan pembuatan konten dengan *marketing communication*. Kemudian mengunggah konten di media sosial Instagram Royal Orchids Garden Hotel sesuai kalender konten yang telah disusun dan disetujui Perusahaan. Konten yang telah diunggah di media sosial Instagram di evaluasi untuk mengetahui dampak pembuatan konten Ramadhan terhadap tingkat *engagement* dan penjualan dari program Ramadhan yang ditawarkan oleh Royal Orchids Garden Hotel.

Kemudian laporan proyek *content planning* dan pembuatan konten Ramadhan pada Instagram Royal Orchid Garden Hotel ini terdapat *Key Perfomance Indicator* (KPI) yang dimanfaatkan sebagai alat ukur pencapaian keberhasilan proyek ini. Hasil dari *Key Perfomance Indicator* (KPI) yang didapatkan pada laporan ini yaitu pelaksanaan proyek telah berhasil sebesar 100%. Keberhasilan itu dinilai dari terealisasinya parameter dari target atau bobot *Key Perfomance Indicator* (KPI) yang telah ditentukan.

5.2 Keterbatasan Proyek

Selama pelaksanaan proyek di Royal Orchids Garden Hotel, Penulis mengalami keterbatasan dalam mengelola media sosial Instagram. Keterbatasan ini terutama terjadi karena waktu yang terbatas dalam periode proyek yang hanya berlangsung selama 5 bulan. Meskipun proyek ini telah memberikan gambaran tentang dampak konten yang telah dibuat selama periode tersebut, penentuan efek jangka panjang masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

5.3 Saran dan Tindak Lanjut

Saran yang dapat diberikan dalam pelaksanaan proyek *content planning* dan pembuatan konten Ramadhan pada Instagram Royal Orchid Garden Hotel, khususnya pada departemen *sales & marketing*, yaitu:

1. Demi menunjang *social media marketing* Royal Orchids Garden Hotel, diharapkan Royal Orchids Garden Hotel dapat menerapkan *content planning* dalam jangka panjang. Sehingga informasi terkait hotel sampai ke pengguna media sosial khususnya Instagram.
2. Dengan mempertimbangkan pelaksanaan *social media marketing* yang terjadi selama ini, maka pihak Royal Orchids Garden Hotel dapat menambahkan bagian khusus media sosial pada departemen *sales & marketing*, yaitu *Social media specialist* yang bertugas mengembangkan strategi media sosial yang efektif. Hal ini meliputi menentukan media yang tepat, target pasar, jenis konten, serta tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

3. Sebaiknya Royal Orchids Garden Hotel memiliki *standar operating procedure* (SOP) khusus dalam pengelolaan media sosial perusahaan, sehingga kualitas *social media marketing* tidak menurun ketika adanya rotasi karyawan yang bertugas menangani media sosial.