

Analisis Media Sosial Subang International Hotel Institut

Lilian¹, Ellynawati², Jenny Widjojo³

¹Program Studi Desain Media, Politeknik Bina Madani.

²Program Studi Akuntansi, Politeknik Bina Madani.

*Correspondence author: Lilian, lilian@poltekbima.ac.id Bekasi, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap penggunaan media sosial oleh Subang International Hotel Institut (SIHI) dalam upaya memahami strategi, isu-isu, dan dampak yang terkait. Penggunaan media sosial telah menjadi bagian integral dalam industri perhotelan, dan SIHI sebagai institusi terkemuka dalam bidang perhotelan tidak terkecuali. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana SIHI memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan diri, berinteraksi dengan pemangku kepentingan, dan memperkuat citra dan branding mereka di platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan gabungan antara analisis kualitatif dan kuantitatif. Data dikumpulkan dari berbagai platform media sosial SIHI selama periode yang ditentukan, dan kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tren, dan konten yang paling berpengaruh. Temuan utama penelitian ini mencakup strategi media sosial SIHI, respons pengguna, interaksi, serta dampak positif dan negatif yang terkait dengan keberadaan mereka di media sosial. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa SIHI telah mengadopsi strategi media sosial yang kuat dengan fokus pada berbagi pengalaman siswa, promosi acara-acara, dan interaksi aktif dengan pengikut mereka. Respons dari pengguna media sosial terhadap aktivitas SIHI cenderung positif, dan kehadiran mereka di media sosial telah memberikan kontribusi positif pada citra dan branding institusi. Penelitian ini memiliki implikasi penting dalam konteks industri perhotelan dan pendidikan perhotelan, menyoroti kebutuhan untuk strategi media sosial yang efektif dan transparan dalam membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan. Dalam era digital yang terus berkembang, institusi seperti SIHI harus terus beradaptasi dan memanfaatkan media sosial sebagai alat penting untuk mencapai tujuan mereka.

Kata kunci: Media Sosial dan Promosi.

Abstract. This research aims to conduct an in-depth analysis of the use of social media by the Subang International Hotel Institute (SIHI) in an effort to understand related strategies, issues and impacts. The use of social media has become an integral part of the hospitality industry, and SIHI as a leading institution in the hospitality sector is no exception. The aim of this research is to identify the extent to which SIHI utilizes social media to promote themselves, interact with stakeholders, and strengthen their image and branding on platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, and others. This research uses a combined approach between qualitative and quantitative analysis. Data is collected from various SIHI social media platforms over a defined period, and then analyzed to identify patterns, trends and the most influential content. The main findings of this research include SIHI's social media strategy, user responses, interactions, and the positive and negative impacts associated with their presence on social media. The results of this research reveal that SIHI has adopted a strong social media strategy with a focus on sharing student experiences, promoting events, and active interaction with their followers. Social media users' responses to SIHI activities tend

to be positive, and their presence on social media has made a positive contribution to the institution's image and branding. This research has an important emphasis in the context of the hospitality industry and hospitality education, highlighting the need for effective and transparent social media strategies in building positive relationships with stakeholders. In the ever-growing digital era, institutions like SIHI must continue to adapt and utilize social media as an important tool to achieve their goals.

Keywords: : Media Social and Promotion.

Pendahuluan

Perguruan tinggi di era digital saat ini semakin menyadari potensi dan manfaat media sosial dalam berbagai aspek kehidupan kampus. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi yang penting, tetapi juga platform yang efektif untuk mempromosikan, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk mahasiswa, calon mahasiswa, alumni, fakultas, dan masyarakat umum.

Di era modern ini sangat terbantu dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Adanya internet membuat jarak dan waktu menjadi tidak berarti. Transparansi dan kecepatan menjadi keharusan dalam memberikan layanan kepada masyarakat dengan tidak melupakan akuntabilitas kinerja (Amri, 2022).

Dalam mengelola media sosial, maintenance atau pemeliharaan yang efektif menjadi faktor penting untuk memastikan kelancaran dan kesuksesan penggunaan media sosial oleh perguruan tinggi. Namun, hingga saat ini, penelitian yang fokus pada maintenance media sosial untuk perguruan tinggi masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya maintenance media sosial dalam konteks perguruan tinggi. Dalam penelitian ini, kami akan menganalisis strategi, taktik, dan praktik terbaik dalam maintenance media sosial yang dapat diterapkan oleh perguruan tinggi.

Kami juga akan melihat tantangan umum yang dihadapi oleh perguruan tinggi dalam mengelola media sosial mereka dan mencari solusi yang efektif. Selain itu, kami akan mengidentifikasi dan menganalisis implikasi dari maintenance media sosial yang efektif terhadap pencapaian tujuan institusi, keterlibatan mahasiswa, dan citra merek perguruan tinggi.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang maintenance media sosial untuk perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dan memberikan kontribusi bagi perkembangan praktik pengelolaan media sosial di perguruan tinggi.

Diharapkan juga bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan pedoman praktis bagi pengelola media sosial dan institusi pendidikan untuk meningkatkan efektivitas dan keberhasilan penggunaan media sosial dalam konteks perguruan tinggi. Media sosial telah menjadi bagian integral dalam dunia bisnis, terutama dalam industri perhotelan. Subang International Hotel Institut (SIHI) adalah salah satu institusi yang bergerak dalam pendidikan dan pelatihan di bidang perhotelan di Subang.

SIHI, seperti bisnis lainnya, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan, memasarkan diri, serta memperluas jaringan pelanggan dan potensi mahasiswa. Media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk citra dan reputasi suatu institusi.

Oleh karena itu, analisis media sosial dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana SIHI dilihat oleh masyarakat, mahasiswa, alumni, dan calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan media sosial oleh SIHI, menganalisis respons masyarakat terhadap konten yang dibagikan, dan menilai dampaknya terhadap citra dan pencapaian institusi.

Dalam era informasi digital, pemahaman mendalam tentang tren dan praktik terkini dalam media sosial menjadi sangat penting. Penelitian ini akan memberikan pandangan yang lebih jelas tentang bagaimana SIHI memanfaatkan platform-platform



media sosial seperti

Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn. Dengan demikian, penelitian ini akan membantu SIHI untuk meningkatkan strategi media sosial mereka, meningkatkan keterlibatan masyarakat, dan memperkuat citra institusi.

Melalui pendekatan penelitian yang komprehensif, penelitian ini akan memeriksa tren media sosial SIHI, menganalisis audiens yang dijangkau, dan mengevaluasi efektivitas kampanye media sosial yang mereka jalankan. Analisis ini akan memberikan wawasan tentang kekuatan dan kelemahan dalam pendekatan SIHI terhadap media sosial, serta memberikan dasar bagi rekomendasi perbaikan.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan kontribusi positif bagi SIHI dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif dalam konteks pendidikan perhotelan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi penelitian lebih lanjut tentang peran media sosial dalam industri perhotelan dan pendidikan.

Penelitian ini akan menggunakan berbagai metode analisis, termasuk analisis konten, analisis sentimen, dan analisis jaringan sosial untuk mencapai tujuannya. Data akan diperoleh dari berbagai platform media sosial yang digunakan oleh SIHI. Hasil analisis nantinya akan disajikan dalam laporan akhir penelitian ini.

Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana SIHI memanfaatkan media sosial, diharapkan institusi ini dapat mengoptimalkan upaya mereka dalam mencapai tujuan pendidikan dan pemasaran mereka serta memperkuat citra mereka dalam dunia perhotelan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi, pengelola institusi serupa, dan peneliti yang tertarik pada media sosial dalam konteks pendidikan perhotelan. Demikianlah pendahuluan penelitian ini. Bagian selanjutnya akan memaparkan lebih lanjut tentang metode penelitian yang akan digunakan, kerangka konseptual, serta harapan penelitian ini dalam menggali informasi dan menyajikan temuan yang bermanfaat.

Metode

Metode penelitian untuk analisis media sosial Subang International Hotel Institut (SIHI) dapat melibatkan sejumlah langkah yang termasuk pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi hasil. Di bawah ini adalah panduan langkah-langkah yang dapat Anda ikuti dalam metode penelitian.

A. Pengumpulan Data

mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan anggota staf SIHI yang bertanggung jawab atas media sosial, peserta kuliah atau seminar yang relevan, atau pemangku kepentingan lainnya. mengumpulkan data dari dokumen seperti posting media sosial, laporan tahunan SIHI, atau tanggapan pengguna media sosial. Selama wawancara, berikan pertanyaan terstruktur atau panduan untuk mendalami pemahaman responden tentang penggunaan media sosial SIHI dan persepsi mereka tentang citra institusi.

B. Analisis Konten Media Sosial

Analisis konten media sosial adalah metode untuk memahami dan menguraikan jenis konten yang diposting dan berinteraksi dengan pengguna pada platform media sosial tertentu, dalam konteks penelitian terkait dengan Subang International Hotel Institut (SIHI). Ini akan mengidentifikasi apa yang paling sering dibagikan dan dibahas oleh SIHI dan pemangku kepentingan di media sosial. Mengumpulkan data konten media sosial SIHI dari platform yang relevan, seperti posting, komentar, reaksi, dan berbagi. Memastikan memiliki data yang mencakup periode waktu yang relevan. Identifikasi jenis konten yang paling sering diposting oleh SIHI. Ini bisa mencakup: Posting tentang acara kampus atau kegiatan akademik. Prestasi mahasiswa atau staf. Informasi akademik seperti program studi, syarat penerimaan, atau jadwal akademik. Konten yang berkaitan dengan alumni atau kegiatan alumni. Materi promosi atau pemasaran yang disebar oleh SIHI. Konten berita atau informasi aktual yang

terkait dengan dunia perhotelan atau pendidikan. Kodekan atau klasifikasikan setiap posting media sosial ke dalam kategori atau tema yang sesuai. Ini akan membantu Anda mengorganisasi data dan mempermudah analisis. Hitung frekuensi posting dalam setiap kategori atau tema. Ini akan memberikan wawasan tentang jenis konten yang paling sering dibagikan oleh SIHI. Selain jenis konten, analisis sentimen dapat membantu Anda memahami respons pengguna terhadap konten SIHI. Gunakan alat analisis sentimen atau metode manual untuk mengukur sentimen positif, negatif, atau netral dalam komentar dan reaksi pengguna terhadap posting. Amati tren yang muncul dari data konten media sosial. Apakah ada tren tertentu dalam jenis konten atau topik yang mendapat lebih banyak perhatian pada periode tertentu? Gunakan grafik, tabel, atau ilustrasi visual lainnya untuk memvisualisasikan hasil analisis konten media sosial. Ini akan membuat hasil Anda lebih mudah dipahami.

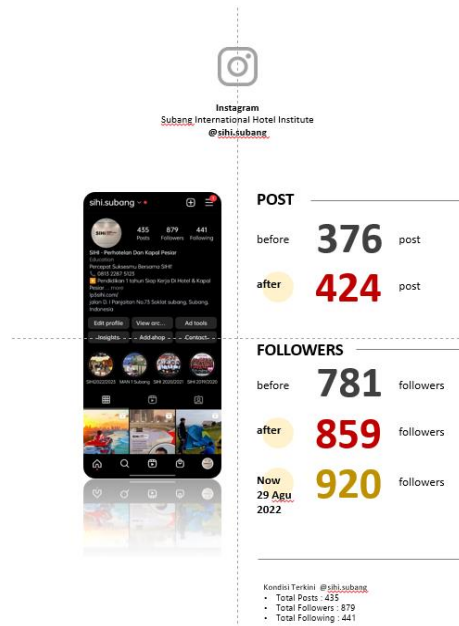
Hasil dan Pembahasan

Media sosial memiliki sisi bisnis dari segi pemanfaatannya, dengan melakukan pemasaran melalui media sosial akan lebih mudah mendapatkan jangkauan pasar yang luas. Dalam dunia bisnis, hal ini dapat disebut dengan pemasaran media sosial atau social media marketing. Pemasaran media sosial adalah cara ampuh dalam berbisnis dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemasaran media sosial juga merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan jaringan media sosial populer untuk mencapai tujuan pemasaran dan pencitraan. Tapi ini bukan hanya tentang membuat akun bisnis dan memposting saat Anda menginginkannya. Pemasaran hebat di media sosial dapat membawa kesuksesan luar biasa dalam berbisnis, menciptakan pendukung merek yang setia, dan bahkan mendorong prospek dan penjualan.

Dalam Pemasaran sebuah produk di media sosial, tentunya kita harus mengetahui keefektivitasan dari sebuah iklan itu sendiri. Salah satu bentuk model yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa efektivitas dari sebuah produk yang di iklankan yaitu model AIDA (awareness, Interest, Desire, dan Action). Joahr, et al mengatakan jika efektivitas media sosial dapat dilihat dari seberapa minat dari konsumen atau pengikut akun terhadap akun media sosial yang di kelola, seberapa seringnya akun di kunjungi, jumlah pengikut, like dan komentar. Ada beberapa aspek-aspek dari model AIDA, diantaranya:

1. Awareness : Sebuah kesadaran dari merek dengan produk.
2. Interest : Meningkatkan minat dari manfaat sebuah produk yang dapat mendorong konsumen untuk tertarik.
3. Desire : Menciptakan hubungan yang emosional dan menunjukkan kepribadian sebuah merek.
4. Action : Menciptakan interaksi yang meyakinkan konsumen untuk mengambil langkah selanjutnya

Gambar 1 Profile Instagram SIHI



Gambar 2 Jangkauan Akun Instagram SIHI



Gambar 3 Desain Feed

Dari analisis yang kami lakukan setelah mengelola akun Subang Internasional Hotel Institut, Pada pengelolaan akun selama 1 bulan telah terjadi perubahan yang signifikan dengan akun Subang Internasional Hotel Institut, Yang pada awalnya hanya ada 781 Follower untuk 1 bulan pengelolaan sudah meningkat menjadi 930 followers. Yang peningkatan yang paling signifikan terjadi pada jangkauan akun yang di capai. Jangkauan akun yang sudah tercapai sudah masuk diangka 162.362 akun.

Simpulan

Hasil analisis konten media sosial menunjukkan bahwa SIHI sering memposting konten terkait dengan acara kampus, prestasi mahasiswa, informasi akademik, promosi lembaga, serta konten yang mencerminkan budaya dan nilai-nilai SIHI. Posting ini mendominasi percakapan di platform media sosial SIHI. Beberapa pengguna media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam komunitas SIHI di media sosial. Mereka berperan penting dalam menyebarkan informasi, memengaruhi pandangan orang lain, dan membangun komunitas yang kuat. Penggunaan media sosial memiliki dampak pada citra SIHI.

Dalam beberapa kasus, penggunaan media sosial telah meningkatkan pemahaman positif tentang lembaga, tetapi tantangan tertentu mungkin memengaruhi citra institusi. Pengelolaan citra di media sosial adalah elemen penting dari strategi SIHI.



Berdasarkan temuan ini, ada beberapa rekomendasi yang dapat diajukan kepada SIHI. Rekomendasi ini termasuk perbaikan dalam strategi media sosial, interaksi yang lebih aktif dengan pemangku kepentingan, serta pemahaman lebih dalam tentang tren dan preferensi pengguna.

Daftar Pustaka

- Zafar, A., Qazi, W., & Javaid, M. (2018). Sentiment analysis on social media content: A review. *Future Generation Computer Systems*, 82, 849-869.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Hamzah, A. (2018). Manajemen reputasi perusahaan melalui media sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(3), 275-288.
- Hasan, A. (2019). Pengaruh iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 140-154.
- Subagio, H., & Praditya, I. (2017). Penggunaan media sosial sebagai alat promosi bagi UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 145-157.
- Lukito, M. A., & Wijaya, B. S. (2020). Analisis jaringan sosial dalam kampanye politik di media sosial. *Jurnal Komunikasi Politik*, 6(1), 28-39.