

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, pertumbuhan jaringan internet di dunia semakin meluas seiring berjalannya waktu. Pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di dunia telah mencapai 5,16 Miliar . Data tersebut membuktikan bahwa sekitar 64,4 dari populasi manusia di dunia menggunakan Internet untuk kebutuhan masa kini. Salah satu contoh perkembangan internet di dunia adalah mulai berdatangan aplikasi media sosial baru yang diminati masyarakat karena kemudahan dari aksesnya (We Are Social Indonesia Digital, 2023).

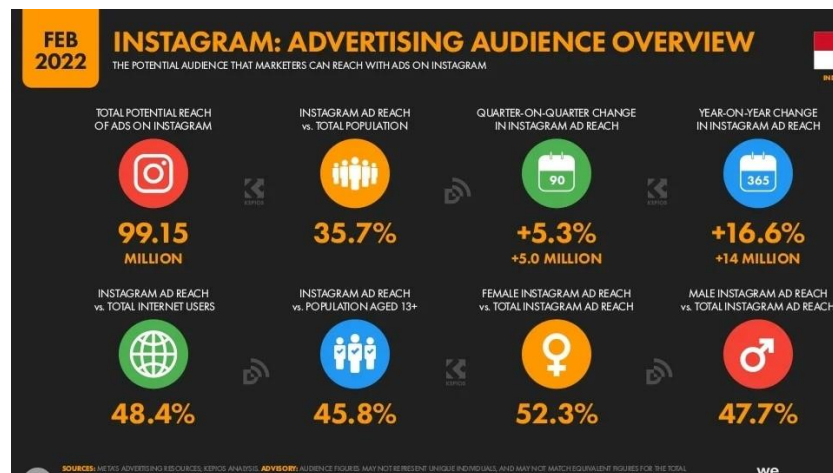
Media sosial menjadi alat yang paling efektif untuk dijadikan media promosi penjualan produk maupun jasa di dalam suatu perusahaan. Menurut Williamds (2012) menyebutkan bahwa dari media sosial, satu pengguna dapat berinteraksi dengan jutaan pengguna lain hanya dengan menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang memiliki minat tinggi adalah Instagram.

Di dalam Instagram, pengguna dapat berkenalan, mengobrol dan membagikan foto maupun video dengan orang-orang baru. Instagram juga sebagai sumber informasi yang kerap digunakan dalam berbagai pencarian. Berdasarkan data yang diperoleh Napoleoncat (2022) yaitu *Social Media Analytics* bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 97,38 juta. Jumlah tersebut telah meningkat sebanyak 7% dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 91,01 juta pengguna. Pengguna media sosial Instagram pada

Februari 2022 lalu adalah 99.15 juta masyarakat. (Hootsuite Digital, 2022). Pada bulan tersebut, Indonesia menduduki peringkat ke empat di dunia setelah India, Amerika Serikat dan Brazil dalam penggunaan Instagram.

GAMBAR 1

PENGGUNA INSTAGRAM FEBRUARI 2022



Sumber : Hootsuite 2022

Pertumbuhan pengguna instagram semakin tinggi dari tahun ke tahun. Instagram menjadi salah satu aplikasi yang dapat digunakan sebgaaian besar orang untuk mendapatkan informasi sebanyak mungkin. Dengan Instagram pengguna dapat mencari hal-hal baru secara efektif dan efisien. Instagram juga dapat memberikan informasi secara detail melalui visualisasi yang mempermudah penggunaanya.

Salah satu pengaksesan Instagram yang terbilang paling mudah di masyarakat adalah menggunakan *smartphone*. Hampir Sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan *smartphone* di dalam keseharian mereka. Dengan *smartphone* berbagai informasi dapat diakses

dengan mudah. Umumnya *smartphone* dapat dimanfaatkan sebagai media di dalam kegiatan sehari-hari. Dengan *smartphone*, masyarakat dapat mudah melakukan aktivitas seperti belanja online, mengakses media sosial, mengakses berbagai aplikasi yang tersedia seperti aplikasi transportasi online, belanja online dan aplikasi lain seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain sebagainya.

Tentunya dengan adanya data tersebut dapat dimanfaatkan industry perhotelan dalam mempromosikan property nya. Penggunaan Instagram dalam promosi ini juga dapat menciptakan minat pelanggan, rasa ingin tahu mengenai hotel tersebut, ketertarikan pelanggan akan konten yang dibuat oleh hotel sehingga berdampak baik pada citra dan pandangan hotel di masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar menarik minat masyarakat. Pembuatan konten foto maupun video harus menarik seiring trend yang berlangsung guna menambah nilai di mata masyarakat.

Dalam bisnis perhotelan, pemasaran produk menggunakan media sosial dapat memasarkan produk dengan cepat dibanding melakukan penjualan secara langsung di dalam pasar. Selain itu seiring teknologi yang semakin berkembang, informasi produk maupun jasa akan lebih cepat sampai kepada masyarakat (Untari & Endah, 2018). Instagram dinilai menjadi salah satu alat pemasar yang berpotensi dan memiliki kesempatan yang sangat besar bagi penjualan produk atau jasa hotel. Akses media sosial terutama Instagram ini jauh lebih mudah dibanding media lainnya, masyarakat dapat mengakses dimana saja kapan saja menggunakan *Smartphone*.

Instagram terdiri dari 2 suku kata yang berbeda yaitu, “Insta” dan “Gram”. “Insta” yang berarti Instan, yaitu Instagram dapat menampilkan foto maupun video secara instan dan “Gram” yang memiliki asal kata dari telegram yaitu suatu aplikasi yang dimana kegunaannya adalah mengirim informasi kepada orang lain secara cepat, oleh karena itu Instagram juga dapat di sebut dengan “ Instan-telegram” (Putri, 2013:14).

Untuk memberikan rangsangan kepada masyarakat akan hotel, tentunya menjadi tanggung jawab marketing komunikasi yang ada di hotel. Marketing komunikasi haruslah membuat strategi yang pas guna menciptakan minat masyarakat akan hotel. Sehingga hotel dapat siap dalam persaingan dengan industry hotel lainnya. Marketing komunikasi juga dituntut untuk memahami persaingan melalui media sosial Instagram, seperti apa dan bagaimana trend yang saat ini bermunculan di masyarakat, melihat competitor lain untuk dijadikan sebagai referensi dan memahami konsep yang dimiliki kompetitor lain guna membuat masyarakat tertarik dengan hotel.

Penggunaan pihak ke 3 juga harus dimaksimalkan dengan sebaik mungkin. Seperti halnya membuat kontrak kerja sama dengan influencer, media atau perusahaan yg relevan. Influencer menjadi salah satu media yang dapat digunakan marketing komunikasi hotel untuk memasarkan produknya. Tentu saja penyebarannya dapat menggunakan Instagram, ketertarikan masyarakat terhadap influencer pun cukup tinggi sehingga ketika masyarakat melihat influencer yang mereka sukai, mereka akan menyebarkan luaskan kepada teman, keluarga dan kolega mereka. Dengan

begitu influencer yang memasarkan produk hotel akan tersebar dengan luas dan cepat.

Dengan memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi di dalam perusahaan, tentunya akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satunya meningkatnya pandangan masyarakat mengenai *Brand image*/citra merek. Semakin baik citra dari sebuah hotel, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap hotel dan pelanggan akan semakin menyadari keberadaan akan sebuah merek hotel tersebut.

Citra merek atau *Brand image*, adalah suatu bagian dari proses penangkapan objek dengan panca indra manusia dimana dari proses tersebut akan menciptakan sebuah konsep yang dapat di ekspresikan kembali oleh manusia tersebut. *Industry* yang memiliki citra merek yang baik dapat lebih mudah menarik pelanggan dan menciptakan keputusan pembelian (Trilia Sovani et al, 2016).

Dehghani dan Tumer (2015) menemukan bahwa citra merek membantu mengingat kembali informasi merek, dimana citra merek membangkitkan persepsi nyata dan tidak nyata dalam benak konsumen. Sama seperti konsumen mencoba memanfaatkan asosiasi produk melalui gambar produk media sosial (Story dan Loroz, 2005). Persepsi terbentuk di benak konsumen ketika melihat merek suatu produk tertentu (Kotler & Keller, 2009) bahkan ketika sebuah merek tidak memiliki daya tarik atau kepercayaan yang dibutuhkan untuk menjualnya, konsumen akan membeli berdasarkan citranya atau citra yang terkait.

Ketatnya persaingan industri perhotelan khususnya di kota Yogyakarta berdampak pada salah satu hotel yang berdiri di Jl. Laksda Adisucipto KM 8. Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa yaitu hotel dibawah *Marriott International Group* ini menduduki hotel bintang 5 yang terkenal dengan keunikannya. Yaitu budaya Jawa yang masih melekat hingga saat ini, Struktur bangunan yang dimiliki bergaya keraton dengan lingkungan klasik yang bersentuhan dengan budaya Jawa.

Berbagai destinasi wisata seperti Malioboro, Candi Prambanan, Alun-Alun Tugu, Taman Sari Yogyakarta dan berbagai destinasi lainnya dapat dijangkau dan juga memiliki akses yang mudah dari Sheraton Mustika Yogyakarta. Dalam persaingan yang ketat ini, tentunya Sheraton Mustika haruslah memiliki strategi dan inovasi yang tepat, unik, dan mudah diterima masyarakat guna mencapai tujuan dan targetnya.

Sheraton Mustika Yogyakarta menjadi salah satu hotel yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produk dan jasanya. Salah satunya adalah Instagram. Sheraton Mustika Yogyakarta memiliki akun Instagram dengan 33,8K (per tanggal 16 April 2023) pengikut dan 350 mengikuti. Instagram Sheraton Mustika Yogyakarta telah membagikan postingan sebanyak 549 post dan sudah aktif sejak Mei 2015 silam yaitu dengan *username @sheratonjogja*.

TABEL 1
JADWAL POSTINGAN INSTAGRAM
SHERATON MUSTIKA YOGYAKARTA RESORT & SPA 2023

No	Bulan	Jumlah Postingan	Jenis Postingan		Postingan yang berkaitan dengan Brand Image
			Video	Foto	
1	Januari 2023	8	2	6	Video perayaan Chinese New Year
2	Februari 2023	6	5	1	Video perayaan <i>Thailand Tourism Authority</i>
3	Maret 2023	7	5	2	Video kolaborasi dengan Media Promosi dan influencer seperti : @sowansuwun @billyardan

					@eatventure.inc
4	April 2023	8	7	1	Video kolaborasi dengan Media Promosi dan influencer seperti : @marzcheese @ds.modest dan video mengenai peringatan hari Kartini
5	Mei 2023	6	4	2	Video mengenai <i>Associate Appreciation Week, Adventure of Yogyakarta</i>

Sumber: Hasil olahan penulis

Di setiap bulannya, Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa memposting sebanyak 6-8 postingan yang memiliki konsep dan tema berbeda beda. Dari data pada tabel 1 menjelaskan bahwa Sheraton Mustika Yogyakarta tidak konsisten dalam memposting konten yang dimilikinya.

Begitupun juga postingan yang berkaitan dengan Brand Image cenderung sedikit dan tidak terkonsep.

TABEL 2
PROFIL INSTAGRAM HOTEL BINTANG 5 DI YOGYAKARTA

NAMA HOTEL	FOLLOWERS	JUMLAH POSTINGAN	JUMLAH POSTINGAN SETIAP BULANNYA	KETERANGAN
Yogyakarta Marriott Hotel @Marriottogyakarta	21,3K Followers	258 (sejak desember 2017 silam)	Pada tahun 2023, konsisten memposting 6 postingan setiap bulannya	Kurang optimal karena selama 7 tahun hanya memposting 258 postingan, dan postingan mengenai Brand Image tidak selalu ada di setiap bulannya.
Hotel Tentrem Yogyakarta @hoteltentrem.yogyakarta	43,8K Followers	2.690 (sejak februari 2014 silam)	Juli 2023 : 15 postingan Juni 2023 : 13 Postingan	Kurang optimal, karena belum konsisten dalam memposting

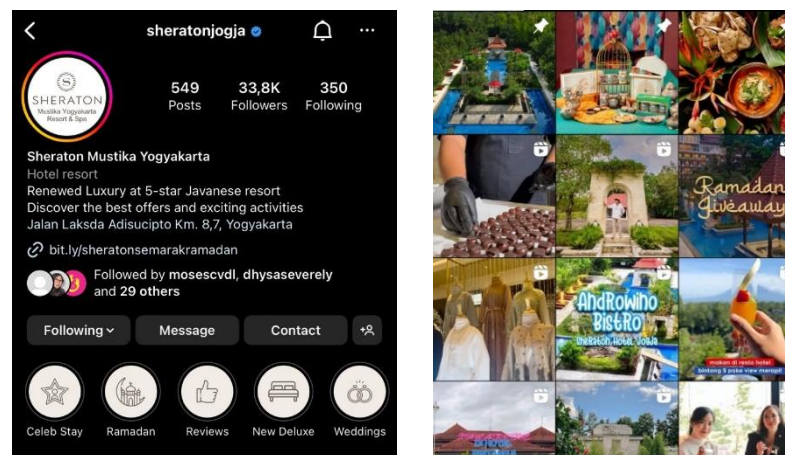
			Mei 2023 : 11 Postingan April 2023 : 12 Postingan Maret 2023: 13 Postingan	setiap bulannya. Namun, jumlah keseluruhan postingan sudah cukup optimal karena pada 10 tahun terakhir telah memposting sebanyak 2.690 postingan.
Hyatt Regency Yogyakarta @hyattregencyyogya	47,8K Followers	1.773 (sejak april 2014 silam)	Juli 2023 : 17 postingan Juni 2023 : 14 Postingan Mei 2023 : 16 Postingan April 2023 : 17 Postingan Maret 2023: 19 Postingan	Belum cukup optimal karena jumlah postingan setiap bulannya tidak konsisten, dan selama 10 tahun hanya memposting 1.773 postingan

Sumber : Hasil olahan penulis (2023)

Pada Tabel diatas di sebutkan bahwa hotel bintang 5 di area Yogyakarta belum sepenuhnya optimal dalam memposting konten terutama Brand Image, namun apabila di bandingkan dengan Sheraton Mustika Yogyakarta, Sheraton masih dikatakan lebih baik dibanding dengan Yogyakarta Marriott Hotel. Oleh karena itu Sheraton harus lebih aktif lagi di media sosial guna menarik para tamu dan menciptakan Brand Image yang baik bagi pengguna Instagram, sehingga Sheraton mampu bersaing dengan hotel bintang 5 di Yogyakarta.

GAMBAR 2

PROFIL INSTAGRAM SHERATON MUSTIKA YOGYAKARTA RESORT & SPA 2023



Sumber: Profil Instagram Sheraton Mustika Yogyakarta April 2023

Pada tampilan diatas merupakan profil dari Instagram Sheraton Mustika Yogyakarta, dapat dilihat bahwa feeds yang dimiliki Sheraton Yogyakarta cenderung tidak beraturan, baik secara tema, komposisi warna, maupun penempatan jenis konten, foto dan video. Hal ini mendukung observasi peneliti di lapangan, yaitu adanya fenomena yang didapatkan adalah Sheraton Mustika Yogyakarta memiliki peminat yang cukup kurang dikarenakan terlihat dari struktur bangunan yang bergaya khas Jawa tradisional. Sehingga memberikan pandangan lain bagi masyarakat tersebut.




Saat ini masyarakat cenderung mencari penginapan yang modern dan sesuai trend. Selain itu peneliti juga mendapatkan kurang optimalnya media sosial Instagram adalah dengan banyaknya komentar yang tidak dibalas dan jumlah penyuka postingan yang cenderung sedikit.

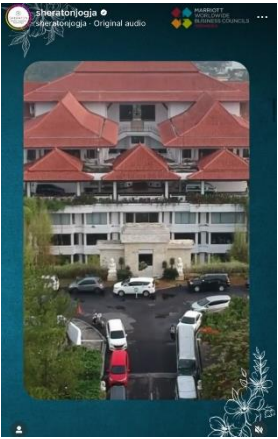



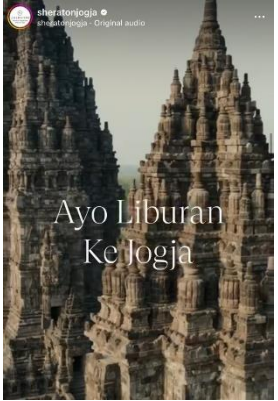
TABEL 3


KONTEN POSTINGAN INSTAGRAM

SHERATON MUSTIKA YOGYAKARTA RESORT & SPA

Bulan	Konten	Penyuka	Komentar
-------	--------	---------	----------

<p>Januari 2023</p>	<p>Konten Giveaway</p> 	<p>725 Penyuka</p>	<p>Comments</p> <p>iyankusuma03 25w · by author Setelah melihat perbedaan antara sebelum dan sesudah di renovasi benar benar tampak fresh dan sangat begitu nyaman 🥰🥰 1 like Reply See translation</p> <p>sheratonjogja 25w @iyankusuma03 terima kasih 🙏 1 like Reply</p> <p>linesry_wilbowo 25w · by author Aku orang jogja tp blm pernah nginep sini! pengen bgt menang GA nya 🥰🥰 1 like Reply See translation</p> <p>sheratonjogja 25w @linesry_wilbowo semoga menang ya kak 🙏 1 like Reply</p> <p>View 1 more reply</p> <p>rinaprawitam 25w · by author jadi cantikkkk dan sooo warm 🥰🥰🥰 2 likes Reply</p> <p>sheratonjogja 25w @rinaprawitam thank you 🙏 2 likes Reply</p>
<p>Februari 2023</p>		<p>191 penyuka</p>	<p>Comments</p> <p>sheratonjogja 29w #sheratonjogja #sheratonjogjaexperience #gesonaindonesia #wanderfulindonesia #sheratonhotels #resortjogja #explorejogja #marriottbonvoy #instagramable Reply See translation</p> <p>dineta_driessen 25w ❤️❤️❤️❤️ love it 1 like Reply</p> <p>yeni.saras 25w So cute ❤️❤️❤️ Reply</p> <p>ardiansayuu 25w Nyaman banget Reply See translation</p> <p>munahdika 25w Instagramable Reply See translation</p>
<p>Maret 2023</p>		<p>1.560 penyuka</p>	<p>Comments</p> <p>dinesardewi 23w Terakhir nginep sheraton jogja sini dipanggilin sama "penghuni" nya sampai ga tidur semalaman 😭 kamar masih yg lama belum di renov, dan kualitasnya gak mau lagi deh disana trauma bgt 🥰 5 likes Reply See translation</p> <p>sowansuwah 23w @dinesardewi kok aku bobonya tenang dan nyaman yaaaah Reply</p> <p>ressaache 22w Suka banget nginep di sini, waktu itu dapat 2 malam di harga 500 malam karena pesan pas epic hour... Happyyy bangettt... Keren pokoknya hotelnya... 1 like Reply See translation</p> <p>sowansuwah 21w @ressaache ❤️❤️❤️ 1 like Reply</p> <p>kharulleon 21w Impienku mau ke sini 🥰🥰🥰 2 likes Reply See translation</p> <p>sowansuwah 20w @kharulleon Menu breakfastnya banyak banget sampai belom makan udah kenyang kang! Cocok buat konten</p>

<p>April 2023</p>		<p>322 penyuka</p>	
<p>Mei 2023</p>		<p>202 penyuka</p>	
<p>Juni</p>		<p>76 penyuka</p>	<p>-</p>

Juli	 <p>club_marriott_official and sheratonjogja Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa</p> <p>#endlesstravelling</p> <p>22 likes</p>	22 penyuka	-
------	--	---------------	---

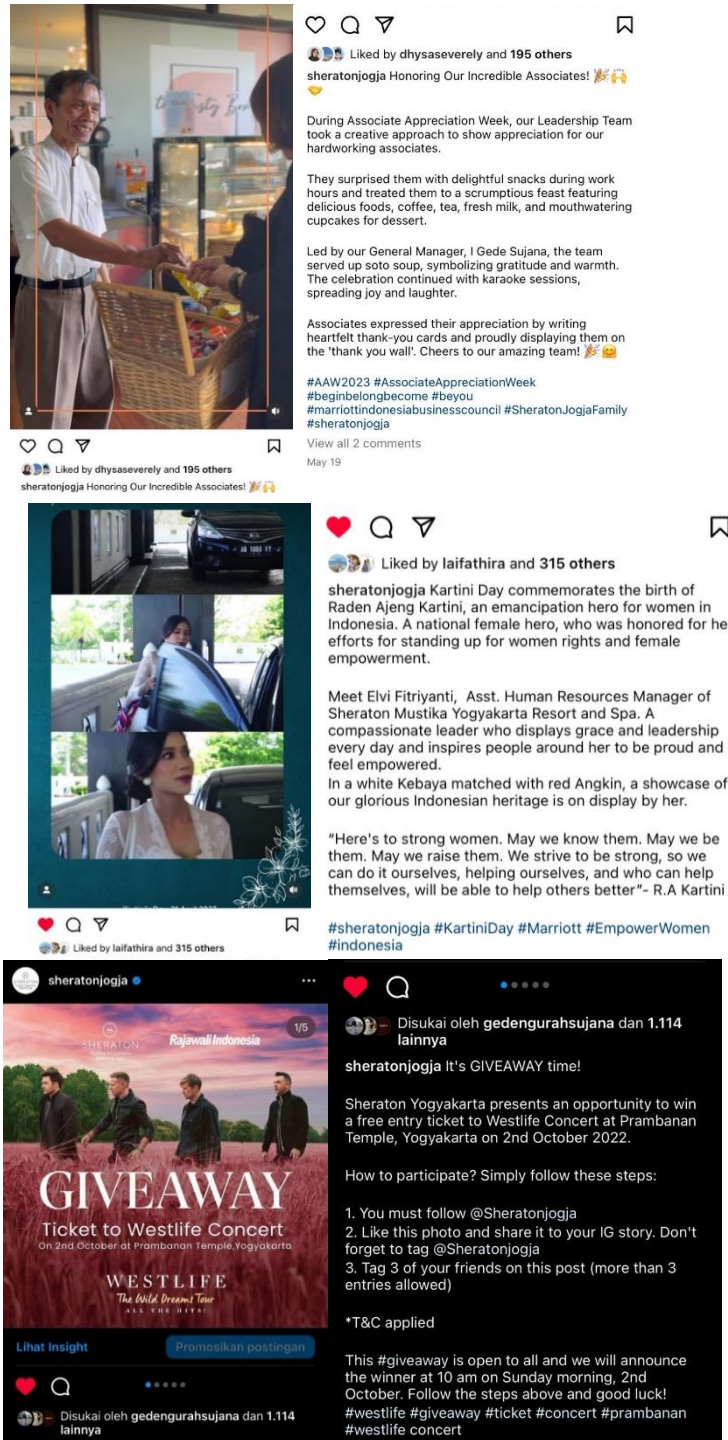
Sumber : Hasil olahan penulis (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa memiliki penyuka foto maupun video yang sangat sedikit dan tidak sebanding dengan followers yang dimilikinya. Selain itu juga terdapat banyak komentar yang tidak dibalas bahkan terdapat beberapa pertanyaan terkait Sheraton Mustika Yogyakarta. Namun tidak adanya balasan dari pihak hotel. Dengan membalas komentar para pengguna Instagram, pengguna merasa dihargai dan dapat meningkatkan image baik dari pengguna Instagram kepada hotel.

Instagram Sheraton Mustika Yogyakarta juga terbilang kurang optimal dikarenakan minimnya penyuka dan komentar dari pengguna lain. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap *Brand Image* hotel, oleh karena itu Instagram menjadi salah satu solusi bagi Sheraton Mustika Yogyakarta dalam meningkatkan *Brand Image* nya. Dari postingan yang selalu di *update*, dapat memberikan stimulus bagi pengguna Instagram untuk beropini mengenai hotel. Berikut adalah contoh postingan yang berkaitan dengan peningkatan *Brand Image* menggunakan Instagram.

GAMBAR 3

POSTINGAN INSTAGRAM BERKAITAN DENGAN BRAND IMAGE



Sumber: Postingan Instagram Sheraton Mustika Yogyakarta 2023

Pada gambar 3 terlihat bahwa postingan Instagram yang dibagikan Sheraton Mustika Yogyakarta, terlihat postingan yang berkaitan dengan peningkatan *Brand Image*, yaitu seperti postingan yang memperingati hari – hari penting di Indonesia, membagikan video *reels* yang berisi mengenai kegiatan apresiasi karyawan, kemudian terdapat postingan giveaway yang dapat menarik rasa keingintahuan pengguna Instagram.


GAMBAR 4

PANDANGAN TAMU TERHADAP BRAND IMAGE SHERATON MUSTIKA YOGYAKARTA RESORT & SPA

Customer response Activity

No activities yet.

Ratings

Overall Score  5

Comments

Social Comment


The first time I stayed here, the first impression was really **good**, from the start the **service** was really **good**, the **staff** was **friendly** and **helpful**, entering the **lobby** was really **cool**, the aesthetic was perfect for those who like "instagramable" photos, then going to the **room** was also **clean**, cool, moreover, the **view is great**, the concept of a resort so there is a mini garden like that, cool and beautiful. I'm happy to be here again, it really supports me who likes swimming and going to the gym, the facilities are very complete. What's **more**, at **breakfast** the food is really **delicious**, it's really the same as the food at this hotel. I want to add, "it's also free because the concept is all you can eat, so it's delicious, it's really worth trying, it's really good for a staycation with friends" or family

Topics: Hotel Overall - Lobby & Public Spaces - Decor & Ambiance Guestroom - Cleanliness - Bedroom
Food & Beverage - Breakfast - F&B Quality Arrival & Departure - Check-In - Room View Overall
Staff - Staff Professionalism - Staff Overall Staff - Staff Helpfulness - Staff Overall
Food & Beverage - Breakfast - Variety & Selection

Customer Response Activity

No activities yet.

Ratings

Overall Score  5

Comments

Social Comment

We stayed for more than a week in Sheraton Mustika Yogyakarta for both leisure and business purposes. We were upgraded to a **Junior Suite**, which was very spacious, and had a stunning view of Mount Merapi. The room had two beds, with very **comfortable beds** and a spacious living area.

Unfortunately, the **room was outdated**. However, overall we had a great stay and would definitely come back again.

The **hotel staff** were very **attentive and accommodating**. They went out of their way to make sure we had a pleasant stay. When my husband got sick, the hotel manager arranged transportation to the nearest hospital. In addition, the **hotel chef** also cooked a **lovely** outdoor meal for us by request. We were very **grateful** for their **help and support**.

We will definitely be back to stay in the hotel again in the future, and we hope that by then, the **hotel** will have **renovated** more **rooms** and other **facilities**. We can imagine that this **hotel** will be very **beautiful** if it's fully renovated and well-maintained.

Topics: Guestroom - Bedroom - Size Guestroom - Bed - Bed Comfort - Hotel Overall - Hotel Exterior - Overall
Arrival & Departure - Check In - Room Upgrade - Staff - Staff Professionalism - Staff Overall
Staff - Staff Helpfulness - Staff Overall Guestroom - Condition - Bedroom

Submit
Feedback Photo

Customer Response Activity

No activities yet.

Ratings

Overall Score	5
Location	5
Service	5
Value	5

Comments

Social Comment

This hotel is located on the northern side of Yogyakarta, so a bit of a trek from the airport (~2hrs) but strategically located for tourist highlights like Borobudur and Prambanan. The hotel grounds are beautiful and very comfortable. The restaurant has great food, and the breakfast buffet was amazing. There is too much varied food, and all excellent. The beds were comfortable but a little narrow if intended for two people per bed. The best part of our stay was the staff - they were incredibly helpful and kind. Always at the ready to aid in anything that was needed.

Topics: Guestroom - Bed - Bed Comfort Hotel Overall - Hotel Exterior - Overall Staff - Staff Professionalism - Staff Overall, Staff - Staff Helpfulness - Staff Overall

Subject
Great service and amazing hotel!

Ulasan positif mengenai Sheraton Mustika Yogyakarta

Comment

Overall Comment

The stay is good. Staffs very friendly but kind of lack of number of staffs. Food very good. All related to peoples are very good. However, hotel is old and really need to refurbish. Pest control need to be done immediately. Frequently seeing bagworm in the room.

Topics: Staff - Staff Professionalism - Staff Overall

Reason for Brand Question Rating

Good to know that "Sheraton strives to be a gathering place that encourages people to connect" but before "connecting peoples", the facilities need to be upgrade and pest control need to be done frequently. Nobody want to see bagworm in their room as their memories.

7/10 RINALDY, RICO
Unit: Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa (JOGSI)

Market Segment	Group	Respond	Add Note	Subscribe	Withdrawal
Room Rate (derived)	9500.00				Reservation Source
Survey Submission Status	Guest Completed				Mobile Check-In No

Customer Response Activity

No activities yet.

Comment

English Original Language

Overall Comment

Overall good. The position of the hotel is a bit far from the city center.

Reason for Brand Question Rating

For activities together with the hotel, it is enough to provide good facilities

Topics: Amenities - Entertainment & Recreation - Overall Experience

Original Language

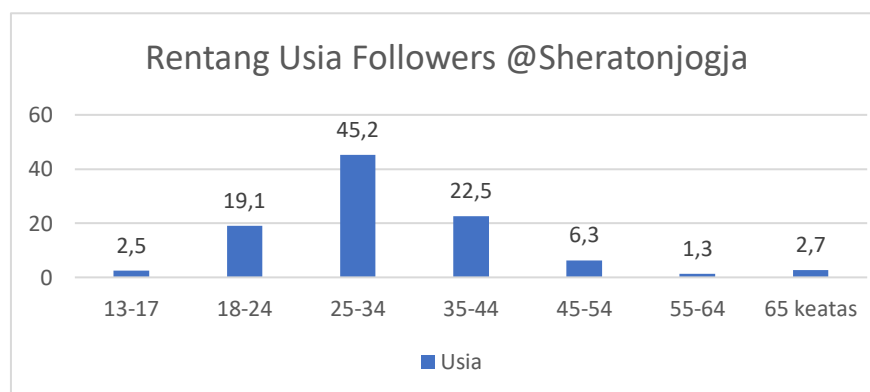
Overall Comment

The room was clean and comfortable. The staff was very helpful and friendly. The food was also very good. The location was convenient for tourists. The hotel was very clean and well-maintained. The room was spacious and comfortable. The staff was very helpful and friendly. The food was also very good. The location was convenient for tourists. The hotel was very clean and well-maintained.

Sumber: Guest Comment Sheraton Mustika Yogyakarta (2023)

Pada gambar diatas di tampilkan bahwa Sheraton Mustika Yogyakarta memiliki pandangan baik bagi sebagian tamu yang menginap di Sheraton Mustika Yogyakarta. Namun, tidak sedikit tamu yang mendapatkan pengalaman menginap yang kurang baik dan beruntung di Sheraton Mustika Yogyakarta. Beberapa ulasan menyarankan agar Sheraton Yogyakarta meng-upgrade fasilitas dan lebih perhatian terhadap fasilitas-fasilitas hotel. Tentu saja hal tersebut berpengaruh terhadap Instagram Sheraton Yogyakarta. Sheraton harus membuat konten Instagram sesuai dengan keadaan aslinya, agar meminimalisir keluhan pengunjung. Selain itu juga dibuatkan konten yang dapat menunjang Brand Image dari Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa.

GAMBAR 5
INSTAGRAM INSIGHT PENGIKUT INSTAGRAM SHERATON
MUSTIKA BERDASARKAN USIA



Sumber : Instagram Insight Usia Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa, 2023.

Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa memiliki pengikut Instagram dari berbagai usia. Dari data 90 hari terakhir dibawah ini, dijelaskan bahwa usia 25-34 tahun menduduki peringkat tertinggi yaitu di 45,2%. Dengan berbagai rentang usia pengikut yang dimiliki Sheraton Mustika Yogyakarta, hotel haruslah memiliki inovasi dan kreatifitas promosi seperti konten baru yang dapat ditampilkan di media sosial terutama Instagram.

Promosi tersebut juga harus menarik seluruh pengikut Instagram Sheraton Mustika Yogyakarta. Selain itu keunikan dan juga berbeda dari hotel pesaing menjadi nilai tambah bagi masyarakat. Keterlibatan trend menjadi salah satu penunjang untuk menciptakan promosi terbaru yang dapat diterima dan dinikmati seluruh pengikut Instagram Sheraton Mustika Yogyakarta.

Dari latar belakang tersebut, Marketing Komunikasi hotel Sheraton Mustika Yogyakarta haruslah memiliki strategi promosi melalui pembuatan konten atau ikut serta dalam setiap acara yang diadakan Industri Perhotelan di Yogyakarta. Selain itu juga fitur – fitur yang ada di Instagram dapat dimanfaatkan dengan baik sesuai dengan fungsinya. Contoh fitur yang dapat meningkatkan *Brand Image* adalah *Digital ADS* yang dimana dengan menggunakan fitur ini termasuk salah satu strategi yang dapat meningkatkan kesadaran merek hotel oleh pengguna Instagram. Dengan *ADS* , hotel dapat menjangkau pengguna Instagram lebih luas lagi.

Penggunaan fitur – fitur Instagram tentunya dapat berguna bagi peningkatan citra merek hotel. Selain itu, dalam penggunaannya, harus

memahami dengan baik media sosial yaitu Instagram yang dimana dapat di sesuaikan dengan trend yang berlangsung.

Marketing Komunikasi juga harus memanfaatkan Instagram dengan sebaik mungkin untuk menciptakan hotel Sheraton Mustika Yogyakarta agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Seperti contohnya pembuatan acara yang mengundang influencer, mengikuti program *Charity*, atau acara lainnya.

Semakin unik dan menarik konten maupun acara yang dibuat hotel, maka semakin besar peluang untuk mendapatkan pelanggan dan semakin besar pula pandangan positif masyarakat terhadap hotel. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis akan menganalisis dan meneliti lebih lanjut sebagai judul Proyek Akhir, yaitu **“OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* SHERATON MUSTIKA YOGYAKARTA RESORT & SPA”**

B. Fokus Penelitian

Mengacu kepada latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka terdapat beberapa fokus penelitian yang menjadi point penting untuk di analisis lebih lanjut yaitu:

1. Penggunaan Media Sosial Instagram oleh Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa berdasarkan aspek *context*
2. Penggunaan fitur-fitur Instagram oleh tim Marketing Komuniiasi Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa dalam meningkatkan kualitas *Brand Image* menggunakan Instagram berdasarkan aspek *Connection*

3. Upaya Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa dalam meningkatkan *Brand Image/Citra* Merek menggunakan Media Sosial Instagram berdasarkan aspek *Collaboration* dan *Communication*

C. Tujuan Penelitian

Didalam penelitian ini tentunya terdapat tujuan berdasarkan latar belakang diatas, yaitu:

1. Untuk mengetahui penggunaan Media Sosial Instagram oleh Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa berdasarkan aspek context
2. Untuk mengetahui penggunaan fitur-fitur Instagram oleh tim Marketing Komuniasi Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa dalam meningkatkan kualitas *Brand Image* menggunakan Instagram berdasarkan aspek Connection
3. Untuk mengetahui upaya apa saja yang telah dilakukan Sheraton Mustika Yogyakarta Resort & Spa dalam meningkatkan *Brand Image/Citra* Merek menggunakan Media Sosial Instagram berdasarkan aspek Collaboration dan Communication

D. Manfaat Penelitian

1. Untuk Penulis

Sebagai salah satu syarat didalam Proyek Akhir program studi Diploma IV Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Selain itu, terdapat manfaat yang diperoleh penulis, yaitu dapat mengetahui

promosi yang tepat dalam meningkatkan kualitas citra merek Sheraton Mustika Yogyakarta menggunakan Instagram, menambah wawasan bagi penulis mengenai marketing komunikasi, memahami secara luas media sosial instagram serta penelitian ini juga memberi manfaat bagi penulis di masa yang akan datang.

2. Untuk Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Sheraton Mustika Yogyakarta dapat menciptakan berbagai macam konten yang dapat direalisasikan guna meningkatkan citra hotel di masyarakat serta dapat memahami trend yang dapat dilibatkan di dalam media sosial guna menarik pelanggan.

3. Untuk Akademisi

Didalam penelitian ini, penulis berharap dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya terutama fokus kedalam Marketing Komunikasi, Media Sosial dan *Brand Image* hotel sehingga dapat bermanfaat dan berguna di masa yang akan datang.