**Penerapan *Social Media Marketing* Dalam Promosi *The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta* Melalui Media Sosial Instagram**

**Elisa Aprillyani**

Program Studi Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : aprillyanielisa044@gmail.com

# **ABSTRAK**

Media Sosial kini menjadi media yang digunakan untuk mencari dan mengupdate informasi, baik itu informasi komersial ataupun non komersial. Maka dari itu, media sosial sudah banyak digunakan oleh kalangan perusahaan kecil, menengah hingga perusahaan besar guna menyebarkan setiap informasi terbaru mengenai perusahaan yang dimiliki. Dengan media sosial, terkhusus *Instagram* yang tidak hanya digunakan sebagai sarana atau media hiburan saja, namun media sosial *Instagram* juga memiliki peluang untuk melakukan kegiatan bisnis. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 109,33 juta pengguna *Instagram* di Indonesia hingga April 2023, jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya sebanyak 105,99 juta pengguna. Kemajuan Teknologi yang ada, mendorong seorang PR untuk mampu memanfaatkan kesempatan dan peluang yang ada melalui penggunaan media sosial yang ada seperti dengan melakukan kegiatan periklanan (Advertising). Tidak hanya sebatas itu saja, namun di dalam *Social Media Marketing* ini ada banyak hal yang perlu dipersiapkan terlebih dahulu sebelum iklan atau konten promosi dapat disebar luaskan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini dilakukan untuk memperoleh hasil penerapan *Social Media Marketing* pada Instagram @alanayogyakarta berdasarkan 4 elemen yang dimiliki ( *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building* ) dalam promosi The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta. Penerapan Social Media Marketing dijalankan secara baik guna menjadikan media sosial Instagram sebagai media promosi.

**Kata Kunci** : Media Sosial, Instagram, *Social Media Marketing*, Promosi

***ABSTRACT***

*Social Media has now become a medium used to search for and update information, be it commercial or non-commercial information. Therefore, social media has been widely used by small, medium and large companies to disseminate the latest information about the companies they own. With social media, especially Instagram, which is not only used as a means or medium for entertainment, but Instagram social media also has the opportunity to carry out business activities. Based on data from Napoleon Cat, there are 109.33 million Instagram users in Indonesia as of April 2023, this number has increased by 3.45% compared to the previous month of 105.99 million users. Advances in existing technology encourage PR professionals to be able to take advantage of existing opportunities and opportunities through the use of existing social media, such as by carrying out advertising activities. Not only that, but in Social Media Marketing there are many things that need to be prepared before advertising or promotional content can be distributed widely. This study uses a qualitative method. This method was carried out to obtain the results of implementing Social Media Marketing on Instagram @alanayogyakarta based on 4 elements (Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building) in the promotion of The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta. The implementation of Social Media Marketing is carried out well to make Instagram social media a promotional medium.*

***Keywords :*** *Social Media, Instagram, Social Media Marketing, Promotion*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman modern seperti saat ini, tentunya membawa dampak besar bagi kehidupan masyarakat diseluruh dunia. Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi pun semakin meningkat dan sangat dibutuhkan saat ini, baik dalam kegiatan sehari-hari bahkan ke dalam kegiatan pekerjaan. Hal ini dapat dilihat pada perkembangan teknologi, Tekonologi informasi memainkan peran penting dalam pengembangan, pengelolaan, dan penyebaran informasi di berbagai bidang dan industri.

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) akan mengalami perkembangan yang sangat cepat dan pesat sehingga menciptakan adanya internet yang akan digunakan sebagai alat komunikasi utama yang diminati oleh masyarakat. Komunikasi merupakan alat untuk kita dapat berinteraksi dengan sesama manusia yang tentunya kita pakai dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kemajuan teknologi informasi yang ada sangat membantu manusia untuk melakukan komunikasi dengan mudah dan cepat baik dalam jarak yang dekat bahkan jauh sekalipun. Hal inilah yang menyebabkan perubahan teknologi komunikasi berubah dari tradisional menjadi modern dan serba digital.

Perkembangan penggunaan media internet sebagai sarana komunikasi ini pun menjadi semakin pesat setelah internet dapat dengan mudah di akses melalui telepon cerdas (*smartphone*). Munculnya *smartphone* telah mendiversikan fungsionalitas yang disediakan untuk berkomunikasi mulai dari sms, telepon, email, browsing, bahkan fitur lain media sosial.

Kemudahan akses media sosial yang ditawarkan tentunya membuat segala pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dengan jangkaunnya yang luas, akses yang cepat diterima sehingga memudahkan perusahaan untuk dapat dengan cepat membagikan informasi terbaru mengenai perusahaannya tersebut. Dengan media sosial, terkhusus *Instagram* yang tidak hanya digunakan sebagai sarana atau media hiburan saja, namun media sosial *Instagram* juga memiliki peluang untuk melakukan kegiatan bisnis. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 109,33 juta pengguna *Instagram* di Indonesia hingga April 2023, jumlah tersebut meningkat 3,45% dibandingkan pada bulan sebelumnya sebanyak 105,99 juta pengguna.

Kemajuan Teknologi yang ada, mendorong seorang PR untuk mampu memanfaatkan kesempatan dan peluang yang ada melalui penggunaan media sosial yang ada seperti dengan melakukan kegiatan periklanan (Advertising). Tidak hanya sebatas itu saja, namun di dalam *Social Media Marketing* ini ada banyak hal yang perlu dipersiapkan terlebih dahulu sebelum iklan atau konten promosi dapat disebar luaskan. Diperlukannya *social media plan* supaya apa yang akan di publish kepada khalayak luas dapat lebih tersusun dan sesuai konsep dan waktu yang sudah ditentukan. Selain itu, konsep dan perencanaan yang dibuat juga harus mengikuti dengan perkembangan trend yang ada supaya konten atau iklan yang dibuat tentunya dapat ditampilkan secara menarik yang mampu membuat mata tertuju dan terfokus dengan apa yang sudah dibagikan. Konsep yang dibuat juga harus dapat menggambarkan jati diri atau pribadi perusahaan tersebut yang nantinya akan dikenali oleh banyak orang dengan ciri khas yang dimiliki.

Marketing *Public Relation* di The Alana Yogyakarta ini memnafaatkan berbagai jenis media sosial seperti, Youtube, Tiktok, Threads, *Instagram* dan Facebook. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa penggunaan *Instagram* lah yang paling besar memiliki peluang baik untuk penyebaran informasi dan promosi. *Instagram* The Alana Yogyakarta memiliki pengikut/followers sebanyak 19 ribu (diakses melalui laman *Instagram* official The Alana Yogyakarta @alanayogyakarta pada 30 Oktober 2023). Angka ini jarang mengalami penurunan, karena setelah dipantau per 7 hari setidaknya ada 50 pengikut baru setiap minggunya. Jumlah pengikut yang tinggi ini didapatkan dengan berbagai cara seperti *Instagram* Ads, konsistensi konten menarik yang diunggah bahkan promosi endorsement yang menggunakan selebgram ternama.

**PERMASALAHAN DAN TUJUAN KAJIAN**

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan pada pendahuluan menunjukkan latar belakang dilakukannya penelitian ini, maka berdasarkan hal tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan *Social Media Marketing* dalam promosi The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta Melalui media sosial *Instagram* ? berdasarkan uraian yang telah dibahas bahwa penerapan Social Media Marketing dalam promosi The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta sangat signifikan dan mendorong dilakukannya penelitian ini, dikarenakan perkembangan zaman yang ada sangat mempengaruhi penggunaan media social guna melakukan promosi. Dan media sosial yang kerap digunakan untuk promosi adalah Instagram, tentunya Hotel Alana juga memiliki akun Instagram yang selalu update mengenai kegiatan apa saja yang terjadi di Hotel Alana dan promosi apa yang sedang berlangsung. Karena menyadari perkembangan media social yang ada, tentunya Hotel Alana juga harus mengikuti perkembangan zaman dan media social yang ada, supaya dapat mengembangkan Hotel ini menjadi yang terbaik di Yogyakarta.

Dan Hotel Alana juga sudah banyak menerima tamu-tamu penting dan ternama sehingga dengan adanya Instagram, mampu menjadi media penyebarluasan hal itu kepada khalayak luas dan menambah eksistensi yang Hotel Alana miliki.

Selain itu, Marcomm Alana sendiri beberapa kali melakukan kerjasama dengan beberapa KOL untuk dapat mendukung promosi mengenai Hotel Alana supaya bisa mendapat jangkauan luas sehingga Hotel Alana dapat dikenal banyak orang baik di dalam daerah Yogyakarta sampai seluruh Indonesia. Karena dengan bekerja sama dengan KOL yang memiliki latar belakang followers yang banyak maka akan memberikan peluang lebih besar untuk banyak orang akan melihat ada nya Hotel Alana ini di Yogyakarta.

**LANDASAN TEORI**

1. **Media Sosial *Instagram*** @alanayogyakarta

Menurut data CNBC Indonesia, penggunaan *Instagram* di Indonesia menempati posisi ke-4 di dunia. Pengertian *Instagram* menurut Atmoko merupakan aplikasi yang biasa digunakan untuk berbagi foto, mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri.

Media sosial *Instagram* dengan *username* @alanayogyakarta merupakan account *Instagram* official yang dimiliki oleh The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta untuk dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi kepada khalayak luas. Melalui account *Instagram* inilah, MPR mampu membagikan berbagai informasi terbaru terkait The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta untuk mencapai tujuan tertentu yang sudah di rencanakan.

1. **Social Media Marketing**

Menurut Susan Gunelius mengartikan *Social Media Marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan untuk sebuah merek, usaha, produk, orang, atau perusahaan yang menggunakan Web Sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial dan berbagi konten. Terdapat empat indikator yang digunakan suatu sebagai landasan kekuatan dan kesuksesan dalam melaksanakan *Social Media Marketing*, yaitu .

1. *Conten Creation*

*Content creation* merupakan kunci dalam kegiatan marketing untuk dapat memberikan pesan kepada konsumen dengan cara yang menarik tanpa memaksa.

1. *Conten Sharing*

Membagikan konten tersebut ke media sosial yang dimiliki sebagai salah satu cara untuk membantu perusahaan memperluas informasi kepada khalayak online perusahaan.

1. *Connecting*

Jejaring online memungkinkan untuk tersambung lebih luas dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.

1. *Community Building*

Membangun komunitas online yang mempunyai ketertarikan yang sama dapat terjadi dengan adanya social networking.

1. **Media Promosi**

Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan. Ini meliputi berbagai teknik pemasaran seperti iklan, promosi, dan strategi komunikasi lainnya untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Melalui media sosial *Instagram* @alanayogyakarta inilah promosi akan disebarkan baik melalui stories Ig, video konten promosi bahkan iklan.

**METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Erickson menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dari tindakan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan *Social Media Marketing* dalam promosi oleh The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta.

Subjek dalam penelitian ini terbagi menjadi menjadi dua yaitu pihak internal dari The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta. Yang pertama merupakan staf yang bertanggung jawab dalam pengoperasian account *Instagram* @alanayogyakarta yaitu Ibu Tristina selaku Marketing *Public Relation* (MPR) The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta dan ibu Wiwied selaku Head Of *Public Relation* PT.SWID yang juga terlibat dalam pengelolaan account *Instagram* @alanayogyakarta meliputi pembuatan konsep konten, pembuatan konten, sampai pada kegiatan publikasi konten. Pada pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara yang dilakukan peneliti secara langsung dengan subjek supaya bisa menggali informasi mengenai promosi yang ada di Hotel Alana ini.

**HASIL KAJIAN**

The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta merupakan Hotel Bisnis yang berfokus pada penjualan ruang meeting dengan target pasar Corpoorate besar, Universitas, Petinggi dan Pejabat Negara, dalam promosinya Hotel Alana menggunakan media sosial Instagram sebagai wadah promosi yang tepat. Hotel bisnis dirancang untuk mengakomodasi tamu yang mempunyai tujuan bisnis, yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum, sarana, fasilitas, memperlancar kegiatan bisnis para tamu. Selain itu, The Alana Hotel & Convention Center ini menyediakan kamar nyaman dengan nuansa etnik jawa nan apik, sehingga banyak sekali kegiatan rapat besar dilakukan di Hotel Alana ini karena sudah terjamin kenyamanannya. Untuk melakukan kegiatan promosi di media sosial Instagram diperlukan pembuatan konten-konten menarik yang akan di unggah baik di Feeds, IG Story bahkan IG Reels @alanayogyakarta , hal tersebut mendorong timbulnya Social Media Marketing. Yang mana hal tersebut dapat membantu merinci Penerapan Social Media Marketing untuk jalannya promosi The Alana Hotel & Convention Center melalui media sosial Instagram.

1. *Content Creation* merupakan unsur awal dan utama yang nantinya akan menentukan bagaimana proses promosi itu berlangsung. Dengan adanya content creation sebuah perusahaan mampu mempublikasikan dan menginformasikan kepada khalayak luas mengenai produk dan jasa yang dimiliki oleh Hotel Alana dengan target pasar yang tepat. Sebagaimana dalam observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti, pihak MPR Alana memiliki tanggung jawab di bidang promosi dan mengamati apa yang dibutuhkan dan diminati oleh konsumen. Penerapan Social Media Marketing pada promosi melalui media sosial Instagram dengan menyajikan konten-konten kreatif yang selalu update dan mengikuti trend yang ada lalu diunggah pada feed Instagram @alanayogyakarta. Dengan menyajikan kualitas yang baik melalui unggahan tersebut menentukan pandangan khalayak mengenai The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta. Konten-konten. yang sudah di publikasikan tersebut tidak sembarangan di publish begitu saja, namun harus di rencanakan terlebih dahulu secara matang dan tersusun di dalam *social media plan*. *Social media plan* merupakan rancangan berbentuk dokumen strategis yang merinci langkah-langkah dan tujuan yang akan diambil dalam memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis atau komunikasi tertentu. Lalu konten yang akan dibuat sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan, dan di eksekusi dalam proses pelaksanaan pembuatan konten dan mengukur strategi media sosial mengikuti trend yang ada. Dengan ada nya social media plan ini tentu mampu membantu MPR Alana untuk mengatur prioritas kerja dengan jelas. Dikarenakan di dalam penggunaan media sosial yang serba cepat dan kompleks ini, penting bagi MPR Alana untuk menentukan tujuan yang spesifik dan memiliki rencana yang terstruktur . Pengaturan prioritas yang jelas mampu membantu menghindari pemborosan waktu dan upaya aktivitas yang tidak relevan dan kurang produktif. Di dalam *Social Media Plan* ini, MPR Alana dapat menetapkan prioritas dengan mengidentifikasi tindakan-tindakan yang mendukung tujuan utama dan dapat memaksimalkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan media sosial Instagram. Tahapan dari *Social Media Plan* ini sendiri mencakup 6 tahap sebagai berikut :
2. Menentukan Tujuan : Dalam tahap ini, MPR Alana harus sudah memiliki tujuan dari pembuatan konten yang akan di buat dan di publikasikan, seperti menetapkan target peningkatan jumlah pengikut, meningkatkan jumlah tayangan konten, atau meningkatkan interaksi postingan dari akun Instagram @alanayogyakarta.
3. Mengenali Target Audiens : MPR Alana dapat mengidentifikasi audiens yang menjadi target audiens ini melalui Instagram Insight atau analitik Instgaram. Melalui fitur ini, MPR Alana dapat melihat seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis daripada audiens yang dituju. Dan dari sini MPR akan berusaha mencari tahu dan memahami apa yang audiens tersebut minati, kebutuhan dan preferensi mereka terkait produk atau jasa yang hotel Alana tawarkan. Setelah mengetahui siapa target audiens yang akan dituju, MPR Alana dapat menentukan konten seperti apa yang akan disajikan dan yang akan menarik perhatian mereka, dan juga dapat mengembangkan strategi komunikasi yang efektif juga membangun hubungan yang lebih kuat di media sosial Instagram.
4. Riset dan Analisis Pesaing : Memahami strategi dan taktik yang digunakan oleh hotel lain di media sosial akan memberikan wawasan berharga dan membantu MPR Alana untuk mengembangkan strategi pembuatan konten secara lebih baik. Selanjutnya adalah analisis terhadap kpnten yang dibagikan, dan perhatikan konten seperti apa yang sukses menarik perhatian audiens, apakah konten yang dibagikan dalam bentuk foto, video, ulasan atau kerjasama dengan influencer? Dan perlu juga MPR Alana memperhatikan seberapa sering mereka memposting konten.
5. Menentukan Taktik dan Konten : MPR Alana akan melakukan Identifikasi jenis konten yang akan dibagikan baik dalam bentuk posting teks, gambar, video, dan memastikan konten tersebut relevan dengan tujuan hotel Alana menarik perhatian audiens. Selanjutnya MPR Alana juga akan menentukan frekuensi posting sehingga dapat konsisten dan dapat dilakukan secara rutin. Penggunaan kata kunci dan hastag juga sangat diperhatikan untuk membantu orang akan menemunkan konten yang sudah dibuat dan meningkatkan visibilitas. Dalam postingan yang ada juga perlu menyertakan taktik pemasaran khusus seperti promosi, diskon, kontes dan lain-lain. Tak hanya taktik dan konten, MPR Alana juga perlu memantau kinerja konten secara teratur dalam kurun waktu 7 hari menggunakan fitur Instagram Insight yang digunakan untuk analitik data. Dengan memperhatikan Instagram Instight tersebut maka MPR Alana dapat memahami konten mana yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki untuk konten selanjutnya.
6. Jadwal Posting : MPR Alana tentunya sudah membuat jadwal posting supaya setiap konten yang akan dibuat dapat di posting secara teratur dan konsisten. MPR Alana memiliki tanggung jawab untuk membuat 3 konten dalam kurun waktu 1 minggu. Dengan menggunakan Instagram Insight juga MPR Alana mampu mengidentifikasi waktu posying yang optimal untuk mencapai audiens yang tepat dan banyak. Untuk jadwal posting weekdays prime time nya mulai jam 6-8 malam, dan untuk weekend prime time nya mulai jam 8-10 pagi.
7. Evaluasi dan Perbaikan : MPR Alana akan melakukan evaluasi di hari jumat dalam kurun waktu 7 hari terakhir. Evaluasi ini tentu sangat diperlukan untuk dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan terhadap konten yang sudah dibagikan, dan berdasarkan evaluasi yang sudah dilakukan MPR Alana akan membuat perubahan dan perbaikan dalam perencanaan bahkan proses pembuatan konten.
8. *Content Sharing* adalah proses lanjutan dari Content Creation. Setelah pembuatan konten sudah dibuat dan melalui proses editing yang matang, serta memperhatikan setiap unsur isi dalam video tersebut, lagu atau baksound yang digunakan, harus tetap mengarah dan menggambarkan jati diri dari The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta sebagai hotel bisnis. Banyak contoh konten promosi yang di unggah di media sosial Instagram @alanayogyakarta yang menggambarkan jati dirinya.
9. Connecting merupakan jejaring sosial yang memungkinkan hotel Alana bertemu dengan lebih banyak orang untuk dapat menjalin hubungan baik antara pemberi dan penerima pesan. Dengan jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis dan kerja sama melalui social networking. Contoh proses Connecting yang dilakukan oleh MPR Alana dalam pengelolaan Instagram adalah dengan penggunaan Instagram Advertising (Ads) yang merupakan fitur yang disediakan Instagram untuk menampilkan konten promosi pada halaman utama Instagram. Fitur ini membutuhkan biaya yang tegolong murah bagi para pelaku usaha dibandingkan dengan cara cara promosi lain seperti pencetakan flyer, brosur, spanduk, banner dan baliho yang terbilang sangat mahal namun kurang luas jangkauannya. Dengan menggunakan Instagram Ads ini mampu memberikan penawaran jangkauan yang luas kepada banyak akun Instagram yang memiliki ketertarikan yang sama tentang hotel. Penggunaan Instagram Ads dalam promosi The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta dapat dilihat dampaknya melalui kenaikan followers @alanayogyakarta setiap minggu yang dapat dipantau melalui Instagram Insight yang merupakan fitur yang digunakan untuk dapat melakukan analisis data (analytic data) untuk mengukur kinerja konten. Dimana fitur ini digunakan MPR Alana untuk dapat mengetahui besarnya jumlah interaksi dari konten yang sudah di unggah, dari hal ini MPR mampu mengetahui apakah akun bisnis @alanayogyakarta banyak dikunjungi atau tidak. Fitur ini juga mampu memberikan informasi mengenai audiens mencakup usia, jenis kelamin, dan geografis, sehingga memudahkan MPR Alana untuk dapat menentukan konten seperti apa yang akan disajikan kepada audiens tersebut. Instagram Insight ini sangat membantu kinerja MPR Alana, dimana dapat mengetahui seberapa efektif konten yang sudah di unggah, apakah konten tersebut bisa menarik perhatian pengguna Instagram lain atau tidak. Dan setelah melakukan analytic data, MPR Alana melakukan evaluasi dan dapat memperbaiki konten terbaru yang akan dibuat.
10. *Community Building* merupakan proses terakhir dalam penerapan Social Media Marketing dalam pengelolaan Instagram @alanayogyakarta yang dijadikan media promosi hotel Alana. Community Building ini merupakan proses MPR Alana untuk bisa membangun hubungan erat dengan customer dan perusahaan lainnya. Proses pembentukan community building membutuhkan waktu yang lama dan memerlukan konsistensi yang tinggi. Hubungan ini juga memerlukan waktu dan kepercayaan untuk tumbuh berkembang dengan baik. MPR Alana memiliki akttivitas penting yang memiliki keterkaitan dengan hotel, mulai government, klient, media sampai pada konsumen. Kepada pelaku endorsement berbayar MPR Alana akan memperlakukan mereka dengan baik, sehingga kemudian hari Alana akan selalu memiliki kemudahan untuk menggunakan jasa mereka kembali. Begitu juga dengan konsumen, merujuk sikap menghargai tentu dapat membuat konsumen menggunakan produk Alana kembali di kemudian hari. Pembangunan hubungan baik ini memiliki tujuan untuk dapat memudahkan segala urusan Alana di kemudian hari, dan juga dengan memiliki hubungan baik dengan semua pihak tentu dapat memberi sederet keuntungan keuntungan untuk Alana Yogyakarta.

##

## KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah peneliti mengenai penerapan *Social Media Marketing* dalam promosi The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta melalui media sosial Instagram ini, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa seluruh konten yang diunggah pada laman Feed Instagram @alanayogyakarta merupakan kegiatan promosi baik itu berupa foto maupun video. Serta hasil dari penelitian yang dilakukan maka, kesimpulan dari teori Social Media Marketing pada promosi yang dilakukan oleh The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta yaitu content creation, content sharing, connecting dan community building berjalan dengan baik guna melaksanakan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram dengan konten-konten yang di unggah pada *feed Instagram* @alanayogyakarta.

Secara umum, konten yang ditampilkan oleh Hotel Alana pada laman Instagram nya tersebut menawarkan baik produk dan jasa secara soft selling, dan dibagikan pada lama Instagram dan IG Story atau IG reels sesuai waktu yang sudah ditentukan, dengan tone yang menggambarkan bagaimana Alana tersebut. Dengan soft selling yang tidak pernah membuat secara transparan mengenai harga dari kamar, ruang meeting atau fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Alana, melainkan dikemas dengan caption ambigu sehingga menimbulkan penasaran pada khalayak yang nantinya akan mencari tahu sendiri mengenai Hotel Alana. Pada bagian Connecting dan Community Building yang berkesinambungan ini dapat dikerjakan dalam satu waktu, seperti contohnya dengan Instagram Ads yang menjadi media iklan yang disediakan oleh Instagram untuk dapat menyebarluaskan promosi dan informasi secara lebih luas terutama kepada khalayak yang memiliki minat yang sama.

# **DAFTAR PUSTAKA**

**Buku**

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Jawa Barat: CV Jejak.

Dr.R.A.Fadhallah, S. M. (2020). *Wawancara* Jakarta Timur: Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia (APPTI) No. 585/Anggota Luar Biasa/DKI?2020.

Dr. J.R. Raco, M. M. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya).* Jawa Barat: Grasindo.

Fachruddin, A. (2016). *Manajemen Pertelevisian Modern.* Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi, Anggota IKAPI).

Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., CH, T., Butarbutar, D. A., . . . Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen Pemasaran.* Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi (Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022).

Nurtjahjani, F., & Trivena, S. M. (2018). *Public Relations (Citra & Praktek).* Malang: Penerbit Polinema Press.

Radita Gora, S. M. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations.* Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya 2019.

Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Afiyah, S. (2020). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang.* Jawa Timur: Penerbit LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Iqbal Ramadhani Mukhlis, Desy Oktaviani, Ratnawita, Dewi Agustina Solihin, Indah Nur Agustiani, Nur Kholifah Akrom, . . . Dra. Nova Riana. (2023). *Digital Marketing Strategy (Panduan Praktis & Pemasaran Digital).* Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Wulandari, D. P., & Pasaribu. (2023). *Pemasaran Digital untuk Bisnis Hospitality.* Yogyakarta: Penerbit Deepublish ( Grup Penerbitan Cv Budi Utama ).

Dr. Didin Fatihudin, S.E., M.Si., & Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan).* Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan Cv Budi Utama).

Fachruddin, A. (2016). *Manajemen Pertelevisian Modern.* Yogyakarta: Cv. Andi Offset (Penerbit Andi, Anggota IKAPI).

Muniarty, P., Verawaty, Hasan, S., Patimah, S., CH, T., Butarbutar, D. A., . . . Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen Pemasaran.* Sumatera Barat: Pt. Global Eksekutif Teknologi (Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022).

Nurtjahjani, MM, D., & SAB., MAB, S. T. (2018). Public Relations *(Citra & Praktek).* Malang: Penerbit Polinema Press, Politik Negeri Malang.

**Jurnal**

Aco, A. N. (2016). Pengaruh Religius, Promosi dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju. *Jurnal Skripsi*, 1-23.

Anggraini, C., & Setyano, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Jurnal Prologia*, 408.

Bening Azhilmi, F. (2015). Strategi Pemasaran. *Jurnal Metode Penelitian*, 1-9.

Kurnianto, Y. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 1-8.

Sari, A. C., Hartini, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 69.

Mai Nanda, R. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekan Baru [Studi Akun Instagram @Mitrahotelkpu]. *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 36-96.

Maiti, B. (1981). Sejarah *Instagram* BAB IV. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689-1699.

Meodia. (2020). Landasan TeTerdahulu, P. (n.d.). Landasan Teori & Konsep. Journal, 12–27.ori & Konsep. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 12-27.

Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitin Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

Pramiyati, T., Jayanta, & Yulnelly. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual. *Jurnal Simetris*, 1-8.

Putera Persela, R., Mahendra, R., & Rahmadianti, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (Jimakukerta)*, 650-656.

Wardiana, W. (1994). Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, 224-228.

**Website**

Hatla Putri, A. M. (2023, May 22). *Instagram Down, 10 Warga Negara Ini Jadi Gak Bisa Eksis*. Retrieved from CNBC Indonesia: https://www.cnbcindonesia.com/research/20230522072058-128-439276/instagram-down-10-warga-negara-ini-jadi-gak-bisa-eksis

Syafnidawaty. (2020, November 8). *Data Sekunder*. Retrieved from Universitas Raharja: https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/