

ABSTRAK

Pada era yang semakin inklusif dan sosial tidak dapat dibayangkan dunia saat ini tanpa media sosial. Dalam dunia bisnis, konsep paham baru yaitu “*Instagram-first*” membuat sebagian besar bisnis bersaing untuk dapat menjadi yang paling *Instagramable*. Kehadiran internet memunculkan berbagai kesempatan dalam dunia bisnis untuk masyarakat dapat saling menyumbangkan informasi dan pengalamannya. Yats Colony Boutique Hotel merupakan salah satu penginapan dengan konsep *instagramable* yang hadir di tengah kota Yogyakarta dengan konsep modern kekinian dipadukan unsur kebudayaan Jawa. Hal tersebut menjadikan Yats Colony berhasil mencapai kategori penginapan boutique hotel dengan *share hashtag* tertinggi dibandingkan boutique hotel lain. Pemanfaatan Instagram oleh @yatscolony memiliki konsep unik yang mana memainkan kehadiran konten dari user lain. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi promosi berbasis *User Generated Content* pada akun instagram boutique hotel @yatscolony. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Grounded theory* dengan paradigma konstruktivis. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Yats Colony berbasis *User Generated Content* terlihat dari perencanaan konten serta pemanfaatan Instagram mengubah alur komunikasi yang tadinya *monodirectional* (searah) menjadi *bi-directional* (dua arah) yaitu partisipasi, kolaborasi dan *sharing*. Evaluasi pemanfaatan Instagram Yats Colony adalah melalui target pencapaian *engagement* yang tinggi melalui *comment*, *like*, peningkatan *followers* serta pemakaian *hashtag* dan juga mengevolusi konten setiap 18 bulan sekali untuk mencapai tujuan komunikasi selanjutnya.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, Instagram, *Boutique Hotel*, *User Generated Content*.