

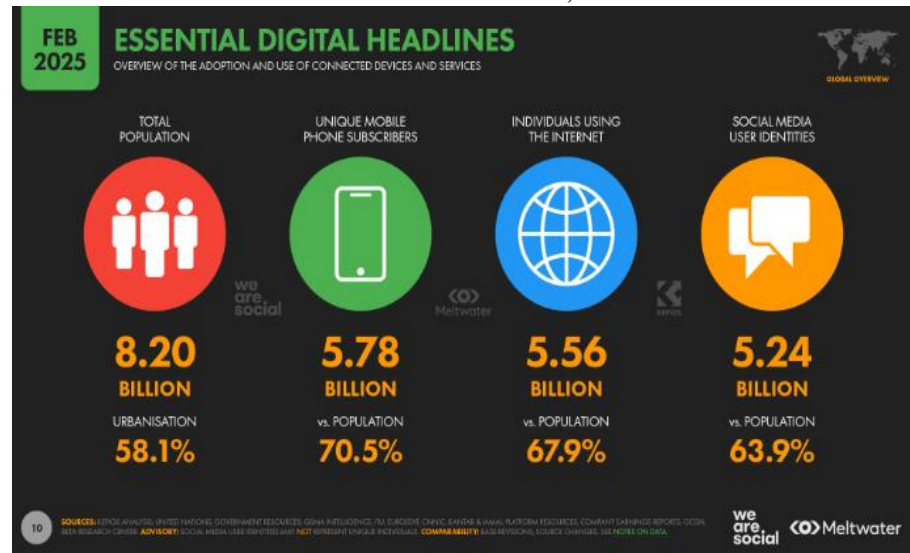
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata saat ini terus mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh peningkatan jumlah wisatawan dan menjamurnya destinasi wisata baru. Pariwisata dan industri hospitaliti saling berkaitan erat karena keduanya saling melengkapi dan saling membutuhkan. Pariwisata mengacu pada aktivitas bepergian jauh dari rumah, kampung halaman, atau tempat tinggal untuk berkeliling dan menikmati berbagai tujuan, sedangkan Hospitaliti merupakan bagian dari usaha pariwisata yang mencakup bisnis akomodasi, makanan dan minuman, *resort*, atraksi dan rekreasi, taman wisata, bioskop, dan masih banyak lagi usaha yang bergerak di bidang pelayanan. Banyak fasilitas pendukung pariwisata yang berkembang pesat seiring berkembangnya zaman, terutama di era digital saat ini. Hal tersebut memungkinkan pelaku usaha di bidang pariwisata dan hospitaliti memanfaatkan fasilitas internet secara optimal.

Penggunaan Internet di era telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang dapat dijangkau dari berbagai lokasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Internet dapat dikatakan sebagai pusat informasi tanpa hambatan karena mampu menghubungkan satu situs informasi dengan situs lainnya dalam waktu yang sangat cepat.



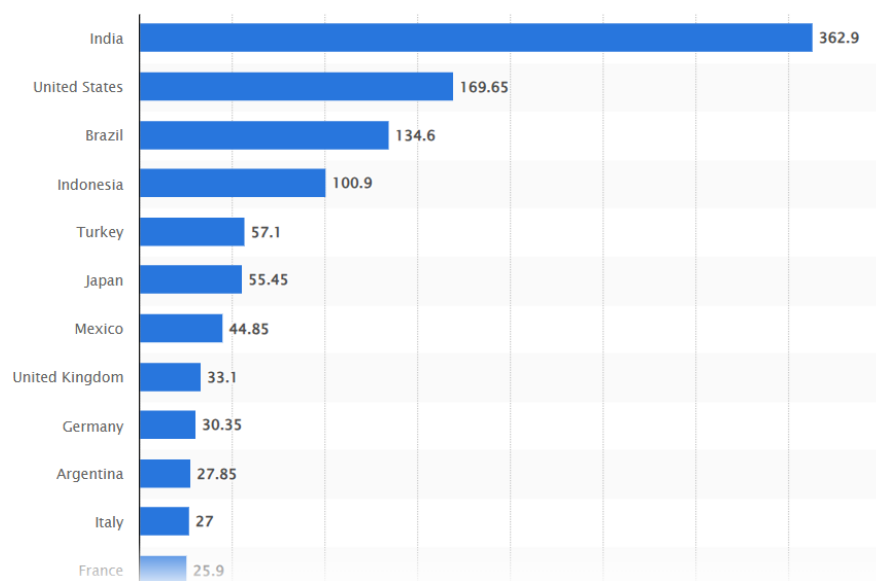
berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015, dalam Rafiq, 2020). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial menjadi sangat penting karena memiliki pengaruh besar terhadap kita sebagai manusia untuk berinteraksi, berkomunikasi, memperoleh informasi, serta membangun koneksi dengan orang lain melalui internet dan tidak harus bertemu secara langsung. Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Chris Heuer dalam Rizky & Soedarsono, 2021 terdapat empat poin C dalam menggunakan media sosial, diantaranya : *Context* yang artinya bagaimana membentuk sebuah pesan atau informasi melalui penggunaan bahasa atau isi pesan. *Communication* yang artinya cara atau metode penyajian pesan dengan tujuan agar pesan dapat disampaikan dengan efektif dan membuat pembaca merasa nyaman, seperti memberikan respons secara langsung. *Collaboration* yang artinya kerja sama yang terjalin antara perusahaan-perusahaan di media sosial dengan tujuan yang positif serta untuk meraih keberuntungan bersama. Terakhir, *Connection* yang artinya menjaga hubungan baik yang terbina lama dengan melaksanakan kegiatan positif secara terus menerus bersama pengikut atau perusahaan lain di media sosial. Dalam konteks ini, ada banyak media sosial yang populer dan sering digunakan, beberapa diantaranya yaitu YouTube, TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Twitter.

Tidak hanya itu, sosial media juga menjadi sebuah sarana bagi sektor pariwisata yang hingga saat ini masih terus berkembang pesat. Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah salah satu

platform yang fokus pada eksistensi pengguna yang dapat memfasilitasi diri mereka dalam melakukan aktivitas. Begitu banyak pilihan sosial media yang bisa kita pakai dan disesuaikan dengan kebutuhan.

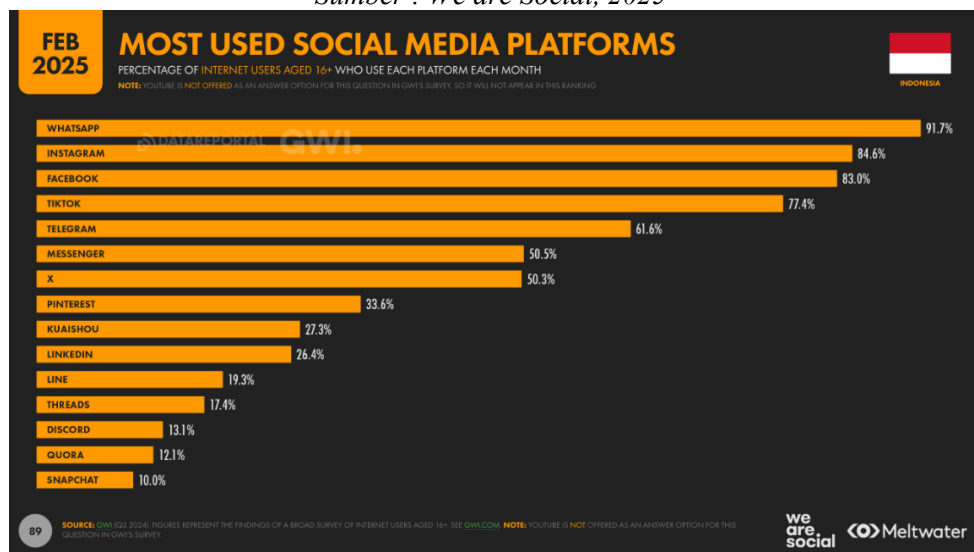
Salah satu platform media sosial yang tengah populer adalah Instagram. Kehadiran instagram di era ini tentunya menjadi fenomena yang sangat menarik. Instagram adalah platform jejaring sosial yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk mengupload, berbagi, dan mengeksplorasi foto serta video bersama para pengikutnya (Agung, 2023). Tidak hanya itu, saat ini Instagram menyediakan berbagai jenis konten dan fitur yang memperkaya pengalaman penggunanya, seperti menambahkan fitur-fitur yang ada, seperti Instagram Stories, IGTV, Reels, dan juga *Direct Message* (DM), yang membuatnya semakin menarik dan variatif.

Gambar 2 Negara Pengguna Sosial Media Instagram Terbanyak
Sumber : Statista, Tahun : 2024



Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang sering digunakan pada saat ini. Seperti yang tertera pada diatas, terdapat sekitar 100.9 juta pengguna Instagram di Indonesia pada bulan Januari 2024. Hal ini menunjukkan bahwa banyak orang di Indonesia yang menggunakan platform ini. Tidak hanya untuk kepentingan *personal branding*, bahkan Instagram banyak digunakan untuk fasilitas sarana prasarana pendukung aktivitas pariwisata yang tumbuh pesat berkat insustri hospitaliti, mencakup berbagai sektor usaha, seperti, penginapan, perjalanan wisata, kafe, restoran, bar, tempat hiburan, serta berbagai bisnis lainnya yang berfokus pada penyediaan layanan serta pengalaman menyenangkan bagi wisatawan guna meningkatkan kepuasan mereka dan membangun hubungan positif (Agung, 2023).

Gambar 3 Sosial media yang paling sering digunakan
Sumber : We are Social, 2025



Dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh We Are Sosial pada bulan Februari tahun 2025, sosial media yang paling sering digunakan oleh penduduk Indonesia adalah Whatsapp dengan presentase mencapai 91.7%, kemudian dilanjutkan dengan Instagram dengan presentase mencapai 84.6%, dan terakhir yang menempati posisi tiga besar dalam diagram diatas adalah Facebook dengan presentase mencapai 83.0%.

Berdasarkan hal tersebut, tidak bisa kita diragukan bahwa Instagram bukan lagi hal yang asing bagi penduduk di negara Indonesia. Instagram merupakan platform media sosial yang dimanfaatkan untuk membangun jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan pengguna lain serta berbagi konten secara daring. Tujuan utamanya yaitu membangun jaringan sosial yang luas secara online, memfasilitasi interaksi antar pengguna, berbagi informasi, memperluas koneksi, dan juga membangun citra merek individu.

Media sosial bisa berfungsi sebagai sarana yang sangat efektif dalam mendukung strategi pemasaran digital. Platform ini memberikan kesempatan bagi sebuah merek untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan maupun target audiens, sekaligus mempererat hubungan dengan mereka. Selain meningkatkan kesadaran akan merek, media sosial juga bisa berdampak positif pada peningkatan penjualan barang/produk dari merek tersebut (Kotler et al., 2022).

Dalam penjualan produk, peran atau aktivitas pemasaran tentunya sangat dibutuhkan. Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang

didalamnya mencakup produksi, distribusi promosi, dan penentuan biaya produk, jasa atau layanan, maupun ide, dengan tujuan untuk memfasilitasi proses pertukaran yang memuaskan antara pelanggan dan pihak penyedia (Kotler & Armstrong, 2018). Untuk membangun pemasaran yang baik, diperlukan langkah-langkah untuk memperkenalkan *brand* kepada audiens yang dituju.

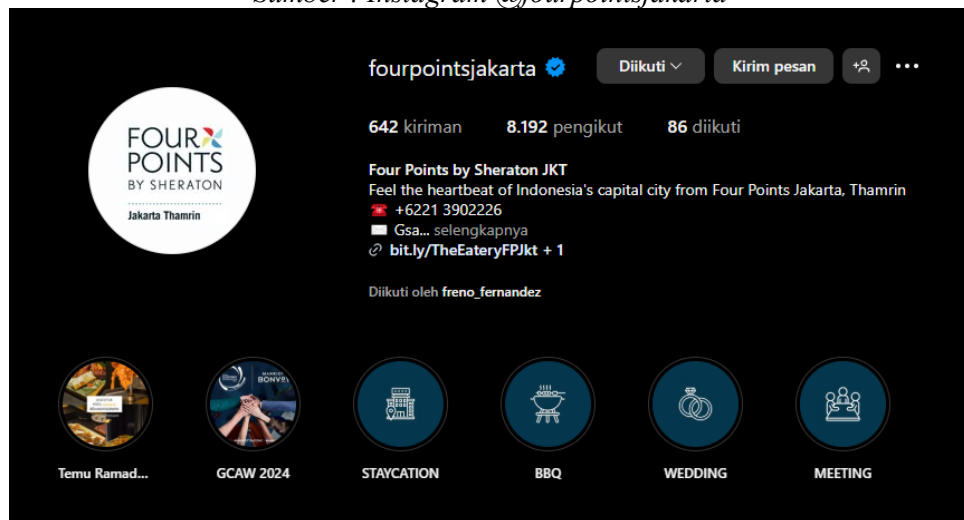
Media sosial merupakan platform yang dapat digunakan untuk membangun pemasaran serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu usaha. Instagram sering kali dijadikan para pelaku usaha untuk mengenalkan juga melakukan promosi suatu *brand* kepada target pasar. Dengan penggunaan instagram sebagai media pemasaran, akan mempermudah pelaku usaha untuk melakukan promosi dan membuat komponen penting dalam sebuah bisnis yaitu strategi *branding* meningkat, karena mengingat tingginya jumlah penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia saat ini.

Jika membicarakan tentang strategi *branding*, maka aspek penting yang perlu di fahami dalam strategi *branding* adalah kesadaran merek (*brand awareness*). *Brand awareness* adalah salah satu elemen kunci dalam menciptakan nilai sebuah *brand* dan sering menjadi pertimbangan penting bagi konsumen saat menentukan pilihan pembelian. Menurut Aaker dalam Sholihin (2019), kesadaran merek (*brand awareness*) terdiri dari berbagai dimensi, yaitu: Ketidaksadaran akan suatu Merek (*Unawareness of a Brand*) dimana konsumen tidak mengetahui keberadaan merek dan mereka akan merasa ragu dan kurang keyakinan terhadap merek tersebut.

Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) dimana tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu merek yang dikur dengan cara memberikan petunjuk atau bantuan tertentu. Peningat Kembali (*Brand Recall*) kemampuan responden untuk menyebutkan suatu merek tanpa bantuan, setelah sebelumnya diminta untuk menyebutkan merek yang pertama kali terlintas dalam pikirannya terkait kategori produk tertentu. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) yaitu mengacu pada merek yang paling pertama diingat atau disebut oleh responden ketika ditanya mengenai suatu kategori produk.

Saat ini, pelaku usaha menjadikan instagram sebagai alat pemanfaatan untuk mengenalkan bisnis mereka. Pemanfaatan sendiri adalah serangkaian kegiatan, tahapan, metode, cara, atau tindakan untuk mengubah hal yang telah ada agar memiliki nilai guna. Melihat peluang yang besar, para pelaku usaha berlomba lomba untuk memaksimalkan pemanfaatan instagram ini sebagai salah satu cara agar strategi *branding* mereka terpenuhi. Sebagai contoh nyata, tidak bisa di hitung lagi berapa banyak penggiat usaha di bidang Hospitaliti yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat utama dalam mempromosikan produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Gambar 4 Profil Instagram Four Points by Sheraton Jakarta
Sumber : Instagram @fourpointsjakarta



Four Points by Sheraton Jakarta adalah salah satu dari banyak usaha di bidang Hospitaliti, khususnya di sektor Akomodasi, yang menggunakan Instagram sebagai sarana untuk memperkuat *Brand Awareness*. Di tengah persaingan industri yang semakin ketat, upaya meningkatkan pengingat merek melalui strategi *branding* yang tepat menjadi kunci bagi Four Points by Sheraton Jakarta untuk mempertahankan keberadaannya. Dengan jumlah followers sebanyak 8,1k dan jumlah postingan sebanyak 642 per bulan Maret 2025, Four Points by Sheraton Jakarta terbukti mampu bertahan dan tetap kompetitif dalam persaingan promosi di media sosial khususnya Instagram.

Instagram @fourpointsjakarta mempromosikan produk dan jasanya melalui sejumlah feeds dan reels yang berfokus pada fasilitas, *daily content* dan promosi. Four Points by Sheraton Jakarta sendiri merupakan Hotel bintang 4 yang berada di jantung kota Jakarta, tepatnya di kawasan Thamrin. Hotel ini menyediakan berbagai fasilitas, termasuk kamar dengan

pemandangan kota, restoran, bar, pusat kebugaran yang buka 24 jam, dan layanan spa. Berlokasi sangat strategis, hotel ini berada dekat dengan pusat perbelanjaan seperti Plaza Indonesia dan Grand Indonesia, serta area bisnis utama di Jakarta. Four Points by Sheraton Jakarta cocok untuk wisatawan maupun pelancong bisnis yang mencari kenyamanan dan akses mudah ke berbagai atraksi ibu kota.

*Gambar 5 Postingan Instagram Four Points by Sheraton Jakarta
Sumber : Instagram @fourpointsjakarta*



Akan tetapi jika diperhatikan dari sisi *Engagement*, tentu saja akun Instagram @fourpointsjakarta tidak memiliki *Engagement* yang cukup baik, terutama pada *Engagement* di sosial media. Seperti yang terlihat dari gambar diatas, walaupun Instagram Four Points by Sheraton Jakarta memiliki 8,1k pengikut, di salah satu postingan yang mereka upload pada tanggal 6 Maret 2025 hanya mendapatkan 40 *like*. Ini tentu saja sangat tidak proporsional dengan jumlah pengikut mereka, dan hal ini terjadi hampir pada semua postingan yang telah diunggah di Instagram. *Engagement* adalah

tanggapan dari audiens yang diwujudkan melalui *like*, *comment*, *share*, atau bentuk interaksi lain terhadap konten yang muncul di media sosial. Dalam era digital ini, *engagement* diukur sebagai penanda seberapa relevan dan menariknya konten bagi audiens.

Semakin banyak interaksi yang terjadi, semakin tinggi nilai *engagement* yang diperoleh. *Engagement* bukan hanya tentang jumlah pengikut, tetapi juga tentang bagaimana mereka berinteraksi dan merespon konten yang dibagikan.

Gambar 6 Insights Four Points by Sheraton Jakarta
Sumber : Instagram @fourpointsjakarta



Begitu juga ketika kita melihat *Insights* dari profil akun Four Points by Sheraton Jakarta yang ditampilkan pada gambar diatas, bahwa selama jarak 2 bulan lebih dari 1 Januari sampai 16 Maret 2025 Instagram @fourpointsjakarta hanya memiliki 557 akun yang *engaged* atau

berinteraksi. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai platform pemasaran dan media promosi Four Points by Sheraton Jakarta dianggap belum maksimal dalam meningkatkan *Brand Awareness* dikalangan konsumen.

Maka dari itu, Four Points by Sheraton Jakarta perlu terus berupaya untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi yang efektif. Mereka juga perlu menyempurnakan strategi pemasaran produk di platform tersebut dan meningkatkan *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis memutuskan untuk mengambil judul **“IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI FOUR POINTS BY SHERATON JAKARTA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana implemetasi konteks (*context*) media sosial instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di Four Points by Sheraton Jakarta?
2. Bagaimana implemetasi komunikasi (*communication*) media sosial instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di Four Points by Sheraton Jakarta?
3. Bagaimana implemetasi kolaborasi (*collaboration*) media sosial instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di Four Points by Sheraton Jakarta?
4. Bagaimana implemetasi koneksi (*connection*) media sosial instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di Four Points by Sheraton Jakarta?
5. Bagaimana tingkat *brand awareness* di Four Points by Sheraton Jakarta melalui pemanfaatan media sosial Instagram?
6. Bagaimana hubungan antara 4C dengan *brand awareness* di Four Points by Sheraton Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui implemetasi konteks (*context*) media sosial instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di Four Points by Sheraton Jakarta.
2. Untuk mengetahui implemetasi komunikasi (*communication*) media sosial instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di Four Points by Sheraton Jakarta.
3. Untuk mengetahui implemetasi kolaborasi (*collaboration*) media sosial instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di Four Points by Sheraton Jakarta.
4. Untuk mengetahui implemetasi koneksi (*connection*) media sosial instagram dalam meningkatkan *brand awareness* di Four Points by Sheraton Jakarta.
5. Untuk mengetahui tingkat *brand awareness* di Four Points by Sheraton Jakarta melalui pemanfaatan media sosial Instagram.
6. Untuk mengetahui hubungan antara 4C dengan *brand awareness* di Four Points by Sheraton Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau memberikan kontribusi bagi penelitian-penelitian mendatang yang berkaitan dengan media sosial instagram, *brand awareness*, ataupun topik-topik penelitian yang relevan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini berfungsi sebagai sarana bagi penulis untuk menerapkan teori dan pengetahuan yang diperoleh selama masa kuliah di bidang pemasaran dan manajemen, serta sebagai alat untuk meningkatkan keterampilan penulis dalam melakukan penelitian.

b. Bagi Industri

Penulis memiliki harapan besar bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan saran yang bermanfaat untuk pengembangan strategi pemasaran hotel Four Points by Sheraton Jakarta, terutama melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan menghasilkan rekomendasi yang berguna bagi Four Points by Sheraton Jakarta, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengelola terutama departement *Sales & Marketing* dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.