

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini perkembangan teknologi sangat berkembang pesat, khususnya media internet. Saat ini internet sudah tidak asing dikalangan masyarakat. Internet digunakan oleh anak-anak hingga orang tua sekalipun. Internet sendiri merupakan salah satu jaringan yang saling bersambungan satu sama lain, sehingga dapat menghubungkan seseorang dari satu tempat ke tempat lainnya di seluruh dunia. Kemunculan internet ini sangat membantu kehidupan masyarakat saat ini.

Pesatnya pertumbuhan internet dikarenakan semakin mudahnya seseorang dalam mengakses suatu informasi maupun berita. Seseorang bisa mengakses internet dimana saja dan kapan saja, hanya memerlukan *smartphone* dan jaringan yang terhubung oleh internet saja. Tidak heran jika seorang pelaku usaha memanfaatkan internet sebagai sarana mempromosikan *brand* atau produknya, karena dengan menggunakan internet pelaku usaha ini dapat lebih mudah, murah, dan cepat dalam menjangkau calon konsumennya seperti di media sosial.

Media sosial merupakan media *online* yang berfungsi sebagai forum *online* atau sarana interaksi sosial antara orang di seluruh dunia. Media sosial berfungsi sebagai sarana bertukar informasi, berbagi video, berbagi foto, *chatting*, diskusi, dan lainnya. Jenis media sosial sangat bermacam-macam, mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, dan masih banyak lagi.

Media sosial ini sangat memudahkan penggunanya mendapatkan balasan secara cepat, oleh karena itu media sosial sangat bagus untuk pelaku usaha mempromosikan produknya. Dalam beberapa tahun terakhir, Media sosial Instagram merupakan media sosial yang digandrungi masyarakat dunia, khususnya Indonesia. Instagram merupakan media sosial yang fitur utamanya berbagi foto dan video yang dapat disertai dengan berbagai *filter* untuk mengedit foto dan video agar terlihat semakin menarik saat diunggah. Instagram juga dilengkapi dengan fitur *like* dan komen bagi para penggunanya. Selain itu, saat ini Instagram dilengkapi fitur *story* Instagram yang dapat digunakan dalam berbagai format foto, video, *boomerang*, *live*, *create*, *layout*, *superzoom*, dan *handsfree* serta dilengkapi berbagai *filter*.

Berpromosi lewat Instagram merupakan salah satu hal yang dilakukan para pengusaha. Promosi lewat Instagram lebih murah dan tepat sasaran, apalagi jika Instagram bisnisnya sudah mempunyai pengikut yang lumayan banyak. Kegiatan promosi di Instagram atau internet inilah yang disebut *e-marketing*. Melalui Instagram informasi tentang *profile* usaha bisa dilihat 24 jam, dimana saja, dan siapa saja, selama mempunyai akses dengan internet. Strategi berpromosi melewati Instagram inilah yang bisa meningkatkan produktivitas dari sebuah usaha, karena lebih efektif dan efisien.

Akhir tahun 2019 terjadi musibah yang menghebohkan di seluruh dunia. Terdapat virus jenis baru yang berasal dari Wuhan, China. China melaporkan secara resmi adanya virus covid-19 kepada Organisasi

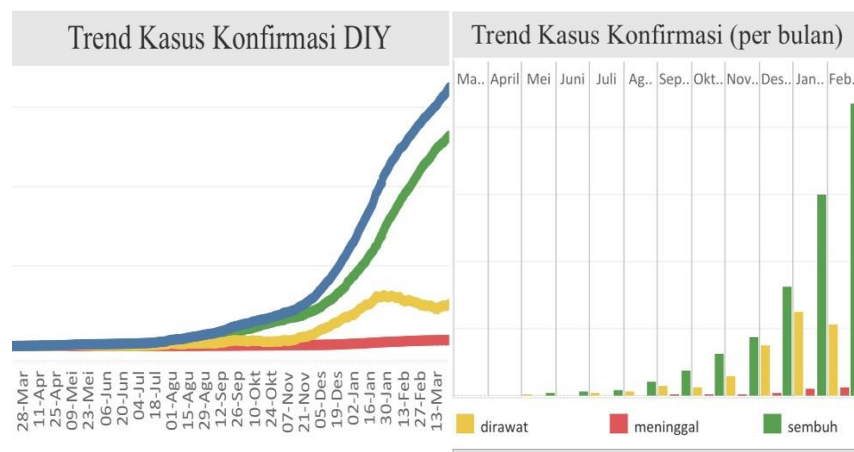
Kesehatan Dunia (WHO) (BBC News, 2020). Pada akhir 2019 itu sejumlah orang mendatangi rumah sakit di Wuhan China dengan gejala penyakit yang belum pernah ada. Dokter di rumah sakit Wuhanlah yang pertama kali menyebarkan berita tentang wabah ini ke media sosial. Asal muasalnya pasien pertama kasus covid-19 ini mendatangi pasar ikan di Huanan China, pasar ini juga menjual binatang liar. Virus covid-19 ini terjadi dari hewan kelelawar yang bermutasi dari tubuh sang inang lalu menyebar ke manusia.

Hari demi hari pertambahan kasus covid-19 di China semakin tinggi. Virus ini juga berkelana ke berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Tepat pada tanggal 2 Maret 2020, pemerintah Indonesia mengumumkan kasus covid-19 pertama kali sebanyak 2 pasien positif terjangkit covid-19. Pakar epidemiologi Universitas Indonesia (UI) Pandu Riono menyebutkan virus corona jenis SARS-CoV sebagai penyebab covid-19 sudah masuk sejak awal Januari (KOMPAS, 2020).

Identifikasi kasus covid-19 pertama di Indonesia itu merupakan transmisi local dan bukan penularan kasus impor. Masuknya covid-19 ke Indonesia sangat mungkin terjadi melalui beberapa wilayah pintu masuk Indonesia. Pemerintah Indonesia kurang sigap dalam menyikapi kasus ini. Pemerintah Indonesia tidak langsung menutup akses penerbangan langsung dari dan ke Wuhan China yang ada disekitar enam bandara (Batam, Jakarta, Denpasar, Manado, dan Makasar). Pemerintah Indonesia merasa sudah cukup melakukan langkah antisipasi dengan menggunakan Health Alert Card dan Thermal Scanner di pintu masuk dan keluar Indonesia.

Ketidak sigapan pemerintah Indonesia akan wabah covid-19 ini membuat Indonesia menunjukkan data grafik yang semakin meningkat signifikan. Hampir seluruh penjuru Indonesia terjangkit wabah covid-19. Tidak terkecuali Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Kasus pertama di Yogyakarta pada 15 Maret 2020 yang menimpa bayi berumur tiga tahun yang sebelumnya pergi bersama orangtuanya ke Depok, Jawa Barat.

Gambar 1.1



Gambar 1. 1 Grafik Covid-19 Yogyakarta tahun 2020

sumber : (Corona.jogjapro, 2021)

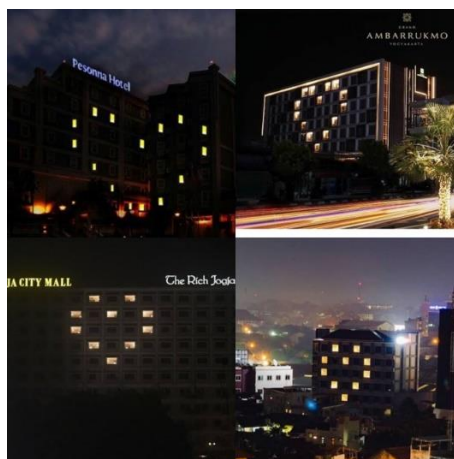
Pemerintah daerah Yogyakarta membuat Satgas covid-19 dan mempunyai laman untuk memberi tau masyarakat Yogyakarta tentang penyebaran virus covid-19. Laman ini mengunggah data harian covid-19 dan mengunggah trend kasus sejak pertama kali virus covid-19 melanda Yogyakarta. Dalam gambar 1.1, virus covid-19 terus mengalami kenaikan yang signifikan dari bulan ke bulan.

Yogyakarta merupakan kota pelajar dan budaya. Banyak wisatawan yang sekedar menghabiskan masa liburnya dikota yang istimewa ini.

Semenjak adanya virus covid-19 membuat sektor pariwisata di Yogyakarta menurun drastis. Malioboro, Tugu, dan 0 km yang biasanya menjadi ikon Yogyakarta terasa sepi. Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat semua perusahaan atau orang yang bekerja di sektor pariwisata merasakan pilunya.

Tak terkecuali perhotelan di Yogyakarta yang terimbas dari wabah covid-19. Menurut Singgih Raharjo Kepala Dinas Pariwisata (Ayo Jogja, 2020), tercatat ada 60 hotel yang berhenti beroperasi dan 14 sektor pariwisata yang mengurangi jam operasional hingga pengurangan karyawan lantaran sepi wisatawan. Hingga akhir maret 2020 kerugian akibat covid-19 di Yogyakarta dalam sektor pariwisata mencapai 70 miliar dan seluruh kerugian ditanggung oleh pelaku usaha pariwisata itu sendiri. Singgih Raharjo juga menyebut bahwa saat covid-19 ini Yogyakarta memasuki kondisi darurat pariwisata.

Gambar 1.2



Gambar 1. 2 Hotel di Yogyakarta pada awal Pandemi

sumber : (Tirto.id, 2020)

Sabtu 4 April puluhan hotel berbintang di Yogyakarta secara serentak menyalakan lampu berbentuk hati atau *love* dari pukul 19.30 WIB hingga 20,30 WIB. Kampanye ini bertemakan “*Form Jogja With Love*”. Kampanye ini digagas oleh Indonesia Hotel General Manager Association (IHGMA) Yogyakarta sebagai bentuk keprihatinan adanya pandemi virus covid-19 dan kampanye ini sebagai tanda saling menguatkan satu dengan yang lain. Covid-19 menyebabkan banyak hotel sepi dan okupansi secara tajam sekitar 0-5%.

Saat ini hampir semua pelaku usaha berusaha mempromosikan usahanya di Instagram, karna banyak orang yang menggunakan Instagram. Strategi berpromosi menggunakan media Internet dalam media sosial dapat mempengaruhi produktivitas usaha itu sendiri, secara tidak langsung berpromosi melalui Instagram mampu meningkatkan sebuah value dalam kegiatan usaha. Pelaku usaha juga harus menciptakan komunikasi dua jalur dengan konsumen. Instagram sendiri merupakan wadah untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Instagram juga bisa membuat pengusaha dan konsumen saling berinteraksi secara *realtime*. Berkomunikasi dan berpromosi di era digital menggunakan Instagram tidak terhalang jarak dan waktu, sehingga semua orang bisa langsung berinteraksi didalamnya.

Gambar 1.3



Gambar 1.3 Grafik Instagram user

sumber : (NapoleonCat, 2020)

Gambar 1.3 diatas memaparkan hasil survei dari NapoleonCat pada bulan September tahun 2020, bahwa pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia mencapai 78.670.000 juta jiwa. Melihat banyaknya keunggulan dan banyaknya pengguna aktif media sosial Instagram, tidak heran jika banyak pelaku usaha mempromosikan *brand*, produk atau jasanya di media sosial Instagram. Sangat banyak pelaku usaha yang memanfaatkannya mulai dari pakaian, alat rumah tangga, barang elektronik, jasa membersihkan rumah, bahkan perhotelan. Salah satu hotel yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya yaitu Hotel Yats Colony. Yats Colony beralamatkan di Jl. Patangpuluhan No.23, Patangpuluhan, Wirobrajan, Kota Yogyakarta. Yats Colony mempunyai fasilitas yang sangat lengkap seperti kolam renang, *boutique*, *restaurant*,

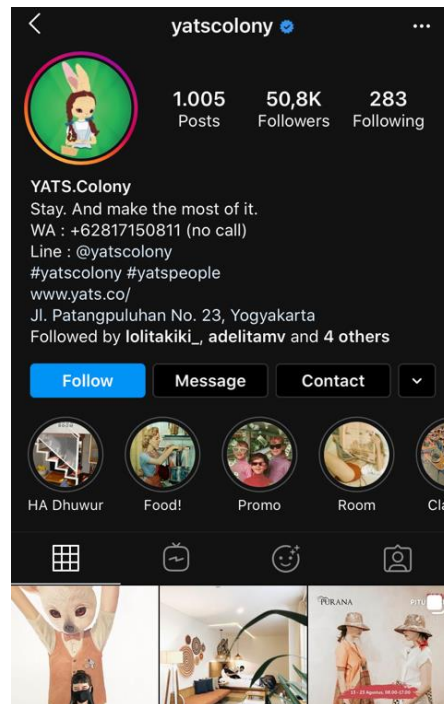
meeting room, dan taman atau area terbuka. Yats Colony mempunyai 5 jenis kamar yang berbeda ukurannya. Kamar-kamar yang berada di Yats Colony dinamai dengan nama yang unik, yaitu HA Dhuwur, NA Room, CA Room, RA Room, KA Room, dan HA Sendang. Nama-nama ini diambil dari aksara jawa HANACARAKA.

Yats Colony merupakan hotel bintang 3 yang merupakan hotel *instagramable* atau mempunyai banyak spot foto didalam hotel tersebut. Suasana yang asri dan tenang khas Jogja membuat Yats Colony cocok digunakan untuk menginap para kawula muda dan keluarga. Hotel ini mengusung tema *Javanese* dan *Eco-friendly*. Yats Colony juga sering bekerja sama dengan para pengrajin di Yogyakarta atau para influencer untuk membuat sebuah *crafting class* dan *sharing session*. Banyak event yang diselenggarakan Yats Colony seperti weekend market, lipstick untuk difabel, bakti sosial, resik2 pantai, earth hour, senja senada, nobar Game of Thrones, dan masih banyak event lainnya.

Saat *high season* Yats Colony sangat dicari-cari pelancong hingga sering terjadinya *full booked*, namun hal terbalik terjadi sekarang ini. Dunia dilanda pandemi covid-19, semua pelaku usaha harus memikirkan strategi untuk menghidupkan usahanya, tak terkecuali dengan Yats Colony. Pandemi covid-19 membuat dunia perhotelan menurun sehingga banyak hotel yang memberikan promosi agar tetap menarik konsumennya, apalagi kota Yogyakarta merupakan daerah pariwisata dan banyak pelaku usaha yang menggantungkan roda perekonomian dalam pariwisata. Yats Colony

memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosinya. Akun Instagram Yats Colony ialah @yatscolony. Akun Instagram ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 50.800 ribu pengikut dan 1.005 postingan.

Gambar 1.4



Gambar 1. 4 Akun Instagram Yats Colony

sumber : (@yatscolony, 2020)

Dalam akun Instagram @yatscolony terdapat informasi mengenai Yats Colony itu sendiri. Informasi tersebut berupa *service*, *event*, *boutique*, *hotel*, *room*, *promo*, dan *food*. Informasi inilah yang merupakan ajang promosi Yats Colony. Pada saat pandemi seperti ini Yats Colony juga menyelenggarakan acara *live* Instagram tentang berbagai topik, mulai dari film hingga buku yang sedang naik daun. Pencapaian akun Instagram @yatscolony ini bahkan melampaui beberapa akun Instagram milik hotel

bintang 3 lainnya. Berikut tabel data jumlah *followers* dan postingan Instagram dari beberapa akun hotel bintang 3 yang ada di Yogyakarta.

Table 1.1

AKUN INSTAGRAM	JUMLAH FOLLOWERS	JUMLAH POSTINGAN
@yatscolony	50.800	1.005
@artoteljogja	8.656	695
@greenhosthotel	14.300	665
@adhistana	10.100	122
@jogjavillage	8.018	258
@dsenopatimalioboro	2.947	1.057

Table 1.1 Kompetitor Yats Colony

Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @yatscolony memiliki respon yang cukup baik dari konsumen daripada akun Instagram milik hotel bintang 3 lainnya. Akun @yatscolony memiliki 50.800 *followers* dan 1.005 postingan paling banyak. Hal tersebut menandakan bahwa Yats Colony sangat memanfaatkan promosi di media sosial Instagram. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui secara lebih lanjut bagaimana strategi yang dilakukan Yats Colony melalui media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan konsumen pada masa pandemi Covid-19.

Penelitian tentang strategi promosi hotel melalui wisata syariah pernah dilakukan oleh Suhendra Atmaja dan Poppy Ruliana yang berjudul Strategi Promosi Hotel Melalui Wisata Syariah dalam Meningkatkan

Pelayanan Jasa yang dimuat dalam e-journal komunikasi, Vol 2, No 2, 2017. Suhendra Atmaja dan Poppy Ruliana mengatakan bahwa Strategi promosi melalui wisata syariah dapat dikatakan meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh manajemen Sari Ater Hotel & Resort namun demikian, dalam pelaksanaan kegiatan promosi cenderung bersifat promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan personal (*personal selling*) sedangkan periklanan (*advertising*) hanya sebagai alat (*tool*) untuk mempromosikan produk dimana media berperan penting.

Penelitian strategi promosi melalui *direct selling* untuk meningkatkan minat konsumen juga pernah diteliti oleh EV Hanifah, Sukarelawati, dan Agustini yang berjudul Strategi Promosi Melalui Direct Selling untuk Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel yang dimuat dalam e-journal Komunikatio, Vol 3, No 1, April 2017. EV Hanifah, Sukarelawati, dan Agustini mengatakan bahwa Grand Cempaka Hotel melakukan metode promosi melalui *direct selling* selalu berusaha menghadirkan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Metode promosi yang dilakukan Grand Cempaka Hotel Puncak Bogor sudah efektif yaitu komunikasi dari mulut kemulut dan melalui brosur dalam menawarkan fasilitas Grand Cempaka Hotel Puncak Bogor.

Penelitian strategi komunikasi pemasaran hotel Kartika Graha Malang untuk meningkatkan jumlah pengunjung pernah dilakukan oleh Peligia Ekalista dan Willy Tri dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

dalam jurnal komunikasi nusantara, Vol 1, No 1, Tahun 2019. Peligia dan Willy mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dipakai hotel Kartika Graha Malang merupakan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Penelitian strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam hotel Twin Plaza Jakarta pernah dilakukan oleh Muhammad Ichwan, Alaidin Rapani, dan Wanti dengan judul Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Promosi Dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Kamar Pada Hotel Twin Plaza Jakarta dalam jurnal ekonomi bisnis, Vol 14, No 2, 2019. Ichwan, Alaidin, dan Wanti menjelaskan bahwa hotel Twin Plaza menggunakan periklanan, promosi penjualan, pendekatan pribadi, dan publisitas dalam menjalankan kegiatan promosi.

Penelitian strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Cavinton hotel Yogyakarta pernah dilakukan oleh Prasetyo Hadi dengan judul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta dalam jurnal *Tourism*, Vol 1, No 2, 2018. Prasetyo mengatakan bahwa Cavinton Hotel Yogyakarta memanfaatkan teknologi untuk mendukung kegiatan operasionalnya dengan menggunakan System Hotel Atlantis. Mereka menggunakan strategi SWOT untuk diterapkan agar meningkatkan jumlah penjualan di Hotel Cavinton Yogyakarta. .

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulunya terdapat pada jenis hotel. Penelitian terdahulu meneliti tentang jenis hotel syariah, penelitian ini membahas tentang *city* hotel dan tidak menggunakan kata

spesifik yang menggambarkan jenis hotelnya. Penelitian terdahulu juga mempunyai tujuan beragam seperti untuk kualitas layanan dan jasa, peningkatan penjualan kamar, keputusan menginap konsumen, dan mengetahui strategi pemasarannya, sedangkan penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengunjung melalui Instagram. Terakhir perbedaan pada penelitian terdahulu adalah tempat, dipenelitian terdahulu peneliti meneliti Hotel Le Meridien Bali, Grand Orchid Surakarta, Kartika Graha Malang, Twin Plaza, dan Cavinton Yogyakarta, sedangkan dalam penelitian ini peneliti meneliti Hotel Yats Colony yang berada di Yogyakarta.

Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang sudah diuraikan dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi promosi Yats colony Yogyakarta dimasa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan jumlah konsumen melalui media sosial Instagram tahun 2020?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian yang penulis teliti adalah untuk mendeskripsikan tentang strategi promosi hotel Yats Colony pada masa pandemic Covid-19 dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian adalah kegunaan hasil penelitian ini untuk pengembangan program yang diteliti dan untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik kepada peneliti maupun kepada pihak terkait dalam penelitian ini, manfaat penelitian ini antara lain adalah :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada ruang lingkup ilmu komunikasi, terkhusus dalam ranah strategi promosi yang dilakukan oleh hotel Yats Colony.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi hotel Yats Colony sebagai tolak ukur dalam penyampaian strategi promosi dalam meningkatkan pengunjung dimasa pandemi Covid 19.

Deskripsi Singkat Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Strategi ialah sebuah langkah awal yang penting bagi setiap perusahaan. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan gagasan yang kreatif untuk meningkatkan penjualannya. Menurut (Fandy, 2015) promosi adalah

suatu kegiatan yang menjadi kunci penentu didalam kesuksesan program pemasaran. Pada dasarnya promosi merupakan suatu hal dalam bauran pemasaran yang berfokuskan kepada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pembeli atau konsumen pada merek dan apa produk perusahaan tersebut. Promosi ialah kegiatan-kegiatan sebuah perusahaan yang dibentuk khusus untuk memberikan membujuk, memberikan informasi, dan mengingatkan kepada konsumen akan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Strategi Promosi adalah bentuk komunikasi yang sangat penting dipergunakan didalam aktifitas pemasaran antara konsumen dan perusahaan yang bertujuan untuk membujuk, mempengaruhi, dan menginformasikan. Menurut (Gitosudarmo, 2014) kegiatan promosi adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk memberi pengaruh kepada konsumen agar konsumen menjadi tau dan kenal tentang produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar konsumen membeli produk dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa sebuah strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan sebelumnya dengan maksud dan tujuan membujuk serta mempengaruhi konsumen agar tergiur akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi tidak hanya dilakukan untuk berkomunikasi untuk menyampaikan informasi, tetapi komunikasi ini mampu menciptakan keinginan di benak pelanggan untuk membeli dan memiliki hal tersebut.

Setiap promosi yang dibuat oleh perusahaan pasti ingin produknya laku dipasaran dengan tujuan promosi yang berbeda-beda. Menurut (Tjiptono, 2014) ada tiga buah tujuan promosi, yaitu :

a. Menginformasi

Menginformasikan merupakan sebuah tujuan memberitahukan konsumen tentang sebuah produk atas keunggulan dan manfaatnya. Tujuan ini membuat konsumen memahami dan tahu tentang isi produk atau jasa.

b. Membujuk

Tujuan promosi membujuk dilakukan perusahaan untuk mengambil hati dan mempengaruhi konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.

c. Mengingat

Tujuan promosi mengingat dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kesadaran merek di hati para konsumen dan mempertahankan para konsumen yang telah menjadi pelanggan setia agar tidak memilih produk atau jasa dari perusahaan lainnya.

2. Media Baru

Media Baru lahir oleh perubahan teknologi berbasis Internet. Media Baru sangat bermanfaat bagi aktifitas pemasaran, karena semua orang tidak dibatasi waktu dan jarak dengan adanya internet. Carey dalam (McQuail,

2011) berkata bahwa media baru merupakan media yang mempergunakan internet sebagai basis pergerakannya, alat yang digunakan ialah hp atau telepon genggam dan komputer. Komputer dan telepon genggam merupakan kekuatan utama dan pertama didunia sebagai sebuah awal perubahan komunikasi satelit dan pemanfaatan sebuah komputer. Sebuah hal yang menjadi titik utama dalam pergerakan sebuah computer ialah mesin komunikasi yang letaknya ada didalam proses, karena pada zaman digital ini segala bentuk informasi yang ada dapat saling berbaur.

Seiring perkembangan zaman, media baru dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk melakukan promosi atau pemasaran. Pemasaran secara online memudahkan pelanggan mengajukan pertanyaan serta mendapat umpan balik dengan cepat dan pemasaran online dapat mengurangi biaya serta meningkatkan efisiensi (Kotler & Armstrong, 2012). Salah satu produk media baru yang dimanfaatkan untuk pemasaran yaitu media sosial.

3. Instagram

Instagram merupakan media sosial atau aplikasi untuk berbagi foto dan video. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk dapat mengambil foto, video, filter, membagikan layanan, *live*, dan berbagi cerita atau Instagram *story*. Menurut (Nisrinan, 2015) Instagram merupakan salah satu aplikasi yang dipergunakan untuk membagi foto dan video. Instagram merupakan suatu media sosial yang masih dibawah naungan Facebook. Hal ini sangat memungkinkan keduanya saling berkoneksi sehingga teman-

teman kita yang berada di Facebook sangat memungkinkan mengikuti akun sosial media Instagram kita.

Semakin hari semakin populer media sosial Instagram, makin banyak juga pengguna yang memanfaatkan fitur-fitur yang ada didalamnya. Pada akhirnya banyak pengguna yang memanfaatkannya sebagai ajang bisnis dan mempergunakan Instagram bisnisnya sebagai sarana promosi. Fitur yang tersedia di Instagram antara lain :

a. Instagram *Story*

Instagram menyediakan fitur Instagram *story* yang dapat digunakan untuk membagikan foto atau gambar kepada khalayak. Terdapat 8 fitur tambahan didalam Instagram *story* dan filter yang bisa ditambahkan agar foto dan video semakin menarik.

b. Kolom komentar

Pengguna Instagram dapat mengomentari atau menerima komentar dari suatu foto secara *real time* yang dapat dibalas pada saat itu juga dan digunakan sebagai sarana komunikasi dengan konsumen atau audiens.

c. Tombol suka

Fitur ini sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang kita unggah dan mengetahui berapa besar *engagement* dalam satu kali unggah.

d. Judul foto (*caption*)

Melalui fitur ini pengguna Instagram dapat menambahkan kata-kata apa saja atau informasi yang ingin disampaikan didalam foto atau video yang akan diunggah.

e. Tagar (*Hashtag*)

Pengguna Instagram dapat membagikan kata kunci yang dapat dieja tanpa penggunaan spasi dan disematkan tanda tagar (#) diawal kata. *Hashtag* digunakan untuk mengelompokkan suatu informasi, foto, dan video.

f. Instagram *Feed*

Fitur untuk berbagi foto atau video dihalaman utama laman Instagram.

g. Instagram TV

Fitur didalam Instagram yang bisa menyimpan video dengan durasi yang lebih panjang dari fitur-fitur Instagramm lainnya.

h. Instagram *live*

Fitur yang memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung dan pengguna lain bisa menonton dan berinteraksi langsung dengan siaran tersebut.

Fitur-fitur unggulan yang ada diInstagram inilah yang membuat kemajuan Instagram sehingga mempunyai pengguna yang sangat banyak. Pada akhirnya menggerakkan para pengusaha untuk menggunakan fitur-fitur Instagram ini sebagai media branding, *digital promotion*, dan Instagram juga dapat diimplementasikan sebagai :

- a. *Creating Personality*, Instagram digunakan suatu pengguna untuk menentukan brand karakter.
- b. *Creating Community*, foto mempunyai peran bagi kegiatan digital pada hampir semua pelaku usaha atau sebuah perusahaan. Penambahan sebuah foto pada media sosial perusahaan mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara warga Instagram dengan pemilik akun. Interaksi komunikasi yang baik menumbuhkan rasa tertarik dan dalam kepada pemilik akun tersebut.
- c. *Unique Content*, Instagram memberikan kesempatan yang banyak membuat konten yang menarik dan unik untuk pengguna didalam Instagram. Banyak pengguna dan suatu perusahaan membagikan pengalaman menarik mereka menggunakan sebuah hashtag (#).

Media sosial Instagram memiliki fungsi dan peran bagi penggunanya secara umum seperti sebagai alat atau media promosi. Penyampaian pesannya yang cepat dan luas tentu bisa membantu seseorang untuk mempromosikan bisnisnya. Keuntungan promosi di media online tidak perlu menggunakan modal yang besar, karena dengan menggunakan jaringan internet membuat siapa saja dengan mudah mengakses dan menjangkaunya. Berpromosi menggunakan media sosial memiliki biaya yang relatif murah dan kita juga bisa menentukan target konsumen yang diinginkan berdasarkan prosedur yang ada didalam perangkat media sosial tersebut (Nasrullah, 2015).

4. Promosi didalam Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima dengan suatu saluran. Tujuan komunikasi ialah dapat merubah *attitude* atau sikap, *opinion* atau pendapat, dan *behavior* atau perilaku. Promosi menurut (Mufarrih, 2015) ialah mengupayakan sebuah pesan penjualan dengan sepersuasif mungkin kepada konsumen atas produk (barang dan jasa) dengan biaya yang seminim-minimnya. Promosi didalam komunikasi termasuk ke dalam komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu sendiri adalah penggabungan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu pada dasarnya ialah proses perusahaan dalam memproses saluran informasi yang ditujukan untuk mengirim pesan kepada khalayak atau konsumennya.

Komunikasi pemasaran terpadu ini menekankan suatu nilai-nilai kepada suatu perencanaan yang meneliti beberapa bentuk komunikasi yang selanjutnya digabungkan agar mendapat konsistensi, kejelasan, dan efek komunikasi yang maksimal dari pesan-pesan yang diteliti. Komunikasi pemasaran terpadu menjadi peran yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa adanya sebuah komunikasi, pembeli atau konsumen tidak akan tau adanya produk yang ada dipasaran. Promosi adalah kegiatan yang terkait pada dua hal dalam kehidupan manusia sehari-hari yakni, ekonomi dan komunikasi, menurut (Suhandang, 2016).

Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan yang hendak dituju, yaitu tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan

jangka pendek biasanya untuk mengambil hati para konsumen terutama pada produk perusahaan yang baru dikeluarkan. Jangka panjang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan produk-produk perusahaan agar tetap eksis di pasaran. Menurut (Assauri, 2013) strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu, menyatu, dan menyeluruh dalam bidang pemasaran yang memberikan gambaran tentang kegiatan yang akan dilakukan agar tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Tujuan dibentuknya strategi pemasaran ialah untuk memberikan konsumen *awareness*, informasi, dan mengundang daya tarik agar memberi pengaruh terhadap calon konsumen guna meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran. Strategi promosi menjadi yang utama untuk menaungi produk, konsumen, dan sasaran yang akan dituju. Hal ini menjadikan promosi mempunyai kesinambungan dalam kegiatan pemasaran.

5. *Digital promotion*

Promosi secara digital melalui media *online* bisa juga disebut sebagai media baru. Media *online* merupakan sarana perantara baru yang berbasis digital. Salah satunya adalah penggunaan media baru sebagai sarana berpromosi. Berpromosi secara digital mempunyai banyak variasi seperti di website, sosial media, dan masih banyak variasinya. Menurut (Abdullah, 2016) menegaskan bahwa kegiatan promosi merupakan kegiatan untuk meningkatkan penjualan jasa atau produk bagi seorang perusahaan agar meningkatkan laba perusahaan tersebut.

Penggunaan media baru atau media *online* sebagai kegiatan promosi sangat berkaitan dengan *online consumer*. *Online consumer* merupakan seseorang yang sedang mencari-cari informasi tentang barang yang akan dibeli dan bahkan seseorang ini bisa jadi melakukan kegiatan pembelian melalui internet. Penggunaan internet bisa juga difungsikan sebagai sebuah media untuk menyalurkan informasi tentang promosi dari perusahaan kepada masyarakat.

Era globalisasi ini menjadikan internet sebagai media utama untuk kegiatan berpromosi, internet menyediakan *platform* yang ideal bagi perusahaan dan konsumen. (Morissan, 2010) menuturkan bahwa didalam sejarah teknologi yang ada didalam komunikasi tidak ada suatu media yang mampu menyaingi internet dengan jumlah pertumbuhan penggunaanya yang semakin tinggi. Internet saat ini merupakan suatu strategi yang mendunia, digunakan untuk berkomunikasi dan saling bertukar informasi melalui media *online* atau internet.

Perusahaan mempunyai tujuan-tujuan yang ingin dicapat saat melakukan kegiatan promosi, hal ini untuk menjadi tolak ukur atau penentu bagi kegiatan promosi sebuah perusahaan serta penjualannya. Menurut (Gunelius, 2011) ada lima *point* yang menjadi sebuah tujuan dari kegiatan *digital promotion* ini, diantaranya :

a. Membangun hubungan (*relationship building*)

Tujuan utama dalam *digital promotion* ialah kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan dan kedekatan terhadap konsumen yang terlibat aktif.

b. Membangun merek (*brand building*)

Untuk meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan media sosial merupakan langkah awal yang mampu meningkatkan *brand loyalty* dan *brand recognition*.

c. Publisitas (*publicity*)

Digital promotion membuat suatu wadah dimana perusahaan bisa berbagi informasi terhadap konsumennya.

d. Promosi (*promotion*)

Melalui *digital promotion* dapat memberikan informasi secara langsung, dan membuat para konsumen merasa dekat dengan sebuah *brand*.

e. Riset pasar (*market research*)

Dalam *digital promotion* perusahaan juga bisa melakukan sebuah riset tentang perilaku seorang konsumen, keinginan konsumen, kebutuhan konsumen, dan mempelajari kompetitor-kompetitor yang ada.

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah jenis kualitatif. Jenis penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mempunyai metode penelitian berdasarkan pada teori postpositivisme atau enterpretatif yang dipergunakan dalam meneliti sebuah obyek alamiah, dengan kunci yang terletak didalam peneliti itu sendiri. Menurut (Herdiansyah, 2014) penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian ilmiah untuk memahami fenomena didalam konteks sosial secara alamiah antara fenomena yang diteliti dengan peneliti. Teknik yang digunakan ialah pengumpulan data yang dikumpulkan dengan cara triangulasi yaitu gabungan dokumentasi, wawancara, dan observasi. Teknik ini mampu memperoleh data secara kualitatif, sifatnya induktif, dan menghasilkan penelitian yang bisa menemukan keunikan, makna, dan hipotesis dari penelitian itu sendiri.

Sehubung dengan penelitian tersebut, penelitian ini mengamati strategi promosi Hotel Yats Colony dalam meningkatkan pengunjung dimasa pandemic covid-19. Alasan peneliti menggunakan penelitian ini yaitu peneliti ingin menjelaskan secara mendalam mengenai strategi promosi yang dilakukan Hotel Yats Colony dalam meningkatkan jumlah pengunjung di masa pandemi covid-19.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ialah hal yang hendak peneliti teliti didalam penelitian. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017) objek penelitian merupakan suatu alat atau penilaian dari orang, kegiatan, atau objek yang mempunyai banyak variasi tertentu, kemudia didorong oleh peneliti untuk dikaji ulang dan kemudian disimpulkan.

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Hotel Yats Colony yang beralamatkan lengkap di Jl. Patang puluhan No.23, Kelurahan Patang puluhan, Kecamatan Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

3. Jenis Sumber Data

Jenis sumber data adalah suatu subjek dimana data itu didapatkan oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017) metode penelitian sebenarnya merupakan suatu cara ilmiah guna mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara yang mendalam dengan pihak terkait dalam penelitian ini. Menurut (Indriarto & Supomo , 2010) data primer lebih akurat karena disajikan secara terperinci. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara dengan pihak marketing Hotel Yats Colony.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain seperti buku, jurnal, internet, media sosial, web perusahaan dan sumber pendukung lainnya. Menurut (Ardial, 2014) data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data yang kedua dan data sekunder berfungsi sebagai alat bantu pelengkap peneliti untuk perbandingan dan untuk memberikan keterangan. Data sekunder umumnya berupa catatan, bukti, dan laporan historis yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai data dan fakta tentang apa yang ingin diteliti. Menurut (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2017) pengumpulan data ialah standar untuk mendapatkan suatu data yang dibutuhkan dan dipergunakan untuk memperoleh jawaban. Didalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua orang yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Penelitian juga membutuhkan wawancara yang

mendalam atau wawancara yang tidak terstruktur selama proses wawancara dan biasanya bersifat spontan (Mulyana, 2014).

Wawancara dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan dua bentuk wawancara. Pertama, wawancara tidak terstruktur atau spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada (informal). Kedua, wawancara terstruktur menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat (*interview guide*).

Kriteria yang dipilih sebagai narasumber oleh peneliti adalah pihak yang mengetahui secara jelas tentang strategi promosi yang dilakukan Hotel Yats Colony dan memiliki otoritas untuk memberikan informasi kepada pihak yang memerlukan. Wawancara yang dilakukan bertujuan mendapatkan informasi tentang kegiatan promosi hotel Yats Colony dimasa pandemic covid-19. Berdasarkan kriteria, informan pada penelitian ini adalah marketing Hotel Yats Colony, admin media sosial Yats Colony, dan pengunjung Yats Colony.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan sebuah catatan peristiwa yang terjadi dahulu kala dan sudah berlalu. Dokumen sangat bermacam-macam, ada yang berbentuk gambar, tulisan, dan bahkan berbentuk karya yang dibuat oleh seseorang. Menurut (Komariah & Satori, 2012) studi dokumentasi merupakan pengumpulan dokumen atau data yang dibutuhkan oleh peneliti untuk menambah dan mendukung

suatu kepercayaan dalam pembuktian suatu peristiwa. Dokumentasi ini sangat penting sebagai hal untuk menunjang dan melengkapi sebuah data yang ada didalam penelitian. Dokumentasi yang akan diambil berupa bentuk-bentuk promosi yang sudah dibuat.

5. Teknik Pengambilan Informan

Informan adalah seseorang yang akan memberikan informasi tentang keadaan dalam latar penelitian, informan yang dipilih harus mempunyai pengalaman dan bersedia dijadikan sebagai informan pada penelitian ini. Menurut (Yin, 2014) informan berfungsi sebagai pemberi keterangan, bukti, menciptakan akses, dan saran kepada peneliti terhadap sumber yang ingin diteliti. Informan yang diambil dan dijadikan narasumber dalam penelitian, sebagai berikut :

- a. Informan yang mengetahui mengerti dan memahami tentang strategi promosi dan penjualan kamar di Hotel Yats Colony (marketing Yats Colony).
- b. Informan yang bertanggung jawab atas postingan Instagram @yatscolony (media sosial admin).
- c. Informan yang pernah mengunjungi Hotel Yats Colony.

Uji Validitas Data

Valid merupakan sebuah instrument yang bisa digunakan untuk mengukur apa yang biasanya atau seharusnya diukur. Data-data yang sudah terkumpul merupakan kunci dalam sebuah penelitian. Dari data-data yang

sudah terkumpul ini akan dianalisis nantinya dan kemudian akan ditarik menjadi sebuah kesimpulannya. Menurut (Bungin, 2013) teknik yang digunakan didalam uji validitas data adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah proses pengecekan data dari beragam sumber dengan berbagai waktu dan cara.

Pengecekan sebuah data untuk memperoleh kevaliditasan terhadap kemurnian data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara triangulasi. Triangulasi sendiri merupakan sebuah metode sintesa data atau pengolahan data terhadap kemurnian data dengan menggunakan paradigm triangulasi atau menggunakan metode pengumpulan data. Teknik triangulasi digunakan untuk memeriksa keabsahan data yang menggunakan hal lain diluar data yang diteliti untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan dalam penelitian.

Didalam penelitian ini menggunakan triangulasi, jenis triangulasi yang digunakan ialah triangulasi sumber data :

a. Triangulasi Sumber Data

Metode triangulasi ini dilakukan dengan cara menggali sebuah informasi melalui bermacam-macam metode dan sumber perolehan data. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, gambar, dokumen, arsip, dan foto.

Dalam penelitian ini data diperoleh berasal dari wawancara dan dokumentasi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan langsung oleh

marketing Hotel Yats Colony. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah promosi-promosi yang telah dibuat.