



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PENGEMBANGAN *CONTENT PLANNING* MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM PADA DIVISI *MARKETING*
COMMUNICATION ASTON PRIORITY SIMATUPANG
HOTEL & CONVENTION CENTER**



Disusun Oleh:

SITI ALYA ZAKARIA

NIM: 20305311024

**POLITEKNIK
NEGERI
TUGAS AKHIR
JAKARTA**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Diploma 3 Politeknik Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ADMINISTRAS NIAGA

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2026



POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 ADMINISTRASU BISNIS

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Siti Alya Zakaria
NIM : 2305311024
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Pengembangan *Content planning* Media Sosial Instagram pada Divisi Marketing Communication Aston Priority Simatupang Hotel & Conference Center

Depok, 16 Juli 2026

Kepala Program Studi,

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Risya Zahrotul Firdaus, M.Si.
NIP. 198609082020122006

Risya Zahrotul Firdaus, M.Si.
NIP. 198609082020122006

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Niaga



Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si.
NIP198007112015041001

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 ADMINISTRASU BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Siti Alya Zakaria
NIM : 2305311024
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Pengembangan *Content planning* Media Sosial Instagram pada Divisi Marketing Communication Aston Priority Simatupang Hotel & Conference Center

Telah berhasil dipertahankan di hadapan tim penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program studi Diploma 3 Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 16 Juli 2026
Waktu : 14.15 - 15.15

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Risya Zahrotul Firdaus, M.Si.
NIP : 198609082020122006
Penguji 1 : Haris Satria Putra, M,M.Si.
NIP : 199209152024061001
Peguji 2 : Riza Hadikusuma, M.Ag
NIP : 197404032001121002

(.....)

Hwa

(.....)

(.....)

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan Diploma 3 Administrasi Bisnis serta untuk menambah wawasan dan pemahaman dalam bidang yang sedang dipelajari.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, yaitu:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga.
3. Risya Zahrotul Firdaus, M.Si., selaku Kepala Program Studi dan dosen pembimbing atas waktu, arahan, dan masukan yang sangat membantu selama penyusunan laporan magang ini.
4. Seluruh dosen dan staff Administrasi Niaga, atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama proses perkuliahan.
5. Riana Megawati, selaku *Marketing Communication* Manager sekaligus mentor di Aston Priority Simatupang Hotel & Conference Center, atas kesempatan, bimbingan, dan ilmu yang diberikan selama pelaksanaan magang.
6. Seluruh pegawai Divisi Sales & Marketing Aston Priority Simatupang yang telah menerima penulis dengan baik dalam pelaksanaan magang.
7. Orang tua penulis, Ibu Nunung dan Bapak Jakaria yang selalu memberikan doa, dukungan moral, semangat yang mendalam serta motivasi dalam setiap langkah penulis.
8. Dini Alya Wulandari, Giska Parha Amelia, Yunita Angraeni, Nurul Alfiyyah, Flisya Nurhaliza, Lyra Syifania, Sinta Khusnul Pridayanti, Zahra Nisfi Sabian, Gizzelle Azza Belinda dan Dera Nurlia atas dukungan, semangat, dan kebersamaan selama penyusunan tugas akhir ini.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

9. Diri sendiri, atas semangat, usaha, ketekunan dan kesabaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini di tengah berbagai tantangan yang dihadapi selama proses penyusunan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki kekurangan. Sehubungan dengan hal tersebut penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi tambahan pengetahuan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Depok, 1 Juli 2026

Siti Alya Zakaria





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penulisan	4
1.4 Manfaat Penulisan	4
1.5 Metode Pengumpulan Data	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 <i>Marketing Communication</i>	8
2.1.1 Pengertian <i>Marketing Communication</i>	8
2.1.2 Tujuan <i>Marketing Communication</i>	9
2.1.3 Pengertian Digital Marketing Communication.....	9
2.3 Media Sosial.....	10
2.3.1. Pengertian Media Sosial.....	11
2.3.2 Fungsi Media Sosial.....	11
2.4 <i>Content planning</i>	12
2.4.1 Definisi <i>Content planning</i>	12
2.4.2 Tahap Penyusunan <i>Content planning</i>	13
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	15
3.1 Sejarah Perusahaan.....	15
3.2 Logo, Visi dan Misi Perusahaan.....	16
3.3 Tugas dan Wewenang.....	17
3.4 Aktivitas Perusahaan.....	19
BAB IV PEMBAHASAN	21



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.1 Penerapan <i>Content planning</i> dalam Produksi Konten Media Sosial Instagram pada Divisi <i>Marketing Communication</i> Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center.....	21
4.2 Pengembangan <i>Content planning</i> dalam Mendukung Produksi Konten Media Sosial Instagram Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center	27
4.3 Kendala dan Solusi dalam Penerapan <i>Content planning</i> pada Media Sosial Instagram Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center.....	29
4.3.1 Kendala dalam Penerapan <i>Content planning</i> pada Media Sosial Instagram Aston Priority Simatupang Hotel & Coneference Center.....	29
4.3.2 Solusi dalam Penerapan <i>Content planning</i> pada Media Sosial Instagram Aston Priority Simatupang Hotel & Coneference Center	33
BAB V. PENUTUP	36
5.1 Kesimpulan.....	36
5.2 Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN	42

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbedaan Jumlah Views Konten	3
Gambar 3.1 Logo Aston Priority Simatupang Hotel & Conference Center	16
Gambar 4.1 Content planning	22
Gambar 4.2 Thumbnail Content	24
Gambar 4.3 Interaksi Audiens	25
Gambar 4.4 <i>Content planning</i> sebelum pengembangan	28
Gambar 4.5 <i>Content planning</i> sesudah dikembangkan	28
Gambar 4.6 Perbandingan Performa Konten Akibat Perubahan Jadwal Publikasi	31





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Pengambilan Data	42
Lampiran 2 Lembar Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir.....	43
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Tugas Akhir.....	44
Lampiran 4 Lembar/ <i>Checklist</i> Hasil Observasi.....	45
Lampiran 5 Pedoman Wawancara.....	47
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Narsum 1.....	48
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Narsum 2.....	54
Lampiran 8 Dokumentasi Wawancara	57
Lampiran 9 Hasil Uji Turnitin.....	58

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial mendorong terjadinya perubahan dalam pelaksanaan kegiatan operasional dan pelayanan perusahaan. Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi digital yang berperan penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Pemasaran digital melalui media sosial mampu menciptakan hubungan yang efektif antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi yang bersifat interaktif (Sitanggang, 2024:33). Kondisi tersebut juga terjadi pada industri perhotelan, dimana hotel tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk membangun citra merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar.

Dalam pemasaran digital, konten digital memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens karena mampu menyampaikan informasi secara cepat dan efektif yang didukung oleh perencanaan konten secara terstruktur agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik (Candra dkk, 2025:882). Hal ini didukung oleh pendapat Alam dkk, (2024:684) yang menegaskan bahwa strategi *content marketing* yang disusun secara terencana dan sistematis dapat meningkatkan *brand awareness* serta *engagement* pada media sosial perusahaan. Dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa *content planning* memiliki peran penting dalam menjaga konsistensi pesan dan ketepatan sasaran komunikasi pemasaran, termasuk pada industri perhotelan.

Content planning menjadi salah satu bagian penting dalam menjaga eksistensi *brand* di tengah persaingan bisnis perhotelan yang semakin kompetitif. Konten media sosial hotel tidak hanya berisi promosi kamar, tetapi juga informasi mengenai fasilitas hotel, *event*, aktivitas operasional, hingga pelayanan kepada tamu. Oleh karena itu diperlukan perencanaan konten yang terstruktur untuk mengatur ide konten, jadwal unggahan, dan strategi publikasi pada media sosial.. Dengan adanya *content planning* yang terstruktur, perusahaan dapat menjaga



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

konsistensi publikasi konten, meningkatkan keterlibatan audiens (engagement), serta mendukung efektivitas kegiatan promosi digital melalui media sosial.

Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center sebagai salah satu hotel berbintang di Jakarta Selatan turut memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Divisi *Marketing Communication* Aston Priority Simatupang Hotel & Conference Center memiliki peran penting dalam menyusun strategi komunikasi digital melalui pembuatan dan pengelolaan konten media sosial. Aktivitas tersebut meliputi penyusunan ide konten, pengelolaan *content planner*, penjadwalan unggahan, serta memastikan kesesuaian konten dengan identitas dan target promosi hotel.

Berdasarkan kegiatan magang yang dilakukan penulis pada divisi *Marketing Communication* Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center, ditemukan bahwa *content planning* menjadi salah satu strategi utama dalam pengelolaan media sosial hotel, khususnya Instagram. *Content planning* digunakan untuk mengatur jadwal unggahan, menentukan konsep konten, serta mempermudah proses koordinasi antar tim. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Riana Megawati selaku *Marketing Communication Manager*, penerapan *content planning* turut memberikan dampak positif terhadap perkembangan akun Instagram @astonsimatupang yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pengikut dari sekitar 15.000 pengikut menjadi lebih dari 17.000 pengikut dalam kurun waktu 4 bulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *content planning* telah diterapkan dan memberikan manfaat dalam mendukung pengelolaan media sosial hotel. Namun pelaksanaannya masih belum berjalan secara maksimal karena masih ditemukan beberapa kendala yang memengaruhi proses produksi dan publikasi konten. Oleh karena itu, penerapan *content planning* masih memerlukan pengembangan agar pengelolaan media sosial dapat berjalan lebih optimal.

Dalam implementasi *content planning* pada Divisi *Marketing Communication*, masih terdapat beberapa kendala yang memengaruhi proses produksi dan publikasi konten media sosial Instagram. Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang, jadwal publikasi yang telah disusun dalam *content planner* terkadang mengalami perubahan karena adanya kebutuhan promosi yang bersifat mendadak dan harus dipublikasikan pada hari yang sama. Kondisi tersebut



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menyebabkan konten yang sebelumnya telah dijadwalkan harus ditunda dan dijadwalkan ulang pada hari berikutnya. Akibatnya beberapa konten yang tertunda menjadi menumpuk sehingga dipublikasikan pada hari yang sama, padahal dalam perencanaan awal konten tersebut seharusnya diunggah pada tanggal yang berbeda.

Salah satu contoh kondisi tersebut terjadi pada tanggal 17 April 2026, ketika dua konten video dipublikasikan pada hari yang sama akibat adanya penyesuaian jadwal publikasi secara mendadak. Berdasarkan hasil observasi, kedua konten tersebut memperoleh jumlah *views* yang lebih rendah dibandingkan konten lain yang dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dalam *content planner*. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan jadwal yang menyebabkan penumpukan unggahan pada hari yang sama berpotensi mengurangi performa setiap konten karena perhatian audiens terbagi ke lebih dari satu unggahan. Perbandingan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1. 1 Perbedaan Jumlah Views Konten
Sumber: Akun Instagram @astonsimatupang

Oleh karena itu diperlukan pengelolaan *content planning* yang fleksibel namun tetap terstruktur agar kegiatan promosi digital hotel dapat berjalan secara efektif. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Pengembangan *Content planning* Media Sosial Instagram pada Divisi *Marketing Communication* Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center” sebagai topik tugas akhir. Tugas akhir ini dilakukan untuk mengetahui apakah *content planning* yang diterapkan telah efektif dalam mendukung produksi konten media sosial Instagram serta menunjang efektivitas promosi digital hotel.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun rumusan masalah dalam penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana penerapan *content planning* dalam produksi konten media sosial Instagram pada divisi *Marketing Communication* Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center?
- b. Bagaimana pengembangan *content planning* dalam mendukung promosi digital melalui media sosial Instagram Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center?
- c. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan *content planning* pada media sosial Instagram Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center serta bagaimana solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan adalah sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui penerapan *content planning* dalam produksi konten media sosial Instagram pada divisi *Marketing Communication* Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center
- b. Untuk mengetahui pengembangan *content planning* yang dapat dilakukan dalam mengoptimalkan produksi dan publikasi konten media sosial Instagram pada Divisi *Marketing Communication* Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center.
- c. Untuk mengetahui kendala dalam penerapan *content planning* pada media sosial Instagram Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center serta mendeskripsikan upaya yang dilakukan untuk menatasi hambatan tersebut.

1.4 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang diharapkan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- a. Bagi penulis, penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman penulis mengenai implementasi *content planning* pada divisi *Marketing Communication* di industri perhotelan. Penulis juga dapat memahami secara langsung proses penyusunan strategi konten media sosial, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial hotel. Penulisan ini juga menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam dunia kerja secara nyata.
- b. Bagi perusahaan, penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center khususnya pada divisi *Marketing Communication* dalam mengimplementasikan *content planning* untuk kegiatan promosi digital. Selain itu hasil penulisan ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan media sosial dalam menjaga konsistensi konten.
- c. Bagi dunia ilmu pengetahuan, penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang *marketing communication*, *digital marketing*, dan pengelolaan media sosial di industri hospitality. Selain itu, hasil penulisan ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi mahasiswa maupun peneliti selanjutnya yang ingin membahas topik terkait implementasi *content planning* dalam kegiatan promosi digital perusahaan.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan tugas akhir mengenai implementasi *content planning* pada media sosial Instagram di Divisi *Marketing Communication* Aston Priority Simatupang Hotel & Conference Center. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan tanya jawab antara peneliti dan narasumber, baik secara



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

langsung maupun melalui media komunikasi, untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Rahmawati, dkk. 2024:136). Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis melakukan wawancara dengan informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial Instagram Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center, yaitu *Marketing Communication Manager* dan *Executive Public Relations*. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk memperoleh informasi mengenai penerapan *content planning*, proses produksi konten media sosial Instagram, efektivitas promosi digital, serta engagement audiens.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kegiatan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek atau fenomena yang diteliti, baik secara langsung maupun tidak langsung (Hasibuan dkk, 2023:9). Dalam penyusunan tugas akhir ini, observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung proses penerapan *content planning* dalam produksi konten media sosial Instagram Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center. Kegiatan observasi meliputi proses perencanaan konten, penyusunan jadwal unggahan, produksi konten, publikasi konten, serta pengelolaan akun Instagram hotel. Melalui observasi, penulis dapat memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan *content planning* dan mendukung data yang diperoleh dari hasil wawancara

c. Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan sebagai proses pencatatan, pengelompokan, dan penyimpanan informasi dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, foto, gambar, maupun video, yang digunakan sebagai bahan pendukung dalam suatu penelitian (Hasan, 2022:24). Dalam penulisan tugas akhir ini, dokumentasi yang digunakan berupa arsip kegiatan hasil publikasi konten Instagram, serta data pendukung lainnya yang relevan. Penulis melakukan dokumentasi khususnya yang berkaitan dengan kegiatan *content planning* dan produksi konten media sosial Instagram pada divisi

Marketing Communication Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai Penerapan *Content planning* pada Media Sosial Instagram Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

- a. Penerapan *content planning* pada Divisi *Marketing Communication* Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center telah menjadi pedoman dalam proses perencanaan, produksi, hingga publikasi konten media sosial Instagram. Penyusunan *content planning* dilakukan melalui 36alender konten bulanan yang memuat tema konten, jenis konten, jadwal unggahan, serta kebutuhan produksi yang disesuaikan dengan program promosi hotel. Penerapan *content planning* membantu tim *Marketing Communication* mempersiapkan kebutuhan produksi secara lebih terencana sehingga proses pembuatan konten menjadi lebih terstruktur dan publikasi konten dapat dilakukan secara lebih konsisten dibandingkan sebelum diterapkannya *content planning*. Dengan adanya perencanaan tersebut, setiap konten yang dipublikasikan memiliki tujuan yang lebih jelas dan selaras dengan strategi komunikasi pemasaran hotel.
- b. *Content planning* berperan dalam mendukung efektivitas promosi digital melalui media sosial Instagram Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center. Penyusunan konten yang dilakukan secara terencana memudahkan tim *Marketing Communication* dalam menentukan tema konten, waktu publikasi, serta penyampaian pesan promosi yang sesuai dengan target audiens. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi *Instagram Insight*, penerapan *content planning* memberikan dampak terhadap peningkatan performa akun Instagram yang ditunjukkan melalui meningkatnya jumlah *views*, jangkauan akun (*reach*), dan 36alende *engagement* pada beberapa konten setelah penerapan *content planning* dilakukan secara lebih konsisten. Hal tersebut menunjukkan bahwa *content*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

planning tidak hanya membantu proses pengelolaan media sosial, tetapi juga mendukung tercapainya tujuan promosi digital yang lebih efektif.

- c. Penerapan *content planning* masih menghadapi beberapa kendala, yaitu perubahan jadwal publikasi akibat adanya kebutuhan promosi yang bersifat mendadak serta keterbatasan sumber daya manusia (SDM) pada Divisi Marketing Communication. Kedua kendala tersebut menyebabkan beberapa konten tidak dapat dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan sehingga diperlukan penyesuaian terhadap kalender konten. Meskipun demikian, Divisi *Marketing Communication* mampu mengatasi kendala tersebut melalui penyesuaian jadwal publikasi, koordinasi yang lebih intensif, serta pembagian tugas sesuai dengan tanggung jawab masing-masing anggota tim. Dengan demikian, *content planning* tetap dapat dijalankan sebagai pedoman dalam pengelolaan media sosial Instagram meskipun pelaksanaannya memerlukan fleksibilitas terhadap kondisi operasional yang terjadi di lapangan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait dalam upaya meningkatkan penerapan *content planning*. Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Divisi *Marketing Communication* Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center diharapkan dapat menyusun *content planning* dengan lebih fleksibel melalui penyediaan jadwal cadangan (*backup schedule*) atau konten alternatif sebagai antisipasi apabila terdapat kebutuhan promosi yang bersifat mendadak. Dengan adanya perencanaan cadangan tersebut, perubahan jadwal publikasi tidak akan menyebabkan penumpukan konten pada hari yang sama sehingga distribusi konten dapat tetap berjalan secara konsisten.
- b. Divisi *Marketing Communication* Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center untuk mempertimbangkan penambahan sumber daya manusia (SDM) yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial.

Penambahan personel diharapkan dapat membantu membagi beban kerja yang saat ini masih ditangani oleh dua orang, sehingga proses perencanaan, produksi, hingga publikasi konten dapat berjalan lebih optimal. Dengan pembagian tugas yang lebih proporsional, tim *Marketing Communication* dapat lebih fokus dalam mengembangkan *content planning*, menjaga konsistensi publikasi, serta meminimalkan penundaan unggahan akibat tingginya beban pekerjaan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F. (2025). *Digital Marketing Communication*. Purbalingga. Eureka Media Aksara.
<https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/595632-digital-marketing-communication-bc165215.pdf>
- Akifah, A. (2020). Optimalisasi Fungsi Media Sosial Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner. *Kinesik, Vol. 7 No.*
- Akter, M. (2020). Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. *Open Journal of Business and Management*. <https://doi.org/DOI: 10.4236/ojbm.2020.86167>
- Alam, W. Y., Rohmah, C. J., Aditya, D. D., Putri, N., Shevia, T., & Putri, S. (2024). Strategi Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Skincare Skintific. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 681–688.
- Anggraeni, A. D., & Setyawati, E. (2025). Penerapan SocialMedia Content Planner Pada Instagram UMKM Space 56 Cimahi. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, Volume 15,*
- Candra, N. A. (2025). Analisis Penggunaan Konten Visual Di Media Sosial Untuk Membangun Brand Awareness: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Profesional, Vol. 12 No*, 881 – 886.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan. CV Penerbit Qiara Medi. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Ghufran, N., & Nasir, A. (2021). *Psikologi Media Sosial* (A. L. Saryan (ed.)). Yogyakarta. CV Pijar Pendar Pustaka. https://www.researchgate.net/publication/390296965_PSIKOLOGI_MEDIA_SOSIAL
- Harahap, M. A. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia. *Jurnal Profesional FIS Unived, Vol.7 No.2*.
<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/1273/1055>
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta. Umsida Press. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-464-068-7/1112>
- Hasan, H. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Dokumentasi Terpusat Pada STMIK Tidore Mandiri. *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer), Vol. 2, No.* <https://ejournal.stmik-tm.ac.id/index.php/jurasik/article/view/32/21>
- Hasibuan, P., Azmi, R., & Arjuna, D. B. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Udara Dengan Metode Observasi. *Gabdimas (Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat)*, Volume 1, <https://journal.aira.or.id/gabdimas/article/view/582/149>

Irawan, D. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Rumah Etnik Papua. *Jurnal Pemerintahan Politik Anggaran Dan Administrasi Publik*, Vol 5, No.

Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital(Studi Kasus Pada Produk Hanasui). *Jurnal Maneksi*, ol 13, No., 875. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/2340/1243>

Qadir, A. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah, dan Jenis-jenisnya). *Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, Vol. 3 No. <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/1787/1624>

Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Globak Komunika*, Vol. 1 No.

Rahmawati, A., Halimah, N., & Karmawan. (2024). Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37640/japd.v4i2.2100>

Reyhanrafif, M. D. (2024). Optimizing Distribution Channels: How Digital Marketing Communication Enhances Trust and Loyalty in Indonesian Banking. *Journal of Distribution Science*. <https://doi.org/http://doi.org/10.15722/jds.22.08.202408.1>

Sabyla, F. A., & Hadiyanto. (2025). Strategi Perencanaan Konten dalam Manajemen Media Sosial Instagram Klien @bikinwebsite.co di PT Lopokopi Digital Shankara. *Translitera*, Vol.14 No. <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera/article/view/4499/2346>

Saputra, Z. (2025). *Peran Public Relation pada Divisi Marketing Communication Dalam Menangani Ulasan Pelanggan di Hotel Aston Priority Simatupang* [Politeknik Negeri Jakarta]. [https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/32401/2/\(BAB 2 - BAB 4\).pdf](https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/32401/2/(BAB%202%20-%20BAB%204).pdf)

Sitanggang, A. S. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *Master Manajemen*, Vol. 2, No, 234–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.489>

Suratnoaji, C. (2019). *Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. Purwokerto. Sasanti Institute. [https://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode analisis Media Sosial.pdf](https://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode%20analisis%20Media%20Sosial.pdf)

Syarif, F. N. S., Sarah, M. M., & Herman. (2025). *Content planning* sebagai Strategi Komunikasi Publik pada Media Sosial Balai Penerapan Modernisasi Pertanian (BRMP) Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital, Volume 2*, <https://journal.pubmedia.id/index.php/jbkd/article/view/4418/3879>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Pengambilan Data

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI**
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
Jalan Prof Dr. G.A. Siwabessy, Kampus UI, Depok 16425
Telepon (021) 7270036, Hunting, Fax (021) 7270034
Laman: <http://www.pnj.ac.id>, Pos-el: humas@pnj.ac.id

**SURAT IZIN PENGGUNAAN DATA
UNTUK TUGAS AKHIR DAN PUBLIKASI ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riana Megawati
Jabatan : Marketing Communication Manager
Instansi/Perusahaan : Aston Priority Simatupang Hotel & Conference Center
Alamat : Jl. Let. Jend. T.B. Simatupang Kav. 9, Kebagusan, Pasar Minggu,
Jakarta Selatan, 12520

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : Siti Alya Zakaria
NIM : 23053110024
Program Studi : D3 Administrasi Bisnis
Perguruan Tinggi : Politeknik Negeri Jakarta

telah memperoleh izin dari Divisi Marketing Communication Aston Priority Simatupang Hotel & Conference Center untuk menggunakan dan mencantumkan data yang diperoleh selama kegiatan magang di lingkungan instansi/perusahaan kami sebagai bahan penyusunan tugas akhir yang berjudul "Efektifitas Content Planning Media Sosial Instagram pada Divisi Marketing Communication Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center "

Selain itu, instansi/perusahaan kami juga memberikan izin kepada yang bersangkutan untuk menggunakan data tersebut dalam publikasi ilmiah terkait tugas akhir yang disusun. Adapun data yang diizinkan untuk dipergunakan adalah sebagai berikut

1. Data proses penyusunan dan penerapan *content planning* pada media sosial Instagram
2. Kalender *content planning* (content planner) yang digunakan sebagai objek penelitian
3. Data hasil observasi selama kegiatan magang yang berkaitan dengan penerapan *content planning*
4. Data hasil wawancara dengan narasumber dari Divisi Marketing Communication
5. Data performa akun Instagram (*Instagram Insight*) yang meliputi *views*, *reach*, *engagement* yang digunakan sebagai bahan analisis penelitian

Demikian surat izin ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 8 Juni 2026
Marketing Communication Manager


Riana Megawati



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2 Lembar Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

Jalan Prof Dr. G.A. Siwabessy, Kampus UI, Depok 16425

Telepon (021) 7270036, Hunting, Fax (021) 7270034

Laman : <http://www.pnj.ac.id> Pos-el : humas@pnj.ac.id

LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Siti Alya Zakaria

NIM/Kelas : 2305311024/AB 6C

Judul TA : Efektifitas *Content Planning* Media Sosial Instagram Aston Priority
Simatupang Hotel & Conference Center

Dosen Pembimbing : Risya Zahrotul Firdaus, M.Si.

No	Konsultasi		Materi Konsultasi
	Tanggal	Paraf Dosen Pembimbing	
1.	14 Mei 2026		Pengajuan judul TA
2.	24 Mei 2026		Bimbingan Bab 1
3.	5 Juni 2026		Bimbingan Bab 2
4.	20 Juni 2026		Bimbingan Bab 3
5.	24 Juni 2026		Bimbingan Bab 4
6.	3 Juli 2026		Bimbingan Bab 5
7.	6 Juli 2026		Bimbingan keseluruhan TA

Depok, ... Juli 2026

Dosen Pembimbing

Risya Zahrotul Firdaus, M.Si.

NIP 198609082020122006



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3 Lembar Persetujuan Tugas Akhir

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI POLITEKNIK NEGERI JAKARTA JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA Jalan Prof Dr. G.A. Siwabessy, Kampus UI, Depok 16425 Telepon (021) 7270036, Hunting, Fax (021) 7270034 Laman : http://www.pnj.ac.id Pos-el : humas@pnj.ac.id
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	
Nama Dosen Pembimbing : Risya Zahrotul Firdaus, M.Si. NIP : NIP.198609082020122006 Program Studi : D3 Administrasi Bisnis	
Bersama ini menyatakan telah membimbing tugas akhir mahasiswa:	
Nama Mahasiswa : Siti Alya Zakaria NIM/Kelas : 2305311024/AB 6C Program Studi : D3 Administrasi Bisnis Judul Tugas Akhir : Efektifitas <i>Content Planning</i> Media Sosial Instagram Aston Priority Simatupang Hotel & Conference Center	
Hingga selesai dan menyetujui mahasiswa tersebut untuk mendaftar sidang ujian tugas akhir sesuai dengan ketentuan Program Studi D3 Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta	
Depok.....⁶ Juli 2026 Dosen Pembimbing	
	
Risya Zahrotul Firdaus, M.Si. NIP.198609082020122006	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

No	Aspek yang Diamati	Ya	Tidak	Keterangan
1	<i>Content planning</i>	✓		Terdapat <i>content planning</i> yang digunakan sebagai pedoman dalam pengelolaan konten Instagram.
2	Kalender Konten	✓		Tersedia kalender konten yang memuat tema, referensi konten, dan jadwal publikasi konten.
3	Proses Perencanaan Konten	✓		Proses penyusunan rencana konten dilakukan sebelum tahap produksi dan publikasi.
4	Produksi Konten	✓		Proses produksi konten mengikuti perencanaan yang telah disusun dalam <i>content planning</i> .
5	Konten Promosi	✓		Konten yang dipublikasikan memuat informasi promosi hotel.
6	Konsistensi Publikasi	✓		Publikasi konten dilakukan secara konsisten sesuai jadwal yang telah ditentukan.
7	Evaluasi Konten	✓		Tim melakukan evaluasi terhadap performa konten yang telah diunggah.
8	Performa Media Sosial	✓		Terdapat peningkatan performa akun seperti <i>views</i> , <i>reach</i> , dan <i>engagement</i> setelah penerapan <i>content planning</i> .
9	Perubahan Jadwal Publikasi	✓		Terdapat perubahan jadwal unggahan akibat kebutuhan promosi yang bersifat mendadak.
10	Penyesuaian <i>Content planning</i>	✓		Tim melakukan penyesuaian jadwal pada <i>content planning</i>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

				ketika terjadi perubahan prioritas.
11	Sumber Daya Manusia (SDM)	✓		Pengelolaan media sosial dilakukan oleh dua orang anggota Divisi Marketing Communication.
12	Koordinasi Tim	✓		Tim melakukan koordinasi dalam proses produksi hingga publikasi konten.
13	Solusi Kendala	✓		Tim menerapkan penyesuaian jadwal dan pembagian tugas untuk mengatasi kendala dalam penerapan <i>content planning</i> .





Lampiran 5 Pedoman Wawancara

Pertanyaan Wawancara

1. Apakah penerapan *content planning* membantu meningkatkan konsistensi produksi dan publikasi konten?
2. Apa perbedaan kondisi pengelolaan konten Instagram sebelum dan sesudah adanya *content planning*?
3. Indikator apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan atau efektifitas *content planning* ?
4. Apakah *content planning* mempermudah tim dalam mempermudah Divisi *Marketing Communication* dalam menentukan jenis konten promosi yang akan dipublikasi?
5. Apakah terdapat peningkatan interaksi audiens setelah penerapan *content planning*
6. Indikator engagement apa yang paling sering diperhatikan oleh Divisi *Marketing Communication*?
7. Bagaimana pengaruh penerapan *content planning* terhadap engagement media sosial Instagram Aston Priority Simatupang Hotel & Convention Center?
8. Kendala apa saja yang dihadapi dalam penerapan *content planning* di Divisi *Marketing Communication*
9. Solusi apa yang dilakukan untuk menangani kendala tersebut?

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 6 Transkrip Wawancara Narsum 1

Transkrip Wawancara 1

Narasumber 1

Nama : Riana Megawati

Jabatan: *Marketing Communication Manager*

Waktu : 21 Juni 2026

Tempat: Aston Priority Simatupang Hotel & Conference Center

Pertanyaan dan jawaban

Penulis : Sebelumnya perkenalkan saya Alya. Saya izin untuk mewawancarai Ibu ya. Sebelumnya boleh Ibu perkenalkan nama Ibu dan jabatan Ibu di Aston Priority Simatupang .

Narasumber : Baik, terima kasih Alya. Perkenalkan, saya Riana. Sebagai *Marketing Communication Manager* di Aston Priority Simatupang.

Penulis : Baik bu. Langsung saja ke pertanyaan yang pertama. Saya izin bertanya, menurut Ibu apakah penerapan konten planning ini membantu untuk meningkatkan produksi dan publikasi konten?

Narasumber : *Content planning* ini sangat membantu sekali ya, terutama untuk *mengorganize* publikasi dengan baik. Jadi seperti kapan tayangnya, jam berapa. Jangan sampai itu ada gap yang kosong atau hari dimana kita tidak publish konten sama sekali. Karena kan semakin kita rutin, semakin konsisten kita mempublikasikan konten itu, maka algoritma Instagram dia akan terbaca kemudian dia akan mendistribusikannya ke audiens-audiens yang lebih luas, sehingga kita dapat reach-nya itu lebih lebar lah seperti itu. Alasan lainnya lagi nih karena tim Marketing Komunikasi kan jumlahnya sangat sedikit sekali ya di Aston Simatupang kami hanya berdua jadi *content planning* ini sangat membantu kami dalam mengatur efektivitas dan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

efisiensi kerja agar bisa konsisten di tengah kesibukan dan tuntutan pekerjaan lainnya

Penulis : Oke baik ibu jadi ada nggak sih bu perbedaan kondisi pengelolaan konten ini dari sebelum dan sesudahnya adanya *content planning* Bu?

Narasumber : Dulu waktu aku awal masuk sini ya tahun 2022 kan memang belum ada *content planning* jadi waktu itu memang aku belum buat baru buatnya sekitar tahun 2023 jadi kami waktu itu kewalahan tuh jadi memang kan pekerjaan atau *jobdesc* di *Marketing Communication* itu kan banyak ya gak cuma sosial media aja jadi waktu itu harusnya seminggu itu kita post minimal 3 kali atau bisa 5 kali bahkan 7 kali bener-bener sehari itu 1 kali tapi karena kita gak ada plan terus kita gak ada materi yang udah di prepare akhirnya kita gak tayang terus publikasinya juga gak konsisten akhirnya algoritma kita sempet turun ya harusnya biasanya viewersnya itu dapet seribuan dapet dua ribuan itu kita dapet kecil, jadi waktu awal-awal tanpa konten planning itu viewersnya tuh kecil banget gitu karena kan instagram itu menilai jadi kalau misalnya kita gak konsisten ngepost sesuatu gak konsisten ngepost konten kita akan kesulitan dapetin *reach* dari audiens jadi untuk konten kita sekarang kan minimal udah dapet 1600 2000 6000 bahkan viewersnya lebih dari itu itu karena memang kerja keras kita yang dulu secara konsisten memposting, nah dari apa? dari konten planning itu sendiri

Penulis : Ada ga sih bu kendala yang dihadapi dalam penerapan content planini di Divisi Marketing Communication

Narasumber : Umm.. yang sudah saya jelaskan tadi ya. Kendalanya karena kita di marcom cuma berdua jadi kami agak kewalahan untuk Menyusun *content planning* ini. Selain itu juga terkadang ada beberapa konten mendadak yang harus di post hari itu juga jadi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

akhirnya konten di hari itu jadi numpuk dan itu bikin viewer kita ga seramai pada biasanya

Penulis : Baik, lalu bagaimana solusi dari hal itu bu?

Narasumber : Kalau solusinya ya paling kita liat dulu sih ada yang kosong di hari apa, baru nanti kita taro konten disitu biar ga numpuk, dan biar reach engagementnya ini maksimal

Penulis : Baik bu. Indikator apa sih Bu yang digunakan untuk menilai keberhasilan atau efektivitas dari *content planning* ini Bu di Markom?

Narasumber : Oke, yang pertama itu kan sebenarnya kenapa sih kita kok penting banget bikin *content planning* itu ya? Itu adalah untuk menjaga konsistensi untuk publikasi. Nah, jadi seperti apa aja sih indikatornya yang digunakan untuk menilai keberhasilan? pertama, jumlah kuantitinya ya. Jadi jangan sampai kita seminggu cuma posting satu, atau seminggu posting dua. Pastinya jumlah atau kuantitinya sama setiap minggunya, tidak berkurang. Lebih banyak boleh, tapi tidak berkurang pastinya, gitu sih. Terus nah ini dia, karena kita kan sudah mem-*planning* sebelumnya ya, konten itu sudah di-*planning* dari kita bikin *content planning*. Jadi jumlah atau *quantity* yang terpublish itu apakah sudah sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya? dan hasilnya atau hasil unggahannya itu berupa engagementnya seperti apa? berapa jumlahnya? Viewer, reach, comment, like, dan share sebagainya. Jadi setelah kita buat *prepare* dari *content planning* itu untuk mengukur keberhasilan beberapa indikator itu sih sebenarnya

Penulis : Baik bu, lalu apakah *content planning* ini tuh mempermudah markom untuk menentukan jenis konten promosi bu yang akan dipublikasikan?

Narasumber : Betul banget pertanyaannya. Jadi kan kalau kita sudah bikin *content planning*, jadi kan misalnya hari Senin kita mau *post* tentang kamar, hari Selasa kita mau *post* tentang F&B dan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

sebagainya kan, jadi kita nggak hanya sekedar post aja di konten planning itu, nanti itu kita juga bisa mereview nih. Jadi misalnya konten kamar yang sekedar kamar aja, kita lihat berapa viewersnya, berapa likenya, berapa engagementnya. Terus hari Selasa ketika kita post tentang F&B, kita juga bisa ngeliat juga tuh result nya seperti apa. Nah dari beberapa post yang sudah kita tayang atau sudah kita buat di *content planning* itu akan kelihatan sih berapa jumlahnya, berapa risetnya, kita konsisten atau enggak, dan sebagainya. Jadi memang *content planning* itu mempermudah tim juga untuk mempublikasikan dan memilih jenis-jenis konten promosi. Jadi misalnya kayak oh kalau misalnya kita bahas tentang kamar mulu, F&B nya sedikit kayaknya orang gak gitu suka deh, atau kayaknya orang lebih suka bahas tentang F&B atau misalnya orang lebih suka bahas tentang Outfit yang digunakan saat liburan di hotel, kayak gitu sih. Ya itu bisa kita masukin ke *content planning* itu.

Penulis : Oke baik, Jadi setelah adanya penerapan *content planning* ini apakah terdapat peningkatan Bu dari *engagement followers* di Instagram Aston Simatupang sendiri?

Narasumber : Kalau ada peningkatan, iya ya. Karena yang tadi sempat aku ungkapkan ya. Jadi dulu itu kan 2022 belum ada *content planning*, dan karena belum ada *content planning* kita jadi nggak konsisten untuk ngepos. Dan karena nggak konsisten, jadi algoritma kita tuh rendah nggak dibantu Instagram untuk menayangkan. dan menjangkau ke audience yang lebih banyak lagi, seperti itu. Nah karena Instagram itu ngebacanya gini, jadi misalnya kita sering ngepost atau kita konsisten mempublikasikan suatu konten, nah biasanya dia akan cepat mendistribusikannya ke orang-orang atau ke *followers* kita, gitu lah. Ibaratnya *reach* audienya itu lebih luas lagi. Nah dengan adanya *content planning* ini kan sebenarnya membantu



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kita untuk konsistensi mempublikasikan konten-konten kan. Nah makanya dengan adanya *content planning* kita jadi konsisten secara jumlah atau kuantiti post kita lebih terencana terus konten apa aja, jenis apa aja, kita lebih prepare terus kita bisa menganalisa resultnya. Makanya memang ada peningkatan sih dari viewers terutama.

Penulis : Oke baik, Bu. Indikator *engagement* apa sih Bu yang paling sering diperhatikan oleh tim Marcom ini dalam melihat konten di Instagram Aston?

Narasumber : Oke, kalau yang pertama tuh *engagement* aku lihat viewersnya dulu ya. Karena viewers itu kan kita pengen lihat nih si postingan itu atau si konten itu atau si publikasi itu udah menjangkau berapa banyak *audience* atau berapa banyak penonton gitu kan. Karena semakin besar jumlahnya, misalnya wah banyak nih yang nonton. Sebenarnya tuh algoritma Instagram nanti dia akan menyebarkan lagi tuh ke yang lebih luas lagi. Itu yang pertama. Kedua adalah share. Jadi kalau misalnya, kalau tadi kan kita baru berbicara tentang jangkauan audiensnya aja ya tapi kalau misalnya udah dapat sharenya banyak itu the *next level* lagi jadi berarti kalau udah banyak yang ngeshare berarti *quality content*nya itu bagus banget jadi orang itu bersedia untuk membagikan postingan tersebut dan berikutnya adalah Komen, kenapa komen kok penting gitu kan? Karena semakin banyaknya komen, semakin banyaknya like ini juga akan bantu algoritma Instagram untuk sekali lagi nyebarin lagi nih, nyebarin si konten itu ke audiens yang lebih luas lagi karena kan kalau misalnya disitu banyak komen dan aktif gitu kan banyak banget yang ngisi di kolom komentar, itu Instagram ngebacanya wah ini tuh berarti postingan yang memang disukai orang-orang kayak gitu sih



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penulis : Oke baik, mungkin ini pertanyaan terakhir dari sesi wawancara ini. Bagaimana sih bu pengaruh penerapan *content planning* ini terhadap *engagement* media sosial di Ason Simatupang itu sendiri?

Narasumber : Kalau dari pengaruhnya, pengaruh penerapan konten ini kan kenapa sih kok kita butuh *content planning* itu kan, yang pertama adalah memang kita menjaga konsistensi. Kedua adalah kita punya persiapan matang ya dalam hal konten *quality*. Terus kita udah bersiap juga nih kapan konten ini akan tayang. Karena kan kita harus melihat juga jam-jam tertentu yang itu memang sering digunakan orang untuk buka Instagram jadi kayak prime timenya gitu, jam berapa sih kira-kira orang itu rata-rata buka Instagram, jam berapa sih orang-orang itu aktif melakukan transaksi atau misalnya komen-komen, like dan sebagainya di Instagram. Nah dengan adanya penerapan *content planning* itu, kita menjaga dua hal itu sih. Pertama, konsistensi. dan kedua kita udah punya *well prepared* yang sangat matang untuk bisa mempublikasikan kualitas konten itu yang lebih baik karena kan kita sudah persiapkan sebelumnya

Penulis : Baik, mungkin itu saja sesi wawancara saya pada hari ini terima kasih banyak Ibu Riana telah memberikan informasi yang sangat informatif bagi saya.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 7 Transkrip Wawancara Narsum 2

Transkrip Wawancara 2

Narasumber 2

Nama : Asri Bening Kuriniawati

Jabatan: PR Excecutive dan Visual Art

Waktu : 12 Juni 2026

Tempat: Aston Priority Simatupang Hotel & Conference Center

Pertanyaan dan jawaban

Penulis : Baik sebelumnya boleh perkenalkan diri ibu terlebih dahulu, nama dan jabatan di Aston Priority Simatupang

Narasumber : Saya Asri Bening selaku PR Excecutive dan Visual Art di Aston Simatupang

Penulis : Baik ibu, saya izin bertanya ke pertanyaan pertama ya ibu. Menurut ibu apakah penerapan *content planning* ini membantu untuk meningkatkan konsistensi produksi dan publikasi konten

Narasumber : Tentu saja membantu banget ya, karena dengan adanya perencanaan konten yang terstruktur ini tim Marcom bisa menentukan tema, tujuan, target audiens, dan juga jadwal publikasi jauh sebelum konten ditayangkan gitu, jadi kalo udah punya plannya itu bisa memudahkan kita dalam koordinasi antar divisi terus juga mengurangi resiko terhadap keterlambatan produksi juga memastikan tiap konten itu tetap selaras dengan strategi marcom di hotel

Penulis : Baik ibu, untuk pertanyaan selanjutnya apasi perbedaan kondisi pengelolaan konten Instagram sebelum dan sesudah adanya *content planning*?

Narasumber : Kalo sebelum ada *content planning* pengelolaan konten di Instagram tuh lebih kayak spontan dan reaktif, kita punya ide apa langsung dibikin. Cuma produksinya jadi terburu-buru gitu dan terlihat kurang konsisten. Terus ketika kita menggunakan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

content planning pengelolaan konten jadi lebih terarah terus juga contentnya terstruktur gitu, jadi kita bisa merencanakan tema, kalender konten, kebutuhan visual, caption, serta jadwal publikasi jauh hari sebelumnya. Hal ini juga jadi membuat proses produksi lebih efisien, dan kualitas konten lebih terjaga

Penulis : Oke, Jadi sebenarnya indikator apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan atau efektivitas *content planning*?

Narasumber Biasanya keberhasilan *content planning* dapat diukur melalui konsistensi publikasi konten ya, peningkatan engagement apakah ada peningkatan apakah si followersnya juga bertambah juga kontribusinya terhadap pencapaian target *marketing communication*.

Penulis Jadi apakah sejauh ini *content planning* ini mempermudah tim dalam menentukan jenis konten promosi yang akan dipublikasikan?

Narasumber Cukup mempermudah ya, jadi *content planning* ini mempermudah tim dalam menentukan jenis konten promosi yang akan dipublikasikan karena memberikan panduan yang jelas ya terlihat gitu temanya apa, tujuannya apa, target audiensnya siapa gitu, jadi jadwal publikasinya tuh bisa di susun secara strategis dan lebih terarah.

Penulis : Oke baik, dari segi peningkatan interaksi nih bu, Apakah terdapat peningkatan interaksi audiens setelah *content planning* ini di terapkan?

Narasumber : Peningkatannya tentu saja ada ya, karena konten yang dipublikasikan menjadi lebih konsisten dan relevan juga sama algoritma instagram kepada audiensnya *followers* Aston gitu ya sehingga mendorong peningkatan engagement dari sosial media kaya likes, comments, shares dan lainnya

Penulis : Baik bu, mungkin pertanyaan terakhir karena ibu mention engagement mungkin indikator apa sih bu yang paling sering diperlihatkan oleh tim marcom?



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Narasumber : Oke, indikator *engagement* yang paling penting itu biasanya kita liat viewers share, sama comment, karena indikator ini menunjukkan tingkat ketertarikan dan respons audiens cukup tinggi ya terhadap konten yang dipublikasikan.





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 8 Dokumentasi Wawancara

Wawancara dengan *Marketing Communication Manager*



Wawancara dengan PR Excecutive





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 9 Hasil Uji Turnitin

