

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat fundamental bagi manusia. Hampir di setiap kegiatan manusia selalu berkomunikasi. Komunikasi bisa dipraktikkan di manapun. Komunikasi atau *communication* dalam Bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama” yang berarti suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Menurut Judy C. dan Paul E., komunikasi merupakan proses memahami dan berbagi makna. Makna dapat diartikan berbeda-beda tergantung latar belakang budaya, pendidikan, agama, pengalaman, dan lain sebagainya (Mulyana, 2016:46).

Pada zaman sekarang ini teknologi komunikasi semakin berkembang, termasuk di dalamnya teknologi internet. Orang-orang banyak melakukan komunikasi melalui internet, yang termasuk di dalamnya ada media sosial. Menurut data dari *website* dataindonesia.id pada Gambar 1, pada awal tahun 2022 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191 juta. Jumlah itu meningkat sebanyak 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 170 juta pengguna (dataindonesia.id, 2022).



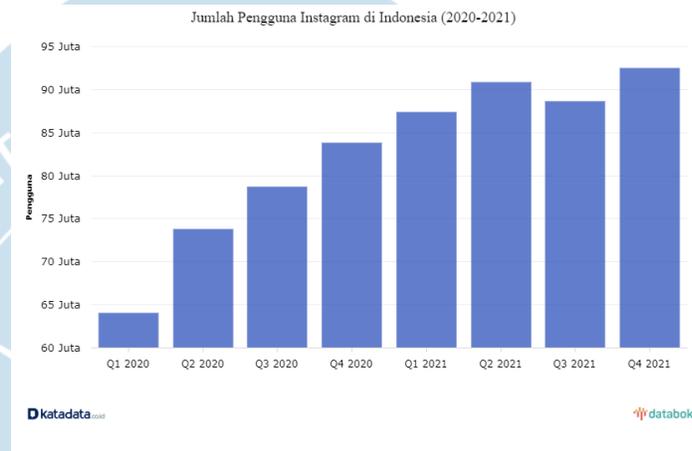
Gambar 1

Sumber: dataindonesia.id

Menurut Nasrullah (2016:13), media sosial merupakan alat komunikasi yang memungkinkan orang-orang untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, berbagi informasi, serta merepresentasikan diri. Media sosial membebaskan para penggunanya untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi satu sama lain. Tidak sulit bagi pengguna baru untuk mempelajari dan menggunakan media sosial. Para penggunanya dapat berinteraksi, menyebarkan, dan menerima informasi tanpa terbatas ruang dan waktu.

Penyebaran informasi melalui media sosial yang sering digunakan saat ini, salah satunya adalah Instagram. Berdasarkan data dari Napoleon Cat pada Gambar 2, ada 92,53 juta pengguna Instagram di Indonesia pada kuartal empat

tahun 2021. Jumlah ini naik 4,37% atau meningkat sebanyak 3,9 juta pengguna dibandingkan kuartal sebelumnya yang sebesar 88,65 juta pengguna. Angka tersebut juga lebih tinggi dibandingkan kuartal yang sama di tahun 2021 yaitu sebanyak 83,77 juta pengguna (Rizaty, 2022).



Gambar 2

Sumber: databoks.com

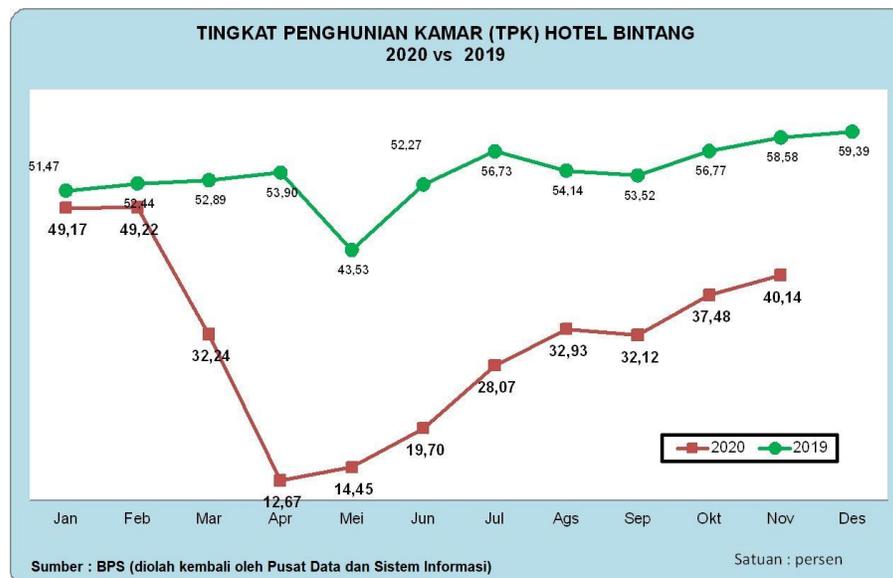
Peneliti memilih Instagram untuk diteliti karena saat ini banyak orang yang menggunakan Instagram. Menurut data dari *website* goodstats.id pada gambar 3, Instagram merupakan *platform* dengan pengguna terbanyak setelah WhatsApp pada tahun 2022. Peneliti meneliti Instagram karena *platform* tersebut memiliki lebih banyak fitur dibandingkan WhatsApp, *platform* yang memiliki presentase pengguna terbanyak. Instagram bisa berbagi foto dan video ke banyak orang yang bahkan tidak diikuti.



Gambar 3

Sumber: goodstats.id

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, komunikasi merupakan proses penyampaian informasi atau pesan. Pesan disampaikan kepada individu atau kepada banyak orang. Dalam Instagram, pesan disampaikan kepada banyak orang atau juga biasa disebut sebagai publik. Penyampaian pesan ke publik melalui Instagram dapat dimaknai berbeda-beda oleh tiap orang yang menerimanya. Pemaknaan tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada latar belakang budaya, pendidikan, agama, dan keyakinan seseorang. Instagram merupakan *platform* untuk membagikan informasi dalam bentuk foto atau video yang berarti Instagram mengedepankan visual. Maka dari itu pembuat konten harus mengolah pesannya dengan tepat supaya pesan yang ingin disampaikan dapat sampai ke publik sesuai dengan yang sudah direncanakan oleh penyampai pesan.



Sumber: kemenparekraf.go.id

Gambar 4

Instagram saat ini digunakan oleh banyak orang untuk media promosi. Instagram dapat digunakan untuk mempromosikan suatu barang dan jasa, yang dalam hal ini penggunaannya termasuk hotel. Menurut Budi (2013:2), hotel merupakan perusahaan yang menyediakan fasilitas kamar, pelayanan makanan, dan pelayanan minuman kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan dapat membayar dengan jumlah yang sesuai dengan pelayanan yang didapatkan, tanpa adanya perjanjian khusus. Pada saat pandemi Covid-19 tahun 2020, hotel merupakan salah satu sektor pariwisata yang terkena dampaknya. Okupansi hotel sangat amat menurun karena adanya pembatasan kegiatan masyarakat. Seperti data di Gambar 4 yang diambil dari *website* kemenparekraf.go.id, pada bulan April, okupansi atau Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di hotel bintang mengalami penurunan sebanyak 19,57% dari bulan sebelumnya. Dilansir dari nasional.kompas.com, bulan April merupakan bulan dimulainya penerapan PSSB yang pertama, yaitu pada tanggal 10 April

2020 di DKI Jakarta, disusul dengan Provinsi Sumatera Barat, dan disusul pula dengan provinsi-provinsi lainnya (Mashabi, 2020).

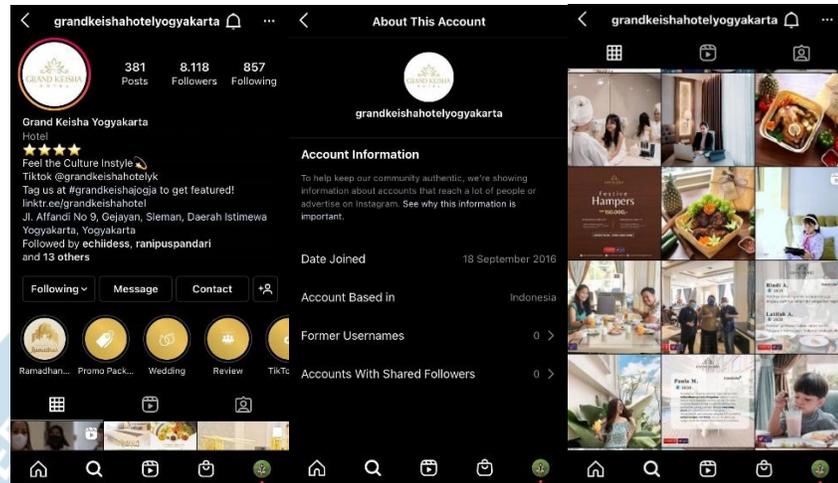
Penurunan yang terjadi terhadap Tingkat Penghunian Kamar (TPK) di hotel bintang tidak bisa terus-menerus dibiarkan menurun. Untuk terus berjalan, hotel harus memikirkan cara untuk bangkit. Salah satu cara untuk membangkitkan hotel, yaitu menggunakan teknologi yang ada pada zaman ini. Di masa pandemi, semua mobilisasi dibatasi, sehingga semua kegiatan dialihkan menjadi *online*. Hotel dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman yang ada supaya tidak tertinggal. Maka dari itu, banyak hotel-hotel memasarkan produknya secara *online* dengan menggunakan media sosial.

Oleh karena itu, ada hotel-hotel yang menggunakan media sosial Instagram untuk membangkitkan hotelnya kembali pada saat pandemi Covid-19, salah satunya yaitu Hotel Grand Keisha Yogyakarta. Hotel Grand Keisha merupakan salah satu hotel berbintang empat di Yogyakarta, tepatnya di Jalan Affandi No. 9 Sleman, Yogyakarta. Hotel ini berada di bawah kepemilikan PT Mega Surya Investa (MSI) dan diresmikan pada tanggal 11 Mei 2017 (Saputra, 2021).

Grand Keisha memiliki akun Instagram bernama @grandkeishahotelyogyakarta, yang hingga tanggal 19 November 2022 Grand Keisha memiliki 8.921 pengikut dan sudah memiliki 304 unggahan. Konten-konten yang diunggah oleh Grand Keisha yaitu semua yang berhubungan dengan promosi Hotel Grand Keisha. Setiap hotel memiliki maksud atau pesan

yang ingin disampaikan dalam mengunggah konten-konten di Instagram-nya, yang dalam hal ini yaitu bertujuan untuk mempromosikan produk dan jasanya.

Berdasarkan pra-penelitian, Grand Keisha menggunakan Instagram karena target sasaran Grand Keisha merupakan orang yang berumur kurang lebih 25 tahun, dimana pada umur-umur tersebut orang-orang banyak menggunakan Instagram. Hotel Grand Keisha Yogyakarta sudah menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk dan jasanya sejak tahun 2016 jika dilihat dari informasi di akun Instagramnya. Grand Keisha mulai mengunggah di akun Instagramnya sejak 2017 berdasarkan postingan pertama yang ada di akunnya. Postingan Grand Keisha mayoritas berisi dokumentasi kegiatan yang ada di Grand Keisha. Terlihat pada Gambar 5 yang memperlihatkan akun beserta konten-kontennya juga berisikan acara, produk, dan jasa yang ada di Grand Keisha, seperti foto makanan, foto kolam, renang, foto kamar, foto *wedding package*, foto *birthday package*, dan masih banyak lagi.



Gambar 5

Sumber: Akun Instagram @grandkeishahotelyogyakarta

Berdasarkan pra penelitian, Hotel Grand Keisha Yogyakarta tidak memiliki kriteria tertentu dalam mengunggah konten akun Instagram-nya. Semua konten yang diunggah di Instagram tidak terkonsep dan tidak terencana. Sebelum masa pandemi, jumlah *likes* di akun Instagram Grand Keisha cenderung naik turun. Setelah pandemi, jumlah *likes* di akun Instagram pada masing-masing kontennya cenderung lebih stabil. Hal tersebut dapat dilihat di akun Instagram Grand Keisha.

Peneliti tertarik untuk meneliti penggunaan Instagram di Grand Keisha sebagai media promosi karena konten di akun Grand Keisha bisa dimaknai berbeda-beda oleh tiap orang. Supaya pesan yang ingin disampaikan dapat sampai kepada publik dengan benar, maka Grand Keisha harus mengonsep dan

merencanakan terlebih dahulu konten apa yang ingin dibagikan, sehingga makna pesan dapat sampai kepada para pengikutnya dengan tepat.



Gambar 6

Sumber: dokumentasi pribadi

Peneliti memilih untuk meneliti Hotel Grand Keisha karena menurut *website* biro perjalanan daring, Tripadvisor (2022) Grand Keisha termasuk dalam lima besar hotel bintang empat terbaik di Yogyakarta dan pada tahun 2022 mendapatkan penghargaan Traveller's Choice dari Tripadvisor. Grand Keisha dari segi bangunannya mengusung tema Eropa yang di dalamnya dikombinasikan dengan unsur kebudayaan Jawa. Unsur kebudayaan Jawa tersebut termasuk di dalamnya, yaitu nama-nama ruangan, dekorasi seperti lukisan batik yang ada di Gambar 6, lagu-lagu Jawa yang diputar, karpet di ruangan, latar belakang dinding bermotif, bahkan terkadang dalam konten Instagramnya Grand Keisha mengunggah konten mengenai Jawa, terutama Yogyakarta. Kombinasi dari bangunan Eropa dan unsur kebudayaan Jawa tersebut sejalan dengan *tagline* Grand Keisha yang berbunyi “*Feel the Culture*

in Style”. Jadi pengunjung bisa melihat gaya Grand Keisha yang modern, tetapi juga bisa merasakan ada kebudayaan di dalamnya.

Penelitian terdahulu berjudul “Analisis Deskriptif Tentang Minat Belajar Siswa pada Jurusan Akuntansi di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Tapung” oleh Pebriati (2019). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui minat belajar siswa pada Jurusan Akuntansi di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Tapaung. Kesimpulan hasil penelitian terdahulu yaitu minat belajar siswa tergolong baik. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terlihat dari objek penelitian yang digunakan.

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul “Analisis Visual Konten Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih Surakarta” oleh Ana dan Bezaleel (2020) dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika. Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang berpengaruh dan dapat menjadi materi promosi melalui media sosial dan hal tersebut dapat menjadi acuan bagi pihak SKPNK untuk meningkatkan kualitas sebuah konten melalui komunikasi visual yang ingin disampaikan melalui konten-kontennya. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu lebih menganalisis menggunakan semiotika Roland Barthes, sedangkan penelitian ini menganalisis menggunakan studi deskriptif.

Penelitian terdahulu selanjutnya berjudul “Analisis (Deskriptif Kuantitatif) Motivasi Belajar Siswa dengan Model Blended Learning di Masa Pandemi Covid19” oleh Sulistyawati (2022). Penelitian terdahulu tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat indikator yang termasuk dalam kategori rendah dengan nilai 58,97% dan untuk indikator lainnya terpenuhi dengan kategori sangat tinggi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Hotel Grand Keisha mempromosikan produk dan jasanya melalui Instagram. Dalam mengunggah setiap kontennya, ada pesan promosi yang ingin disampaikan dan setiap orang dapat memaknainya dengan berbeda-beda. Atas dasar tersebut, pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui makna dari konten promosi Instagram @grandkeishahotelyogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dapat dikemukakan sebagai berikut:

Bagaimana makna konten promosi Hotel Grand Keisha Yogyakarta melalui instagram?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui makna konten promosi Hotel Grand Keisha Yogyakarta melalui instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat berupa pengetahuan tentang makna konten promosi Grand Keisha.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Hotel Grand Keisha Yogyakarta untuk melihat makna subjektif dari konten promosi yang diunggah di akun Instagram @grandkeishahotelyogyakarta.

E. Kerangka Teori

1. Makna

Menurut Chaer dan Muliastuti (2014: 286), makna merupakan pengertian, konsep, gagasan, ide, dan maksud yang diwujudkan dalam bentuk ujaran, lambang, atau tanda. Makna sebagai penghubung bahasa

dengan dunia luar sesuai dengan kesepakatan para pemakainya sehingga dapat saling mengerti (Chaer, A. & Muliastuti, L., 2014 :286).

Tidak ada kegagalan pemaknaan, karena setiap orang memiliki pengalaman, latar belakang, budaya, dan ideologis yang berbeda-beda, sehingga pemaknaan itu tergantung kepada orang-orang yang melihatnya. Tidak ada yang namanya kegagalan komunikasi karena setiap orang memiliki hak untuk menangkap makna dengan cara yang berbeda. Susan Langer dalam Vera (2015) menyatakan bahwa seluruh makhluk hidup menggunakan tanda sebagai sarana untuk berkomunikasi. Manusia berbeda dengan binatang. Binatang memang dapat merespon tanda yang diterimanya, tetapi manusia tidak hanya sekedar merespon, melainkan juga menciptakan tanda-tanda yang memiliki makna untuk digunakan dalam berkomunikasi. Menurutnya, makna merupakan hasil hubungan yang rumit dari tanda, objek, dan personal. Makna berisi aspek-aspek logis (denotasi) dan aspek psikologis (konotasi). Seringkali juga tanda memiliki makna yang abstrak sehingga setiap orang memiliki pemahaman yang berbeda-beda tergantung pada latar belakang budaya, keyakinan, pendidikan, dan pengalaman (Vera, 2015:9).

Menurut John Fiske (2017), makna adalah arti atau maksud yang disimpulkan dari suatu kata. Makna dengan bendanya saling bertautan

dan menyatu. Makna tidak dapat diperoleh jika suatu kata itu dapat dihubungkan dengan bendanya. Kata-kata yang berasal dari dasar yang sama dapat menjadi kesulitan dan kesalahan dalam berbahasa. Maka dari itu pilihan dan penggunaannya harus sesuai dengan makna yang tergantung dalam sebuah kata sehingga bahasa yang digunakan dapat mudah untuk dipahami dan tidak menimbulkan kesalahan penafsiran (Fiske, J., 2017: 87).

2. Pesan Verbal dan Nonverbal

Penyampaian pesan dalam proses komunikasi itu menggunakan bahasa, yaitu verbal dan nonverbal. Manusia memiliki kemampuan dalam mengelola-tanda-tanda, yaitu seperti menerima, menyimpan, mengolah dan menyebarkan tanda-tanda, Komunikasi nonverbal pun juga tak kalah penting. Samovar dan kawan-kawan dalam Vera (2015) berkata bahwa komunikasi nonverbal juga berperan penting dalam kehidupan manusia.

Menurut Sari (2017: 44), pesan verbal terjadi dalam sebuah proses komunikasi dimana pesan disampaikan oleh seorang komunikator dengan menggunakan kata-kata atau ucapan. Verbal merupakan lisan antara manusia melalui kata-kata dan simbol umum yang sudah disepakati antara individu, kelompok, dan negara. Komunikasi yang dilakukan manusia menggunakan kata-kata secara

lisan merupakan sarana utama untuk menyatukan pikiran, pesan, dan maksud komunikator. Komponen komunikasi verbal yaitu suara, kata-kata, berbicara, dan bahasa. Simbol sebagai dasar bahasa merupakan interpretasi dari orang, kejadian, dan fenomena yang menggunakan satu kata atau lebih. Simbol digunakan oleh manusia untuk menciptakan kata-kata untuk mewakili suatu fenomena atau interpretasi manusia. Penamaan atau penjulukan merujuk pada identifikasi objek, tindakan, atau orang yang menyebut kata-kata tersebut sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.

Lalu selanjutnya yaitu pesan nonverbal. Nonverbal merupakan semua aspek komunikasi selain kata-kata itu sendiri, seperti bahasa isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata. Nonverbal merupakan jenis komunikasi yang lebih tua dibandingkan dengan komunikasi verbal. Jika dibandingkan dengan verbal, pesan nonverbal lebih banyak digunakan oleh manusia karena secara otomatis orang yang berkomunikasi menggunakan komunikasi verbal pasti menggunakan komunikasi nonverbal. Nonverbal dapat berupa bahasa tubuh, tanda, tindakan, dan objek. Bahasa tubuh berupa gerak kepala, raut wajah, gerak tangan, gerak-gerik tubuh, isi hati, isi pikiran, kehendak, dan sikap orang. Tindakan merupakan penghantar makna, seperti menutup pintu secara keras, meninggalkan rumah, menggerakkan meja, dan lain sebagainya. Lalu objek menggantikan kata, tetapi dapat

menyampaikan arti tertentu, seperti pakaian, kendaraan, toko, dan lain sebagainya (Sari, A, (2017: 45).

3. Komunikasi Pemasaran

Terdapat dua unsur dalam komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dari pemikiran dan pemahaman disampaikan dari satu individu ke individu lain. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana suatu perusahaan atau organisasi mengirimkan nilai pertukaran dengan pelanggannya. Menurut Terence A. Shimp, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur bauran pemasaran merek, yang menyebabkan terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produknya (Langga, 2016:5).

Setiap perusahaan berusaha untuk memasarkan produknya sehingga dapat laku dengan cepat dan juga untuk menjaga eksistensi dari perusahaan itu sendiri. Konsep yang pada umumnya digunakan untuk menyalurkan pesan yaitu konsep bauran promosi. Komunikasi pemasaran berusaha untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat terutama target konsumen mengenai keberadaan produk di pasar.

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran, yaitu (Sarastuti, 2017:74-75):

a. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan merupakan komunikasi antar penjual dan calon pembeli dimana penjual menginformasikan dan mempersuasi calon pembeli untuk membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan.

b. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, radio, televisi, internet.

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Public relations merupakan pengetahuan sosial untuk menganalisa tren, memprediksi konsekuensi yang akan terjadi, dan mengimplementasikan perencanaan program. Bentuk-bentuk *public relation* yaitu *event management*, sponsorship, dan melobi.

d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung menargetkan konsumen secara individual yang bertujuan untuk memberikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon komunikasi langsung tersebut. Alat komunikasi utama bagi pemasaran langsung yaitu media yang dapat memberikan respon secara langsung.

e. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan semua kegiatan pemasaran yang mencoba untuk memicu terjadinya pembelian suatu produk atau jasa dengan cepat, atau bisa juga dikatakan promosi penjualan merupakan terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi mengacu pada insentif untuk memicu transaksi yang digunakan oleh produsen dan untuk mendorong konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, serta mendorong tenaga penjual untuk menjual barang atau jasa secara agresif. Promosi memiliki orientasi jangka pendek dan dapat memengaruhi perilaku, bukan hanya sikap atau niat. Promosi mempunyai sifat urgensi dalam hubungannya bertindak sekarang, karena jika besok sudah terlambat. Karena menawarkan nilai lebih kepada konsumen dalam jangka pendek, promosi lebih memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku.

Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk dapat meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan yang berorientasi konsumen menggunakan kupon, *voucher*, potongan harga, contoh gratis, dan lain sebagainya.

4. Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa pada masyarakat dan memengaruhi masyarakat untuk membeli dan mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan pemasar untuk memberikan informasi terkait suatu produk atau jasa dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa media dan metode promosi yang selalu berkembang dari waktu ke waktu. Terdapat baliho, radio, televisi, dan internet (Muh. Nur, 2021: 65).

Menurut Kotler, promosi merupakan bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi. Menurut Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan masyarakat terkait dengan perusahaan dan produknya agar dapat menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Promosi merupakan kegiatan yang penting dalam memasarkan produk atau jasa karena promosi berusaha untuk menarik masyarakat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Muh. Nur, 2021: 66).

Menurut Terence A. Shimp dalam Muh. Nur, promosi memiliki fungsi untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, menambah nilai, dan untuk mendampingi upaya lain dari perusahaan. Lalu promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa yang diproduksi ke pasar, sehingga dapat dikenal oleh masyarakat dan akhirnya digunakan atau dibeli oleh masyarakat (Muh. Nur, 2021: 66-67).

5. *Computer Mediated Communication (CMC)*

Computer Mediated Communication (CMC) dalam Bahasa Indonesia adalah komunikasi dengan media komputer. Komputer yang dimaksud tidak hanya perangkat Personal Computer (PC) atau laptop saja, tetapi semua alat-alat yang berbasis komputer, seperti *smarthphone*, tablet, dan sejenisnya. Alat-alat tersebut disebut dengan media baru komunikasi. CMC ini memungkinkan orang-orang untuk berkomunikasi tanpa dibatasi dengan jarak dan waktu. Dengan CMC, orang-orang dapat berkomunikasi menggunakan alat komunikasi berbasis internet dengan didukung perangkat internet dan aplikasi-aplikasi yang ada. Cakupan CMC termasuk di dalamnya yaitu sistem obrolan (*chatting*), World Wide Web (WWW), grafis, fotografi, audio, dan video (Hadijah, Sri, 2015:277).

CMC menimbulkan pergeseran pola komunikasi dalam masyarakat. Pola komunikasi yang dahulu dilakukan secara tatap muka, kini dapat dilakukan dengan melalui media jejaring sosial. Pergeseran juga terjadi

pada media massa tradisional seperti televisi dan surat kabar yang mulai ditinggalkan seiring perkembangan media sosial dan situs berita *online*, yang dengan menggunakannya masyarakat mendapatkan informasi yang actual, cepat, mudah, dan dapat diakses kapan dan dimana saja (Hadijah, Sri, 2015:281-282).

6. Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2016), media sosial merupakan sebuah platform media yang memiliki fokus pada eksistensi para penggunanya dan memberikan para penggunanya fasilitas untuk beraktivitas ataupun berkolaborasi. Media sosial dapat dilihat sebagai perantara *online* yang mengeratkan hubungan dan ikatan sosial antar pengguna. Dengan media sosial, para pengguna dapat berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten. Media sosial juga merupakan media yang dapat mendukung interaksi sosial berbasis *online*. Menurut Nasrullah (2016), terdapat beberapa jenis media sosial, yaitu:

a. Media jejaring sosial

Media ini merupakan sarana yang dapat digunakan oleh para pengguna untuk melakukan interaksi sosial di dunia virtual. Pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik dengan pengguna yang sudah dikenalnya di dunia nyata, maupun membentuk jaringan

pertemanan baru dengan pengguna *online*. Contohnya seperti Facebook, Instagram, dan lain sebagainya.

b. Jurnal *online* (*Blog*)

Blog merupakan media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk membagikan aktivitas sehari-hari, saling berkomentar, dan berinteraksi dengan pengguna lainnya.

c. Jurnal *online* sederhana atau *microblog*

Tidak jauh berbeda dengan jurnal *online* atau *blog*, *microblog* ini merupakan media yang memberikan fasilitas kepada para penggunanya untuk menulis dan membagikan aktivitasnya, pendapatnya, atau informasi apapun. Seperti contohnya adalah media sosial Twitter.

d. Media berbagi

Media berbagi merupakan jenis media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan media dalam bentuk video, audio, foto, dan lain sebagainya. Misalnya seperti YouTube, TikTok, dan lain-lain.

e. Penanda sosial

Media ini bekerja untuk mengelola, mencari, dan menyimpan informasi tertentu secara online. Contohnya seperti reddit.com, dig.com, dan lain-lain.

f. Media konten bersama (Wiki)

Media konten bersama yaitu situs yang kontennya merupakan hasil kolaborasi dari para penggunanya. Wiki memberikan penjelasan mengenai pengertian tentang suatu hal, sejarah, dan lain-lain, yang penjelasan tersebut dikerjakan oleh lebih dari satu pengunjung, yang berarti ada kolaborasi dari para pengunjung untuk mengisi konten dalam situs tersebut.

7. Instagram

Instagram merupakan aplikasi *mobile* berbasis IOS dan Android dimana pengguna dapat memotret, mem-video, mengedit, dan mengunggah foto ataupun video ke Instagram. Pada awalnya, Instagram dikembangkan oleh *start-up* yang bernama Burbn, Inc yang berdiri pada 6 Oktober 2010 dan dipimpin oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Lalu pada 9 April 2012, Facebook mengakuisisi Instagram dan bersedia membelinya seharga hampir \$1 miliar (Winarso, 2015).

Instagram memiliki beberapa fitur unggulan yang menjadi faktor Instagram memiliki banyak pengguna hingga sekarang, yaitu (Ayu, 2019):

a. Berbagi foto dan video

Instagram memiliki fitur untuk membagikan foto dan video yang pengguna ingin untuk bagikan. Foto atau video yang diunggah bisa berasal dari galeri foto ataupun langsung diambil dari kamera di

Instagram. Lebih menarik lagi, pengguna Instagram bisa mengedit foto ataupun videonya dengan filter yang ada di Instagram.

b. Komentar dan *Like*

Pada foto atau video yang sudah diunggah, para pengguna dapat memberikan like dan komentar terhadap unggahan tersebut. Untuk memberikan tanda “*like*” pada suatu unggahan, pengguna hanya cukup menekan foto atau video sebanyak dua kali, atau juga dapat memencet tombol hati di bawah foto atau video yang diunggah.

c. Explore

Instagram memperkenalkan fitur Explore pada Juni 2012. Explore merupakan sebuah tab yang menampilkan foto atau video yang populer, yang diambil di lokasi terdekat, ataupun pencarian. Kemudian pada Juni 2015, tab ini diperbarui untuk menampilkan *tag* dan tempat yang sedang tren dan dapat mencari lokasi.

d. Instagram Story

Instagram mempunyai fitur yang masih digunakan oleh banyak orang hingga sekarang, yaitu Instagram Story atau biasa disebut Instastory. Instastory diluncurkan oleh Instagram pada Agustus 2016. Sama dengan fitur pertama, yaitu berbagi foto dan video, Instastory membuat pengguna Instagram untuk dapat mengedit foto ataupun videonya dengan filter yang ada di Instagram. Dalam Instastory bahkan pengguna dapat menciptakan filter sendiri, dan filter buatannya tersebut

dapat digunakan oleh banyak orang. Konten yang diunggah akan hilang dalam waktu 24 jam dan setelah itu akan masuk ke arsip. Fitur Instastory ini semakin berkembang dengan adanya fitur untuk membagikan stiker, lokasi, *hashtag*, *mention*, GIF, *countdown*, jam, *polling*, dan masih banyak lagi. Dalam Instastory, Instagram juga menambahkan video langsung atau *live video*, yang membuat pengguna bisa menyiarkan secara langsung atau real-time.

e. Reels

Instagram mengumumkan fitur barunya yang bernama Reels pada tanggal 5 Agustus 2020. Reels merupakan cara baru untuk membuat dan menemukan video singkat yang menghibur di Instagram. Reels memungkinkan pengguna untuk membuat video dengan audio, efek, dan hal-hal kreatif terbaru dari Instagram. Reels dapat dibagikan dan dapat menjangkau audiens yang bahkan tidak saling mengikuti di Instagram. Ada beberapa fitur dalam reels, yaitu audio, AR *effects*, *timer* dan *countdown*, *align*, dan *speed*.

F. Definisi Konsep

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui makna konten promosi Hotel Grand Keisha Yogyakarta melalui salah satu *platform* di internet. Menurut Budi (2013:2), hotel merupakan perusahaan yang menyediakan

fasilitas kamar, pelayanan makanan, dan pelayanan minuman kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan dapat membayar dengan jumlah yang sesuai dengan pelayanan yang didapatkan, tanpa adanya perjanjian khusus. Jadi seseorang harus membayar untuk segala pelayanan, fasilitas, produk, dan jasa yang di dapatkan selama berkunjung ke sebuah hotel. Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti salah satu hotel berbintang empat terbaik di Yogyakarta yaitu Hotel Grand Keisha Yogyakarta. Peneliti ingin melihat bagaimana Grand Keisha mempromosikan kontennya melalui media-media promosi yang ada, dalam hal ini yang akan dibahas yaitu melalui media sosial Instagram.

Promosi sendiri merupakan salah satu komponen dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berusaha untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat terutama target konsumen mengenai keberadaan produk di pasar. Promosi penjualan merupakan terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Penelitian ini akan menganalisis konten yang ada di akun Hotel Grand Keisha. Konten yang akan dianalisis yaitu konten promosi yang ada di akun tersebut. Salah satu cara Hotel Grand Keisha memasarkan produk dan jasanya, yaitu dengan mengunggah konten yang dapat dilihat dan menarik banyak orang. Dalam penelitian ini, peneliti ingin meneliti konten yang ada di akun Instagram milik Hotel Grand Keisha Yogyakarta yang bernama @grandkeishahotelyogyakarta. Grand Keisha mengunggah berbagai macam

konten promosi mulai dari semua fasilitas-fasilitasnya seperti kamar, kolam renang, *fitness center* hingga *giveaway* dan diskon-diskon yang ada di Hotel Grand Keisha Yogyakarta. Peneliti akan menganalisis konten-konten yang diunggah di *feeds* akun Instagram tersebut. Konten-konten yang akan dianalisis yaitu konten yang berkaitan dengan promosi dari produk dan jasa Hotel Grand Keisha Yogyakarta, seperti kamar, kolam renang, restoran, *fitness center*, ruangan-ruangan pertemuan, dan fasilitas-fasilitas lainnya.

Peneliti akan menganalisis dengan menggunakan studi deskriptif. Peneliti akan memilih beberapa konten promosi yang diunggah oleh Grand Keisha dan melihat makna apa yang terkandung dalam konten tersebut dengan menganalisis tanda-tanda yang ada di dalam konten tersebut.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Moleong, penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk memahami fenomena mengenai yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah (Moleong, 2017:6).

Dalam hal ini peneliti ingin menjawab pertanyaan penelitian dengan menggambarkan suatu keadaan ataupun fenomena yang terjadi dengan menggunakan kata-kata dan kalimat yang dalam hal ini yaitu mendeskripsikan makna konten promosi akun Instagram Hotel Grand Keisha Yogyakarta

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu studi deskriptif. Deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa pada zaman sekarang. Deskriptif merupakan suatu metode yang menggambarkan keadaan sebuah fenomena yang terjadi dengan kata-kata ataupun kalimat. Deskriptif juga merupakan metode untuk memecahkan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan keadaan suatu subjek atau objek berdasarkan fakta yang tampak sebagai objek (Ika, N., 2021:6-7).

Dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis makna yang terkandung dalam konten promosi di akun Instagram @grandkeishahotelyogyakarta dengan metode studi deskriptif.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan apa yang akan diselidiki dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:41), objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan tertentu mengenai suatu hal yang objektif, valid, dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek yaitu konten di akun Instagram Hotel Grand Keisha Yogyakarta yang bernama @grandkeishahotelyogyakarta. Konten-konten yang akan dianalisis yaitu konten tentang fasilitas-fasilitas yang ada seperti kamar, restoran, kolam renang, *fitness center*, *Canting gallery*, *ballroom*, *meeting room*, *birthday package*, dan *wedding package*. Kriteria pemilihan kontennya berdasarkan konten yang berkaitan dengan fasilitas yang ada di Grand Keisha yang diunggah pada tahun 2021-2022 di akun Instagramnya karena peneliti ingin mendapatkan data yang baru dan tidak terlalu lampau sehingga objek penelitian lebih relevan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi. Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumentasi berarti mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang ada. Dalam penelitian kualitatif, dokumen-dokumen yang berkaitan dengan fokus penelitian merupakan sumber informasi yang sangat berguna. Dokumen yang

dikumpulkan dapat berupa teks tertulis, artefak, gambar, maupun foto. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan dokumentasi berupa hasil *screenshot* dari konten yang diunggah di akun @grandkeishayogyakarta. Kriteria dalam memilih konten yang akan diteliti yaitu peneliti hanya akan meneliti konten yang berkaitan dengan fasilitas seperti kamar, kolam renang, restoran, pelayanan, dan fasilitas lain yang ada di Hotel Grand Keisha Yogyakarta pada saat pembatasan mobilisasi karena pandemi Covid-19 tahun 2019 sampai dengan tahun 2022.

