

PENERAPAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM PROMOSI *THE ALANA HOTEL & CONVENTION CENTER YOGYAKARTA* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi Deskriptif Kualitatif Terhadap Akun Media Sosial *Instagram* @alanayogyakarta)

SKRIPSI



Disusun oleh :

Elisa Aprillyani

200710025

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI & MULTIMEDIA
UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENERAPAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM PROMOSI *THE ALANA HOTEL & CONVENTION CENTER* YOGYAKARTA MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Disetujui untuk dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Oleh :

Elisa Aprillyani

(200710025)

Mengetahui,

Kaprodi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing



(Rila Setyaningsih, S.Kom.I., M.S.I.)

NIDN. 0702098901



(Kristina Andryani, S.Sos., M.I.Kom)

NIDN. 0514018301

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah Diuji dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Pada Hari : Senin
Tanggal : 15 Juli 2024

Dewan Penguji :

Ketua : Kristina Andryani, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0514018301

()

Penguji I : Rosalia Prismarini Nurdiarti, S.Sos., M.A
NIDN. 0511018302

()

Penguji II : M. Nastain, S.Sos.L, M.IKom
NIDN. 0310038303

()

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
YOGYAKARTA

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

()

Dr. Didik Haryadi Santoso, S.Kom.I., M.A

NIDN. 0506068801

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elisa Aprillyani

No. Mahasiswa : 200710025

Angkatan : 2020

Judul Skripsi : PENERAPAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA PROMOSI THE ALANA HOTEL & CONVENTION CENTER YOGYAKARTA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan guna memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan juga tidak terdapat karya ataupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh pihak lainnya, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah itu dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima sanksi apabila dikemudian hari diketahui tidak benar.

Yogyakarta, 2 Januari 2023

Yang Membuat Pernyataan :




(Elisa Aprillyani)

MOTTO

Kuatkan dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan jangan gemetar karena mereka, sebab TUHAN, Allahmu, Dialah yang berjalan menyertai engkau; Ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan meninggalkan engkau.

Ulangan 31:6

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada,
Tuhan Yesus Kristus yang menyertai dan memberikan kekuatan serta hikmat
pengetahuan, Terpujilah Yesus Kristus.

(Kedua Orang Tua Tercinta)

Bapak Boimin dan Ibu Satini, yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti dari
awal perkuliahan hingga perkuliahan selesai.

(Kedua Adikku Tersayang)

Karen Adinda Septiani dan Daryn Jovanca Miley, yang selalu menjadi penyemangat
dalam proses penyusunan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena kasih setia dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Skripsi ini dengan lancar baik. Laporan tugas akhir skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi pada Universitas Mercu Buana Yogyakarta serta sebagai ilmu pembelajaran terkait penelitian yang sudah penulis lakukan dalam laporan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Penerapan Social Media Marketing Pada Promosi The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta Melalui Media Sosial”**

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan laporan tugas akhir skripsi ini, maka ucapan dan rasa hormat saya berikan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah menyertai dan memampukan saya menyelesaikan penyusunan laporan tugas akhir skripsi.
2. Orang tua saya, yang selalu mendukung dan mendoakan saya serta membantu saya baik secara moral dan material.
3. Dr. Agus Slamet, S.TP., M.P selaku rector Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
4. Dr. Didik Haryadi Santoso, S.Kom.I., M.A selaku Dekan Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
5. Kristina Andryani, S.sos., M.I.kom selaku Wakil Dekan Universitas Mercu Buana Yogyakarta sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi saya, saya sangat berterimakasih karena telah banyak membimbing saya dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
6. Rila Setyaningsih, S.Kom.I., M.S.I selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia yang telah membimbing dan mengajar penulis selama perkuliahan di Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
8. Tata Usaha Program Studi Ilmu Komunikasi dan seluruh staf Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang telah membantu dan melayani penulis selama perkuliahan.
9. Kepada Ibu Tristina selaku Marketing Communication The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta, yang telah memberikan saya kesempatan untuk wawancara dan memberikan informasi terkait penelitian skripsi ini.
10. Kepada Ibu Wiwied selaku Head Of Public Relation PT.Swid yang bersedia untuk saya wawancara dan memberikan informasi terkait penelitian skripsi ini.
11. Rinda Nata Kristami yang telah menjadi teman saya saat duduk dibangku kuliah, terimakasih sudah menjadi teman saat saya magang hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih sudah menemani saya saat melakukan proses wawancara, sehingga skripsi ini dapat sesuai tepat waktu.
12. Kepada adik ku, Karen Adinda Septiani yang sudah mendoakan mba, terimakasih atas doa mu mba bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada adik ku yang terakhir, Daryn Jovanca Miley yang sudah menyemangati mba melalui video call setiap hari.

Yogyakarta, 2 Januari 2023

Peneliti

Elisa Aprillyani

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Metodologi Penelitian	7
1.6 Jenis Data	9
1.7 Teknik Pengumpulan Data	10
1.8 Teknik Analisis Data	12
1.9 Kerangka Konesp, Definisi Konsep, dan Operasional Konsep	14
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Kajian Teoritis	26
BAB III	32
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	32
3.1 Deskripsi Objek	32
3.2 Objek Penelitian Instagram @alanayogyakarta	36
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN OBJEK PENELITIAN	39
4.1 Temuan Data dan Hasil Penelitian	39
4.2 Analisis Pembahasan	49
BAB V	59
PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Gambar Logo The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta	33
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta	34
Gambar 3. 3 Website Resmi The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta	35
Gambar 3. 4 Instagram @alanayogyakarta	37
Gambar 3. 5 Tiktok The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta	38
Gambar 4. 1 Konten Pembukaan RAKERNAS ASITA IV 2023.....	44
Gambar 4. 2 Konten PEER LEARNING MEETING 2023	46
Gambar 4. 3 Konten Promosi Le Papito dan Menunya	50
Gambar 4. 4 Gambar Presentasi Weekly Report Sales & Marketing mengenai Insight Instagram @alanayogyakarta	52
Gambar 4. 5 Contoh konten Soft Selling	54
Gambar 4. 6 Contoh konten Soft Selling	55
Gambar 4. 7 Gambar Instagram Ads The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta	57

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*

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 jangkauannya 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 menjadi 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 *corporate* 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://avinciplanner.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.

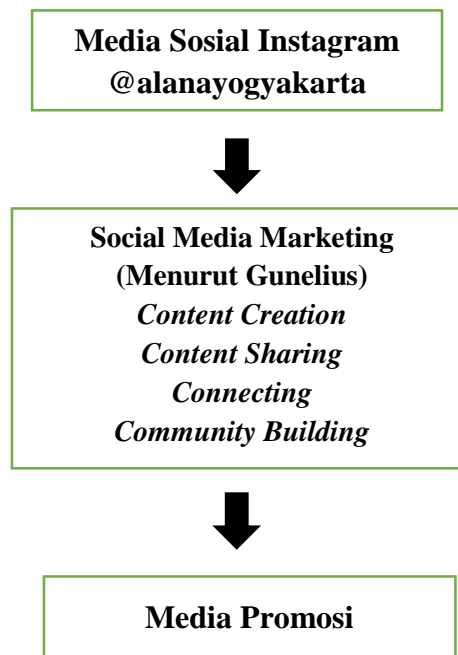
1.8.3 Penarikan Kesimpulan / Verifikasi

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 TeTerdahulu, P. (n.d.). Landasan Teori & Konsep. *Journal*, 12–27.ori & 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 disebarakan 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. *Conten Creation*

Di dalam *Conten 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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

- a) *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjar Baru*

Yeri Tri Kurnianto menuliskan sebuah jurnal untuk melakukan penelitian terhadap pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media promosi pemasaran minuman di Banjar Baru. Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang dibagi menjadi dua, data primer dan didapatkan melalui proses observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada empat orang informan. Data sekunder yang didapatkan melalui hasil studi pustaka yang didapatkan dari buku referensi, artikel, jurnal, internet, dan juga majalah.²⁰

- b) *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambu Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 tahun 2021)*

Pada penelitian yang membahas mengenai pemanfaatan media sosial *Instagram* ini dilakukan oleh Muhammad Fahmi Syahrizal dari objek wisata Ledok Sambu tersebut, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yang memiliki tujuan mencari tahu secara mendalam dan spesifik tentang suatu masalah dari satu kasus yang kemudian menggabungkan berbagai

²⁰ Kurnianto, Y. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 1-8.

sumber informasi untuk memahami gambaran keseluruhan secara rinci dan detail mengenai aktivitas promosi wisata Ledok Sambi Ecoplayground melalui media sosial *Instagram*.²¹

c) *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @Mitrahotelkpu)*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rizky Mai Nanda untuk meneliti pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi hotel di kota Pekanbaru, dengan metode penelitian kualitatif yang digunakan untuk dapat meneliti lebih dalam dan spesifik. Dengan menggunakan beberapa media promosi seperti Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*).²²

d) *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang*

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhison Salafudin terhadap pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang menggunakan penelitisan deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data yang mendalam. Konsep promosi yang disajikan oleh Taman Baca Widya Pustaka dibuat

²¹ Syahrizal, M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021). *Jurnal Ilmiah*, 1-136.

²² Mai Nanda, R. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel Di Kota Pekanbaru [Studi Akun Instagram @Mitrahotelkpu]. *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 36-96.

dengan *Instagramable* mengikuti dengan perkembangan teknologi yang ada sehingga mampu menarik perhatian publik.²³

e) *Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UMKM di Wilayah Boyolali dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Dimensi*

Jurnal yang ditulis oleh Septiana Novita Dewi, Joko Sekti Riyadi dan Aris Tri Haryanto pada tahun 2020 lalu mengkaji tentang dimensi *Social Media Marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM di wilayah Boyolali dengan kemampuan inovasi sebagai variable dimensi menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Penelitian ini menggunakan teori *Social Media Marketing* yang menurut Gunelius terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variable kesuksesan *Social Media Marketing* diantaranya *conten creation, conten sharing, connecting* dan *community building*.²⁴

Table 2.1 Penelelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian dan Penulis	Metode Penelitian	Teori	Temuan Penelitian	Persamaan dan Perbedaan dengan Riset yang diteliti
1.	Pemanfaatan Media	Kualitatif	Teori Bauran Pemasaran :	@tempatbiasa.kopi selaku	Persamaan : Sama-sama

²³ Salafudin, M. (2014). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka kabupaten pematang. *Jurnal Ilmiah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 10-141.

²⁴ Septiana Novita, D., Joko Sekti, R., & Aris Tri, H. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 36-44.

	<p>Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjar Baru Oleh : Yeri Tri Kurnianto</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 	<p>pelaku usaha dibidang minuman dengan target pasar yang mereka inginkan, karena <i>Instagram</i> dianggap lebih interaktif dan informatif.</p>	<p>memanfaatkan media sosial <i>Instagram</i> sebagai sarana promosi dalam strategi pemasaran produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Perbedaan : Fokusnya berbeda, penelitian ini menjual kopi sedangkan penelitian yang akan dilakukan menjual kamar juga ruang meeting.</p>
2.	<p>Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran Oleh : Muhammad Fahmi Syahrizal</p>	Kualitatif	<p>Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix), yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Place</i> 2. <i>Promotion</i> 3. <i>Price</i> 4. <i>Product</i> 5. <i>Process</i> 6. <i>People</i> 7. <i>Physical Evidence</i> 	<p>Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> sebagai media promosi objek wisata Ledok Sambi Ecoplayground telah dilakukan secara optimal dalam rangka menarik minat pengunjung</p>	<p>Persamaan : Sama-sama memanfaatkan media sosial <i>Instagram</i> sebagai media promosi kepada khalayak luas. Perbedaan : Penelitian ini dilakukan untuk menarik minat pengunjung untuk berwisata, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menarik</p>

				sebelum pandemic covid 19 dan selama pandemic covid 19.	perhatian konsumen untuk menggunakan jasa kamar atau ruang meeting yang hotel miliki.
3.	Pemanfaatan <i>Instagram</i> Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru Oleh : Rizky Mai Nanda	Kualitatif	Teori Pemasaran 1. Segmentasi 2. Targeting 3. Positioning 4. Penetapan Tujuan 5. Penganggar-an.	Bentuk pemanfaatan yang dilakukan berdasarkan segmentasi demografis yaitu @mitrahotelpku memilih pada peta kependudukan yaitu jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan konsumen, lalu segmentasi psikografis berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian manusia.	Persamaan : Sama-sama memanfaatkan media sosial <i>Instagram</i> untuk mempromosikan hotel. Perbedaan : Pada penelitian ini akun <i>Instagram</i> yang diteliti berfokus untuk mempromosikan beberapa hotel yang ada di Pekanbaru, sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya berfokus kepada satu hotel saja.
4.	Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i>	Kualitatif	Memfaatkan Fitur-fitur	Tujuan promosi melalui	Persamaan : Sama-sama

	<p>Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang Oleh : Muhison Salafudin</p>		<p>yang ada di <i>Instagram</i> :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Foto 2. Video 3. Pengikut (<i>followers</i>) dan mengikuti (<i>following</i>) 4. Tanda suka (<i>Like</i>) 5. Efek foto / Video 6. Arroba 7. Geotagging 8. Tag dan Hastag 9. Terhubung dengan media sosial yang lain 10. <i>Multiple Image & Video Posts</i> 11. <i>Instagram stories</i> 12. Profil 	<p><i>Instagram</i> supaya lebih dikenal masyarakat luas, mendapat bantuan dari donator juga lebih banyak pengunjung. Yang akhirnya mendapatkan dampak seperti mendapat uang juga buku.</p>	<p>memanfaatkan media sosial <i>Instagram</i> untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki. Perbedaan : Target pasar dari penelitian ini tentunya berbeda dengan target pasar penelitian yang akan dilakukan.</p>
--	--	--	---	---	---

			Bisnis 13. Iklan		
5.	Dimensi <i>Social Media Marketing</i> dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UMKM di Wilayah Boyolali dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Dimensi Oleh : Septiana Novita Dewi, Joko Sekti Riyadi dan Aris Tri Haryanto	Kuantitatif	Teori Social Marketing oleh Gunelius yaitu : 1. Content Creation 2. Content Sharing 3. Connecting 4. Community Building	Dengan hasil penelitian Content Creation berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi, <i>content sharing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi, <i>connecting</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan inovasi dan <i>community building</i> berpengaruh	Persamaan : Sama-sama menggunakan Teori <i>Social Media Marketing</i> untuk melakukan penelitian Perbedaan : Fokus dalam penelitian ini adalah dalam peningkatan keputusan pembelian, sedangkan di penelitian yang akan dilakukan berfokus kepada media promosi yang menggunakan <i>Instagram</i> .

				positif terhadap kemampuan inovasi.	
--	--	--	--	--	--

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Definisi Public Relation

C.Seidel mengatakan bahwa Public Relations adalah proses lanjutan dari usaha-usaha management untuk memperoleh Goodwill dan pengertian dari para langganannya, pegawainya dan publik umumnya ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan. Menurut Howard Honham, Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan.²⁵

Salah satu fungsi penting dari Public Relations (PR) adalah membangun citra dan reputasi yang positif bagi suatu entitas. PR bekerja untuk menciptakan persepsi yang baik dikalangan public tentang entitas tersebut dengan cara mengelola informasi, komunikasi, dan interaksi yang efektif..²⁶

²⁵ Nurtjahjani, F., & Trivena, S. M. (2018). *Public Relations (Citra & Praktek)*. Malang: Penerbit Polinema Press.

²⁶ Radita Gora, S. M. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya 2019.

Kegiatan *Public Relation* dibutuhkan agar dapat membangun *image* dan identitas perusahaan, terutama dalam bidang komunikasi yang berlangsung pada suatu perusahaan agar mampu menjaga dan mempertahankan eksistensi di tengah persaingan. Hampir setiap perusahaan saat ini berkompetisi untuk menunjukkan eksistensinya, dengan menampilkan berbagai kelebihan-kelebihan untuk meningkatkan *awareness* dan kepercayaan kepada masyarakat.²⁷

2.2.2 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan media sosial yang mengandalkan foto dan video sebagai media utama, yang terus mengembangkan fitur-fiturnya guna mendukung para pelaku usaha.²⁸ *Instagram* sendiri memiliki banyak fitur yang menarik sehingga banyak orang menggunakan media sosial ini untuk mengupdate kegiatan sehari bahkan sampai kegiatan pekerjaan juga promosi. Berikut merupakan fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram* :

1. *Followers* (Pengikut) dan *Following* (Mengikuti)

Instagram menciptakan sistem sosial dengan cara mengadakan sistem untuk mengikuti akun, dimana akun yang ada di *Instagram* nantinya dapat saling mengikuti akun-akun lain dan kemudian dapat berinteraksi. Jumlah *Followers* ini menjadi tolak ukur kepopuleran orang yang memiliki akun tersebut.

²⁷ Anggraini, C., & Setyano, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Jurnal Prologia*, 408.

²⁸ Ardiansyah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: Cv Cendikia Press.

Semakin banyak *Followers* yang kita miliki, maka kemungkinan kita untuk populer dan dikenal banyak orang tentunya sangat besar juga.

2. *Following* adalah akun yang kita ikuti dengan akun *Instagram* yang kita miliki. Jumlah dan akun yang diikuti menentukan informasi apa yang akan kita dapat di beranda *Instagram* yang kita miliki jika kita membukanya.

3. *Feed*

Feed merupakan postingan yang sudah kita upload dan akan muncul di halaman profile akun *Instagram* yang kita miliki yang bersifat permanen tanpa jangka waktu, dan bisa kita lihat kapanpun kita mau dan akan tetap tersimpan rapih. *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki kekuatan melalui gambar yang di unggah dalam feed.

4. *Instagram Story*

Instagram story merupakan postingan sementara yang akan hilang secara otomatis ketika sudah 24 jam. Postingan sementara ini bisa berupa gambar, video atau text dan audio.

5. DM (Direct Message)

Direct Message atau yang lebih dikenal dengan DM ini merupakan fitur yang digunakan untuk mengirimkan pesan langsung kepada pengguna lain.²⁹

2.2.3 Social Media Marketing

²⁹ Ardiansyah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Bandung: Cv Cendikia Press.

Menurut Gunelius dalam mengartikan sosial media pemasaran/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.. Strategi pemasaran ini melibatkan penciptaan konten yang menarik, berbagi informasi yang relevan, berinteraksi dengan pengguna, serta memanfaatkan fitur-fitur khusus dari platform media sosial. Menurut Gunelius terdapat empat tujuan *Social Media Marketing*, yaitu :

a. Conten Creation

Jika menggunakan media sosial, kita memerlukan kekreatifan untuk dapat menjalankan sebuah strategi pemasaran online melalui video konten kreatif yang di unggah ke media sosial yang perusahaan miliki, karena pembuatan konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran di media sosial. Video konten kreatif yang ditampilkan dalam bentuk yang menarik sehingga mampu menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan. Konten yang disajikan tentunya berisi jadi diri atau kepribadian dari bisnis atau usaha yang perusahaan sedang jalankan.

b. Conten Sharing

Setelah membuat konten kreatif, hal yang selanjutnya dilakukan adalah membagikan konten tersebut ke media sosial yang dimiliki sebagai salah satu cara untuk membantu perusahaan memperluas jaringan perusahaan dan memperluas *online audience*. Selain itu, dengan membagikan konten secara tidak langsung dapat memberikan

dampak terhadap penjualan produk atau jasa tergantung dari konten yang telah dibagikan, dengan kekuatan konten tersebut mampu mendorong keinginan konsumen untuk lebih mengetahui tentang perusahaan tersebut tanpa disadari.

c. Connecting

Dahulu saat perkembangan teknologi belum maju, orang hanya dapat membangun jaringan dengan kegiatan tatap muka, namun keberadaan jejaring online memungkinkan setiap orang untuk terhubung dan bertemu dengan beragam macam individu yang mempunyai kesamaan dalam ketertarikan yang sama dalam suatu sosial media tanpa ada pertemuan. Selain itu, dengan jaringan yang luas memungkinkan setiap orang berinteraksi dan bertemu dengan berbagai jenis orang yang memiliki minat yang sama. Komunikasi yang terbuka adalah kunci pada saat melaksanakan jejaring sosial.

d. Community Building

Jejaring online merupakan sekumpulan individu yang ada di dalam satu komunitas online yang sama dengan jumlah yang besar. Membangun komunitas online yang mempunyai ketertarikan yang sama dapat terjadi dengan adanya *social networking*. Tujuan dari pembangunan komunitas (*Community Building*) adalah untuk menemukan target konsumen yang tertarik terhadap produk, jasa dan layanan yang ditawarkan perusahaan dengan berinteraksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

2.2.4 Media Promosi

Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dilakukan penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan

persuasi untuk menjual barang dan jasanya serta memperkenalkan suatu gagasan atau ide-idenya kepada masyarakat.³⁰

Tujuan promosi mencakup tiga elemen yakni memberikan informasi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkannya, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggan, serta untuk menarik perhatian masyarakat agar dapat membeli produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.³¹

³⁰ Fachruddin, A. (2016). *Manajemen Pertelevision Modern*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit Andi, Anggota IKAPI).

³¹ 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).

BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

3.1 Deskripsi Objek

Menurut Satibi, objek penelitian secara umum suatu pemetaan atau menggambarkan wilayah penelitian atau sasaran penelitian secara kompherhensif, yang meliputi karakteristik wilayah, sejarah perkembangan, struktur organisasi, tugas pokok dan fungsi lain-lain sesuai dengan pemetaan wilayah penelitian yang dimaksud.³²

3.1.1 Sejarah Objek Penelitian

The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta berdiri pada 26 Februari 2015. The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta berdiri dibawah naungan PT. Saraswanti Indoland Development Tbk (PT. SWID) yang dibangun pada satu area yang dinamakan area Mataram City dengan sebutan *The Biggest The Sales*. The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta merupakan salah satu tower yang berada di kawasan tersebut yang diberi nama Nakula tower. PT. SWID mempercayakan The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta kepada *Archipelago International* yang merupakan salah satu operator hotel brand ternama, untuk mengoperatori dan memanage sistem di The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta.

The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta sendiri merupakan jenis KONDOTEL, yang mana setiap kamar di hotel bisa dimiliki dan dibeli perorangan yang kemudian proses penjualannya diserahkan kepada *Archipelago International* untuk dapat dipasarkan dalam bentuk penyewaan kamar hotel. The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta ini memiliki 6 hotel yang sejenis di beberapa kota, diantaranya adalah Alana Sentul, Alana Malioboro, Alana

³² Bening Azhilmi, F. (2015). Strategi Pemasaran. *Jurnal Metode Penelitian*, 1-9.

Sentul, dan Alana Malang. Selain itu, The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta ini memiliki hotel sister yang berada di Yogyakarta seperti Grand Aston, Royal Malioboro, Neo, Fave dan Harper, yang mana sama sama dibawah pimpinan Archipelago International.

3.1.2 Logo The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta

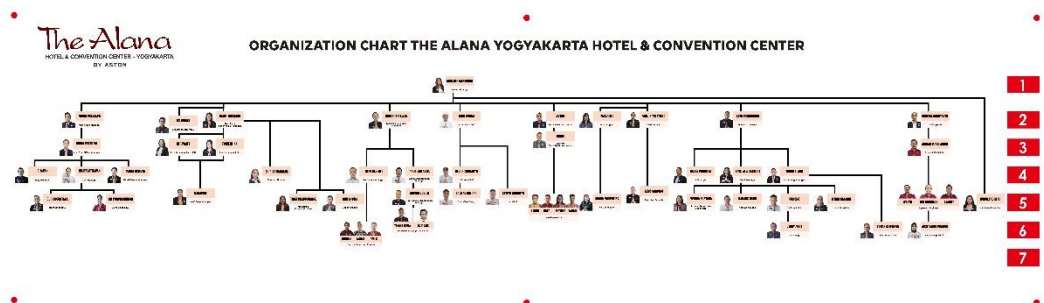


Gambar 3. 1 Gambar Logo The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta

(Sumber : Dokumen Pribadi)

3.1.3 Struktur Organisasi The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta

Dengan bintang 4 yang dimiliki oleh The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta ini memiliki Struktur Organisasi yang tersusun supaya setiap pekerjaan yang ada dapat dijalankan sesuai dengan jobdesk nya masing-masing di department yang di duduki saat ini. Berikut merupakan struktur organisasi yang dimiliki oleh The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta.



Gambar 3. 2 Struktur Organisasi The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta

(Sumber Dokumen : Dokumen Pribadi)

Tugas dari Marketing *Public Relation* (MPR) The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta sendiri tidak hanya untuk membangun dan menjalin hubungan baik pihak internal dengan pihak eksternal, namun lebih dari itu. MPR The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta memiliki tanggung jawab untuk mengelola akun media sosial yang dimiliki hotel Alana baik dari Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok bahkan Youtube. Selain mengelola MPR hotel Alana bertanggung jawab untuk menyiapkan ide-ide untuk pembuatan konten yang akan di unggah di sosial media terutama Instagram. Bahkan untuk proses taking video, editing video dan publishing akan dilakukan oleh MPR hotel Alana itu sendiri.

3.1.4 Visi dan Misi The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta

a. Visi :

Menjadi yang dikenal secara mendunia sebagai perusahaan di bidang akomodasi yang dipilih oleh tamu, pemilik dan karyawan.

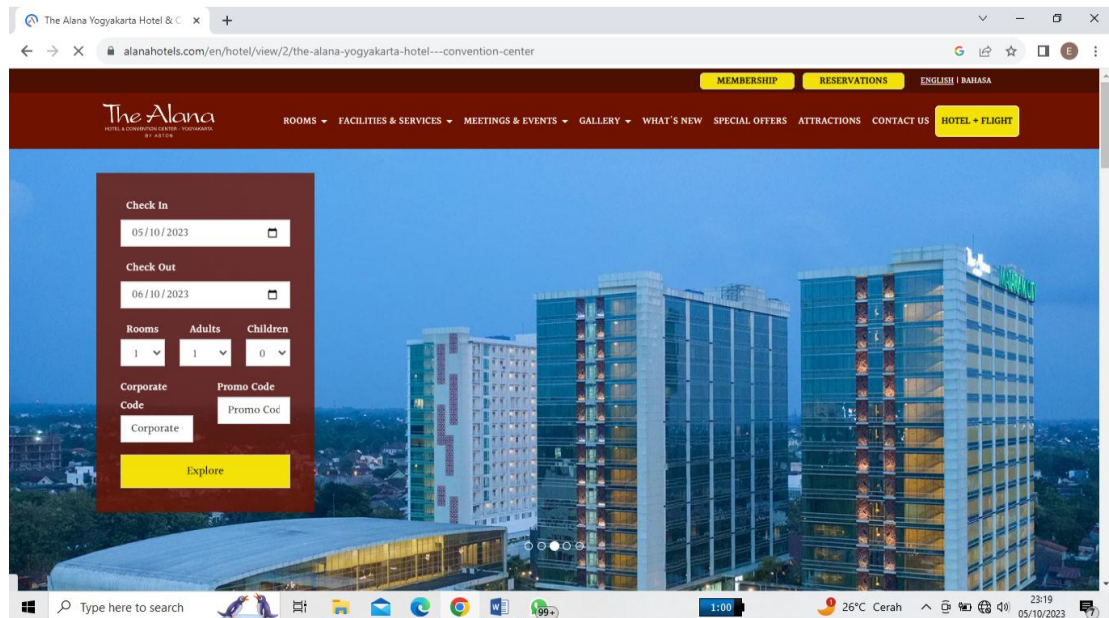
b. Misi :

Memberikan lebih dari apa yang diharapkan oleh tamu di semua hotel kami, membantu karyawan dalam mengembangkan karirnya dan

mendukung para pemilik hotel dalam hal merancang, menciptakan dan mengelola hotel mereka menjadi yang terbaik dikelasnya.

3.1.5 Alamat The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta

1. Nama Instansi : The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta BY ASTON
2. Alamat The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta : Kawasan Mataram City, Jln. Palagan Tentara Pelajar KM 7, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Telepon : +62274888800
4. Website : <https://www.alanahotels.com/en/hotel/view/2/the-alana-yogyakarta-hotel---convention-center>



Gambar 3. 3 Website Resmi The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta

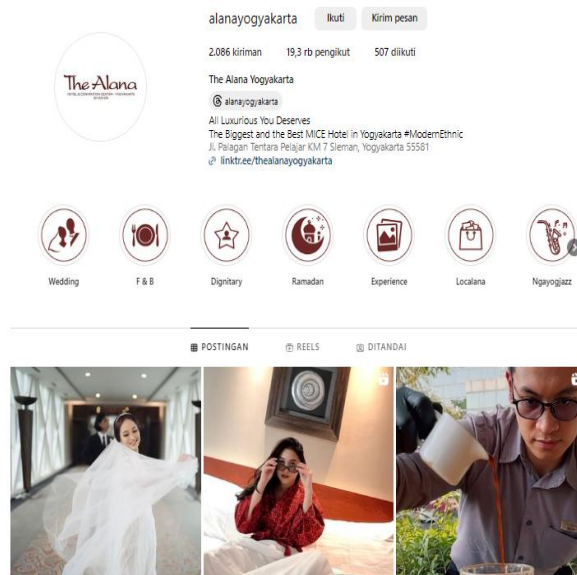
(Sumber : <https://www.alanahotels.com/en/hotel/view/2/the-alana-yogyakarta-hotel---convention-center>)

Berikut merupakan tampilan dari Website resmi yang dimiliki oleh The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta. Website ini berguna untuk khalayak umum yang masih asing dengan hotel ini atau khalayak yang ingin mencari tahu terlebih dahulu mengenai Hotel Alana ini. Dengan membuka website yang ada, maka khalayak bisa menemukan lokasi Hotel Alana ini ada dimana, melihat fasilitas apa yang dimiliki, bahkan bisa juga untuk booking kamar inap.

3.2 Objek Penelitian Instagram @alanayogyakarta

Instagram account @alanayogyakarta pertama kali dibuat pada tahun 2015. Pada waktu itu, video yang sudah di unggah masih kurang bagus editing nya dikarenakan alat pengambilan konten yang digunakan saat itu merupakan hp jadul dengan kualitas yang masih rendah. Sehingga saat itu *followers* yang dimiliki masih sangat sedikit sekali.

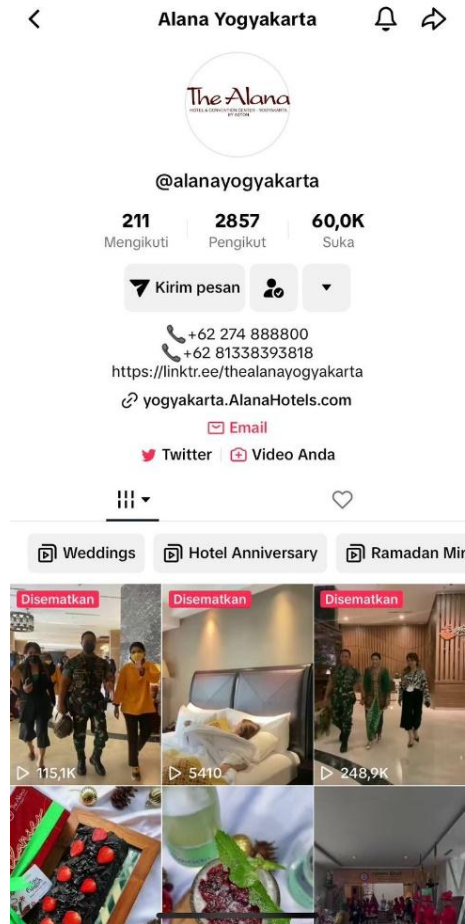
Seiring berjalannya waktu dengan 2-3 kali pergantian PR Alana dari tahun 2017 awal, dan pada tahun 2018 @alanayogyakarta memperbaiki cara pengelolaan account *Instagram* tersebut, berawal dari pembuatan konsep yang tersusun, jadwal pengunggahan konten (social media plan), dan penataan feed *Instagram*. Bahkan @alanayogyakarta sampai menggunakan jasa orang-orang yang ahli dalam bidang fotografi untuk mendapat hasil gambar maksimal dan akan di unggah di *Instagram* @alanayogyakarta. Dengan hasil terbaik akan mampu meningkatkan kualitas promosi yang dilakukan oleh The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta. Berikut merupakan laman Instagram yang dimiliki oleh The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta.



Gambar 3. 4 Instagram @alanayogyakarta

(Sumber : Instagram @alanayogyakarta)

Berikut merupakan tampilan dari akun Instagram yang dimiliki oleh The Alana Hotel Yogyakarta. Media sosial Instagram yang dimiliki ini biasa digunakan untuk membagikan informasi terkait event-event apa yang sedang berjalan di Hotel Alana, membagikan konten-konten kreatif mengenai isi hotel, merepost Instagram Story customer yang berkunjung ke Hotel Alana, yang secara langsung dan tidak langsung digunakan sebagai sarana promosi dari pihak Hotel Alana sendiri melalui akun Instagram yang dimiliki. Hotel Alana sendiri kerap kali membagikan video konten yang menampilkan petinggi-petinggi besar yang ada di Indonesia seperti contohnya Bapak Gubernur Sri Sultan Hamengkubuwono X, Bapak Ganjar Pranowo, dan Bapak Sandiaga Salahuddin Uno. Untuk followers yang tentunya setiap minggu mengalami kenaikan followers dan sedikit kemungkinan untuk mengalami penurunan followers.



Gambar 3. 5 Tiktok The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta

Sumber : TikTok @alanayogyakarta

Berikut merupakan tampilan dari akun TikTok yang dimiliki oleh The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta yang memiliki 2857 pengikut, yang tentunya lebih sedikit dibanding pengikut Hotel Alana di akun Instagram yang dimiliki. Maka dari itu, peneliti lebih tertarik dan berfokus kepada akun Instagram Hotel Alana dibandingkan akun TikTok tersebut. Kesulitan untuk menaikkan pengikut menjadi hambatan TikTok Hotel Alana dapat tersebar secara luas karena tidak FYP (For Your Page) atau video konten yang dimiliki oleh Hotel Alana tidak di rekomendasikan oleh pihak TikTok itu sendiri kepada khalayak pengguna TikTok.

BAB IV

HASIL PENELITIAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Temuan Data dan Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan dan menjabarkan hasil yang sudah didapat dari penelitian yang telah dilaksanakan. Penelitian yang berjudul “Penerapan Social Media Marketing Dalam Promosi The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta Melalui Media Sosial Instagram” dilakukan dengan metode kualitatif. Setiap perusahaan akan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas promosi yang ada, supaya produk dan jasa yang dimiliki mampu dikenal banyak orang yang nantinya akan tertarik untuk mencoba dan menggunakan jasa yang perusahaan miliki. Seperti halnya pada salah satu hotel bintang 4 yang berada di Jl. Palagan Tentara Pelajar ini, yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi.

Dalam menggali informasi dan data penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi, dan pada tahap wawancara dilakukan dengan cara tatap muka langsung atau pertemuan dengan subjek penelitian di lokasi objek penelitian yaitu di The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta. Proses wawancara dapat terlaksana tentunya dengan permohonan izin peneliti untuk melakukan wawancara kepada subjek penelitian dan subjek penelitian tersebut bersedia untuk di wawancara dan memberikan informasi dan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta merupakan Hotel Bisnis yang berfokus pada penjualan ruang meeting dengan target pasar Corporate 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 diunggah 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.

“Kenapa memilih Instagram? Sebenarnya kita juga ada social media platform yang lain-lainnya, tapi kita lebih banyak dan lebih focus di Instagram karena kita merasa itu lebih cocok dan dengan Brand Image nya kita dan juga Instagram itu kenapa kita pakai? Karena dia lebih mudah untuk analytic data nya, kita juga bisa lebih mudah membaca algoritmanya, terus jadi kita lebih tau nih, tujuannya kita untuk menggunakan social medianya tadi kan untuk promosi, jadi kalau kita udah tau algoritma dan data-datanya kita jadi lebih tau market nya kita tuh siapa? dimana? terus mereka tuh sukanya apa? Kita lebih mudah untuk mengolah konten-kontennya” (Wawancara Ibu Tristina, 14 Desember 2023)

- a. *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 :

1. 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.
2. 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.

3. 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 konten 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.
4. 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 menemukan 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 Insight tersebut maka MPR Alana dapat memahami konten mana yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki untuk konten selanjutnya.
5. 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 posyng 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.

6. 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.

“ Setiap hari tuh kita harus mikir content plan itu seperti apa? karena Instagram itu cepet banget ini yaa, trend nya itu cepet banget berubah jadi kaya saat ini sedang viral apa? besok seminggu kemudian kalo kita ngga cepet-cepet ngikutin udah ketinggalan nah kaya gitu kan kamu tau sendiri ya, setiap hari kek aduhh bikin apa, bikin apa? ”(Wawancara Ibu Tristina, 14 Desember 2023)

- a. *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 sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Konten Pembukaan RAKERNAS ASITA IV 2023

(Sumber : Instagram @alanayogyakarta)

Berikut merupakan salah satu contoh dari proses Content Sharing, dimana foto/video yang sudah dibuat akan di publikasikan melalui feed, story, reels pada akun @alanayogyakarta. Content Sharing merupakan proses yang sangat diperlukan untuk dapat mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki oleh hotel Alana itu sendiri, karena dengan publikasi konten yang ada tentunya sudah menjadi bagian dari ada nya promosi menggunakan media sosial Instagram. Untuk hotel Alana sendiri memiliki konsep content sharing yang soft selling, dimana setiap foto atau video yang akan di publikasikan akan ditampilkan secara menarik namun tidak menjelaskan secara gambling mengenai harga sehingga akan ditampilkan dengan elegan. Gambar tersebut diperoleh peneliti melalui halaman Feeds Instagram @alanayogyakarta, konten ini memperlihatkan berjalannya acara

Rapat Kerja Nasional (RAKERNAS) yang digelar oleh *Association of The Indonesian Tours And Travel Agencies* (ASITA) yang ke-4 guna membangun pariwisata Indonesia pada tahun 2024 mendatang melalui teknologi pariwisata yang di hadiri sekitar 150 anggota dari 24 DPD se-Indonesia baik dari Sumatera sampai Papua. Tak hanya itu saja, pada event ini RAKERNAS ASITA menghadirkan Bapak Sandiaga Salahuddin Uno selaku Menteri Pariwisata dan Ekonomi. Dengan unggahan seperti konten diatas, maka akan menunjukkan bagaimana gedung meeting yang ada di The Alana Hotel & Convention Center ini digunakan berbagai acara penting bahkan menghadirkan tokoh-tokoh penting yang ada di Indonesia. Maka dari itu, peran dari MPR Alana sangat diperlukan untuk dapat menyebarkan informasi penting mengenai kegiatan bahkan event yang sedang diadakan di Hotel Alana.

“Peran dan tanggung jawabnya yang pasti kita menciptakan brand image yang baik selaku MPR nya Alana, setelah kita menciptakan brand image yang baik, kita akan mempublikasikannya” (Wawancara Ibu Tristina, 14 Desember 2023)



Gambar 4. 2 Konten PEER LEARNING MEETING 2023

(Sumber : Instagram @alanayogyakarta)

Berikut merupakan contoh kedua dari proses content sharing yang sudah dibagikan di laman feed Instagram yang dimiliki hotel Alana yang menggambarkan banyak sekali event yang menggunakan hotel Alana sebagai tempat untuk dapat menyukseskan setiap acara yang sudah di buat. Dengan bukti content sharing yang ada menunjukkan bahwa hotel Alana ini sudah memiliki customer yang sangat luas, bukan hanya di daerah Yogyakarta namun juga seluruh Indonesia. Event yang ada juga menghadirkan banyak tokoh-tokoh penting di Yogyakarta dan Indonesia.

Gambar tersebut diperoleh peneliti melalui halaman feed Instagram @alanayogyakarta, konten ini memperlihatkan berjalannya sebuah event besar yang dihadiri oleh pejabat penting dari pusat dan daerah, yaitu Menteri coordinator BKKBN Dr.dr Hasto Wardoyo, SPOG(k), Menteri Komunikasi dan Informatika, Menteri Koperasi dan UMKM, Kepala Perpustakaan Nasional dan Gubernur DIY Sri Sultan Hamengkubuwono X. Selain dihadiri para pejabat tinggi, acara ini juga dihadiri oleh peserta dari sabang sampai merauke yang menjadikan event ini ajang untuk berbagi ide dan melihat bagaimana perpustakaan dapat menjadi pusat aktivitas yang berhargra dalam komunitas.

- b. 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 tergolong 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.

- c. *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 aktivitas 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.

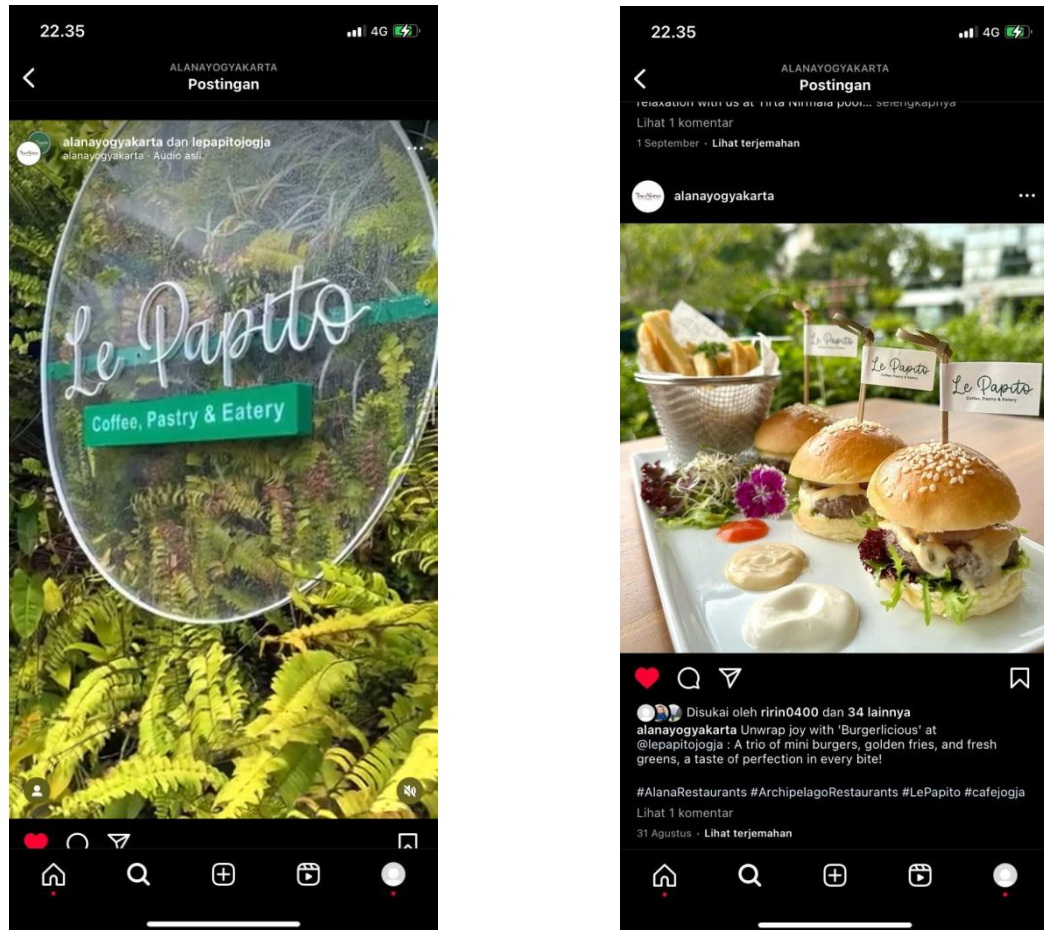
4.2 Analisis Pembahasan

a. Content Creation

Content Creation merupakan salah satu strategi promosi yang digunakan dalam menawarkan produk atau jasa namun dengan cara kreatif dan menarik, The Alana Hotel Convention sendiri sangat memperhatikan untuk setiap konsep yang sudah dibuat yang nantinya akan menjadi konten yang di unggah pada laman akun Instagram @alanayogyakarta atau pada Instagram Story. Kualitas pada konten yang akan disebarluaskan tentunya sudah dipersiapkan secara matang sehingga siap untuk di publish dan dilihat oleh khalayak luas. Setiap harinya, pihak MPR Alana selalu memikirkan tentang konsep konten apa yang akan dibuat dalam kurun waktu 1 minggu kedepan, 1 bulan kedepan, dan seterusnya. Tentunya dengan memperhatikan setiap trend Instagram yang ada, supaya konten yang dibuat nantinya tidak ketinggalan zaman karena mengikuti trend yang ada.

Dengan segala kemudahan penggunaan Instagram ini, tentunya mempermudah jalannya proses promosi yang dilakukan oleh Hotel Alana. Pihak MPR Alana Yogyakarta sendiri memiliki peran dan tanggung jawab untuk menciptakan Brand Image yang baik serta mempublikasikannya sehingga khalayak luas dapat mengetahui gambaran Hotel Alana secara baik. Di era digitalisasi ini, pihak MPR dari Alana Yogyakarta ini sangat terbantu dengan adanya media sosial Instagram ini untuk mempublikasikan kegiatan yang ada di Hotel. Yang dulunya masih menggunakan media sosial Facebook namun makin berkembangnya zaman beralih kepada media sosial Instagram karena Instagram memiliki visual yang lebih bagus dibandingkan dengan Facebook. Instagram @alanayogyakarta dijadikan madding/library oleh pihak MPR Alana, sehingga khalayak luas yang ingin mencari tahu tentang Hotel Alana bisa dilihat langsung

melalui Instagram, karena Instagram @alanayogyakarta sudah dikonsep untuk menyediakan segala informasi yang dibutuhkan oleh khalayak luas.



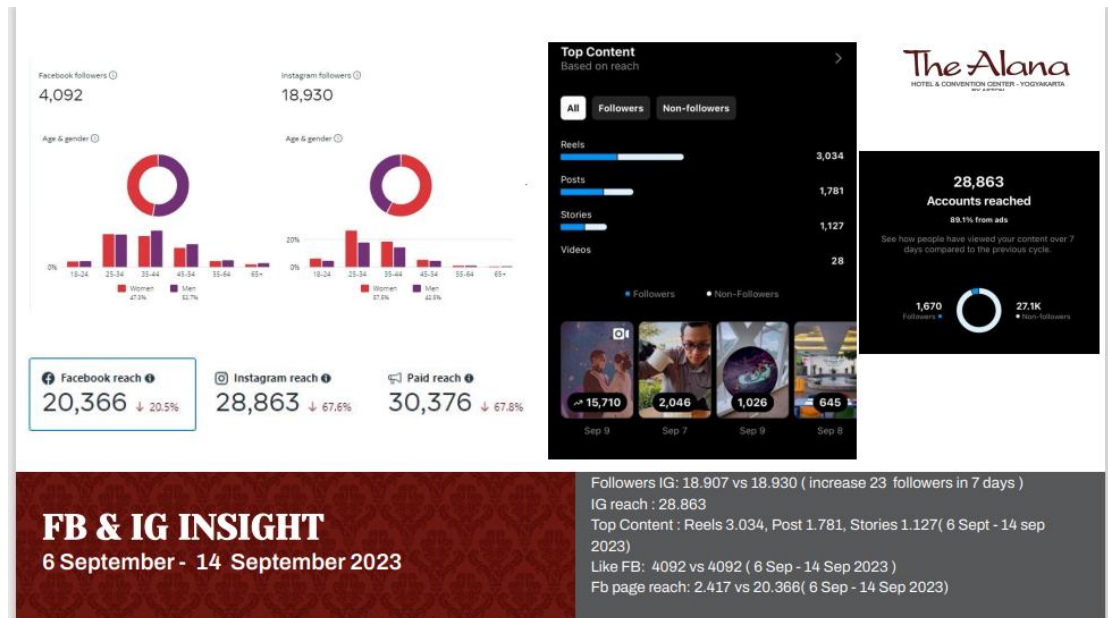
Gambar 4. 3 Konten Promosi Le Papito dan Menu nya

(Sumber : Instagram @alanayogyakarta)

Kedua gambar tersebut diperoleh peneliti melalui halaman *feed Instagram* @alanayogyakarta, konten yang pertama memperlihatkan bagaimana tampilan salah satu cafe yang dimiliki oleh Hotel Alana, yaitu Le Papito Coffee, Pastry & Eatery. Video singkat namun sudah cukup menggambarkan tentang Le Papito itu sendiri, walaupun singkat video konten ini tidak semata-mata dibuat begitu saja, namun sudah terancang pada social media plan yang dibuat oleh pihak MPR Alana, sehingga video ini dibuat dengan kesiapan konsep yang ada sehingga

mempermudah pihak MPR Alana untuk melakukan proses pengambilan video, editing video dan publishing video. Lalu pada foto kedua merupakan sebuah foto salah satu menu yang dimiliki Le Papito, dengan teknik pengambilan gambar yang tidak sembarangan dan mampu memberikan sentuhan yang menggiurkan bagi khalayak yang sudah melihat.

Dengan menggunakan media sosial Instagram, pihak MPR Alana mampu menganalisa setiap perkembangan yang terjadi pada akun Instagram @alanayogyakarta melalui Instagram Insight, dimana fitur ini dapat digunakan ketika Instagram yang digunakan sudah menjadi Instagram bisnis. Seperti “Activity” yang menyajikan Interactions, dimana berapa kali pengguna melakukan interaksi dengan akun Instagram dalam waktu sepekan. Lalu ada Account Reached yang berisikan total pengguna yang sudah melihat konten @alanayogyakarta dalam waktu sepekan. Dalam Insight juga, pihak MPR Alana bisa melihat naik turunnya followers yang dimiliki, sehingga mampu menjadi bahan evaluasi untuk konten-konten kedepannya untuk dapat memperbaiki konsep yang ada dan meningkatkan kualitas dan kreativitasan didalam konten yang akan di publish.



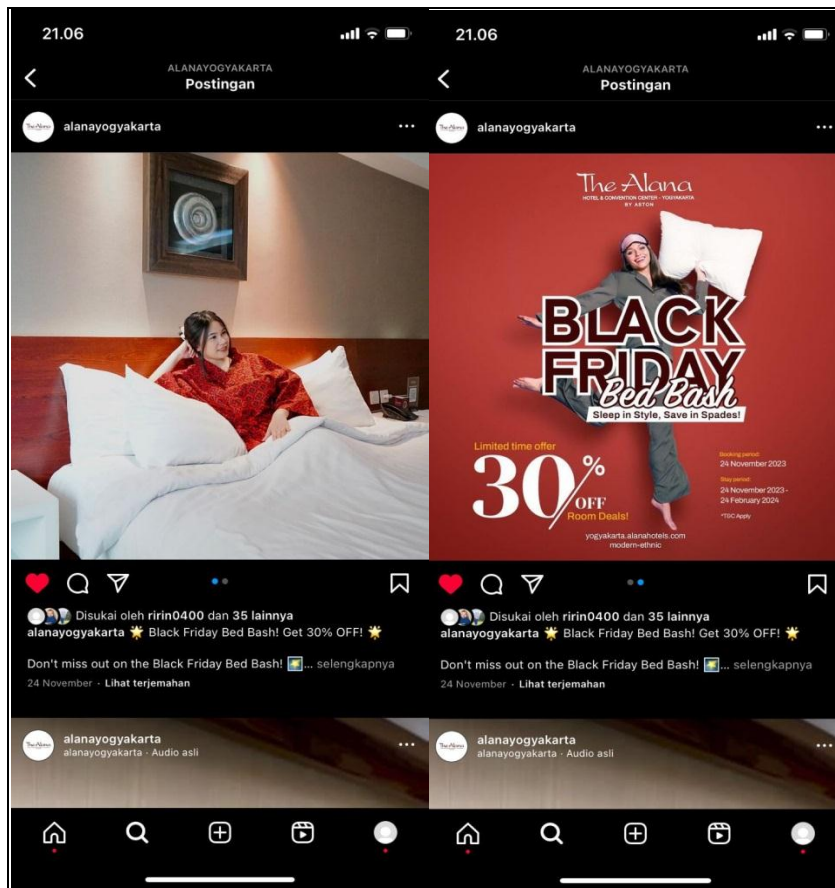
Gambar 4. 4 Gambar Presentasi Weekly Report Sales & Marketing mengenai Insight Instagram @alanayogyakarta

(Sumber : Dokumen Perusahaan)

Konten yang disajikan dalam @alanayogyakarta tentunya berisi jati diri atau kepribadian dari bisnis atau usaha yang perusahaan sedang jalankan. Khususnya untuk Hotel Alana sendiri memiliki ketentuan didalam publikasi baik foto/video dalam akun Instagram nya @alanayogyakarta yang nantinya akan tertanam pada khalayak mengenai Hotel Alana itu sendiri. Dimana Instagram Alana memiliki tone khusus dari Archipelago International sebagai hotel bisnis yaitu dengan tone modern etnic. Jadi setiap postingan yang ada di Instagram @alanayogyakarta ini harus dipertahankan dengan menyajikan video atau foto yang mengandung tone modern etnic yang menggambarkan bagaimana Alana itu sendiri. Seperti pada setiap konten yang disajikan memiliki konsep yang elegan juga di iringi lagu yang tetap sesuai dengan hotel Alana itu sendiri, dan tidak boleh sembarang lagu boleh dijadikan backsound untuk setiap konten yang ada. Pembuatan konten yang ada juga memerlukan persetujuan dari Ibu Merlin selaku General Manager hotel Alana.

b. Content Sharing

Content Sharing merupakan proses lanjutan dari Content Creation, dimana setelah menuangkan ide-ide kreatif ke dalam konsep foto/video konten dan terjun ke dalam pengambilan proses konten, berlanjut pada editing dan akhirnya akan di publish. Publisitas/publikasi merupakan kegiatan wajib yang dilakukan oleh MPR Alana Yogyakarta untuk menyebarkan informasi terkini juga informasi promosi terbaru mengenai produk dan jasa yang dimiliki oleh Alana Yogyakarta sendiri yang dimaksudkan untuk dapat mencuri perhatian public. Publikasi yang dimaksudkan adalah seperti produk atau jasa yang dimiliki, kegiatan event apa yang sedang dilaksanakan serta banyak hal positif lainnya dengan tujuan promosi.



Gambar 4. 5 Contoh konten Soft Selling

Kedua gambar tersebut diperoleh peneliti melalui halaman *Feed Instagram* @alanayogyakarta, konten foto ini berupa salah satu contoh *soft selling* yang dilakukan pihak MPR Alana untuk mempromosikan diskon 30% untuk liburan akhir pekan, liburan keluarga bahkan liburan romantic yang dimulai dari tanggal 24 November 2023 dengan menampilkan perempuan cantik yang sedang duduk di kasur dengan nyaman, yang tentunya dapat menarik perhatian khalayak saat melihat postingan ini. Dengan tambahan flyer kreatif dan tawaran diskon yang sangat menggiurkan, tanpa menyebutkan harga dan pemaksaan, karena tujuan dari adanya *soft selling* ini adalah kegiatan penjualan tidak langsung dengan tujuan membuat konsumen penasaran dan mengeksplor produk atau jasa yang sudah di posting di laman Instagram @alanayogyakarta. Melibatkan daya Tarik emosional yang memberikan penguatan pada *brand image*.



Gambar 4. 6 Contoh konten Soft Selling

(Sumber : Instagram @alanayogyakarta)

Kedua gambar tersebut didapat kan peneliti melalui laman feed Instagram @alanayogyakarta, di dalam konten yang pertama merupakan penggambaran salah satu fasilitas yang dimiliki oleh hotel Alana, yaitu kolam renang yang memiliki nama “Tirta Nirmala Pool”, tujuan pembuatan konten ini tentunya untuk memperkenalkan bagaimana kolam renang yang dimiliki oleh Hotel Alana, sehingga walaupun belum pernah berkunjung khalayak luas bisa melihat dan pastinya memiliki keinginan untuk suatu saat bisa berkunjung secara langsung ke Hotel Alana. Pada konten selanjutnya merupakan penjelasan mengenai tipe kamar yang dimiliki oleh Hotel Alana, dengan teknik pengambilan video yang baik juga dengan pengambilan video yang tentunya sangat menarik ini mampu memberikan gambaran kepada khalayak tentang tipe kamar yang dimiliki dengan tampilan

video, tanpa ada unsur pemaksaan terhadap penyewaan kamar. 2 konten tersebut merupakan contoh soft selling yang dilakukan oleh Hotel Alana melalui media sosial Instagram @alanayogyakarta.

The Alana Hotel & Convention Center ini tentunya memiliki fokus promosi saat menggunakan media sosial Instagram, dimana setiap postingan yang ada baik di feed, Instagram Story, Instagram Reels sudah disusun dan di konsep secara rapih, sehingga pada waktu tertentu, Alana Yogyakarta akan melakukan publikasi tersebut sesuai dengan jadwal dan konsep yang sudah dibuat dalam Social Media Plan.

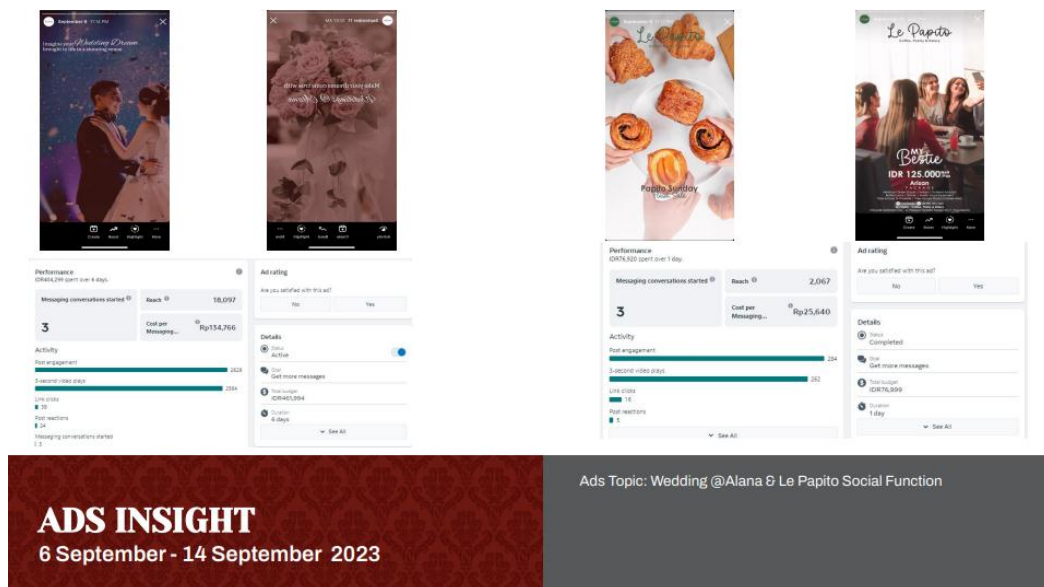
Karena Feed merupakan wajah @alanayogyakarta yang harus bisa menampilkan sesuatu yang menggambarkan hal yang indah dan menarik mengenai Alana Yogyakarta. Karena MPR Alana memiliki tugas untuk dapat membuat halaman Instagram @alanayogyakarta dipandang baik oleh public dan khalayak luas. Pada laman Instagram @alanayogyakarta, peneliti menemukan berbagai konten promosi yang bersifat soft selling dengan konsep video yang menarik sehingga khalayak yang menyaksikan konten tersebut tidak merasa bosan. Selain publikasi, Hotel Alana memiliki waktu tertentu atau waktu yang baik untuk dapat mempublikasikan setiap konten yang sudah dibuat baik foto atau video mengenai Hotel Alana. Karena dengan adanya Instagram Insight, Hotel Alana mampu melihat waktu kapan saja viewers dari konten yang sudah dibuat itu akan ramai? Maka sesuai dengan Insight tersebut, pihak MPR Alana menyesuaikan dengan jangkauan audience sesuai dengan waktu akan ramai di tonton atau dilihat.

c. Connecting

Kekonsistenan dalam pembuatan konten tentunya sangat membantu setiap konten yang sudah dibuat berpeluang untuk tersebar secara lebih luas. Karena dengan jaringan yang luas akan membantu dalam membangun hubungan yang dapat menghasilkan bisnis baru dan kolaborasi antara Hotel dengan pihak perusahaan lain atau bahkan organisasi yang memiliki ketertarikan yang sama. Dengan konten yang sudah dibuat dan disebarluaskan melalui media sosial

Instagram, maka konten tersebut akan bisa terhubung dengan audiens atau khalayak online dan jejaring sosial lainnya yang selanjutnya bisa membangun kredibilitas brand sekaligus loyalitas.

Selain dalam konsisten untuk pembuatan konten, MPR Alana berkolaborasi konten dengan berbagai media guna semakin memperluas jangkauan untuk melakukan promosi, dan juga melakukan Instagram Ads yakni sebuah fitur promosi berbayar yang disediakan oleh Instagram itu sendiri. Instagram Ads menawarkan harga promosi yang jauh lebih murah dan terjangkau dibanding kan dengan harga pembuatan brosur yang tentunya memerlukan dalam jumlah yang banyak, pembuatan spanduk yang mahal dan akan mengalami kerusakan jika sudah terlalu lama, dan penyewaan baliho yang terbilang sangat mahal dan diberi jangka waktu penyewaan. Dengan menggunakan media sosial Instagram tentunya sangat efisien, mudah dalam penggunaan dan harga yang sangat terjangkau.



Gambar 4. 7 Gambar Instagram Ads The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta

(Sumber : Dokumen Perusahaan)

Tak cukup dengan Instagram Ads, Hotel Alana juga bekerja sama dengan KOL (Key Opinion Leader, yakni Influencer yang memiliki followers lebih banyak dan lebih berpeluang untuk dapat menyebarkan perihal Hotel Alana secara lebih luas lagi. Dimana kegiatan ini biasa kita dengar dengan istilah Endorsment, yang dilakukan secara berbayar dan sangat menguntungkan bagi pihak Hotel Alana.

d. Community Building

Community Building merupakan kegiatan membangun komunitas di internet yang memiliki minat yang sama dengan adanya *social networking*. *Community Building* memiliki tujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

Dengan kemajuan teknologi yang ada, penggunaan media sosial juga semakin meningkat penggunaannya. Dan teknologi yang ada mampu menyediakan minat seseorang didalam pencariannya, baik di dalam media sosial, google, youtube, bahkan dalam aplikasi belanja online. Teknologi tersebut merupakan teknologi *Artificial Intelligence (AI)*. AI merupakan jenis teknologi yang mampu memecahkan masalah, seperti *Search Engine* yang merupakan fitur dimana pengguna bisa mendapatkan hasil pencarian yang paling relevan serta sesuai dengan kebutuhan pengguna tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. 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

menyebarkan promosi dan informasi secara lebih luas terutama kepada khalayak yang memiliki minat yang sama.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberi saran kepada pihak The Alana Hotel & Convention Center terutama divisi *Marketing Communication*. Peneliti juga memberikan saran kepada para peneliti selanjutnya yang berupaya mengenai *Social Media Marketing* dalam promosi melalui media sosial *Instagram*. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti :

1. Bagi pihak Marketing Communication The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta untuk dapat meningkatkan kualitas konten promosi yang ada seperti meningkatkan cara pengambilan footage, update aplikasi editing, terutama untuk ide-ide pada setiap konten yang akan di publish, sehingga promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram ini mampu menarik perhatian khalayak luas dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dimiliki.
2. Bagi para peneliti selanjutnya, agar bisa meningkatkan kualitas hasil penelitian mengenai penerapan Social Media Marketing dalam promosi melalui Instagram dengan mengambil sudut pandang yang lain dan menggunakan referensi yang lebih luas.

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 Pertelevision 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., & Rahmadiani, 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/>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

1. Pedoman Wawancara

a. Pedoman Wawancara Pihak Internal The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta

Untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang dikaji dalam penelitian yang berjudul “Penerapan Social Media Marketing Dalam Promosi The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta Melalui Media Sosial Instagram”, maka peneliti mengajukan beberapa indicator pertanyaan kepada pihak internal yaitu Ibu Tristina selaku MPR The Alana Yogyakarta dan Ibu Wiwied selaku Head of *Public Relation* PT.SWID sebagai berikut :

1. Apa saja peran dan tanggung jawab dari MPR Alana itu sendiri?
2. Apakah akun Instagram Alana sekarang dijadikan sarana promosi?
3. Mengapa memilih Instagram untuk dijadikan media promosi
4. Terkait dengan promosi, fokus promosi seperti apa yang ingin ditampilkan kepada public?
5. Apakah dengan memanfaatkan Instagram, Alana merasa terbantu untuk menyebarkan informasi seputar promosi?
6. Fitur apa saja yang sering digunakan dalam melakukan kegiatan promosi? (story,post foto/video,reels, dm,higliht)
7. Sejak kapan Alana menggunakan Instagram sebagai media promosi?
8. Apa dampak positif dan negative dari kegiatan promosi melalui Instagram?
9. Apa saja kesulitan dan kemudahan dalam proses kegiatan promosi saat dilakukan?
10. Bagaimana cara-cara yang dilakukan MPR Alana untuk meningkatkan kualitas promosi yang ada?

11. Apakah ada ketentuan video/foto yang ingin ditampilkan pada promosi yang akan di publish?
12. Apakah Alana memiliki waktu tertentu untuk membagikan konten yang sudah di buat?
13. Bagaimana cara MPR Alana untuk menyebarkan informasi terkait promosi secara lebih luas?

2. Transkrip Wawancara

a. Key Informan 1 (Informan Utama)

Nama : Tristina Kusuma Sari
Pekerjaan : MPR The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta
Waktu : 14 Desember 2023, Pukul 18.30 – 19.00
Tempat : Le Papito, The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta

Peneliti : Selamat sore Ibu Tristina, hari ini saya mau melakukan kegiatan wawancara terkait penelitian saya yang berfokus pada promosi Alana melalui media sosial Instagram. Di sini saya memilih Ibu Tristina tentunya karena Ibu yang secara langsung mengelola akun Instagram yang dimiliki Alana tersebut.

Tristina : Baik Silahkan

Peneliti : Baik, yang pertama adalah Apa saja peran dan tanggung jawab dari Ibu selaku MPR Alana?

Tristina : Peran dan tanggung jawabnya, yang pasti kita menciptakan *Brand Image*, *Brand Image* dulu yang baik selaku MPR nya Alana. Setelah kita sudah menciptakan *Brand Image* yang baik kita pasti mempublikasikannya, itu *brand awareness* kan biar orang orang tau, oh Alana tuh hotel yang bagus, pelayanannya juga bagus nah itu tugas kita. Jadi kita selain membangun,

membangun juga kita ya, membangun dan juga mempublikasikan.

- Peneliti : Sudah bu?
- Tristina : Sudah, kalau intinya Cuma dua itu aja ya
- Peneliti : Lalu, yang kedua adalah Apakah akun Instagram Alana sekarang dijadikan sebagai media promosi?
- Tristina : Iya dong pasti, di era digitalisasi itu sekarang kita lebih sering dan lebih banyak berpromosi melalui digital platform salah satunya juga adalah Instagram.
- Peneliti : Selanjutnya adalah, Mengapa memilih Instagram dijadikan sebagai sarana promosi?
- Tristina : Kenapa memilih Instagram? Sebenarnya kita juga ada social media platform yang lain-lainnya, tapi kita lebih banyak dan lebih focus di Instagram karena kita merasa itu lebih cocok dan dengan Brand Image nya kita dan juga Instagram itu kenapa kita pakai? Karena dia lebih mudah untuk analiytic data nya, kita juga bisa lebih mudah membaca alogaritmanya, terus jadi kita lebih tau nih, tujuannya kita untuk menggunakan social medianya tadi kan untuk promosi, jadi kalau kita udah tau algoritma dan data-datanya kita jadi lebih tau market nya kita tuh siapa? dimana? terus mereka tuh sukanya apa? Kita lebih mudah untuk mengolah konten-kontennya.
- Peneliti : Yang ke empat adalah, Terkait dengan promosi, focus seperti apa yang ingin ditampilkan kepada public?
- Tristina : Kalau sebenarnya di social media itu, emm ya seperti kamu tau sendiri ya, kita tidak begitu banyak untuk promosi yang hard selling gitu sih el. Jadi yang ditampilkan ke public itu lebih kaya kita menunjukkan produk kita tapi ngga yang kaya “kalian harus beli, kalian harus *booking* sekarang” gitu ngga,

tapi kita menunjukkan *Brand Image* kita tadi jadi ke publikasi dengan *soft selling* sih, jadi nanti disitu kita kasih *direct* gimana caranya *booking*, gimana caranya belinya tuh gimana tapi ga langsung dikontennya gitu.

Peneliti : Yang kelima adalah, Apakah dengan memanfaatkan Instagram, Alana merasa terbantu untuk menyebarkan informasi terkait promosi?

Tristina : Sangat terbantu, sangat terbantu karena jangkauannya lebih luas terus penggunaannya lebih mudah dan ya itu tadi kita lebih mudah menganalisa datanya udah sampe mana sih? Promosi kita tuh udah sampe mana? Siapa aja yang lihat promosi kita? Sangat terbantu banget, thankyou Instagram.

Peneliti : Yang ke enam, fitur apa saja yang sering digunakan untuk melakukan kegiatan promosi di dalam Instagram?

Tristina : Kalau kegiatan promosi, ya kita konsisten untuk membuat konten setiap hari nya terus kita aktif untuk em interaksi audiens, interaksi dengan audiens nya kita jadi dari *direct message*, baik itu komen atau posting story begitu, kita harus interaksi dengan audiens terus kemudian kita kolaborasi dengan beberapa media lain, *colabs* konten terus kita juga kolaborasi dengan KOL terus kita ada Instagram berbayar juga, *advertising* nya gitu kurang lebih itu sih.

Peneliti : Selanjutnya adalah, Apa dampak positif dan negative dari kegiatan promosi melalui Instagram?

Tristina : Kalo dampak positifnya, ya pasti itu tadi udah disebutkan banyak banget, jadi kita bisa liat data, penyebaran dengan jangkauan tuh lebih luas gitu ya, kalau negatifnya kalo dari Instagram, apa ya, bentar ya, Instagram tuh banyak banget positifnya. Sebenarnya kalau digital tuh pasti ada positif

negative nya ya, tapi kalau negatifnya, emmm tapi balik lagi ya sama konten yang kita mungkin kalau mungkin karna saking cepatnya, saking luasnya jangkauan nya itu, kalo semisalnya kita buat konten yang itu tidak sesuai dengan brand image kita, ya amit-amit jangan sampe kelepasan kaya gitu nah itu tuh kaya langsung cepet banget kesebar dimana-mana dan itu tuh pasti cepet banget menurunkan *image* nya kita, sebenarnya itu antara positif sama negative sih, itu bisa jadi positif juga karena kan dia lebih penyebarannya lebih cepat , paling itu sih kalau sejauh ini tuh gaada yang negative, selama kita mengolahnya masih sesuai dengan *image* kita, *brand image* kita, membangun dengan baik ya kita oke oke aja.

Peneliti : Selanjutnya, Apa kesulitan dan kemudahan proses kegiatan promosi yang dilakukan melalui kegiatan Instagram?

Tristina : Kesulitannya yang pasti setiap hari tuh kita harus mikir content plan itu seperti apa? karena Instagram itu cepet banget ini yaa, trend nya itu cepet banget berubah jadi kaya saat ini sedang viral apa? besok seminggu kemudian kalo kita ngga cepet-cepet ngikutin udah ketinggalan nah kaya gitu kan kamu tau sendiri ya, setiap hari kek aduhh bikin apa, bikin apa? itu sih kita kesulitan nya paling untuk ngikutin trend tapi *so far* okelah, masih bisa ngikutin juga, kemudahannya banyak banget dari semua fitur-fitur yang ditawarkan Instagram kita bisa menggunakannya dengan baik kemudian Instagram juga bisa selain menjadi promosi kan dia juga bisa kita untuk mendirect pembeli itu planding page kita untuk yang booking kamar atau mungkin mau langsung ke whatsapp nya sales kek gitu, jadi bisa untuk media sales nya gitu lo ga cuma untuk marketing.

- Peneliti : Lalu yang ke Sembilan, bagaimana cara-cara yang MPR Alana lakukan untuk meningkatkan kualitas promosi yang ada melalui Instagram?
- Tristina : Cara-caranya em ya mungkin dari kualitas konten itu tadi dari mulai quality videonya terus story board nya sama konsisten setiap hari ada konten, jadi biar orang itu tau lah Alana tuh setiap hari pasti ada konten ini, ini, ini kaya gitu terus itu biar mencegah , bukan mencegah lagi sih udah tidak ada lagi konten hard selling di Instagram karena memang bukan platform nya untuk itu gitu , jadi kita sangat menghindari yang nama nya hard selling itu, jadi flyer atau apapun itu kita tidak tampilkan di feed tapi kita tampilkan di story kaya gitu-gitu, terus kita juga di Instagram, eh tadi pertanyaannya apasih aku lupa?
- Peneliti : Em cara-cara yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas promosi
- Tristina : Ooohh iyaa, meningkatkan kualitas promosi kan juga maksudnya ee bikin konten semenarik mungkin itu kan jadi biar orang nonton itu, terus jangan kita jangan di Instagram karena kita satu brand kita kek harus netral gitu sih el sekarang ini jadi isu apapun itu tidak boleh kita libatkan di konten kita, misal kaya ini lagi ada pemilu atau mungkin nanti ada isu-isu tentang keagamaan lainnya jadi tuh kita sangat mencegah itu masuk di konten kita, jadi supaya orang tuh tertarik untuk semua orang tanpa mengkotak-kotakkan orang itu bisa tertarik dengan Instagram nya Alana nanti kan goals nya mereka bisa trust, untuk mereka bisa memilih Alana untuk menginap, atau meeting.

- Peneliti : Yang ke sepuluh, Apakah ada ketentuan video/foto yang ingin ditampilkan pada promosi yang akan di *publish*?
- Tristina : Ya, kalau di Instagram Alana sendiri pastinya ada dari *corporate Archipelago International* dia sudah kasih setiap hotel itu punya tone nya masing-masing, jadi kalau hotel kami hotel Alana adalah hotel bisnis dengan *tone nya modern ethnic* jadi kita pertahankan itu, terus apa namanya dari konten-konten yang kita kasih ya kita bisa ngikutin trend tapi kita tetep kayak tau lah, ini adalah hotel bisnis, jadi tau marketnya seperti apa, jadi gamungkin tiba-tiba kaya bikin konten yang kaya jamet-jamet atau apa gitu ya gabisa, tetep pertahankan *tone* yang kita punya, *tone brand* nya kita.
- Peneliti : Yang ke sebelas, Apakah Alana memiliki waktu tertentu untuk mempublish konten-konten yang sudah dibuat?
- Tristina : Ya , pasti. Jadi kita ada *schedule* nya, *scheduling time* nya kan kita juga melihat dari data nya itu dan itu paling banyak kalo di *weekdays* itu kita biasanya ambil yang malem di jam 6-8, kalau di *weekend* itu kita pagi jadi sekitar jam 8 pagi sampai jam 10 pagi.
- Peneliti : Yang terakhir, Bagaimana cara MPR Alana untuk menyebarkan promosi secara lebih luas kepada banyak orang?
- Tristina : Ya itu tadi, dengan Instagram Ads, itu pastinya sangat sangat membantu untuk lebih menyebarkan lagi, karena kita bisa memilih jangkauan kita sampe seberapa, terus kita juga kolaborasi dengan KOL, KOL itu kan mereka juga punya followers sendiri dan followers mereka juga sangat luas jangkauannya jadi kalo kita bekerja sama dengan mereka pastinya kan followers mereka yang lebih luas dari Alana itu

bisa kenal lagi, jadi kaya double *exposure*, kalau yang untuk penyebaran lebih luas aku pilih dua itu sih.

b. Key Informan II (Informan Utama)

Nama : Wiwied

Pekerjaan : *Head of Public Relation* PT.SWID

Waktu : 8 Desember 2023, Pukul 16.00-16.30

Tempat : Le Papito, The Alana Hotel & Convention Center Yogyakarta

Peneliti : Selamat sore Ibu Wiwied, hari ini saya mau melakukan kegiatan wawancara terkait penelitian saya yang berfokus pada promosi Alana melalui media sosial Instagram. Di sini saya memilih Ibu Wiwied tentunya karena Ibu sebelumnya yang secara langsung dan lebih dulu mengelola akun Instagram yang dimiliki Alana tersebut sebelum Ibu Tristina yang sekarang.

Wiwied : Baik Silahkan

Peneliti : Jadi disini, elisa mau Tanya Apa saja Peran dan tanggung jawab MPR Alana dalam mengelola Instagram itu?

Wiwied : Oke, jadi untuk Instagram pada tahun berapa ya masuk nya? 2014/2016 ya? Mulai orang memakai kan, itu merupakan suatu hal yang baru tentunya ya, dan kalau sebagai PR apalagi aku orang PR otomatis juga marketing itu sangat penting banget karena aku mempunyai media yang membantu aku untuk mempublikasikan perusahaan dimana aku bekerja, kegiatan-kegiatannya kalau dulu masih pakai facebook. Tapi sekarang dengan lebih bagus apa visualnya itu Instagram, kita merasa dibantu, dulu memang pada saat awal kita menggunakan Instagram kita tidak ada Instagram ads dan sebagainya, tetapi sudah tervisualisasikan dengan feed-feed nya dulu, bahkan

dulu belum ada fitur videonya, dulu belum ada seperti itu. Terus berkembang ada fitur videonya tapi landscape, kaya kaya gitu dan itu bisa di potong-potong kaya gitulah, kalo sekarang kan video dalam bentuk reels ya? dan sebagainya, berkembang, aku seneng banget karena aku orangnya suka show of ya, tapi dalam hal dimana aku bekerja ya, pekerjaan ku jadi sangat membantu sekali, yang pertama itu sangat membantu untuk menaikkan followers itu sebenarnya Rafi ahmad sama Nagita, dan Instagram Alana Yogyakarta itu pure organic, tidak beli followers karena aku pun tidak tau caranya beli followers, jadi itu bener-bener fans dari Alana Yogyakarta, sekarang udah mencapai 19 ribu atau berapa, aku tidak pernah beli followers, yang membantu aku meningkatkan followers itu adalah say thanks to Raffi Ahmad, itu dalam itungan berapa ya, dulu dari 130 followers bisa sampe 500, dalam 5 menit 1000, dalam hitungan 10 menit, kaya gitu naik sampe bisa mencapai 5000, itu hanya dalam sekali posting Raffi Ahmad. Raffi Ahmad dating, dan kebetulan kita itu pas ada wedding sodara sepupunya nagita yang rumahnya di Jakal, dan wedding nya disini, kaya Nagoita, Raffi terus mamanya Nagita, terus Mama Rita itu stay disini selama satu minggu, dan kebetulan juga pas Nagita sakit jadi extend, nah si Rafathar masih kecil masih bayi, followers naik tuh karna Raffi, cepet banget naik sampe 5000 kaya gitu, sampe ada yang dm “kak live dong kak Raffi dsb”. Itu Raffi sama Nagita yang naikin. Terus terbantu juga pada saat itu karena kita masih masa branding hotel Alana ya, itu aku sponsor Prambanan Jazz, itu semua artisnya aku tarik semua nginep disini. Dan kebetulan bos yang dulu suka branding jad itu sangat membantu kita Public Relation untuk

tugas, tidak terkendala dengan kita lagi cari cuan nih, tapi oke kenalin hotel kamu, memang dulu zamannya aku menanam, sekarang kan bu Merlin dan sebagainya itu memanen. Aku branding semuanya sampe nginep Yura Yunita yang masih jelek, terus Raisa, semua kegiatannya yang ada artisnya aku tarik kesini, Trio Lestari, Shownya ada di Grand Pasific aku tarik kesini, sehingga banyak kegiatan media disini, kegiatan-kegiatan yang ada artisnya disini, terus kebetulan juga yang sering posting-posting itu Kahitna, Kahitna itu sering posting. Dulu seperti itu, jadi punya leluasaan untuk kita kerja sama, terus aku membuat Instagram itu seperti apa ya Library atau Mading kaya gitu, jadi kamu kalau mencari sesuatu ada di Instagram Alana, kalau kamu pengen lihat Alana lihat Instagram Alana, itu pasti ada yang kamu inginkan, yang kamu cari tahu, aku seperti itu orangnya, Jadi, dan mungkin setelah lama ya Instagram tuh ada preming time, san sebagainya itu baru bisa menganalisa, aku harus post dimana? Sehari tuh harus post berapa? Nah dulu karena belum ada aturan-aturan yang seperti itu, belum ada yang maju seperti saat ini, ada influencer, atau apa atau analytic sosial media, aku bisa sehari kaya aku post di facebook, karena aku belum tahu, tapi aku terus belajar kaya apa sih? Bahkan aku tahu hastag itu belum lama, keyword keyword belum lama, gitu Instagram itu 2012 atau ga 2013 deh aku sudah posting tapi belum ada hastag, tahun 2017an ya, ohh pengaruhnya kaya gitu, akhirnya hastag itu juga yang menambah followers karena kalo orang mencari explore Jogja, eh ada Alana itu. Sebenarnya, sebagai MPR disini yang menggunakan sosial media dengan perkembangan zaman yang sekarang ini maju, kita tetep belajar, dan aku juga

belajarnya dari anak-anak muda. Ohh aku tahu blogger itu ada dari anak muda, dulu kan aku mainnya hanya dengan wartawan aja, media, jurnalis, aku gatau fungsi blogger itu apa, fungsi influencer itu apa, ya aku mempelajari dan akhirnya paham, konten creator dan sebagainya. Jadi, dunia Public Relations itu menjadi sangat luas.

Peneliti : Lalu, kenapa saat itu Ibu memilih Instagram untuk dijadikan media promosi?

Wiwied : Dengan Instagram itu setelah kita tau bahwa kita bisa menganalisa, kita bisa membuat Instagram Ads, itu lebih murah. Yang aku dulu-dulu harus pasang disebuah majalah nasional seharga 15 juta dalam 1 bulan, pasang di Koran segini, 1,5 juta kalo di Talk Show 1 juta, 1 kali promo dikasih harga 150-250 ribu, mau berapa kali tayang ya dikalikan seperti itu, kemudian bill board yang harganya bisa ratusan juta selama satu tahun, sekali pasang selama satu bulan antara 15 juta-20 juta, harus ngecetaknya, harus bayar ongkos pemasangannya dan sebagainya. Melihat dengan kemudahan sosial media yang bisa kita otak utik jangkauannya, targetnya bisa kita tentukan sendiri, itu jadi lebih memudahkan sekarang, kita bisa mencapai jangkauannya. Jadi sekarang lebih banyak masuk ke online *advertismen*, Instagram Ads, Tiktok Ads, seperti itu, yang kita bisa mencapai jangkauannya. Mau promosi dimana, mau berapa ribu, apa dana kita cuma berapa ratus ribu. Kita bisa lihat dari engagement nya, viewersnya, dan sebagainya itu bisa kita lihat, dan zaman dulu kita kan gabisa lihat. Kita melihat itu murah, seumpamanya satu page itu 15 juta , dia nyetaknya berapa? Nyetaknya seumpamanya 3000 eksemplar ya berarti 15 juta dibagi 3000 eksemplar. Itu baru satu media,

belum lagi kalau kita menghitung jangkaunnya kemana aja, dibagi ke kota-kota ini. Setelah dibagi-bagi nya oh murah yaaa, tapi kita gatau feedback nya apa, tapi yang kita tau itu murah kan. Tapi itu pemikiran zaman dulu ya, beda dengan zaman sekarang.

Peneliti : Selanjutnya terkait dengan promosi, focus promosi seperti apa yang ingin ditampilkan Alana ke public?

Wiwied : Kita biasanya, kalau di Instagram kita lebih ke *soft selling*, jadi jarang-jarang sekali kalau di feed kita menggunakan hard selling yang benar-bener menjual sekali, bagusnya kalau ada kaya story tellingnya seperti itu, jadi dalam bentuk captionnya, kita sangat cantik, elegan. Kecuali dalam bentuk IG story, kalau untuk story ada yang hard selling, ada seumpama pada saat jualan alanies, iya kan? Kemudian jualan apa, Christmas kids, tetapi sebenarnya kalau seorang PR yang cermat atau ingin membuat hotelnya elegan dia bisa berbentuk story telling, visual-visual yang apa, kemudian hubungi ini ini ini, kaya gitu aja. Biasanya dipakai oleh hotel yang bahasanya sudah besar, karena orang kalau ditampilkan “800 ribu” per anak, mahal yaa, kaya gitu. Jadi Cuma story telling gitu, kalo kita kan masih hard selling ya di story, harga sekian 50ribu, sekian. Karena feed adalah wajah, wajah kita jadi kalau bisa sih, bagusnya di feed itu menggambarkan hal-hal yang cantik-cantik karena tugas PR itu sebenarnya kaya tugas MUA, memoles orang yang itu ga cantik, jadi cantik, fotogenic, bagus untuk difoto walaupun make up nya murah, jadi itu tugas PR pada saat di Instagram di feed nya kita harus membuat satu, yang keliatan cantik gitu.

- Peneliti : Selanjutnya bu, apakah dengan memanfaatkan Instagram, Alana merasa terbantu seputar promosi tadi?
- Wiwied : Iyaa, apalagi orang kan caranya IG. Aku lihat anak-anak sekarang, seumpamanya kita ngomongin apa? kalau ga dia *googling* ya dia cari IG nya. Dan itu sudah menjadi life style dan itu sangat membantu sekali buat kita, apalagi kan orang sudah melihat followers kita banyak ya, seperti itu juga bagus untuk apa maksudnya, review nya bagus, kan followers yang menentukan.
- Peneliti : Sejauh ini sampai ibu berhenti di Alana, apa dampak positif dan negative dari kegiatan promosi yang dilakukan melalui Instagram?
- Wiwied : Ya positif nya banyak, yang pasti Alana terkenal, namanya bagus, semua informasi tentang promo-promo atau kegiatan-kegiatan ada semua di Instagram jadi ada Instagram dalam bentuk reels kaya gitu banyak banget informasi nya dan itu yang aku ambil dari segi positif nya, terus juga cara planning untuk posting, gimana sekarang bagusnya di sekali posting, terus kalian juga udah belajar bikin caption, itu yang akhirnya aku pelajari dan aku terapkan disini. Di sini (PT.SWID), jalan dua bulan sudah pakai social media plan, seperti yang dipakai oleh Alana.
- Peneliti : Sejauh ini, adakah kesulitan untuk mengelola promosi itu di Instagram sendiri?
- Wiwied : Awalnya untuk yang di Alana Yogyakarta, iya yak arena waktu itu kami tidak mempunyai anak magang, jadi aku hanya bekerja sama waktu itu dengan satu design grafis, tapi pada saat ada anak magang itu kebetulan dia mahir dalam membuat konten-konten dan sebagainya itu terbantuan.