

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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, Teknologi informasi memainkan peran penting dalam pengembangan, pengelolaan, dan penyebaran informasi di berbagai bidang dan industri.¹

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.² 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.

¹ Wardiana, W. (1994). Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia. *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, 224-228.

² Sari, A. C., Hartini, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 69.

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.³

Kemudahan akses media sosial yang ditawarkan tentunya membuat segala pekerjaan dapat dilakukan secara efektif dengan jangkanya 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.⁴

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

³ Putera Persela, R., Mahendra, R., & Rahmadiani, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (Jimakukerta)*, 650-656.

⁴ Monavia Ayu Rizaty “ Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta Per April 2023”, diakses pada 30 Oktober 2023 pukul 13.25, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>

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.

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. Selain efektif, jangkauan dari media sosial sendiri sangat luas dengan memanfaatkan internet yang ada sekarang ini. Selain membagikan informasi, media sosial juga memiliki fitur traffic yang bisa melacak perkembangan media sosial yang dimiliki dalam kurun waktu 3 hari, 7 hari atau hari yang mau di lacak. Dengan adanya hal tersebut memudahkan Marketing untuk mengetahui naik turunnya audience yang berhasil di jangkau dari konten yang sudah di unggah, juga memungkinkan MPR untuk dapat mengevaluasi dan juga meninjau program yang sudah diterapkan.

Media Sosial *Instagram* merupakan salah satu media digital yang sering digunakan oleh banyak masyarakat. *Instagram* sendiri berasal dari kata “insta” atau juga bisa “instan”, hal ini dikarenakan *Instagram* ialah media yang menyediakan fitur untuk dapat membagikan foto bahkan video yang menarik kepada teman-teman terdekat secara mudah dan instan.⁵ *Instagram* memudahkan kita untuk dapat membagikan konten text, audio, video kepada public sesuai dengan kemauan kita. *Instagram* juga menyediakan fitur bisnis

⁵ Maiti, B. (1981). Sejarah Instagram BAB IV. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689-1699.

yang mampu membedakan akun perusahaan atau akun personal. Dengan kemudahan penggunaan *Instagram* yang ada untuk dapat membagikan informasi mengenai hotel dengan leluasa dan bebas dan tentunya dapat di lihat setiap perkembangan yang ada melalui Insight. Melalui *Instagram* juga, perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan iklan yang berbayar yaitu Ads, yang dapat kita pakai dengan harga yang terjangkau namun bisa menjangkau lebih luas supaya banyak publik yang mengetahui informasi mengenai perusahaan dan bisa membaca kebutuhan konsumen serta penggolongan gender dan usia sesuai target pasar yang dituju. Selain menggunakan iklan, promosi juga dapat dilakukan dengan cara endorsement yang biasanya dilakukan secara sukarela maupun yang berbayar.

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan pesan tertentu mengenai produk baik, barang ataupun jasa kepada konsumen yang mampu menarik perhatian sehingga membantu pemasaran. Tujuan dari adanya promosi adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, membujuk, mengajak dan serta menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan, membujuk, mengajak serta menarik perhatian para konsumen sehingga untuk mencoba barang atau jasa yang sudah di promosikan.

The Alana Hotel & Convention Center merupakan salah satu hotel berbintang 4 yang ada di Yogyakarta. Hotel ini berada pada kawasan Mataram City yang menajdi satu dengan *MICC (Mataram City International Conference Center)* dan dua apartemen. Hotel yang tidak hanya menawarkan kamar untuk menginap, namun banyak menyediakan penawaran untuk ruang meeting yang sering digunakan oleh banyak corpoorate di Yogyakarta dan bahkan seluruh Indonesia. Dengan menawarkan ruang meeting yang dibutuhkan banyak perusahaan tentu sangat membantu para perusahaan tersebut melaksanakan pertemuan dengan ruang meeting yang nyaman. The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta ini sudah berdiri sejak tahun

2015 dibawah naungan PT. Saraswanti Indoland Development Tbk dan di manage oleh *Archipelago International*. The Alana Hotel & Covention Center Yogyakarta memiliki hotel sister yang berada di Yogyakarta seperti The Alana Malioboro, Harper Malioboro, Royal Malioboro, dan Neo Malioboro. Hotel sister tersebut juga berada dibawah naungan *Archipelago International*.

Untuk dapat mempertahankan citra baik perusahaan, The Alana Hotel & Convention Center ini memiliki 2 divisi yang disatukan yang memiliki tujuan untuk dapat menjual dan mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki hotel. Divisi yang dimaksudkan adalah divisi Sales & Marketing. Pada bagian marketing inilah yang bertugas untuk memantau dan mengembangkan sosial media yang dimiliki, membuat flyer digital dan cetak serta desain-desain yang dibutuhkan untuk Resto hotel dan Le Papito yang mejadi caffe yang ada di hotel Alana itu sendiri. Selain penjualan dan promosi, hotel juga memerlukan ada nya pertahanan kualitas yang dimiliki dengan konsisten mempergunakan media sosial yang dimiliki dengan baik. Supaya promosi yang dilakukan dapat terus berjalan dan membuat banyak orang dan corporate untuk bisa bekerja sama dengan The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta ini.

Marketing *Public Relation* di The Alana Yogyakarta ini memnfaatkan 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.

Hotel ini memiliki lokasi yang strategis, dimana hanya 30 menit dari Bandara Internasional Adi Sucipto dan juga dekat beberapa tempat wisata yang sering dikunjungi di Yogyakarta seperti Monumen Yogya Kembali, Jalan Malioboro, Keraton Yogyakarta dan pusat kota. Hotel Alana sendiri juga memiliki pemandangan indah di lantai 18 nya, yaitu pemandangan kota Yogyakarta dan berhadapan langsung dengan indah nya Gunung Merapi dan Gunung Merbabu. Andrawina Restaurant yang dimiliki oleh Hotel Alana ini memberikan sentuhan desain kontemporer yang menampilkan pesona Jawa di dalamnya dengan pilihan menu Tradisional dan Western. Dengan menyajikan tampilan pesona klasik yang berpadu dengan sentuhan etnis, memberikan perasaan nyaman dan adem saat kita berkunjung ke Hotel Alana.

The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta memiliki fasilitas ballroom yang termasuk ke dalam kategori terbaik di Jogja. Ballroom yang dimiliki sangat besar dan bisa menampung banyak tamu dengan luas 2800 meter persegi yang mampu memberikan tempat bagi 3000 tamu undangan. Salah satu pertimbangan dari customer memilih Alana karena tamu akan dimanjakan dengan ballroom yang mewah dan juga strategis dari pusat kota yang sangat membantu customer untuk dapat melaksanakan acaranya baik itu acara pertunangan, pernikahan, ulang tahun, dan masih banyak acara lain. Untuk Ambience venue tanpa dekorasinya pun sudah bagus, sehingga lebih memudahkan para pengantin untuk memilih konsep dekorasi pernikahan yang di impikan.⁶

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang ingin dikaji penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁶ Avinci. (2022). *Get Luxurious Atmosphere, Wedding Package Mewah Alana Hotel Jogja!* Avinci Experience Wedding Consultant. <https://avinciplaner.com/wedding-package-di-alana-hotel-yogyakarta/>

- Bagaimana Penerapan *Social Media Marketing* Dalam Promosi The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta Melalui media sosial *Instagram* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki untuk memecahkan permasalahan pada latar belakang dan rumusan masalah. Berdasarkan pernyataan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui dan memahami bagaimana penerapan *Social Media Marketing* The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta melalui media sosial *Instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman kerja lapangan di bidang Marketing Public Relation.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai proses pengelolaan dan pengembangan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi dalam strategi pemasaran The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merujuk pada kerangka pemikiran, pendekatan, dan asumsi dasar yang menjadi landasan bagi suatu penelitian. Paradigma ini mempengaruhi

cara peneliti memandang dunia, memilih metode, menganalisis data, dan menafsirkan hasil penelitian.⁷

1.5.2 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.⁸ Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan *Social Media Marketing* dalam promosi oleh The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

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

⁷ Sugiyono, P. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

⁸ Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.

konten, pembuatan konten, sampai pada kegiatan publikasi konten.

1.6 Jenis Data

1.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau subjek yang dapat dipercaya.⁹ Subjek yang dimaksudkan tersebut ialah narasumber atau informan terkait penelitian ini, informasi bisa didapatkan melalui Marketing *Public Relation* The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta yang mengelola akun media sosial *Instagram*.

1.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi atau data yang telah dikumpulkan, dianalisis, dan dipublikasikan sebelumnya oleh pihak lain atau lembaga lain untuk tujuan lain yang bukan untuk penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Sumber data sekunder ini bisa berasal dari berbagai macam sumber seperti publikasi ilmiah, laporan pemerintah, basis data, jurnal, survey yang telah dilakukan sebelumnya, atau dokumen-dokumen lain yang tersedia secara umum.¹⁰ Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan dokumen-dokumen yang sudah ada berupa presentasi weekly report sales marketing (dokumen pribadi

⁹ Pramiyati, T., Jayanta, & Yulnelly. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual. *Jurnal Simetris*, 1-8.

¹⁰ Syafnidawaty. (2020, November 8). *Data Sekunder*. Retrieved from Universitas Raharja: <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-sekunder/>

perusahaan) menjadi data sekunder untuk menunjang proses penelitian.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini meliputi 3 cara, yaitu :

1.7.1 Wawancara

Menurut Denzin wawancara melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden. Menurut Black dan Champion (1976) wawancara adalah teknik penelitian yang memungkinkan pertukaran informasi secara langsung antara peneliti dan subjek yang diteliti, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang subjek tersebut.¹¹

Peneliti memilih teknik wawancara untuk mendapatkan informasi secara mendalam dari narasumber atau subjek penelitian. Dalam proses wawancara yang akan dilakukan, peneliti sudah menyiapkan pertanyaan mengenai hal-hal yang perlu diketahui secara garis besar untuk dapat ditanyakan kepada narasumber. Hal-hal yang nantinya akan digunakan dalam proses wawancara mengarah kepada topik bahasan terkait penelitian kali ini.

Dalam proses wawancara ini, peneliti akan melakukan wawancara kepada dua subjek yang bersangkutan langsung

¹¹ Dr.R.A.Fadhallah, S. M. (2020). *Wawancara* Jakarta Timur: Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia (APPTI) No. 585/Anggota Luar Biasa/DKI?2020.

dengan pengelolaan media sosial yang dimiliki oleh hotel Alana. Dua subjek tersebut adalah :

1. Tristina selaku Marketing Communication The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta. Beliau memiliki tanggung jawab untuk mengelola akun media sosial yang dimiliki hotel Alana dari mulai *Instagram*, Facebook, Twitter, Tiktok bahkan Youtube. Selain mengelola, Mba Tristina juga memiliki tanggung jawab untuk menyiapkan ide-ide untuk pembuatan konten yang nantinya akan di posting ke akun sosial media hotel Alana terutama akun *Instagram @alanayogyakarta*. Tak hanya ide-ide, namun proses taking video, editing bahkan publishing akan dilakukan oleh beliau.
2. Wiwied selaku Head Of *Public Relation* PT Saraswanti Indoland Development Tbk (SWID) yang menaungi hotel Alana, yang sebelumnya merupakan Marcom dari hotel Alana itu sendiri. Yang terlibat langsung didalam pengelolaan akun *Instagram @alanayogyakarta* meliputi konsep konten, pembuatan konten, editing konteng dan publishing konten tersebut.

1.7.2 Observasi

Obervasi adalah metode penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku, kejadian, atau fenomena yang sedang diteliti tanpa mengganggu atau mempengaruhi subjek tersebut.¹² Observasi akan dilakukan secara langsung dan terjun ke lapangan guna mengamati pengelolaan dan pengembangan sosial

¹² Dr. J.R. Raco, M. M. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya)*. Jawa Barat: Grasindo.

media *Instagram* @alanayogyakarta. Dalam hal ini peneliti ikut terlibat bersama narasumber atau subjek yaitu departemen Marketing Communication hotel Alana. Peneliti mengamati cara pembuatan, penyaringan hingga pada pengunggahan konten di *Instagram*. Subjek yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Mba Tristina selaku Marketing Communication The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta.
2. Ibu Wiwied selaku Head Of *Public Relation* PT SWID.

1.7.3 Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada proses atau hasil dari mencatat, merekam, atau mengabadikan informasi, data, atau kejadian tertentu dalam bentuk tertulis, visual, audio, atau elektronik. Ini bisa berupa catatan tertulis, foto, video, rekaman audio, atau dokumen elektronik yang merekam informasi dan kegiatan dan menurut Sugiyono, studi dokumentasi merupakan pelengkap dari metode penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.¹³

1.8 Teknik Analisis Data

1.8.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap dalam proses penelitian yang melibatkan pemilihan, penyaringan, dan penyederhanaan data yang telah terkumpul menjadi bentuk yang lebih focus, ringkas, dan dapat dianalisis lebih lanjut. Reduksi data meliputi :

1. Meringkas data

¹³ Prawiyogi, A., Sadiyah, T., Purwanugraha, A., & Elisa, P. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 446-452.

2. Mengkode
3. Menelusur Tema
4. Membuat gugus-gugus

Caranya adalah memfokuskan data pada hal yang penting dan kemudian menggolongkannya ke dalam pola yang lebih luas.¹⁴

1.8.2 Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif biasanya menggunakan penyajian data secara narasi atau teks, dimana penyajian data secara narasi ini akan berbentuk kalimat. Analisis data dalam bentuk narasi ini merupakan penjelasan umum mengenai observasi yang dilakukan dalam proses penelitian.

Dengan penyajian data akan memudahkan baik peneliti maupun publik yang akan membaca penelitian ini dengan data yang sudah dihasilkan.

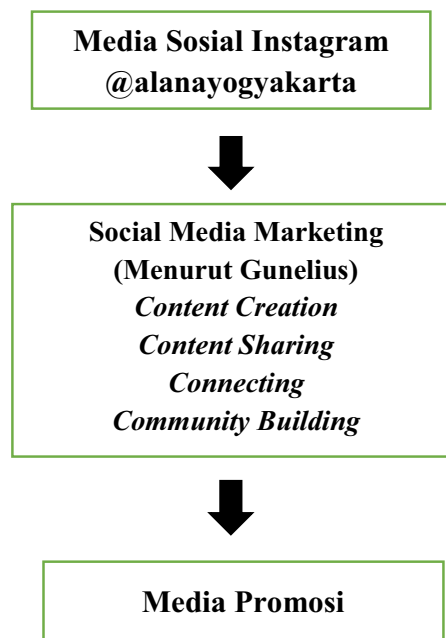
1.8.3 Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

Kesimpulan/Verifikasi merupakan tahap terakhir yang dilakukan oleh peneliti untuk memaknai hasil analisis atas kegiatan penelitian yang sudah dilakukan dan pengumpulan data yang sudah didapatkan sebelumnya dan sudah di reduksi. Selanjutnya peneliti akan melakukan verifikasi untuk dapat memvalidasi data agar sesuai.

¹⁴ Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 81.

1.9 Kerangka Konesp, Definisi Konsep, dan Operasional Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep



Gambar 1. 1 Kerangka Konsep

1.9.2 Definisi Konsep

1. Media Sosial *Instagram* @alanayogyakarta

Menurut data CNBC Indonesia, penggunaan *Instagram* di Indonesia menempati posisi ke-4 di dunia.¹⁵ 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.¹⁶

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.

2. 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

¹⁵ 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>

¹⁶ Wulandari, D. P., & Pasaribu. (2023). *Pemasaran Digital untuk Bisnis Hospitality*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan Cv Budi Utama).

landasan kekuatan dan kesuksesan dalam melaksanakan *Social Media Marketing*, yaitu .¹⁷

a. *Conten Creation*

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

b. *Conten Sharing*

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

c. *Connecting*

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

d. *Community Building*

Membangun komunitas online yang mempunyai ketertarikan yang sama dapat terjadi dengan adanya social networking.¹⁸

3. 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

¹⁷ Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.

¹⁸ Meodia. (2020). Landasan Teori & Konsep. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 12-27.

perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan.¹⁹

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

1.9.3 Operasional Konsep

1. Media Sosial *Instagram* @alanayogyakarta

Penerapan *Social Media Marketing* dalam promosi The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta yang ingin saya teliti adalah melalui media sosial *Instagram*. Media sosial *Instagram* ini digunakan sebagai media pemasaran, media berkomunikasi dan berinteraksi, media pengiklanan. Itu adalah beberapa hal terkait operasionalisasi konsep media sosial *Instagram* yang akan menjadi batasan pada penelitian ini.

2. Penerapan Teori Social Media Marketing melalui kegiatan promosi.

Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan 4 teori yang dimiliki oleh teori *Social Media Marketing* yang dianggap sesuai dengan topik bahasan pada latar belakang dan rumusan masalah.

a. *Content Creation*

Di dalam *Content Creation* yang ingin saya teliti adalah konsep yang diatur supaya dapat memiliki nilai kreatif dan mampu

¹⁹ 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.

menarik perhatian banyak orang ketika melihat video content promosi yang sudah di buat.

b. Conten Sharing

Di dalam *Conten Sharing* yang ingin saya teliti adalah hal membagikan konten tersebut ke media sosial Instagram untuk menjangkau banyak khalayak mendapat informasi mengenai The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta.

c. Connecting

Di dalam *Connecting* yang ingin saya teliti adalah upaya dari konten promosi yang sudah dibuat mampu untuk terhubung dan tersambung secara lebih luas dan menjangkau banyak orang melalui media sosial Instagram.

d. Comunnity Building

Di dalam *Community Building* yang ingin saya teliti seperti apa di mata publik, mengenai konten promosi yang sudah disebarluaskan.

3. Media Promosi

Di dalam penerapan *Social Media Marketing* dalam promosi The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta yang ingin saya teliti adalah dampak dari penerapan Social Media Marketing melalui Instagram @alanayogyakarta.