

BAB 4

KESIMPULAN & SARAN

4.1 Kesimpulan

Berikut versi yang sudah diubah — fokus pada pembuatan ide-ide konten di tahap awal untuk Content Planner akun Instagram Hotel Holiday Inn Express Surabaya ditulis rapi untuk keperluan bedah:

Proses pembuatan ide konten awal untuk Content Planner akun Instagram Hotel Holiday Inn Express Surabaya dimulai dengan melihat riset audiens dan audit konten : mengidentifikasi segmen tamu hotel (business traveler, millennial, family), menganalisis postingan sebelumnya, serta memetakan jam aktif dan preferensi format (foto, reels, carousel).

Dari tema itu, tim menyusun ide-ide konten konkret berupa konsep visual singkat, hook caption, call-to-action, dan metrik keberhasilan (engagement, saves, booking link clicks). Prioritas diberikan pada ide yang mudah dieksekusi namun punya potensi engagement tinggi, seperti micro-stories tamu, behind-the-scenes F&B, dan quick tips perjalanan. Setiap ide masuk ke Content Planner dengan jadwal publikasi, format, durasi produksi, dan penanggung jawab.

Sebelum produksi, ide-diving dilakukan melalui sketsa visual dan template caption untuk memudahkan eksekusi tim kreatif dan operasional. Ide yang lolos penilaian dilengkapi checklist teknis (pencahayaan, B-roll, CTA link) dan rencana promosi

lewat fitur Instagram (Reels, Stories, Highlights). Dengan pendekatan riset-berbasis ini, Content Planner tidak hanya menghasilkan konten yang estetis, tetapi juga strategis dan terukur—siap untuk dibedah dalam analisis efektivitas pemasaran digital hotel.

4.2 Saran

Selama menjalani proses pembuatan Content Planner untuk akun Instagram Hotel Holiday Inn Express Surabaya, penulis menemukan beberapa kendala, terutama dalam hal koordinasi ide, ketepatan waktu, dan penyesuaian konten dengan standar brand hotel internasional. Tantangan juga muncul karena setiap departemen memiliki jadwal yang berbeda, sehingga proses pengumpulan informasi, foto, dan materi pendukung sering terlambat. Selain itu, meskipun ide konten yang dirancang sudah sesuai tema dan arah komunikasi, masih terdapat ruang untuk peningkatan terutama dalam hal kedalaman riset, segmentasi audiens, serta konsistensi tone visual yang mencerminkan identitas hotel.

Penulis menyarankan agar pada tahap pra perencanaan konten, tim memberikan porsi waktu lebih banyak untuk riset tren hospitality, analisis perilaku tamu, dan pemetaan jenis konten yang paling relevan bagi traveler modern dan Gen Z. Langkah ini penting agar setiap ide yang masuk ke Content Planner lebih strategis, menarik, dan mampu meningkatkan engagement organik.

Pada tahap pengembangan konsep konten, diperlukan koordinasi yang lebih intens antara marketing, front office, housekeeping, dan F&B agar informasi yang

dikumpulkan akurat serta dapat mendukung storytelling visual hotel. Konsistensi visual juga perlu diperhatikan, terutama dalam penggunaan angle foto, pencahayaan, dan warna agar tetap selaras dengan brand guideline Holiday Inn Express.

Kemudian pada tahap penyempurnaan dan finalisasi, penulis merekomendasikan agar proses review dan feedback dibuat lebih terstruktur. Hal ini bertujuan untuk mempercepat proses revisi dan mengurangi hambatan yang menyebabkan keterlambatan penjadwalan posting. Penggunaan elemen visual seperti template grafis, typografi khas brand, serta penempatan CTA juga perlu ditingkatkan untuk memperkuat daya tarik konten dan efektivitas pemasaran digital.

Melalui perbaikan pada komunikasi lintas departemen, manajemen alur kerja, dan pendalaman riset konten, diharapkan Content Planner Hotel Holiday Inn Express Surabaya dapat menghasilkan konten yang lebih profesional, konsisten, dan mampu meningkatkan kehadiran digital hotel secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

(Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital by Philip Kotler, Hermawan
Kartajaya, Iwan Setiawan, 2017)