



Peran Intensitas dan Interaktivitas Penggunaan Media Sosial (*Instagram* dan *Website Linktree*) dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar (*Occupancy*) di Cambridge Hotel Medan

Christin Witasari Sinurat^{1*}, Widya Octovia Rini Simanjuntak²

¹⁻² Politeknik Pariwisata Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: christinwitasarisinurat@gmail.com¹

Abstract. *This study examines the role of intensity (frequency, duration, attention, appreciation) and interactivity (two-way communication and responsiveness: user-to-system, user-to-user, and user-to-document) in the use of Instagram and the Linktree platform to increase room occupancy at Cambridge Hotel Medan. A descriptive-exploratory qualitative approach was employed through in-depth interviews with 11 informants, including hotel management and guests, as well as digital content observation. The findings indicate that the intensity and interactivity of Instagram and Linktree managed by the hotel are responsive, adaptive, and personalized, particularly through Direct Messages (DM) and comment features. However, user-to-user interaction remains limited, reducing the potential for building a brand community based on User-Generated Content (UGC), such as reposting user content. The hotel's social media intensity is consistently and systematically implemented, influencing audience intention to make room reservations. Since 2023, Linktree has been replaced by bit.ly as part of a strategic transition toward better integration with the hotel's web-based system. This shift enhances efficiency in conversion processes and reflects the organization's adaptability to a more integrated digital experience. Although Instagram DM supports responsive and personal communication, it has not yet optimally fostered mutual discourse or digital community engagement.*

Keywords: *Instagram; Intensity; Interactivity; Room Occupancy; Social Media; UGC*

Abstrak. Studi ini meneliti peran intensitas (frekuensi, durasi, perhatian, apresiasi) dan interaktivitas (komunikasi dua arah dan responsivitas: pengguna-ke-sistem, pengguna-ke-pengguna, dan pengguna-ke-dokumen) dalam penggunaan Instagram dan platform Linktree untuk meningkatkan hunian kamar di Cambridge Hotel Medan. Pendekatan kualitatif deskriptif-eksploratif digunakan melalui wawancara mendalam dengan 11 informan, termasuk manajemen hotel dan tamu, serta observasi konten digital. Temuan menunjukkan bahwa intensitas dan interaktivitas Instagram dan Linktree yang dikelola oleh hotel bersifat responsif, adaptif, dan personal, khususnya melalui fitur Pesan Langsung (DM) dan komentar. Namun, interaksi antar pengguna masih terbatas, mengurangi potensi untuk membangun komunitas merek berdasarkan Konten Buatan Pengguna (UGC), seperti memposting ulang konten pengguna. Intensitas media sosial hotel diimplementasikan secara konsisten dan sistematis, memengaruhi niat audiens untuk melakukan reservasi kamar. Sejak tahun 2023, Linktree telah digantikan oleh bit.ly sebagai bagian dari transisi strategis menuju integrasi yang lebih baik dengan sistem berbasis web hotel. Pergeseran ini meningkatkan efisiensi dalam proses konversi dan mencerminkan kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan pengalaman digital yang lebih terintegrasi. Meskipun Instagram DM mendukung komunikasi yang responsif dan personal, fitur ini belum secara optimal mendorong dialog timbal balik atau keterlibatan komunitas digital.

Kata kunci: Instagram; Intensitas; Interaktivitas; Media Sosial; Tingkat Hunian Ruang; UGC.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola komunikasi, pembentukan persepsi, serta perilaku konsumen dalam berbagai sektor industri, termasuk perhotelan. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan konversi bisnis, termasuk dalam peningkatan tingkat hunian kamar (*room occupancy*).

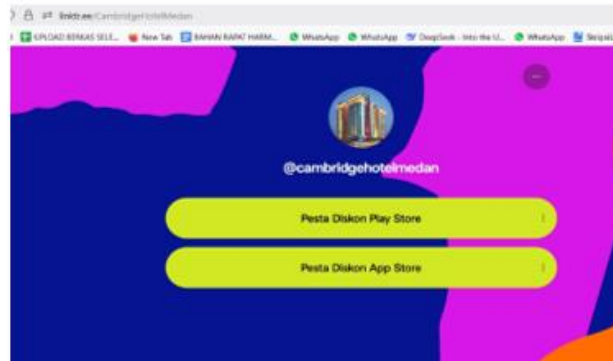
Berdasarkan laporan Data Reportal (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta atau sekitar 77% dari total populasi, dengan 167 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Tingginya penetrasi ini menunjukkan bahwa platform digital, khususnya media sosial, memiliki potensi besar sebagai sarana pemasaran yang efektif. Instagram, sebagai salah satu platform dominan, menawarkan fitur interaktif yang mendukung komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, efektivitas penggunaan media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaannya, tetapi juga oleh intensitas dan interaktivitas yang dibangun. Intensitas mencerminkan frekuensi dan konsistensi penggunaan, sedangkan interaktivitas berkaitan dengan keterlibatan dua arah yang mampu mendorong partisipasi aktif pengguna. Kedua aspek ini menjadi faktor penting dalam meningkatkan *engagement* serta mendorong keputusan konsumen.

Namun demikian, penggunaan media sosial sering kali belum diintegrasikan secara optimal dengan sistem yang mampu mengarahkan konsumen pada tahap transaksi. Oleh karena itu, diperlukan platform pendukung seperti Linktree yang berfungsi sebagai agregator tautan untuk menghubungkan berbagai layanan digital dalam satu akses.

Cambridge Hotel Medan sebagai hotel berbintang lima telah memanfaatkan Instagram dan Linktree sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. Sejak tahun 2019, penggunaan Linktree difokuskan untuk mengarahkan pengunjung ke aplikasi resmi hotel. Meskipun demikian, implementasi strategi tersebut belum berjalan optimal. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan teknis, seperti kapasitas aplikasi yang besar serta kendala akses yang sering mengalami gangguan saat tautan dibuka.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak manajemen, kondisi tersebut menimbulkan hambatan bagi pengguna dalam mengakses layanan digital secara efektif, sehingga berpotensi menurunkan pengalaman pengguna dan mengurangi efektivitas konversi dari media sosial ke tahap pemesanan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara aktivitas digital yang dilakukan dengan hasil yang diharapkan dalam meningkatkan okupansi kamar.

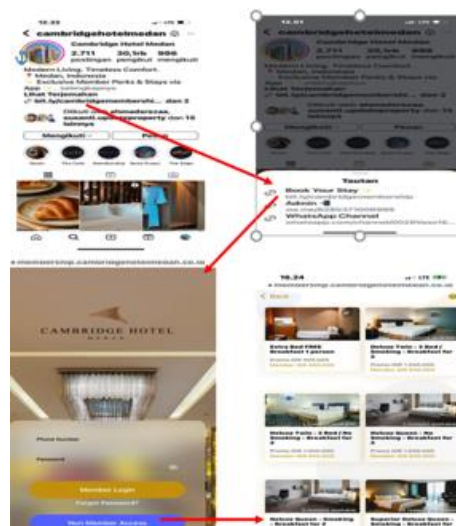


Gambar 1. Linktree Hotel Cambridge Medan yang berfokus langsung mengarahkan pengunjung situs agar mendownload Aplikasi CHM (Cambridge Hote Medan).

Sumber: Cambridge Hotel Medan

Sebagai upaya mengatasi keterbatasan tersebut, Cambridge Hotel Medan juga memanfaatkan tautan alternatif berupa *bit.ly* yang berfungsi sebagai penghubung langsung menuju sistem reservasi berbasis web. Berbeda dengan Linktree yang mengarahkan pengguna untuk mengunduh aplikasi, tautan ini memungkinkan akses yang lebih cepat dan praktis menuju laman pemesanan, informasi promosi, serta pendaftaran keanggotaan (*membership*).

Melalui pendekatan ini, pengguna dapat langsung melakukan transaksi tanpa hambatan teknis yang kompleks, sekaligus didorong untuk menjadi anggota dengan berbagai penawaran harga dan keuntungan yang lebih kompetitif dibandingkan non-member. Strategi ini menunjukkan adanya upaya optimalisasi konversi dari media sosial menuju tindakan pembelian secara lebih efektif.



Gambar 2. Instagram Hotel Cambridge Medan dan Tautan *bit.ly* sebagai penghubung strategis mengarahkan pengunjung menuju tindakan pembelian atau reservasi, dan informasi terstruktur untuk menjadi membership (keanggotaan) di Cambridge Hotel Medan.

Sumber : Akun Instagram Cambridge Hotel Medan



Gambar 3. Data Room *Nights* yang terjual di Cambridge Hotel Medan selama 3 tahun: Tahun 2023-2025.

Sumber: Power Pro Hotel System dan Duty Manager Cambridge Hotel Medan

Tabel 1. Data Olahan Peneliti tentang Perkiraan Occupancy (%) Hotel per bulan Tahun 2024 berdasarkan Gambar 1.3 Data *Room Nights* yang terjual yang diakses dari Power Pro Hotel System Hotel Cambridge Medan.

Data Perkiraan <i>Occupancy</i> (%) Hotel per bulan Tahun 2024 Hotel Cambridge Medan					
Bulan	Jumlah Hari	Total kamar 241 yang dapat dijual	Jumlah <i>Room night Available</i> per month = total kamar x jumlah hari per bulan	Jumlah <i>Room Night</i> Terjual berdasarkan data dari Aplikasi Cambridge Hotel (<i>Duty Manager</i>)	<i>Occupancy</i> (%) = (Jumlah <i>room Night</i> terjual per bulan : Jumlah <i>Room Night Available</i> per bulan) x 100%
Januari	31	241	7471	(±)4300	(±)57,55%
Februari	29	241	6989	(±)4000	(±)57,23
Maret	31	241	7471	(±)4800	(±)64,24
April	30	241	7230	(±)4500	(±)62,24
Mei	31	241	7471	(±)5200	(±)69,60
Juni	30	241	7230	(±)4800	(±)66,39
Juli	31	241	7471	(±)5300	(±)70,94
Agustus	31	241	7471	(±)5000	(±)66,92
September	30	241	7230	(±)6200	(±)85,75
Oktober	31	241	7471	(±)5300	(±)70,94
November	30	241	7230	(±)4800	(±)66,39
Desember	31	241	7471	(±)5000	(±)66,92

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Tabel 2. Data Olahan Peneliti tentang Perkiraan Occupancy (%) Hotel Bulan Januari – Mei Tahun 2025 berdasarkan Gambar 1.3 Data *Room Nights* yang terjual dan diakses Power Pro Hotel System Hotel Cambridge Medan.

Data Perkiraan <i>Occupancy</i> (%) Hotel per bulan Tahun 2025 Hotel Cambridge Medan					
Bulan	Jumlah Hari	Total kamar 241 yang dapat dijual	Jumlah <i>Room night Available</i> per month = total kamar x jumlah hari per bulan	Jumlah <i>Room Night</i> Terjual berdasarkan data dari Aplikasi Cambridge Hotel (<i>Duty Manager</i>)	<i>Occupancy</i> (%) = (Jumlah <i>room Night</i> terjual per bulan: Jumlah <i>Room Night Available</i> per bulan) x 100%
Januari	31	241	7471	(±)4300	(±)57,55%
Februari	28	241	6748	(±)3700	(±)54,83%
Maret	31	241	7471	(±)2900	(±)38,81%
April	30	241	7230	(±)4400	(±)60,85%
Mei	31	241	7471	(±)4000	(±)53,54%

Sumber: Olahan Data Peneliti

Tingkat hunian kamar di Cambridge Hotel Medan menunjukkan tren penurunan dalam periode terakhir. Dari total 242 kamar yang tersedia, sebanyak 241 kamar termasuk kategori *saleable room*. Data menunjukkan bahwa rata-rata tingkat hunian kamar pada tahun 2024 mencapai sekitar 67%, namun mengalami penurunan menjadi sekitar 50% pada lima bulan pertama tahun 2025.

Penurunan ini terjadi meskipun pihak hotel telah aktif memanfaatkan media sosial Instagram serta platform tautan seperti Linktree dalam strategi pemasaran digital. Namun, sebagaimana dikemukakan oleh Liyushiana dan Hutomo (2022), aktivitas digital yang tidak terintegrasi secara optimal cenderung belum mampu menghasilkan konversi pelanggan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial saja tidak cukup, melainkan perlu didukung oleh strategi yang terstruktur, khususnya dalam aspek intensitas dan interaktivitas.

Dalam perspektif teori perilaku terencana oleh (Ajzen, 1991), intensitas penggunaan media digital berkaitan dengan frekuensi dan keterlibatan pengguna dalam menerima stimulus komunikasi. Meskipun Cambridge Hotel Medan telah melakukan aktivitas unggahan secara rutin, hal tersebut belum tentu mampu membentuk niat perilaku konsumen secara konsisten. Intensitas yang tidak diiringi dengan keterlibatan emosional cenderung kurang efektif dalam mendorong tindakan nyata seperti pemesanan kamar.

Di sisi lain, interaktivitas menjadi faktor penting dalam membangun hubungan antara hotel dan konsumen. Mengacu pada model interaktivitas digital McMillan (2002), strategi komunikasi Cambridge Hotel Medan masih berada pada tahap *responsive dialogue*, yaitu komunikasi dua arah antara admin dan pengguna.

Namun, keterlibatan yang bersifat horizontal seperti *user-generated content* dan partisipasi komunitas digital masih relatif rendah, sehingga potensi pembentukan loyalitas jangka panjang belum optimal.

Lebih lanjut, meskipun strategi promosi berbasis momen telah dilakukan, seperti pada periode Ramadan 2025 yang meningkatkan okupansi hingga 60,85%, capaian tersebut belum menunjukkan peningkatan yang signifikan secara berkelanjutan. Kondisi ini juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti perlambatan ekonomi dan penurunan permintaan dari segmen pelanggan institusi.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan analisis yang lebih mendalam mengenai peran intensitas dan interaktivitas penggunaan media sosial, khususnya Instagram serta platform tautan seperti Linktree dan bit.ly, dalam mempengaruhi tingkat hunian kamar. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara kontekstual bagaimana strategi pemasaran digital tersebut

berkontribusi terhadap peningkatan okupansi, sekaligus mengisi kesenjangan penelitian terkait efektivitas interaksi digital dalam industri perhotelan.

2. KAJIAN TEORITIS

(Ajzen, 1991) mengemukakan bahwa intensitas penggunaan media sosial dapat dipahami melalui beberapa aspek utama, yaitu perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi. Perhatian merujuk pada tingkat ketertarikan atau minat individu terhadap aktivitas penggunaan media sosial, di mana seseorang cenderung memberikan fokus yang lebih besar dibandingkan aktivitas lainnya sehingga menikmati proses penggunaan media tersebut.

Penghayatan berkaitan dengan usaha individu dalam memahami, menikmati, dan menyerap informasi yang diperoleh dari media sosial sebagai suatu pengetahuan. Aspek ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya bersifat melihat atau mengakses, tetapi juga melibatkan proses kognitif dalam memaknai pesan yang diterima.

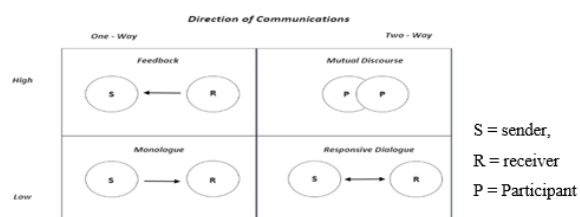
Durasi menggambarkan lamanya waktu yang dihabiskan individu dalam mengakses media sosial. Juditha (2011) mengelompokkan durasi penggunaan media sosial ke dalam kategori tinggi apabila melebihi tiga jam per hari, dan kategori rendah apabila berada pada rentang satu hingga tiga jam per hari. Selain itu, frekuensi menunjukkan seberapa sering individu mengakses media sosial dalam satu hari. Penggunaan media sosial dikategorikan memiliki frekuensi tinggi apabila dilakukan lebih dari empat kali per hari, sedangkan frekuensi rendah berada pada rentang satu hingga empat kali per hari (Juditha, 2011). Keempat aspek tersebut secara bersama-sama menggambarkan tingkat keterlibatan individu dalam penggunaan media sosial.

Menurut McMillan (2002), interaktivitas media digital dapat dijelaskan melalui empat model, yaitu *monologue*, *feedback*, *responsive dialogue*, dan *mutual dialogue*. Model *monologue* menggambarkan komunikasi satu arah di mana pengirim pesan sepenuhnya mengendalikan isi dan tujuan komunikasi tanpa adanya umpan balik dari penerima.

Model *feedback* masih bersifat satu arah, namun penerima pesan diberikan kesempatan untuk memberikan tanggapan, misalnya melalui tautan email. Meskipun demikian, tidak terdapat jaminan bahwa umpan balik tersebut akan ditanggapi oleh pengirim.

Pada model *responsive dialogue*, komunikasi berlangsung dua arah dengan adanya umpan balik aktif antara pengirim dan penerima pesan, seperti yang terjadi pada situs layanan atau e-commerce. Model tertinggi adalah *mutual dialogue*, yaitu komunikasi dua arah atau multi arah yang bersifat responsif, di mana peran pengirim dan penerima pesan tidak dapat dibedakan secara tegas karena seluruh pihak memiliki kesempatan yang sama untuk mengirim dan

menerima pesan (McMillan, 2002).



Gambar 4. ser to User.

Sumber: Sally dan McMillan

Tingkat hunian kamar merupakan keadaan yang menunjukkan sejauh mana jumlah kamar yang terjual dibandingkan dengan jumlah kamar yang tersedia untuk dijual dalam suatu periode tertentu (Sugiarto, 2012). Tingkat hunian kamar yang tinggi memberikan keuntungan dan pendapatan yang besar bagi hotel, mengingat kamar merupakan produk utama dengan margin keuntungan tertinggi dibandingkan produk hotel lainnya seperti restoran, bar, laundry, maupun layanan tambahan lainnya.

Linktree merupakan sebuah platform yang memungkinkan pengguna membuat halaman website yang mudah dipersonalisasi dan digunakan untuk menampung berbagai tautan penting dalam satu akses (Widi, 2021; Jasmine, 2021). Kehadiran Linktree memudahkan audiens dalam mengakses berbagai informasi melalui satu tautan yang sederhana. Selain itu, survei Content Marketing Institute menunjukkan bahwa konten interaktif dinilai lebih efektif dibandingkan konten statis dalam menarik perhatian konsumen.

Sebanyak 81% responden menyatakan bahwa konten interaktif mampu meningkatkan retensi pesan merek dan mendorong pengunjung untuk kembali mengakses media tersebut (Bendes, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan teori intensitas penggunaan media sosial dari (Ajzen, 1991) untuk mengukur intensitas penggunaan Instagram dan website Linktree, serta teori interaktivitas oleh McMillan, termasuk fitur interaktif dan model *cyber-interactivity*, dalam mengkaji bentuk dan tingkat interaksi yang terjadi pada kedua media tersebut dalam proses komunikasi.



Gambar 5. Kerangka Berfikir.

Sumber : Olahan Peneliti 2025

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Cambridge Hotel Medan, sebuah hotel berbintang lima yang berlokasi di pusat Kota Medan. Fokus penelitian adalah pada intensitas dan interaktivitas penggunaan media sosial Instagram serta website Linktree sebagai variabel utama, dengan tingkat hunian kamar (*occupancy*) sebagai indikator kinerja hotel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi komunikasi pemasaran digital dalam mendukung peningkatan hunian kamar.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksploratif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam dinamika interaksi antara pengelola hotel dan audiens media sosial. Penelitian ini menggunakan perspektif interaksionisme simbolik yang memandang realitas sosial sebagai hasil dari proses interaksi dan pemaknaan dalam komunikasi digital (Nawawi & Martini, 1994).

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan pendekatan *expert sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran digital hotel. Informan terdiri dari pihak internal hotel dan audiens eksternal, meliputi

Content Creator Supervisor, Front Office Manager, Admin Media Sosial, Front Office Supervisor, serta pelanggan dan calon pelanggan yang berinteraksi melalui Instagram dan Linktree (total 11 informan).

Data yang digunakan merupakan data kualitatif yang bersumber dari data primer dan

sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam semi terstruktur, serta interaksi langsung dengan informan, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen perusahaan, arsip media sosial, serta literatur ilmiah yang relevan. Pedoman wawancara disusun berdasarkan indikator intensitas (Ajzen, 1991) dan konsep interaktivitas digital (McMillan dalam Boer, 2013).

Teknik pengumpulan data meliputi observasi aktivitas media sosial, wawancara mendalam, serta dokumentasi berupa tangkapan layar dan data interaksi digital. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui proses pengorganisasian, pengkodean, dan interpretasi untuk mengidentifikasi pola interaksi dan makna yang muncul. Keabsahan data dijaga melalui ketekunan pengamatan, diskusi sejawat, serta triangulasi sumber, metode, dan data (Moleong, 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 11 informan yang terdiri dari pihak internal hotel dan pengguna eksternal, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait peran media sosial dalam mendukung tingkat hunian kamar. Informan internal meliputi pengelola media sosial dan manajemen operasional, sedangkan informan eksternal terdiri dari tamu dan calon tamu yang berinteraksi melalui platform digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran penggunaan platform tautan dari Linktree ke Bit.ly. Perubahan ini dilakukan karena adanya kendala teknis pada penggunaan Linktree, khususnya dalam mengarahkan pengguna ke aplikasi hotel yang dinilai kurang efisien dan sering mengalami gangguan akses. Penggunaan Bit.ly dinilai lebih efektif karena mampu langsung mengarahkan pengguna ke sistem reservasi berbasis web yang lebih ringan dan mudah diakses. Dari aspek intensitas, aktivitas unggahan media sosial dilakukan secara rutin, namun belum sepenuhnya mampu mendorong niat pengguna untuk melakukan reservasi. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi unggahan saja tidak cukup, melainkan perlu didukung oleh kualitas konten yang mampu membangun keterlibatan emosional pengguna.

Sementara itu, dari aspek interaktivitas, komunikasi yang terjadi masih didominasi oleh pola responsif antara admin dan pengguna, seperti balasan komentar dan pesan langsung. Meskipun hal ini menunjukkan adanya interaksi dua arah, namun belum berkembang ke arah interaktivitas yang lebih tinggi, seperti keterlibatan antar pengguna atau pembentukan komunitas digital.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan masih berada pada tahap interaktivitas menengah dan belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi

media sosial dalam membangun keterlibatan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi yang tidak hanya berfokus pada intensitas komunikasi, tetapi juga pada kualitas interaksi yang mampu mendorong partisipasi aktif dan meningkatkan konversi menjadi reservasi nyata.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan triangulasi, yang bertujuan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan. Triangulasi dipilih karena mampu menghadirkan pemahaman yang lebih komprehensif atas fenomena yang diteliti, terutama dalam konteks interaksi digital dan efektivitas pemasaran media sosial terhadap tingkat hunian kamar di Cambridge Hotel Medan.

- a. Triangulasi Sumber, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai jenis informan, baik internal (pihak hotel) maupun eksternal (tamu dan calon tamu), serta dokumen digital seperti konten media sosial hotel, riwayat interaksi pengguna dan statistik *engagement*.
- b. Triangulasi Metode, yaitu dengan memadukan teknik observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi, guna menguji konsistensi temuan antar-metode serta memperkaya analisis yang bersifat lintas dimensi.
- c. Triangulasi Teori, yaitu dengan membandingkan hasil temuan di lapangan terhadap kerangka teoritik yang digunakan dalam penelitian ini, seperti teori intensitas perilaku (Ajzen, 1991), model interaktivitas McMillan (2002), serta pendekatan relationship marketing dari Grönroos (2004).

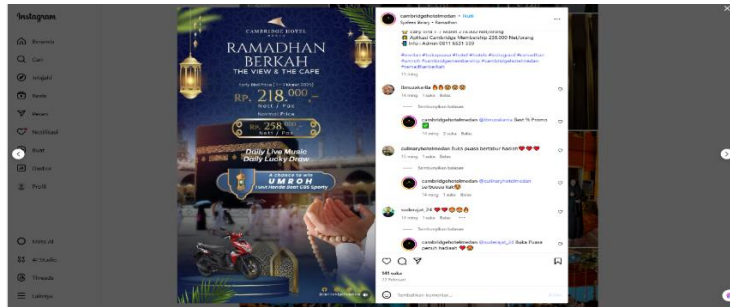
Dengan demikian, Ketiga strategi triangulasi ini diterapkan secara sistematis yang menyajikan hasil analisis yang tidak hanya deskriptif, tetapi juga analitis dan teoritis.

Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan informasi dari tiga kelompok data utama:

- a. informan internal hotel yang terdiri dari *Content Creator Supervisor*, *Front Office Manager* (FOM), Admin Media Sosial, dan *Front Office Duty Manager*;
- b. informan eksternal, yaitu tamu hotel yang pernah melakukan reservasi melalui Instagram atau Linktree (4 orang) serta calon tamu aktif yang belum pernah menginap (3 orang); dan
- c. dokumen digital berupa konten Instagram @cambridgehotelmedan, riwayat interaksi pengguna, serta observasi langsung terhadap sistem respons dan tautan digital yang digunakan.

Salah satu temuan yang secara konsisten muncul dalam proses analisis data adalah klaim efektivitas dan kecepatan respons dari pihak pengelola akun media sosial Cambridge Hotel Medan dalam menangani komunikasi digital, khususnya melalui *fitur Direct Message (DM)* di Instagram. Dalam wawancara mendalam, Admin Media Sosial menyatakan bahwa mereka secara aktif memantau akun Instagram selama 3 hingga 5 jam per hari dan memprioritaskan respons cepat terhadap pertanyaan calon tamu, dengan waktu tanggap yang ditargetkan kurang dari satu jam selama jam operasional. Dalam hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 6. Media Sosial Instagram Cambridge Hotel Medan.

Sumber: Data Peneliti 2025



Gambar 7. Chat Media Sosial Instagram Cambridge Hotel Medan.

Sumber: Data Peneliti 2025

Sebagaimana terlihat dalam Gambar 7, unggahan promosi "Ramadhan Berkah" pada akun Instagram @cambridgehotelmedan menunjukkan adanya keterlibatan aktif admin dalam membalas komentar pengikut. Hal ini mencerminkan pola komunikasi dua arah yang sesuai dengan model dialogis dalam teori interaktivitas media digital (McMillan, 2002).

Sementara itu, Gambar 4.4 memperlihatkan contoh konkret dari respons cepat via DM,

di mana pertanyaan tentang room rate dijawab secara rinci dalam waktu dua menit. Konsistensi antara klaim internal, pengalaman eksternal, dan bukti dokumentasi ini menguatkan validitas temuan mengenai dimensi interaktivitas user-to-system, sekaligus mencerminkan praktik pelayanan digital yang adaptif dan profesional. Dengan demikian, strategi komunikasi yang dijalankan Cambridge Hotel Medan melalui kanal Instagram tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga fungsional dalam mendukung konversi dan membangun citra merek berbasis pelayanan responsif.

Selain kecepatan respons admin media sosial, temuan yang tidak kalah penting dan telah terverifikasi melalui triangulasi sumber adalah efektivitas konten visual dalam membentuk persepsi dan ketertarikan awal calon tamu. Dalam wawancara mendalam, Manajer Pemasaran dan Admin Media Sosial menyatakan bahwa konten seperti *virtual tour kamar* dan *promosi Weekend*, merupakan jenis unggahan yang secara signifikan memicu interaksi audiens, baik dalam bentuk komentar maupun klik ke tautan reservasi. Klaim ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan tamu dan calon tamu yang mengonfirmasi bahwa daya tarik visual, khususnya yang menonjolkan area kamar, sarapan buffet, dan suasana restoran rooftop (*The Edge Restaurant*), menjadi alasan utama mereka tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut akun Instagram hotel. Dalam hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. 1 Media Sosial Instagram Cambridge Hotel Medan.

Sumber: Data Peneliti 2025

Fakta ini juga selaras dengan prinsip dalam *experiential marketing* sebagaimana dikemukakan oleh Schmitt (1999), yang menekankan pentingnya penciptaan pengalaman sensorik dan emosional dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

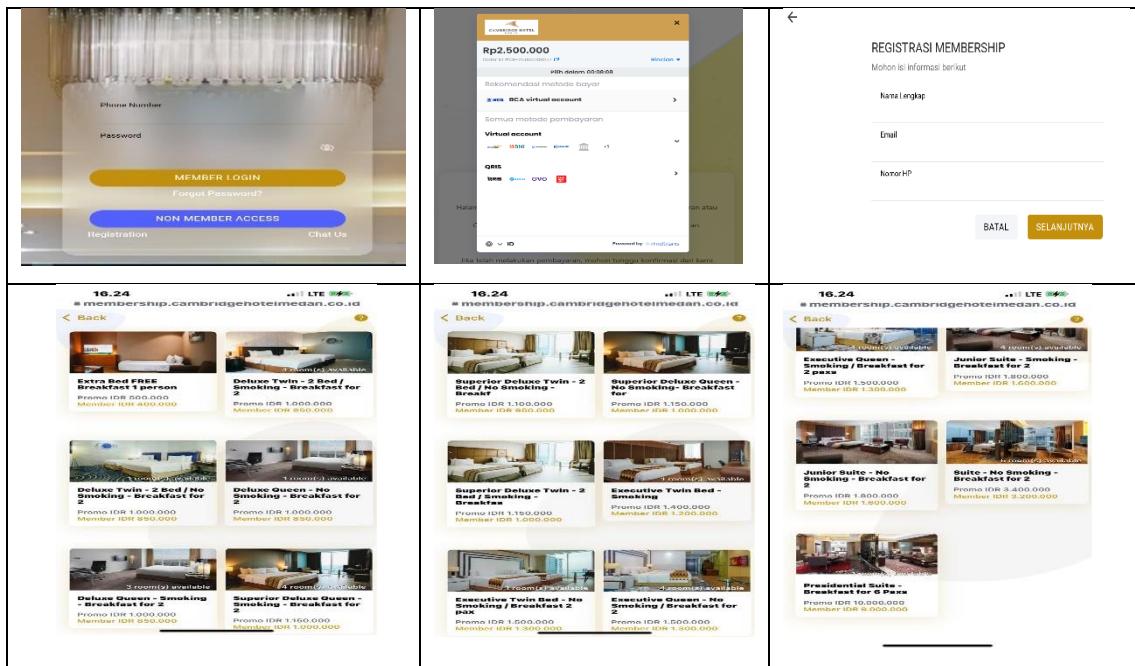
Dalam konteks digital, konten visual tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana menciptakan simulasi pengalaman menginap yang mendalam.

Selanjutnya, hasil triangulasi juga menunjukkan bahwa interaktivitas horizontal antar pengguna (calon konsumen) di media sosial hotel masih sangat terbatas. Dalam wawancara dengan pihak internal (Admin Media Sosial dan *Front Office*), mereka menyatakan bahwa

interaksi mayoritas hanya terjadi antara akun hotel dan pengguna (calon konsumen), dan hanya dalam beberapa kasus ditemukan percakapan antar tamu dalam kolom komentar. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan tamu dan calon tamu yang cenderung pasif terhadap komentar pengguna lain, lebih memilih untuk melihat konten utama daripada berinteraksi dengan komunitas digital.

Salah satu hasil temuan dari proses triangulasi sumber yang layak disorot secara positif adalah strategi penggunaan tautan Bit.ly yang diarahkan pada sistem keanggotaan digital (membership) Cambridge Hotel Medan. Meskipun pada awalnya ditemukan beberapa hambatan teknis dan persepsi calon tamu terhadap keharusan registrasi sebagai langkah tambahan, strategi ini sesungguhnya mencerminkan pendekatan berbasis *value proposition* yang berorientasi jangka panjang.

Melalui wawancara dengan pihak internal, terutama Admin Media Sosial dan Front Office Duty Manager, diketahui bahwa tautan Bit.ly tidak hanya berfungsi sebagai kanal reservasi, tetapi juga sebagai pintu masuk ke dalam sistem loyalitas digital berbasis membership. Sistem ini memungkinkan tamu untuk mengakses harga spesial anggota, yang dalam beberapa kasus lebih rendah dibandingkan dengan harga publik di platform OTA. Data dokumentasi menunjukkan bahwa untuk menjadi anggota, calon tamu perlu melakukan pembayaran sebesar Rp. 2.500.000 sebagai biaya aktivasi atau deposit, yang kemudian dikonversikan dalam bentuk akses eksklusif terhadap potongan harga kamar untuk semua tipe kamar dan fasilitas khusus seperti mendapatkan dua kamar gratis untuk *type deluxe room*, akses gratis ke *gym*, kolam renang dan jacuzzi serta minum kopi gratis di restoran selama setahun serta promosi musiman. Dalam hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 8. Membership Cambridge Hotel Medan.

Sumber: Data Peneliti 2025

Dari perspektif eksternal, sebagian tamu menyatakan bahwa mereka sempat merasa ragu karena harus melalui proses registrasi terlebih dahulu. Namun demikian, mereka yang telah melanjutkan ke tahap membership melaporkan bahwa manfaat yang diperoleh baik dari segi harga maupun pengalaman eksklusif terasa lebih personal dan memuaskan dibandingkan reservasi via OTA.

Secara teori, hal ini dapat dipahami melalui kerangka *Customer Lifetime Value (CLV)* dan *Relationship Marketing* (Grönroos, 2004), yang menekankan pentingnya membangun relasi jangka panjang dan berbasis nilai antara penyedia jasa dan konsumen. Sistem membership dengan harga premium bukan sekadar transaksi satu kali, melainkan bagian dari strategi akuisisi dan retensi pelanggan melalui skema yang terstruktur.

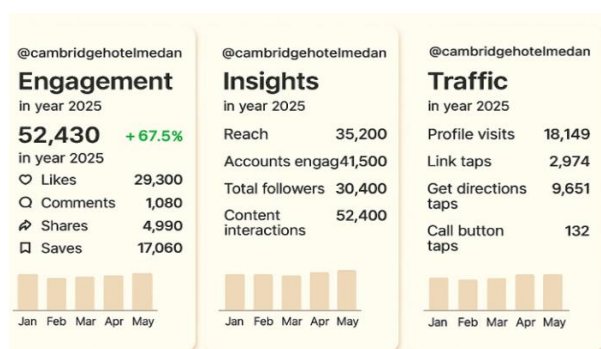
Meskipun terdapat indikasi awal tentang *digital friction* (Forrester Research, 2018) yakni hambatan ringan dalam interaksi digital seperti keharusan login fakta bahwa sistem ini menawarkan harga eksklusif dan telah mengintegrasikan berbagai metode pembayaran digital (virtual account, QRIS, dll.) memperlihatkan bahwa infrastruktur digital hotel telah siap mendukung *customer journey* yang lebih efisien.

Dengan demikian, keberadaan tautan Bit.ly sebagai penghubung ke sistem keanggotaan dapat dilihat sebagai bentuk evolusi dari pemasaran digital berbasis transaksi ke arah ekosistem digital berbasis relasi dan loyalitas. Artinya, sistem ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan okupansi, tetapi juga memperkuat posisi brand dalam jangka panjang.

Salah satu bentuk pembuktian empiris yang memperkuat temuan kualitatif berasal dari

data yang dihasilkan langsung dari fitur *Instagram Traffic, Insights, dan Engagement*. Data ini tidak hanya merepresentasikan hasil strategi pemasaran digital yang dijalankan oleh pihak internal, tetapi juga berfungsi sebagai alat verifikasi objektif atas pernyataan yang diberikan oleh para informan dalam wawancara, baik dari pihak manajemen hotel maupun tamu dan calon tamu. Oleh karena itu, penyajian data visual ini menjadi bagian penting dalam kerangka triangulasi karena memungkinkan validasi lintas sumber antara persepsi dan fakta digital.

Berikut ini adalah hasil analisis observasional dan interpretasi ilmiah yang dilakukan terhadap data visual Instagram hotel selama periode 30 hari terakhir. Dalam hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 9. Statistik Engagement, Insight, Traffic Instagram @cambridgehotelmedan, 2025.

Sumber: Cambridge Hotel Medan, 2025

Efektivitas strategi digital Cambridge Hotel Medan diverifikasi melalui pendekatan observasional terhadap akun Instagram resmi mereka, @cambridgehotelmedan, dengan analisis data statistik dari Januari hingga Mei 2025. Hasil evaluasi menunjukkan performa yang signifikan dan positif dalam aspek *engagement, reach, serta user interaction*, menandakan keberhasilan strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang diterapkan.

Dalam kurun waktu tersebut, total *engagement* mencapai 52.430 interaksi, mencatatkan peningkatan sebesar +67,5% dibandingkan periode sebelumnya. Rincian interaksi meliputi 29.300 likes, 1.080 komentar, 4.990 shares, dan 17.060 saves. Data ini mencerminkan bahwa konten yang dibagikan tidak hanya dikonsumsi secara pasif, namun juga memicu respons aktif berupa apresiasi dan penyimpanan untuk referensi atau inspirasi lebih lanjut—indikator kuat dari *emotional resonance* terhadap audiens digital.

Di sisi *insight*, akun ini menjangkau 35.200 pengguna, dengan 41.500 akun terlibat aktif, dan total 52.400 interaksi konten. Akun ini juga telah mengumpulkan 30.400 pengikut, memperlihatkan pertumbuhan komunitas yang stabil.

Sementara itu, pada dimensi *traffic*, terdapat 18.149 kunjungan profil, 2.974 klik tautan, 9.651 klik petunjuk arah (get direction), dan 132 klik tombol telepon, mengindikasikan bahwa

ketertarikan audiens terhadap brand tidak hanya berhenti pada interaksi digital, melainkan juga menunjukkan niat untuk melakukan kunjungan langsung fase penting dalam transisi dari *awareness* menuju *consideration* dalam customer journey.

Meskipun data menunjukkan bahwa pola interaksi antar pengguna (*user-to-user*) masih relatif terbatas, hal ini tidak mengurangi nilai strategis dari kinerja *brand-to-user*. Justru, kondisi ini menunjukkan potensi pengembangan ke depan melalui aktivasi komunitas digital yang lebih kolaboratif.

Dalam perspektif McMillan (2002) dan Muniz & O'Guinn (2001), keterlibatan emosional melalui *user-generated content*, kampanye partisipatif, atau repost pengalaman tamu dapat menjadi langkah lanjutan untuk membentuk *brand community* yang lebih solid.

Dengan demikian, berdasarkan triangulasi antara observasi visual, wawancara internal dan eksternal, serta data dokumentatif dari *Instagram Insights*, dapat disimpulkan bahwa Cambridge Hotel Medan telah menunjukkan kinerja digital yang efektif dan adaptif. Capaian-capaian ini tidak hanya mengafirmasi temuan penelitian sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pemahaman bagaimana media sosial, jika dikelola secara konsisten dan strategis, dapat berfungsi sebagai katalisator dalam membangun hubungan pelanggan yang berkesinambungan serta mendorong tingkat konversi secara bertahap.

Triangulasi Metode

Triangulasi metode dalam penelitian ini difokuskan untuk menguji konsistensi, kredibilitas, dan validitas temuan terkait intensitas penggunaan media sosial oleh Cambridge Hotel Medan, khususnya pada kanal Instagram. Tiga teknik utama digunakan dalam proses triangulasi ini, yaitu wawancara mendalam dengan informan internal, observasi langsung aktivitas akun media sosial hotel, serta analisis dokumentasi digital seperti kalender konten dan statistik keterlibatan (*engagement metrics*). Fokus pada dimensi intensitas ini dipilih untuk menghindari redundansi, mengingat interaktivitas telah dikaji secara komprehensif dalam triangulasi sumber.

Triangulasi metode dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji konsistensi temuan melalui pendekatan kombinatorik antara wawancara mendalam, observasi langsung terhadap akun Instagram hotel, serta analisis dokumentasi digital seperti kalender editorial dan statistik dari Instagram Insights. Fokus utama diarahkan pada dimensi intensitas sebagai salah satu bagian inti dalam strategi pemasaran digital Cambridge Hotel Medan.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan Content Creator Supervisor dan Admin Media Sosial Cambridge Hotel Medan, ditemukan bahwa aktivitas pengelolaan akun Instagram hotel dijalankan secara terstruktur dan terjadwal, mencerminkan pendekatan profesional dalam

strategi digital marketing perhotelan. Salah satu bukti nyata dari pendekatan ini adalah adanya “*Weekly Schedule Content Plan for Instagram*” yang secara resmi disusun oleh pihak manajemen media sosial Cambridge Hotel Medan. Jadwal ini dijadikan sebagai panduan operasional harian dalam produksi dan publikasi konten digital.

Tabel 3. *Weekly Schedule Content Plan for Instagram.*

Weekly Schedule Content Plan For Instagram	HARI	JENIS KONTEN	KETERANGAN
	Kamis	Feed Post	Konten utama (virtual tour, paket kamar, atau testimoni tamu) Vidio Post / Photo Post
	Jumat	Story Post	Reminder diskon, behind the scene tim hotel
	Jumat	Story\ Post	Countdown event akhir pekan atau paket liburan
	Sabtu	Story Post	Konten teaser untuk promo weekend, video room preview
	Sabtu	Story Post	Story rekap akhir pekan / repost UGC / highlight dari feedback tamu
	Minggu	Story Post	Highlight promosi yang sedang berlangsung

Sumber: Tim Digital Cambridge Hotel Medan, 2025

Seperti yang tergambar dalam tabel tersebut, konten *feed post* seperti *virtual tour*, testimonial tamu, dan promosi kamar, dijadwalkan rutin setiap hari Kamis. Penempatan konten pada hari tersebut bertujuan untuk menjangkau calon tamu menjelang akhir pekan (*weekend*), yang merupakan periode paling potensial dalam siklus reservasi hotel.

Frekuensi unggahan *story* mencapai 3–5 kali per minggu, yang menunjukkan strategi engagement yang berfokus pada keterlibatan real-time, terutama saat momen promosi dan libur nasional. Manajer media sosial menyatakan bahwa jadwal ini bersifat fleksibel namun selalu disesuaikan dengan momentum strategis seperti libur panjang atau perayaan besar (misalnya Ramadan atau Natal).

Admin Media Sosial Cambridge Hotel Medan juga menambahkan bahwa mereka mengalokasikan 3–5 jam per hari untuk menjalankan kegiatan ini, meliputi penyusunan konten, pengelolaan pesan masuk (DM), serta interaksi dengan audiens secara langsung.

Hal ini tidak hanya mencerminkan keterlibatan operasional, tetapi juga komitmen terhadap pelayanan digital yang responsif dan adaptif.

Hasil observasi peneliti terhadap aktivitas akun @cambridgehotelmedan selama beberapa minggu menunjukkan konsistensi implementasi sesuai dengan jadwal yang disusun, sehingga validasi terhadap klaim wawancara dapat dikonfirmasi secara empiris.

Hal ini sekaligus memperkuat konsep content discipline dan strategic consistency, yang menjadi fondasi penting dalam pencapaian efektivitas komunikasi digital.

Dalam perspektif teori *Planned Behavior* (Ajzen, 1991), pola unggahan yang konsisten ini mencerminkan niat strategis yang berdampak pada perilaku audiens, seperti peningkatan

klik tautan, interaksi digital, serta pertumbuhan trafik menuju reservasi. Dengan demikian, jadwal mingguan ini berperan sebagai instrumen strategis dalam membangun kontinuitas komunikasi, memperkuat brand recall, serta mendukung customer journey dari tahap awareness ke tahap decision.

Dalam rangka menguji konsistensi dan kredibilitas strategi digital Cambridge Hotel Medan, triangulasi metode dilakukan melalui kombinasi data hasil wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi resmi berupa kalender konten Instagram. Fokus kajian diarahkan pada intensitas penggunaan media sosial, khususnya terkait perencanaan konten dan frekuensi unggahan sebagai bagian dari strategi komunikasi terstruktur.

Hasil wawancara dengan Content Creator Supervisor dan Admin Media Sosial mengungkap bahwa pengelolaan akun @cambridgehotelmedan dilakukan secara disiplin dan berorientasi pada momentum promosi tahunan. Feed Instagram direncanakan diunggah 1–2 kali per minggu, sedangkan konten story dirancang 3–5 kali per minggu, bergantung pada siklus promosi seperti libur nasional, akhir pekan panjang (*long weekend*), dan momen musiman seperti Ramadan, Imlek, atau Natal.

Bulan	Hari Libur Nasional/Event	Story (3-5x/minggu)	Reels/Promo (1-2x/minggu)
Jan	1 Jan Tahun Baru 25 Jan Imlek	• BTS persiapan dekor • Polling 'dinner? feed elegan'	• Reel ucapan Imlek • Promo lounge dinner akhir pekan
Feb	• Virtual tour kamar romantis • Paket eksklusif Valentine (feed elegan)	• Testimoni pasangan • Q&A dinner Valentine	• Reel ucapan selamat berpuasa
Mei	• Bulan Puasa • Promo buka puasa	• Behind the scene tema Ramadan • Polling ng abuburit?	• Reel ucapan selamat berpuasa • Promo paket buka puasa
Agus	• Ucapan Merah Putih elegan • Promo spesial Kemerdekaan	• Story dekorasi merah putih • Trivia 17an • Poll "Stays atau piknik?"	• Reel kibarkan bendera • Promo weekend 17an
Okt	• Feed ucapan & desain ulang tahun hotel • Promo spesial anniversary	• Feed ucapan selamat ulangtaun	• Reel pesta Natal & tahun baru
Des	• Ucapan Natal eksklusif • Feed promo pesta akhir tahun	• Story countdown akhir tahun • Poll & quiz Natal	• Reel pesta Nlatal & tahun baru

Gambar 10. Kalender Konten Instagram 2025.

Sumber: Tim Digital Cambridge Hotel Medan, 2025

Temuan ini diperkuat melalui dokumentasi resmi berupa Kalender Konten Instagram 2025 yang disusun oleh tim digital Cambridge Hotel Medan. Dokumen tersebut menunjukkan perencanaan konten dari Januari hingga Desember 2025, dengan rincian konten yang secara strategis disesuaikan dengan hari libur nasional dan momen-momen spesial yang relevan dengan industri *hospitality*.

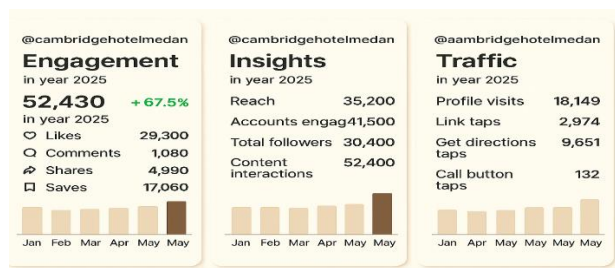
Pendekatan ini selaras dengan prinsip *strategic timing* dalam digital marketing, di mana penyesuaian jadwal konten dengan siklus libur dan kebutuhan pasar berfungsi untuk memaksimalkan keterlibatan (*engagement*) dan konversi (*conversion*). Dalam kerangka *planned behavior theory* (Ajzen, 1991), hal ini menunjukkan bahwa intensi perilaku organisasi dalam menjaga konsistensi dan frekuensi konten merupakan determinan penting bagi

terbangunnya brand awareness dan loyalitas pengguna.

Observasi peneliti terhadap akun Instagram hotel selama lima bulan terakhir juga menunjukkan bahwa pola unggahan aktual mengikuti kerangka yang direncanakan. Story yang bersifat interaktif seperti polling, trivia, countdown, dan quiz Natal digunakan untuk meningkatkan partisipasi audiens, sementara konten feed dan reels digunakan untuk memperkuat persepsi visual terhadap produk dan layanan hotel.

Dengan demikian, integrasi antara data wawancara, observasi, dan dokumentasi ini menghasilkan validasi metodologis yang kuat terhadap dimensi intensitas, serta mengafirmasi bahwa perencanaan konten yang dilakukan oleh Cambridge Hotel Medan bukanlah aktivitas insidental, melainkan bagian dari strategi komunikasi digital yang matang, konsisten, dan berbasis kalender promosi tahunan.

Sebagai bagian dari strategi validasi triangulasi metode, data statistik digital dari akun Instagram @cambridgehotelmedan selama periode Januari hingga Mei 2025 memberikan bukti nyata terhadap konsistensi dan efektivitas praktik intensitas unggahan. Grafik dan angka yang ditampilkan dalam *Instagram Analytics Dashboard* berikut secara langsung memverifikasi data hasil wawancara dan observasi lapangan yang telah dijelaskan sebelumnya.



Gambar 11. Statistik Engagement, Insight, Traffic Instagram @cambridgehotelmedan, 2025.

Sumber: Cambridge Hotel Medan, 2025

Temuan ini diperkuat melalui analisis lima bulan terakhir, yang menunjukkan bahwa strategi konten Cambridge Hotel Medan tidak hanya dijalankan secara rutin, tetapi juga menghasilkan kinerja digital yang optimal.

Total engagement selama Januari–Mei 2025 tercatat mencapai 52.430 interaksi, dengan peningkatan sebesar +67,5% dibandingkan periode sebelumnya. Rincian interaksi ini mencakup 29.300 likes, 1.080 komentar, 4.990 shares, dan 17.060 saves, menandakan bahwa audiens tidak hanya sekadar melihat konten, melainkan juga menyimpannya untuk referensi mendatang bentuk dari *emotional attachment* terhadap brand.

Dari sisi jangkauan (*reach*), akun @cambridgehotelmedan menjangkau 35.200 pengguna, dengan 41.500 akun aktif berinteraksi, serta 30.400 pengikut yang menunjukkan

pertumbuhan komunitas digital secara stabil. Selain itu, 52.400 interaksi konten selama periode yang sama mengindikasikan adanya perputaran atensi audiens yang berkelanjutan—indikator penting dari efektivitas frekuensi unggahan konten.

Aspek trafik digital juga memperlihatkan kinerja yang sinergis terhadap intensitas unggahan. Terdapat 18.149 kunjungan profil, 2.974 klik tautan (link taps) yang mengarah langsung pada laman reservasi atau membership hotel, serta 9.651 klik petunjuk arah (get directions), yang menunjukkan adanya transisi dari *engagement* digital ke *offline interest* dalam *customer journey*.

Aktivitas ini menegaskan bahwa praktik intensitas unggahan konten bukan hanya berdampak pada visibilitas, tetapi juga berkontribusi terhadap tindakan lanjutan konsumen.

Dalam kerangka triangulasi metode, data kuantitatif ini melengkapi dan mengafirmasi hasil wawancara dengan Admin Media Sosial dan Manajer Pemasaran, yang menyebutkan pengelolaan Instagram dilakukan secara terjadwal dengan alokasi waktu kerja khusus. Observasi langsung peneliti terhadap kalender unggahan juga mencerminkan kesesuaian pola, baik dalam frekuensi feed maupun dominasi story menjelang momentum promosi atau hari libur nasional.

Sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), hasil ini menunjukkan bahwa intensitas komunikasi melalui media sosial yang direncanakan secara konsisten memiliki kontribusi signifikan terhadap niat dan tindakan pengguna. Selain itu, pola ini juga mencerminkan prinsip *strategic consistency* dalam digital branding, di mana disiplin dalam mengatur ritme komunikasi visual berdampak langsung pada kepercayaan dan loyalitas audiens.

Dengan demikian, hasil triangulasi metode dalam penelitian ini tidak hanya menunjukkan bahwa praktik intensitas unggahan di Cambridge Hotel Medan bersifat sistematis dan strategis, tetapi juga terverifikasi secara kuantitatif. Kombinasi antara wawancara, observasi, dan dokumentasi ini membentuk kesatuan narasi empiris yang kuat mengenai efektivitas pengelolaan media sosial dalam mendukung tujuan branding dan konversi bisnis perhotelan.

Integrasi ketiga data ini menunjukkan konsistensi yang kuat, mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan media sosial bukan sekadar retorika strategi, melainkan praktik yang dilakukan secara nyata dan profesional. Fakta ini juga mendukung pemahaman tentang pentingnya *content discipline* dan *strategic timing* dalam pemasaran digital hotel, serta selaras dengan kerangka teori *planned behavior* (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa frekuensi dan konsistensi perilaku berkontribusi langsung terhadap intensi dan hasil komunikasi pemasaran

yang diharapkan.

Konsistensi lintas metode terlihat jelas dalam validasi dimensi intensitas. Temuan wawancara yang menyatakan keberadaan jadwal konten yang rutin dan pengelolaan akun yang aktif, dikukuhkan melalui observasi langsung yang menunjukkan keselarasan antara praktik dan pernyataan.

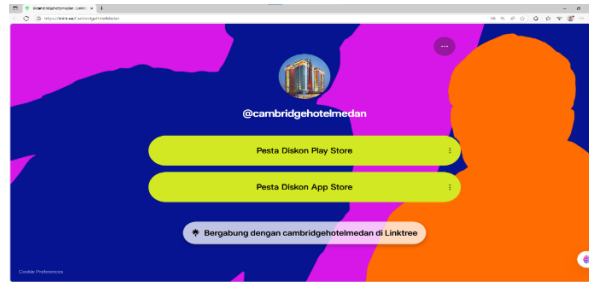
Dokumentasi digital memberikan bukti kuantitatif atas keterlibatan pengguna dan dampak langsung dari intensitas unggahan terhadap tindakan lanjutan seperti klik tautan dan kunjungan profil. Dari integrasi ini dapat disimpulkan bahwa intensitas bukan hanya aspek teknis dalam frekuensi unggahan, melainkan komponen strategis dalam membangun kontinuitas komunikasi, memperkuat brand recall, serta memfasilitasi customer journey dari tahap awareness ke consideration.

Dengan demikian, triangulasi metode ini berhasil memvalidasi bahwa intensitas penggunaan Instagram oleh Cambridge Hotel Medan bersifat terstruktur, strategis, dan konsisten. Keakuratan antara pernyataan informan, observasi peneliti, dan data dokumentasi mengindikasikan tingkat reliabilitas tinggi dalam pelaksanaan strategi konten digital. Temuan ini memperkuat posisi media sosial sebagai sarana branding aktif yang didukung oleh pola intensitas yang tidak hanya berkala tetapi juga responsif terhadap waktu dan kebutuhan pasar.

Triangulasi Peneliti / Analistis

Sebelum menguraikan analisis lebih lanjut mengenai dampak interaktivitas dan intensitas terhadap okupansi hotel, penting untuk memahami konteks kanal digital yang digunakan Cambridge Hotel Medan dalam fase-fase berbeda implementasi strategi digitalnya. Salah satu kanal tersebut adalah Linktree, yang secara eksplisit disebutkan dalam judul penelitian ini.

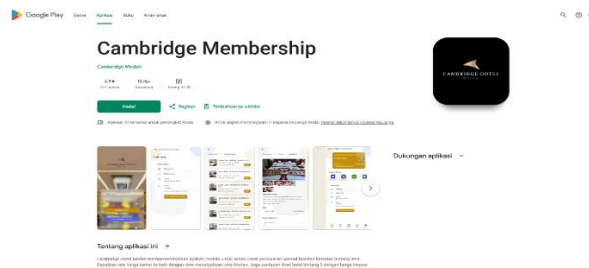
Pencantuman platform Linktree dalam judul penelitian ini tidak dapat dianggap sebagai kesalahan metodologis, melainkan justru merepresentasikan pendekatan retrospektif dan kontekstual yang menguatkan fondasi teoritis penelitian. Secara metodologis, keberadaan Linktree menjadi bagian dari kerangka analisis longitudinal, yang memungkinkan peneliti mengevaluasi transformasi strategi komunikasi digital dari waktu ke waktu, termasuk dalam meninjau efektivitas dan keterbatasan platform yang digunakan oleh Cambridge Hotel Medan. Dalam hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 12. Linktree Membership Cambridge Hotel Medan.

Sumber: Peneliti, 2025

Visual ini menunjukkan bagaimana struktur tautan disusun saat itu, di mana platform Linktree hanya mengarahkan pengguna ke laman unduhan aplikasi di Play Store dan App Store tanpa menyediakan opsi navigasi langsung ke sistem web base yang terdiri dari reservasi dan membership. Dalam hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 13. Download Membership Cambridge Hotel Medan.

Sumber: Peneliti, 2025

Dalam proses pengumpulan data, terungkap bahwa penggunaan Linktree pada akun Instagram hotel diarahkan hanya untuk menyediakan tautan unduhan aplikasi (via Play Store dan App Store). Tidak adanya fitur integrasi langsung ke laman web base membership atau informasi layanan membuat platform aplikasi hotel CHM (Cambridge Hotel Medan) ini tidak kompatibel dengan prinsip *user-centric experience*, karena pengguna harus menempuh langkah tambahan untuk mengakses layanan utama. Fenomena ini dikenal dalam literatur sebagai *digital friction* (Forrester Research, 2018), yaitu hambatan kecil dalam proses digital yang berdampak signifikan terhadap penurunan minat dan konversi pengguna.

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, pihak Cambridge Hotel Medan kemudian melakukan transisi strategis menuju penggunaan tautan Bit.ly pada tahun 2023, yang kompatibel dengan web-based membership system mereka. Tautan ini lebih interaktif dan mengarahkan langsung ke halaman reservasi atau penawaran khusus, tanpa perlu melalui proses instalasi aplikasi.

Perubahan ini mencerminkan adaptasi sistemik dalam strategi digital mereka, dan selaras dengan prinsip-prinsip *grounded theory* yang menekankan pentingnya pemahaman

perubahan sebagai bagian dari proses pembelajaran organisasi.

Dengan demikian, pencantuman Linktree dalam penelitian ini memiliki nilai ilmiah yang sah karena menunjukkan dinamika adaptasi digital yang relevan dan berdampak langsung terhadap efektivitas media sosial dalam membentuk perilaku reservasi pelanggan.

Maka dari itu, setelah memaparkan dinamika kanal digital yang digunakan hotel, penting bagi peneliti untuk melanjutkan pada tahap triangulasi peneliti (analitis).

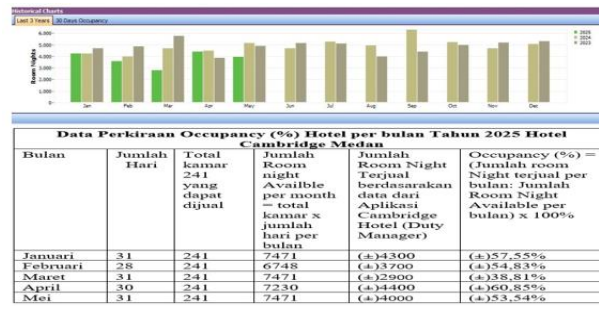
Tahap ini bertujuan untuk mengintegrasikan hasil dari triangulasi sumber (fokus pada interaktivitas) dan triangulasi metode (fokus pada intensitas), guna menguji pengaruh kumulatif keduanya terhadap indikator performa aktual, yaitu tingkat okupansi kamar (occupancy rate) Cambridge Hotel Medan sepanjang Januari hingga Mei 2025. Pendekatan ini memperkuat dimensi evaluatif penelitian dengan menempatkan interaktivitas digital (dari sisi pengguna) dan intensitas strategis (dari sisi pengelola) sebagai dua determinan utama yang berdampak terhadap performa okupansi riil.

Hasil triangulasi sumber menunjukkan bahwa tingkat interaktivitas antara pihak hotel dan audiens, khususnya melalui kanal Instagram @cambridgehotelmedan, berada dalam kategori adaptif dan responsif. Hal ini tercermin dari kecepatan respons dalam menjawab pesan langsung (DM), keterlibatan admin dalam membalas komentar secara aktif, serta praktik komunikasi berbasis dialogis (McMillan, 2002) yang mendukung proses pengambilan keputusan calon tamu.

Sementara itu, dari triangulasi metode, ditemukan bahwa penggunaan Instagram dijalankan secara terstruktur dan strategis, sebagaimana dibuktikan melalui jadwal mingguan konten serta kalender editorial tahunan.

Frekuensi unggahan feed dan story tidak hanya terjaga, tetapi juga diselaraskan dengan momentum promosi dan hari libur nasional, yang memperkuat aspek strategic timing dan content *discipline* (Ajzen, 1991).

Temuan dari dua triangulasi ini kemudian dikorelasikan dengan data okupansi hotel sebagai indikator dampak konkret dari strategi komunikasi digital yang diterapkan. Berdasarkan data yang diperoleh dari sistem manajemen internal hotel (Duty Manager), tingkat okupansi menunjukkan fluktuasi sepanjang lima bulan pertama tahun 2025, dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 14. Tingkat Hunian Kamar Januari s/d Juni 2025.

Sumber: Cambridge Hotel Medan, 2025

Temuan ini diperkuat melalui observasi performa digital pada bulan Januari, tingkat okupansi tercatat sebesar $\pm 57,55\%$, bertepatan dengan momentum Tahun Baru dan Imlek. Hasil observasi terhadap kalender konten menunjukkan bahwa hotel secara aktif menjalankan strategi konten musiman, seperti promo “*Lounge Dinner Akhir Pekan*” dan ucapan tahun baru dalam format reels dan feed visual elegan, yang memperkuat daya tarik emosional (*emotional branding*). Keberadaan konten tematik ini menciptakan pengalaman digital yang selaras dengan nilai-nilai perayaan dan secara tidak langsung mendorong minat reservasi dari pengguna media sosial yang sedang merencanakan liburan awal tahun. Sementara pada bulan Februari, okupansi relatif stabil di angka $\pm 54,83\%$, bertepatan dengan kampanye konten bertema Valentine’s Day yang ditampilkan dalam bentuk virtual tour romantis, testimoni pasangan, dan Q&A interaktif melalui story. Meskipun tidak terjadi lonjakan drastis seperti bulan April, strategi ini menunjukkan bahwa storytelling visual dan pendekatan emosional berhasil mempertahankan minat pasar, terutama dari pasangan muda atau calon tamu yang mencari pengalaman menginap yang intim dan berkesan.

Sebaliknya, pada bulan Maret yang relatif minim promosi digital dan bukan termasuk periode libur nasional besar terjadi penurunan drastis tingkat okupansi hingga $38,81\%$, memperkuat argumen bahwa keberhasilan strategi digital sangat bergantung pada kesinambungan dan relevansi konten dengan siklus permintaan pasar.

April, di mana kampanye Ramadan dan promosi long weekend secara intensif diunggah dalam format story dan reels, yang turut berkontribusi pada lonjakan okupansi hingga mencapai puncak tertinggi $60,85\%$.

Fenomena ini mendukung asumsi bahwa kombinasi interaktivitas tinggi dan intensitas unggahan yang terjadwal mampu mendorong konversi digital ke transaksi aktual, sejalan dengan konsep dalam conversion funnel dan customer journey mapping (Chaffey & Smith, 2017).

Adapun Mei mencatatkan okupansi sebesar $\pm 53,54\%$, di mana konten digital selama bulan ini difokuskan pada tema Ramadan dan promosi buka puasa. Namun berbeda dari April yang menyambut awal Ramadan dengan intensitas promosi tinggi, aktivitas promosi di bulan Mei cenderung lebih moderat. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh faktor kejenuhan promosi atau pergeseran fokus konsumen menjelang Idul Fitri, sehingga meskipun masih ada peningkatan interaksi digital (terutama dari polling dan behind-the-scenes), efek konversinya terhadap okupansi cenderung menurun. Dengan demikian, triangulasi peneliti ini menyatukan ketiga sumber validasi:

- a. Persepsi & Pengalaman Pengguna,
- b. Strategi & Intensitas Pengelola, dan
- c. Data Aktual Okupansi Hotel.

Untuk membuktikan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga instrumen strategis dalam menciptakan dampak bisnis yang nyata. Kombinasi interaktivitas yang responsif dan intensitas unggahan yang terjadwal terbukti menjadi dua pilar penting dalam meningkatkan performa hunian kamar, memperkuat citra merek, serta mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Triangulasi Teori

Sebagai penguat dari integrasi data dalam tiga triangulasi utama (sumber, metode, dan peneliti), triangulasi teori ini disusun untuk menjelaskan relevansi konseptual dari temuan empiris dengan kerangka berpikir akademik yang sudah mapan. Setiap dimensi triangulasi didukung oleh pendekatan teoritis yang tidak hanya memperjelas arah interpretasi, tetapi juga memberikan legitimasi ilmiah terhadap strategi digital yang dijalankan oleh Cambridge Hotel Medan.

Pada dimensi triangulasi sumber, teori *Dialogic Interactivity* dari McMillan (2002) menjadi landasan utama dalam menjelaskan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh pihak hotel melalui fitur komentar dan pesan langsung (DM). Komunikasi ini tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi membentuk keterlibatan emosional dan pengambilan keputusan calon tamu secara partisipatif. Hal ini diperkuat oleh pendekatan *Experiential Marketing* dari Schmitt (1999), yang memandang bahwa kekuatan konten visual mampu membangkitkan simulasi pengalaman menginap bahkan sebelum transaksi terjadi.

Selain itu, teori *Relationship Marketing* dan *Customer Lifetime Value (CLV)* dari Grönroos (2004) menjelaskan bagaimana sistem membership berfungsi sebagai strategi jangka panjang yang menumbuhkan loyalitas dan nilai pelanggan.

Sementara itu, konsep *digital friction* dari Forrester Research (2018) menjelaskan hambatan teknis yang timbul akibat penggunaan Linktree, yang tidak kompatibel dengan sistem reservasi hotel. Pandangan Muniz & O'Guinn (2001) tentang *brand community* juga relevan untuk menjelaskan potensi pengembangan komunitas digital melalui kampanye berbasis user-generated content.

Pada dimensi triangulasi metode, dominasi teori *Theory of Planned Behavior (TPB)* dari (Ajzen, 1991) menjadi kunci interpretasi terhadap praktik perencanaan dan konsistensi unggahan konten. TPB menjelaskan bahwa niat strategis dan frekuensi perilaku organisasi, seperti intensitas posting dan penjadwalan konten berbasis momentum promosi, merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi hasil komunikasi pemasaran. Konsep *content discipline* dan *strategic timing* dalam kerangka TPB ini memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya wadah ekspresi merek, tetapi merupakan bagian dari strategi perilaku yang terencana dan berdampak.

Sementara itu, pada dimensi triangulasi peneliti atau analitis, integrasi teori digunakan untuk merefleksikan hubungan antara strategi komunikasi digital dengan dampak aktual berupa okupansi kamar hotel. Penggunaan kembali konsep *digital friction* dari Forrester (2018) memperjelas transisi sistem dari Linktree ke Bit.ly sebagai upaya untuk mengurangi hambatan interaksi digital. Sedangkan teori *Conversion Funnel* dan *Customer Journey Mapping* dari Chaffey & Smith (2017) menjelaskan bagaimana kombinasi antara intensitas unggahan dan interaktivitas dapat mendorong audiens dari tahap awareness ke consideration hingga ke tahap action berupa reservasi nyata.

Dengan demikian, triangulasi teori ini menyatukan dimensi-dimensi teoretis yang saling melengkapi dari aspek interaksi, intensitas perilaku organisasi, hingga konversi hasil dan memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang peran strategis media sosial dalam meningkatkan okupansi kamar di industri perhotelan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Interaktivitas yang dijalankan oleh admin media sosial Cambridge Hotel Medan bersifat responsif, adaptif, dan personal, terutama melalui fitur Direct Message (DM) dan komentar Instagram. Meskipun demikian, interaksi horizontal antar pengguna (*user-to-user*) masih terbatas, sehingga potensi pengembangan brand community berbasis user-generated content masih dapat dioptimalkan. Intensitas media sosial hotel terbukti dijalankan secara terstruktur dan konsisten.

Feed Instagram direncanakan diunggah 1kali per minggu dan story 3–5 kali per minggu, dengan penyesuaian terhadap kalender promosi dan siklus pasar yang menyatakan bahwa perilaku digital yang dilakukan secara rutin akan mempengaruhi intensi audiens dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan reservasi.

Pemanfaatan Linktree sebagai kanal penghubung awal sempat menunjukkan keterbatasan fungsional, terutama karena hanya mengarahkan ke tautan unduhan aplikasi. Kondisi ini menimbulkan digital *friction* (Forrester Research, 2018) yang memperlambat *user journey* dan berdampak negatif terhadap potensi konversi. Namun, transisi ke tautan Bit.ly sejak tahun 2023 menjadi titik balik penting, karena sistem tersebut langsung mengarahkan ke landing page berbasis web untuk reservasi dan program membership. Perubahan ini menunjukkan kemampuan adaptif hotel dalam merespons kebutuhan navigasi digital yang lebih efektif. Dengan intensitas distribusi tautan melalui story dan bio Instagram, serta interaktivitas melalui fitur *click-to-reserve*, penggunaan Linktree dan Bit.ly berperan sebagai jembatan transaksional yang mendukung konversi nyata dari audiens digital menjadi tamu hotel.

Data okupansi bulan Januari hingga Mei 2025 menunjukkan bahwa bulan April mencatatkan tingkat hunian tertinggi sebesar 60,85%, bertepatan dengan intensifikasi kampanye digital melalui akun Instagram @cambridgehotelmedan pada momen Ramadan, serta aktivasi tautan promosi yang konsisten.

Meskipun secara absolut angka tersebut belum mencerminkan standar tinggi dalam industri perhotelan, capaian tersebut menjadi signifikan apabila dikaitkan dengan konteks makro yakni kebijakan efisiensi anggaran nasional serta dampak perlambatan ekonomi pada awal tahun 2025. Kedua faktor tersebut berdampak langsung terhadap penurunan frekuensi kegiatan instansi pemerintah, yang sebelumnya merupakan kontributor utama (*repeat guest*) bagi okupansi hotel melalui event dan reservasi grup. Dalam kondisi tersebut, kehadiran strategi komunikasi digital yang intens dan interaktif melalui Instagram serta sistem tautan efisien seperti Bit.ly terbukti mampu membangun kepercayaan, mengedukasi pasar, dan mengonversi audiens digital menjadi tamu actual. Sebaliknya, bulan Maret yang nyaris tanpa aktivitas promosi digital mengalami penurunan okupansi drastis hingga 38,81%.

Temuan ini mempertegas bahwa keberhasilan dalam merespons siklus permintaan pasar sangat ditentukan oleh kontinuitas, relevansi, dan kualitas strategi konten digital yang dijalankan. Dengan demikian, interaktivitas dan intensitas penggunaan Instagram serta platform tautan digital tidak hanya berdampak pada persepsi, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap performa okupansi hotel.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bendes, R. (2018). *Interactive content marketing effectiveness report*. Content Marketing Institute.
- Boer, K. M. (2013). *Interaktivitas media digital*. Kencana.
- Cambridge Hotel Medan. (2025a). *Instagram resmi Cambridge Hotel Medan*. <https://www.instagram.com/cambridgehotelmedan>
- Cambridge Hotel Medan. (2025b). *Linktree Cambridge Hotel Medan*. <https://linktr.ee/cambridgehotelmedan>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com>
- Forrester Research. (2018). *The impact of digital friction on customer experience*. Forrester.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Jasmine, A. (2021). Pemanfaatan Linktree sebagai media integrasi digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 45–52.
- Juditha, C. (2011). Hubungan penggunaan situs jejaring sosial dengan perilaku remaja. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 14(1), 1–12.
- Liyushiana, & Hutomo, P. (2022). Efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan konversi pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 23–35.
- McMillan, S. J. (2002). Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, and systems. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), *Handbook of new media* (pp. 162–182). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nawawi, H., & Martini, M. (1994). *Penelitian terapan*. Gadjah Mada University Press.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. Free Press.
- Sugiarto, E. (2012). *Hotel front office administration*. Gramedia.
- Widi, A. (2021). Penggunaan Linktree dalam strategi komunikasi digital. *Jurnal Teknologi Informasi*, 7(1), 55–60.