

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Yogyakarta sebagai kota tujuan wisata utama di Indonesia memiliki persaingan yang sangat ketat dalam industri perhotelan. Perkembangan dunia perhotelan sekarang ini sudah sangat pesat dimana dapat dilihat dari jumlah hotel di Jogja yang semakin banyak hingga mencapai ribuan. Banyak hotel yang bermunculan untuk memenuhi permintaan pasar, sambil memperkuat hotel-hotel yang sudah mapam.¹Di pasar yang semakin kompetitif, hotel mengadopsi berbagai strategi pemasaran digital untuk menarik audiens yang lebih spesifik dan tertarget. Hotel- hotel besar di Jogja, seperti The Atrium Hotel dan Resort Yogyakarta, Gallery Prawirotaman, The 1o1 Yogyakarta Tugu Hotel, dan Artotel Suites Bianti Yogyakarta menggunakan platform digital seperti situs web, platform media sosial (Facebook, Instagram, TikTok), dan pasar daring hotel (Traveloka, Agoda, dan lainnya) untuk mempromosikan barang dan jasa mereka kepada masyarakat umum. Promosi konten terus dilakukan untuk menonjolkan fasilitas hotel, promosi kamar, jadwal acara, dan bahkan testimoni pelanggan. Melalui saluran digital ini, hotel tidak hanya meningkatkan komunikasi tetapi juga membangun koneksi dua arah dengan tamu secara real time. Banyak hotel lain yang cenderung menampilkan konten promosi secara satu arah, @sahidrayayogyakarta mengemas kontennya

¹ Azzahra, A. S. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Melalui Instagram pada Bisnis Pariwisata Era Digital*. Jurnal Komunikasi Pariwisata, 7(2), 120–132

dengan konsep visual yang matang, narasi yang informatif, serta nilai emosional yang kuat. Konten yang diunggah tidak hanya menjual fasilitas, tetapi juga menghadirkan pengalaman menginap, suasana, dan cerita di balik layanan hotel. Dalam konteks ini, Hotel Sahid Raya Convention Yogyakarta bukan hanya aktif menggunakan platform digital sebagai media untuk membangun komunitas terutama Instagram, dalam mempromosikan fasilitasnya, tetapi juga meningkatkan engagement.

Sahid Raya Hotel & Convention Yogyakarta, sebagai salah satu hotel berbintang 4 dan pusat konveksi ternama di kota Yogyakarta, menyadari pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran digital. Dalam konteks ini, media sosial yang mampu menciptakan citra dan loyalitas pelanggan. Dalam praktiknya, pihak hotel menggunakan Stories, Reels, Highlights, dan DM untuk memamerkan visual acara dan kamar. Akun Instagram resmi Sahid Raya Hotel adalah @sahidrayayogyakarta, dengan postingan pertama yang dipost pada tahun 2017. Kini follower @sahidrayayogyakarta sudah mencapai 9000an followers. Berdasarkan observasi awal, akun Instagram @sahidrayayogyakarta menampilkan ragam konten visual seperti foto produk, reels kegiatan hotel, serta penggunaan caption promosi yang menarik. Hal tersebut dapat menaikkan engagement yang dapat meningkatkan kepercayaan public.

Terdapat lebih dari 100 juta pengguna Instagram di Indonesia, dengan mayoritas pengguna berasal dari kelompok produktif dan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya sekadar platform media sosial bagi para selebriti; tetapi juga merupakan alat strategis untuk membangun keterlibatan

dan mendorong perilaku berani. Jika digunakan dengan tepat, Instagram dapat meningkatkan loyalitas dan visibilitas pelanggan di industri perhotelan, yang sangat bergantung pada kepercayaan, interaksi, dan citra.²

Berbagai fitur Instagram, seperti Feed, Instagram Story, Reels, dan Direct Message (DM), memberikan keleluasaan bagi manajemen hotel untuk berinteraksi dengan tamu secara langsung. Fitur-fitur ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan responsif, yang membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan ikatan yang lebih kuat antara merek hotel dan pelanggannya.³ Di era digital ini, hotel yang mampu menggunakan platform media sosial, khususnya Instagram, secara efektif memiliki peluang lebih besar untuk menonjol ditengah persaingan industri. Tingginya persaingan dan ranah digital memaksa setiap pelaku industri perhotelan untuk tidak hanya sekedar hadir di media sosial, tetapi juga mampu mengelola konten secara strategis agar dapat meningkatkan engagement, seperti jumlah likes, komentar, share, dan followers yang merupakan indikator keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Pergeseran paradigma dari satu cara berkomunikasi menjadi dua cara berinteraksi yang lebih aktif dan partisipatif telah diamati dalam strategi pemasaran. Salah satu konsep terpenting dalam strategi pemasaran digital saat ini adalah customer engagement, yang merupakan interaksi emosional, kognitif, dan perilaku

² Handayani, S. D., & Citra, Y. N. (2021). Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Engagement di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Digital Media*, 5(1), 45–56

³ Putri, A. W., & Ardianto, E. (2020). Komunikasi Visual dalam Strategi Promosi Hotel melalui Instagram. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2), 132–144

dengan konsumen.⁴ Konsep ini menggambarkan bagaimana pelanggan terhubung dan berinteraksi secara aktif dengan perusahaan melalui berbagai platform digital, khususnya media sosial. Dalam konteks media sosial, kepuasan pengguna dapat diukur dengan indikator seperti like, comment, share, save, mention, dan direct message.⁵ Interaksi semacam ini memperkuat ikatan antara merek dan audiensnya, yang lebih penting daripada jumlah pengikut yang memiliki akun media sosial tersebut. Engagement yang berkualitas tinggi menunjukkan bahwa pemirsa tidak hanya tertarik pada konten, tetapi juga ingin berpartisipasi secara aktif.

Perhatian utama yang dihadapi hotel adalah bagaimana melibatkan dan mendorong partisipasi tamu dengan cara yang bermakna. Tingkat keterlibatan media sosial yang tinggi, khususnya di Instagram, dapat meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan sentimen positif, dan pada akhirnya mengurangi keputusan pembeli.⁶ Untuk mencapai hal ini, hotel harus menggunakan strategi konten yang menarik, relevan, dan interaktif. Dengan melakukan kegiatan promosi, gift away, wawancara di balik layar, dan testimoni pelanggan merupakan contoh jenis konten yang penting untuk menumbuhkan interaksi emosional dan interaktif dengan audiens.⁷ Konten yang dibuat dengan penceritaan dan elemen visual yang kuat

⁴ Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271

⁵ Leviani, N., Tatang, N. H., & Riorini, S. V. (2024). Pengaruh Customer Engagement Behavior terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Social Interactivity pada Brand Lokal Kecantikan di Instagram. *Business, Economics dan Entrepreneurship*, 5(1).

⁶ Handayani, S. D., & Citra, Y. N. (2021). Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Engagement di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Digital Media*, 5(1), 45–56.

⁷ Dewi, R. S., & Astuti, R. (2020). Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Engagement Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @thepapandayan). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 34–46.

memiliki banyak potensi untuk menciptakan pengalaman yang terorganisasi bagi pengguna. Selain adanya kualitas konten, sebuah frekuensi dan konsistensi dari unggahan juga mendukung algoritma Instagram karena dengan adanya hal tersebut dapat memperhitungkan suatu interaksi audiens terhadap konten yang ditampilkan.

Dari adanya pendekatan tersebut suatu Perusahaan atau hotel memiliki peluang yang besar dalam membangun sebuah komunitas digital yang interaktif. Namun, analisis yang lebih mendalam diperlukan untuk menentukan seberapa efektif konten tersebut dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini akan mempelajari strategi pemasaran Instagram Hotel Sahid Raya Yogyakarta, jenis konten apa yang paling efektif menarik interaksi audiens, dan bagaimana pengikut melihat dan menanggapi konten yang diunggah. Dengan memilih Hotel Sahid Raya & Convention Yogyakarta sebagai lokasi penelitian mereka, penulis berharap dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di industri perhotelan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yang diteliti yaitu: Bagaimana pendekatan *costumer engagement* pada instagram @sahidrayayogyakarta periode oktober 2024-maret 2025?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *costumer engagement* pada instagram @sahidrayayogyakarta periode oktober 2024-maret 2025?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah bagian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai strategi konten media sosial Instagram untuk meningkatkan engagement.
- b. Penelitian juga dapat bermanfaat sebagai referensi tambahan bagi akademisi, mahasiswa dan peneliti lainnya yang mengkaji sehubungan dengan Ilmu Komunikasi

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Sahid Raya Hotel & Convention Yogyakarta dalam mengelola konten Instagram secara lebih efektif.
- b. Temuan penelitian ini dapat digunakan dalam menyusun strategi konten yang lebih menarik untuk meningkatkan interaksi audiens, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat citra hotel dimata pelanggan melalui media sosial instagram.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan deskriptif kualitatif. Konstruktivisme menekankan pada bagaimana individu secara aktif menciptakan suatu makna dan pemahaman mereka melalui interaksi sosial maupun interpretasi subjektif sehingga menghasilkan

pemahaman yang mendalam dan kontekstual.⁸ Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan untuk menggali persepsi dan pengalaman pengguna Instagram terhadap konten yang diunggah oleh akun @sahidrayogyakarta. Selain itu memahami bagaimana pengguna menginterpretasikan pesan visual dan interaksi digital (seperti like, comment, DM, share) dalam membentuk keterlibatan audiens. Paradigma ini juga menganalisis bagaimana pihak hotel membangun engagement secara strategis, berdasarkan pengalaman dan tujuan komunikasi.

Adapun untuk penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan observasi konten instagram (Postingan, hastag, caption, visual). Wawancara dengan tim Marcomm atau digital marketing Sahid Raya Hotel & Convention Yogyakarta. Peneliti memutuskan untuk menggunakan metode ini karena kualitatif deskriptif atau naratif dinilai lebih sesuai. Alasan pertama adalah dalam meneliti peristiwa ini, peneliti melakukan observasi terhadap subjek dan objek tanpa menggunakan sampel atau studi pustaka yang memerlukan pemahaman statistik mendalam. Alasan kedua adalah karena metode kualitatif deskriptif dianggap lebih mudah dan sederhana ketika diterapkan dalam kondisi nyata. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk memberikan gambaran sistematis tentang objek yang diteliti, baik dari segi fakta maupun karakteristiknya, sehingga objek tersebut dipelajari secara tepat.

⁸ Nuryati, N., & Fauziati. (2021). Pendekatan Konstruktivisme dalam Kebijakan Pembelajaran Berbasis Proyek: Transformasi Pendidikan Menuju Kreativitas dan Kolaborasi. Universitas Airlangga. Vol.16, No.2 2024. Hal:76-87.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan dan memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan perspektif subjek penelitian. Penelitian ini berfokus pengungkapan makna, pengalaman, serta proses yang terjadi dalam suatu fenomena. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai keterlibatan pelanggan secara kognitif, emosional, dan perilaku, sebagaimana dijelaskan dalam teori *customer engagement*. Melalui wawancara dan observasi konten media sosial, peneliti dapat mengeksplorasi secara rinci bagaimana pelanggan memahami pesan, merasakan ikatan emosional, serta menunjukkan tindakan nyata dalam berinteraksi dengan akun instagram hotel. Dengan demikian, pendekatan deskriptif kualitatif dinilai tepat untuk menjelaskan fenomena customer engagement sebagai proses sosial yang kompleks dan kontekstual.

1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pelanggan atau pengikut akun Instagram @sahidrayogyakarta yang pernah berinteraksi dengan konten hotel. Pemilihan subjek dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mengikuti akun Instagram @sahidrayogyakarta.
2. Pernah memberikan respons terhadap konten (like, komentar, share, save, atau DM).

3. Bersedia memberikan informasi melalui wawancara daring (DM).

Data Narasumber

1. Narasumber @desiliasyahra : Narasumber ini merupakan followers aktif akun instagram @sahidrayayogyakarta sejak sebelum periode penelitian. Sering melakukan interaksi seperti like dan komen disemua postingan @sahidrayayogyakarta diperiode Oktober 2024-Maret 2025, pernah mengikuti giveaway #sahid3in1. Selain itu narasumber ini sering menginap di hotel Sahid Raya Yogyakarta.
2. Narasumber @gvica_ : Narasumber ini merupakan pengikut akun Instagram @sahidrayayogyakarta sejak sebelum periode penelitian. Aktif memberikan respons terhadap konten berupa *like*, dan *share* terutama pada konten promosi dan event hotel selama periode Oktober 2024–Maret 2025.
3. Narasumber @rahadyanmhsnn: Narasumber ini merupakan pengikut akun Instagram @sahidrayayogyakarta yang aktif berinteraksi melalui *like*, komentar, dan *share* konten promosi hotel selama periode Oktober 2024–Maret 2025. Selain itu, narasumber pernah melakukan komunikasi langsung melalui DM untuk menanyakan informasi pemesanan kamar.

b. Objek Penelitian

Konten Instagram @sahidrayayogyakarta pada Periode Oktober 2024 hingga Maret 2025 dipilih sebagai rentang waktu penelitian

karena mencakup musim liburan akhir tahun, libur panjang, serta terdapat beberapa event besar pada periode tersebut seperti Natal, Tahun Baru, Imlek, dan Idul Fitri yang biasa menjadi waktu dengan Periode Oktober 2024–Maret 2025 dipilih karena mencakup musim promosi puncak hotel, peningkatan aktivitas audiens di media sosial, dan cukup panjang untuk mengamati pola interaksi secara bermakna. Periode ini menyediakan konteks temporal yang kaya untuk analisis dalam studi interaksi pelanggan melalui Instagram yang dilakukan secara real-time dan kontekstual.

1.5.4 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil melalui observasi dan wawancara dengan informan yang dipilih sesuai dengan kriteria dan kualifikasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari data atau dokumen sahid raya hotel, buku serta jurnal yang mendukung penelitian ini.

1.5.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan secara sistematis dan mendalam terkait suatu objek atau fenomena, dengan tujuan untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati secara langsung akun Instagram @sahidrayayogyakarta dalam kegiatan komunikasi digital hotel. Observasi ini berfokus pada jenis konten, visual, narasi, element interaktif, dan waktu publikasi.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan dengan narasumber bertujuan untuk mendapat informasi yang lebih mendalam terkait hal yang akan diteliti. Wawancara juga dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis beberapa hal dalam pemenuhan informasi penelitian berupa: tujuan strategis dari setiap jenis konten, alasan memiliki format konten yang relevan, pengalaman dalam menciptakan keterlibatan audiens, dan penilaian Respons Penonton. Untuk kriteria narasumber yang diwawancarai meliputi beberapa hal, yaitu: Followers dari @sahidrayayogyakarta, aktif di setiap postingan @sahidrayayogyakarta, seperti like, komen, dan share.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan, pengelolaan, dan penyimpanan data yang tercatat dalam berbagai bentuk, seperti tulisan,

gambar, atau video, sebagai bukti, referensi, atau bahan penelitian. Dokumentasi juga merupakan data visual berupa tangkapan layar dari unggahan Instagram. Metrik keterlibatan dokumen mencakup jumlah suka, komentar, tampilan, dan bagikan untuk setiap post.

1.5.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis penelitian menggunakan model Miles dan Huberman. Analisis data pada penelitian kualitatif, dilakukan dalam waktu pengumpulan data berlangsung dan sudah terselesaikan pengumpulan data pada periode yang telah ditentukan. Analisis data ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas sampai datanya telah jenuh.

Penelitian ini menggunakan qualitative content analysis dengan tahapan sebagai berikut:

a. Reduksi data

Menyaring dan memilih konten yang relevan dengan fokus penelitian (periode dan jenis konten tertentu). Pengelompokkan konten berdasarkan format dan tema⁹.

b. Penyajian data

Mengatur data ke dalam tabel tematik berdasarkan kategori konten, strategi visual/naratif, dan tingkat keterlibatan. Memvisualisasikan pola keterlibatan (*Engagement pattern*) untuk setiap jenis konten.

c. Penarikan Kesimpulan

⁹ Pujileksono, Sugeng. (2015). Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Hal.151-152

Menarik kesimpulan dari data dan temuan wawancara, kemudian menginterpretasikan strategi komunikasi visual dan digital yang digunakan. kemudian menjawab pertanyaan penelitian: "Jenis konten apa yang paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan di akun Instagram hotel?"

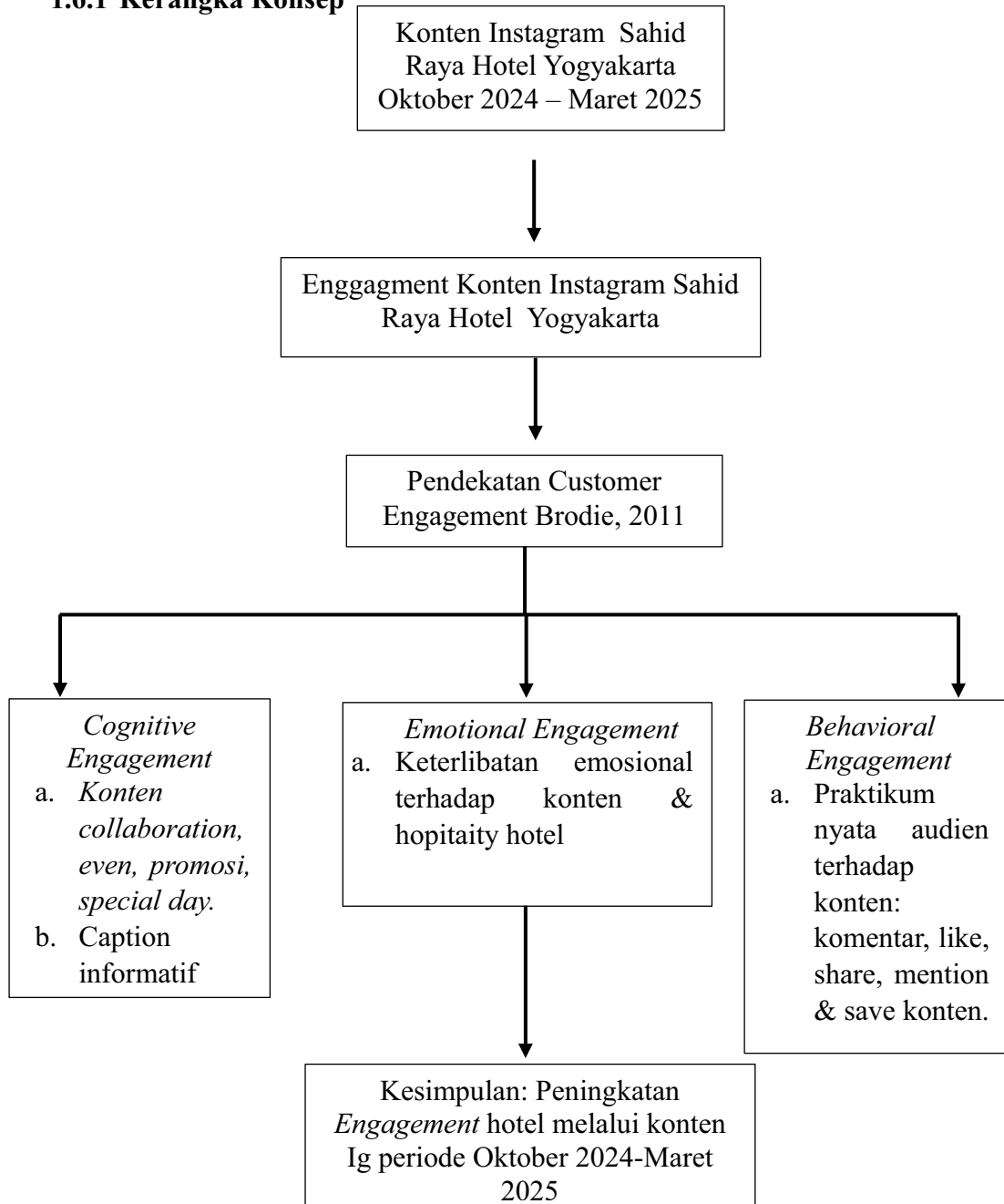
d. Triangulasi

Membandingkan data dari observasi, dokumentasi, dan wawancara untuk memastikan validitasi atau keabsahan dan kredibilitas data penelitian.¹⁰

¹⁰ Pujileksono, Sugeng. (2015). Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Hal.151-152

1.6 Kerangka Konsep, Definisi Konsep & Operasional Konsep

1.6.1 Kerangka Konsep



1.6.2 Definisi Konsep

Tabel 1. 1 Definisi Konsep

No.	Konsep	Definisi Konsep
1.	Konten Instagram Sahid Raya Hotel Yogyakarta Oktober2024- Maret2025	Merujuk pada keseluruhan unggahan yang posting di akun instagran resmi Sahid Raya Hotel Yogyakarta dalam periode Oktober 2024 hingga Maret 2025. konten tersebut berupa foto, video, caption, reels, dan stories.
2.	Engagement Konten Instagram Sahid Raya Hotel Yogyakarta	Tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublis oleh Sahid Raya Hotel Yogyakarta di Instagramnya, mencakup interaksi, seperti: Like, komentar, share, save dan mention.
3.	Pendekatan <i>Customer Engagement</i> (Brodie, 2011)	Merujuk pada teori Brodie et al. (2011) yang membagi keterlibatan pelanggan kedalam tiga dimensi utama, yaitu: 1. <i>Cognitive Engagement</i> (Kognitif) 2. <i>Emotional Engagement</i> (Emosional) 3. <i>Behavioral Engagement</i> (perilaku) ¹¹
4.	<i>Cognitive Engagement</i>	Keterlibatan audiens yang bersifat intelektual terhadap konten, seperti pemahaman, perhatian, dan pemrosesan informasi yang ditampilkan.

¹¹ Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

		Contohnya: Konten kolaborasi, event, promosi, special day caption yang informatif.
5.	Emotional Engagement	Keterlibatan emosional audiens terhadap konten, yang menciptakan rasa terhubung, tertarik, atau simpati terhadap konten dan brand (hospitaliti konten).
6.	Behavioral Engagement	Tindakan nyata audiens terhadap konten, dengan memberikan komentar, memberi like, share konten, mention akun instagram Sahid Raya Hotel Yogyakarta.

1.6.3 Operasional Konsep

Jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis konten (*Study content*). Adapun untuk penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan observasi konten instagram (*Postingan, hashtag, caption, visual*) Sahid Raya Hotel & Convention Yogyakarta.

Tabel 1. 2 Operasional Konsep

No.	KONSEP	DEFINISI OPERASIONAL
1.	<i>Customer Engagement</i>	1. <i>Cognitive Engagement</i> (Kognitif) - Perhatian pengguna Instagram (Followers @sahidrayayogyakarta)

		- Ketertarikan pada konten Instagram @sahidrayayogyakarta - - Pemahaman terhadap konten Instagram @sahidrayayogyakarta 2. <i>Emotional Engagement</i> (Emosional) - Respon emosional positif dari Followers @sahidrayayogyakarta - Kesan terhadap konten pada Instagram @sahidrayayogyakarta 3. <i>Behavioral Engagement</i> (perilaku) - Partisipasi aktif pengguna Instagram (Followers @sahidrayayogyakarta)
--	--	--