

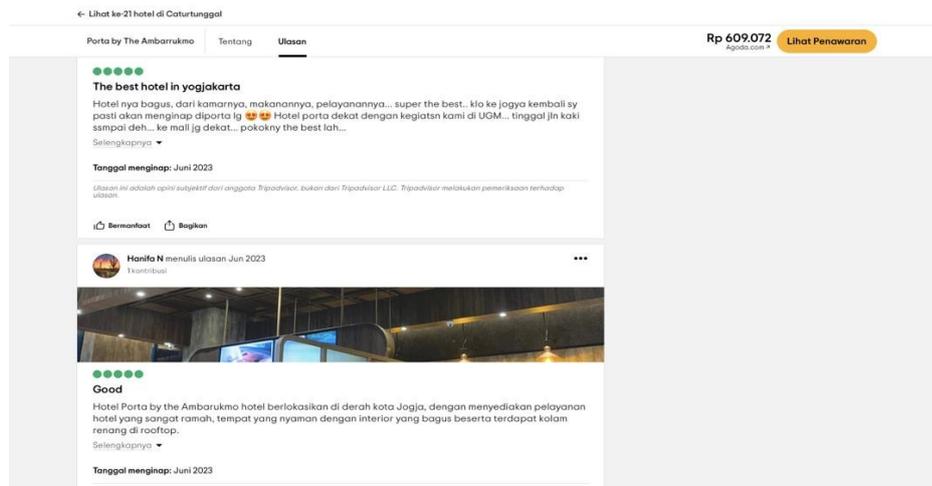
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan hotel di Yogyakarta menyebabkan ketatnya persaingan industri perhotelan. Hal ini di tandai dengan perkembangan dan tambah banyaknya tempat wisata, bisnis perhotelan, restoran, serta biro perjalanan. Persaingan tersebut membuat suatu hotel harus memiliki strategi *public relations* agar dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dari waktu ke waktu. Menurut Assauri (2013:15) setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk mengembangkan usahanya. Dalam mengembangkan usahanya perlu di dukung dengan strategi *public relations*, salah satu bentuk strateginya adalah dengan melakukan perencanaan serta pengelolaan konten di sosial media.

PORTA by The Ambarrukmo berada di Jl. Colombo No.7 Samirono, Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta. Hotel yang terletak di Timur Laut Yogyakarta ini merupakan hotel yang memiliki konsep memanjakan para tamu dengan gaya hidup urban modern. PORTA juga mudah ditemukan, hotel ini dikelilingi oleh dua universitas terkenal (UGM&UNY), pusat perbelanjaan, kawasan kuliner, dan rumah sakit. Filosofi dari PORTA sendiri adalah membangun jiwa yang menyenangkan, kreativitas, suasana energik. PORTA by The Ambarrukmo merupakan hotel bintang tiga, tetapi tidak hotel bintang tiga yang biasa-biasa saja karena memiliki konsep yang unik tadi, selain itu berdasarkan review dari costumer PORTA sendiri telah mengakui bahwa PORTA telah melakukan pelayanan yang sangat ramah, tempat yang nyaman dengan interior yang sangat bagus.



Gambar 1.1 Ulasan Costumer PORTA

(Sumber: Tripadvisor)

PORTA menawarkan 124 kamar yang indah yang terdiri dari empat kamar *Suites*, 24 kamar *Premier*, dan 96 kamar *Deluxe*. PORTA di buat dengan karya seni yang menghadirkan ide-ide unik yang tidak dapat di temukan di hotel lain. Berkolaborasi dengan seniman lokal Yogyakarta demi membuat konsep bangunan PORTA yang kekinian dan *milenials*.

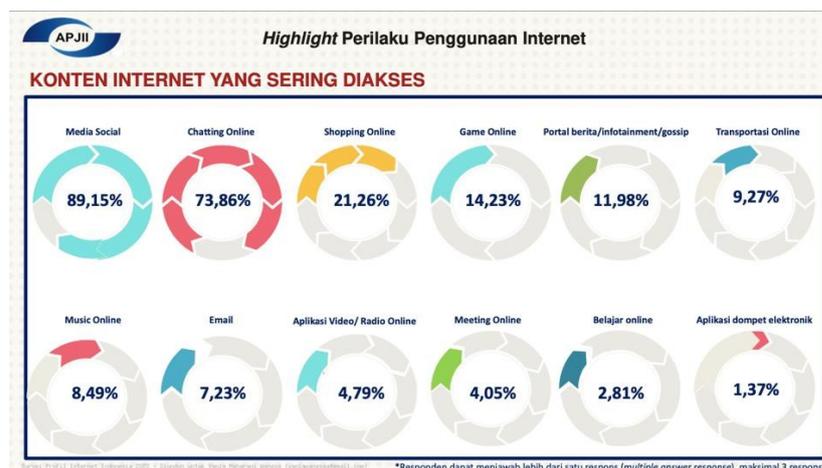
Sebagai industri yang bergerak di bidang jasa, PORTA akan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan maksimal bagi para *costumer*. Setiap hotel tentunya akan menonjolkan serta memberikan nilai tambah yang berbeda atas produk/jasa serta pelayanan yang diberikan kepada *costumer*. Nilai tambah inilah yang membuat suatu hotel berbeda dengan hotel lainnya. Salah satu munculnya persaingan dalam bisnis perhotelan adalah karena adanya pilihan dan perbandingan tersendiri oleh *costumer* terhadap pemilihan hotel. Tidak semua hotel berhasil menguasai pasar dan bersaing dengan hotel lainnya, maka dari itu PORTA membutuhkan suatu perencanaan konten dalam menghadapi persaingan bisnis hotel dengan melakukan pengelolaan konten di media sosial untuk menarik perhatian publik.

Seiring perkembangan zaman, manusia telah berhasil menciptakan berbagai teknologi serta alat yang saat ini banyak mempermudah aktivitas kehidupan manusia dalam kegiatan sehari-hari. Teknologi akan terus berkembang sejalan dengan kebutuhan manusia akan informasi dan berkomunikasi, sehingga menjadikan teknologi menjadi sesuatu yang berperan penuh bagi kehidupan. Saat ini, banyak inovasi yang telah hadir di tengah-tengah kehidupan manusia. Bahkan hampir setiap

orang telah menggunakan serta memanfaatkan teknologi dalam setiap aspek kehidupan mereka, dengan begitu manfaat teknologi saat ini tidak dapat dipungkiri lagi.

Internet menjadi salah satu contoh kemandirian teknologi dan akan selalu berkembang di dunia. Internet menjadi sebuah media baru yang memberikan kelengkapan informasi dan media komunikasi. Dilansir data dari *Internet World Stats* pertumbuhan penggunaan internet pada periode tahun 2000-2023 adalah sebanyak 1.392%. Berdasarkan data daerah geografis pada Juli 2022, Asia merupakan pengguna internet terbanyak yakni 53.6%. Pengguna internet di Indonesia sendiri terdapat sebanyak 212.354.070 (Miniwatts Marketing Group, 2022). Hal tersebut baik untuk meningkatkan *brand image* suatu perusahaan di Indonesia.

Membangun *brand image* yang kuat sudah *trend* yang semakin berkembang karena pertumbuhan teknologi internet dan penetrasinya semakin besar. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, penetrasi di Indonesia sudah mencapai 77.02% atau 210.27 juta orang dari jumlah penduduk 272.683 juta orang. Penetrasi ini meningkat 6.78% dibandingkan dengan tahun 2021 sebesar 196.4 juta orang. APJII telah merilis infografik konten internet yang sering di akses 2022.



Gambar 1.2 Konten Internet yang Sering Diakses

(Sumber APJII, 2022:22)

Berdasarkan pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa konten internet yang sering diakses tahun 2022 adalah Media Sosial yaitu sebesar 89.15% dari pengguna internet

di Indonesia. Kemudian konten internet terbesar kedua yaitu *Chatting online*, sebesar 73.86% dari pengguna internet. Kemudian konten internet yang sering di akses terbesar ketiga adalah *Shopping Online* sebesar 21.26% dari pengguna internet (APJII,2022:22). Adapun APJII telah merilis infografik dua aplikasi yang paling sering di gunakan oleh pengguna internet di Indonesia tahun 2022.



Gambar 1.3 Aplikasi yang Sering Digunakan

(Sumber APJII, 2022:22)

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa aplikasi yang sering digunakan tahun 2022 aplikasi *Browsing Google Chrome* yaitu sebesar 76.95% dari pengguna internet di Indonesia. Kemudian aplikasi Media Sosial *Facebook* yaitu sebesar 68.36%. Kemudian Aplikasi Media Chat *Whatsapp* sebesar 98.07%. Angka-angka ini akan terus bertambah dan berubah seiring berjalannya waktu mengingat pertumbuhan penetrasi internet yang semakin besar.

Data *wearesocial.com* menunjukkan persentase pengguna *platform* media sosial di Indonesia pada Februari 2022 yaitu *Whatsapp* sebesar 88.7%, *Instagram* 84.4%, *Facebook* 81.3%, dan *Tiktok* 63.1% dari pengguna media sosial. *Facebook* dan *Instagram* pada awalnya di dimanfaatkan bagi penggunaannya untuk membagikan cerita atau kegiatan sehari hari mereka, namun sekarang kedua aplikasi media sosial tersebut dimanfaatkan sebagai wadah promosi, memperkenalkan produk/jasa kepada publik, serta memasarkan produk/jasa secara online.

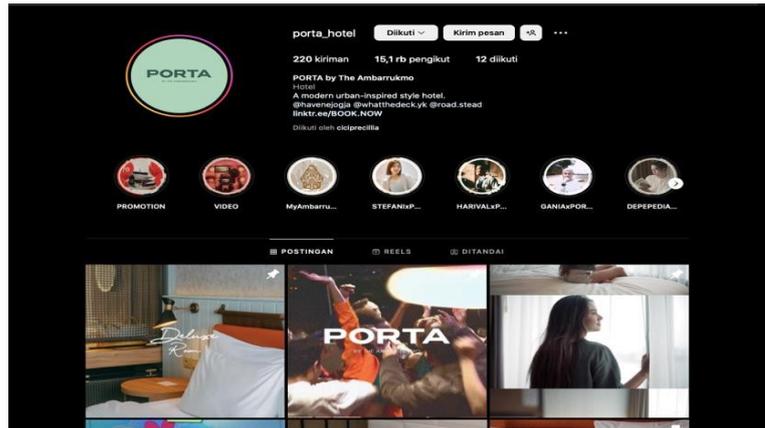
Perusahaan maupun individu dapat merasakan keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial. Dengan terus memberikan informasi melalui media sosial, dapat menjadi media perantara antara perusahaan dengan *costumer*. . Media sosial bisa dijadikan sebagai sarana membangun *image* perusahaan, melakukan promosi produk, serta menjalin komunikasi kepada para

pelanggan. Pemilihan penggunaan media sosial didasarkan oleh pertimbangan seberapa besar pelanggan perusahaan yang dijangkau melalui media sosial.

Salah satu dari banyaknya aplikasi media sosial yang populer dari tahun 2016 adalah media sosial *Instagram*. Popularitas tersebut di barengi juga dengan meningkatnya pengguna internet khususnya media sosial *Instagram* dari tahun ke tahun serta ketertarikan pengguna terhadap fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram*. Platform media sosial yang kini banyak di gunakan oleh pebisnis adalah *Instagram*.

Kondisi persaingan dalam industri perhotelan di Yogyakarta akan semakin meningkat, ditunjukkan dengan kemunculan banyaknya hotel baru dengan berbagai inovasi baru. Dalam menghadapi situasi dan kondisi tersebut maka para pelaku bisnis hotel berupaya menyusun strategi agar bisnisnya tetap unggul di antara para pesaing. Hampir semua perusahaan menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk menonjolkan kelebihan dari produk atau jasa yang mereka jual apalagi ditengah persaingan hotel yang ada di Yogyakarta. Sehingga, hotel-hotel diharuskan untuk menyediakan konten yang berkualitas serta informasi yang jelas pada media sosial Instagram mereka untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Dengan mengunggah feeds yang rapih, teratur, *eye-catching*, hal itu dapat menambah minat dan perhatian calon customer terhadap produk atau jasa yang di jual serta menunjukkan perbedaan atau cirikhas yang dimiliki oleh hotel tersebut di bandingkan dengan hotel yang lain.

Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) pada Kota Yogyakarta mengatakan bahwa persaingan hotel di Yogyakarta kini kian meningkat, maka dari itu diharuskan bagi setiap hotel untuk memiliki cirikhas serta keunggulan sehingga akan meningkatkan pelayanan demi menarik perhatian *customer*. Pada situs web resmi Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) kota Yogyakarta terdapat 31 hotel bintang tiga yang saat ini masuk kedalam kategori PHRI.



Gambar 1 4 Profile Instagram PORTA

(Sumber: Instagram @porta_hotel)

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa PORTA sudah mengunggah konten sebanyak 220 konten di *feeds Instagram*. PORTA juga sudah mencapai 15.1 ribu pengikut (berdasarkan survei pada tanggal 14 Juni 2023).

Selain PORTA yang memilih sosial media Instagram sebagai media menyebarkan informasi, ada pula beberapa hotel berikut yang menyebarkan informasi terkait hotel mereka di sosial media Instagram, yakni Artotel Yogyakarta dan Hotel Kotta GO Yogyakarta. Berikut perbandingan dari Hotel PORTA, Artotel Yogyakarta dan Hotel Kotta GO Yogyakarta.

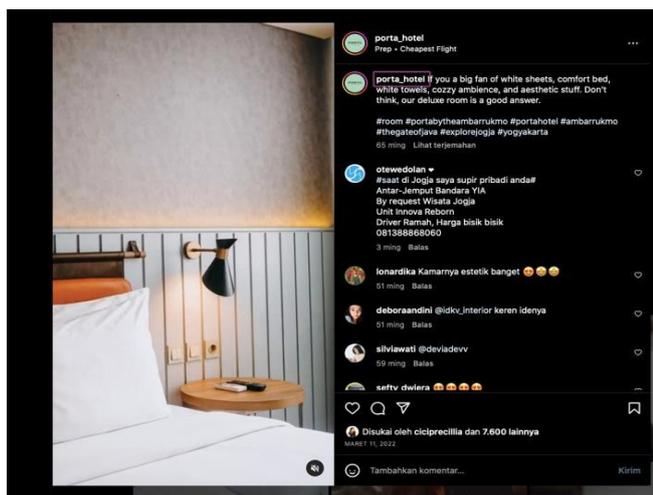
Tabel 1.1 Perbandingan Kompetitor

Porta By The Ambarrukmo	Artotel Yogyakarta	Hotel Khas Tugu Yogyakarta
Hotel bintang 3+	Hotel bintang 4	Hotel bintang 3
15,1k Pengikut	14,1k Pengikut	7,342 Pengikut
220 Kiriman	1291 Kiriman	896 Kiriman
Target audiensnya keluarga dan milenials	Target audiensnya keluarga dan milenials	Target audiensnya keluarga dan milenials

(Sumber: Pra Riset Peneliti)

Instagram memiliki berbagai kelebihan dan banyak fitur-fitur yang dapat mempermudah perusahaan atau individu, serta saat ini Instagram banyak digunakan

oleh kaum milenial. Tujuan pengguna *Instagram* terhadap foto yang di unggah adalah untuk menarik perhatian atau sebagai tanda kesukaan dari pengguna lain. *Like* di *Instagram* di simbolkan dengan tombol berbentuk hati berwarna merah. Makna dari *like* adalah ungkapan apresiasi dari audiens terhadap foto yang di unggahnya dan dapat di anggap sebagai bentuk respon seperti kasih fokus, kegembiraan, ataupun pengertian.

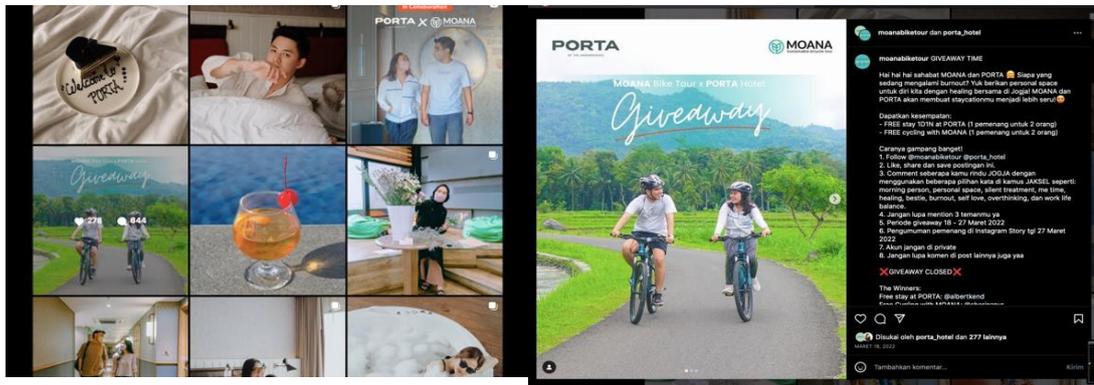


Gambar 1 5 Likes Terbanyak di Instagram PORTA

(Sumber: Instagram @porta_hotel)

Berdasarkan pada gambar diatas (survei pada tanggal 14 Juni 2023) bahwa postingan pada tanggal 11 Maret 2022 didapatkan *like* terbanyak, *like* tersebut mencapai 7.600 likes. Postingan tersebut berupa video *reels* yang isi kontennya mempromosikan *Deluxe Room* PORTA.

Komentar merupakan ulasan atau tanggapan atas suatu berita. Dalam pengertian sehari-hari dapat dikatakan bahwa komentar memiliki makna suatu apresiasi terhadap suatu hal, bisa dalam bentuk kritikan/pujian/masukan. Komentar juga menjadi sarana komunikasi antara penulis dengan pembaca.



Gambar 1.6 Komentar Terbanyak di Instagram PORTA

(Sumber: Instagram @porta_hotel)

Berdasarkan gambar diatas (survei pada tanggal 14 Juni 2023) bahwa unggahan pada tanggal 18 Maret 2022 mendapatkan komentar terbanyak, yakni sebanyak 644 komentar. Postingan tersebut berupa konten *Give Away* yang bekerjasama dengan Moana Bike Tour.

Beberapa fitur yang ditawarkan oleh media sosial *Instagram*, yakni galeri foto dan membagikan foto atau video pribadi yang di berikan kepada pengguna dengan cara mengunggah. *Instagram* juga menyediakan fitur *hashtag* atau tagar yang bisa memudahkan para penggunanya untuk mencari foto pengguna lain sesuai kebutuhan mereka. *Instagram* saat ini juga menyediakan fitur *Instagram for business* untuk pelaku bisnis, perusahaan atau individu yang di rancang untuk memudahkan mereka melakukan marketing di *Instagram*, berhubungan langsung dengan konsumen, serta melihat *insight* yang mereka dapatkan. Fitur lain yang di sediakan oleh *Instagram* yakni tawaran *advertising* atau pemasangan iklan bagi perusahaan atau individu yang mau memperkenalkan serta memasarkan produk/jasa mereka.

Instagram disebut sebagai pembaruan ditengah media sosial lain yang berbasis *micro blogging*. *Instagram* dapat lebih unggul dari media sosial lain karena dapat menyediakan konten visual menarik sehingga cocok untuk dimanfaatkan sebagai komunikasi pemasaran serta memperkenalkan produk agar menarik minat pelanggan. Perusahaan atau individu biasanya mengandalkan unggahan foto-foto yang menarik, jaringan pertemanan, dan jumlah *followers*. Dengan memiliki *followers* yang banyak maka kesempatan produk akan dilihat orang menjadi semakin besar serta harapannya akan menarik minat beli. Kegiatan ini merupakan kegiatan promosi perusahaan.

Saat ini *consumer* cenderung kritis dalam memilih atau membeli suatu produk atau jasa, oleh karena itu di butuhkan komunikasi pemasaran yang relevan. Menurut Kotler dan Keller (2022:290) Komunikasi pemasaran merupakan dasar yang di gunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk yang mereka jual secara langsung maupun tidak langsung. Upaya untuk menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang penting untuk di lakukan oleh perusahaan. Diperlukan strategi komunikasi perusahaan untuk memperoleh loyalitas konsumen, salah satunya dengan mencapai keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas adalah membentuk *brand image* (citra merek) dimata konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:315) *brand image* adalah persepsi atau pemikiran yang tersimpan oleh memori konsumen. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen sangat berpengaruh untuk mendorong konsumen membeli sebuah produk. Tanpa adanya citra yang kuat dan positif, akan sulit untuk menarik *consumer* baru dan mempertahankan yang sudah ada bagi suatu perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan oleh Dyah Eka Septyani dan Saifuddin Zuhri 2022 pada judul “Pengelolaan Konten Media Sosial *Instagram @info_tuban* dalam Peningkatan Pengikut” penelitian ini menggunakan beberapa tahap dalam pengelolaan konten *Instagram @info_tuban*. Keempat tahap ini mempunyai kekuatan di bagiannya masing-masing tetapi secara bersama akan membentuk strategi yang solid. Beberapa tahapannya, yakni berbagi (*share*), mengoptimalkan (*optimize*), mengelola (*manage*), dan terlibat (*engage*) sebuah informasi secara bersamaan. Dengan menggunakan strategi diatas, akan berdampak meningkatkan daya tarik pengguna *Instagram* untuk mengikuti akun *Instagram @info_tuban*.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan jenis penelitian kualitatif. Metode yang dipakai merupakan metode penelitian deskriptif dan kutipan data akan digunakan untuk merangkum penelitian. Penelitian Kualitatif menurut Moleong (2018:6) yaitu memahami, mengungkap, mengkaji, serta menjelaskan fenomena yang di alami oleh subjek penelitian dan fokus pada data-data deskriptif atas suatu fenomena yang ada untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh. Peneliti menggunakan metode wawancara untuk mengumpulkan informasi yang di butuhkan. Oleh karena itu peneliti menggunakan jenis pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif (wawancara).

Sesuai dengan latar belakang, peneliti bermaksud mengidentifikasi bagaimana *Public Relations* PORTA dalam mengelola konten ada media sosial Instagram. Tidak hanya itu, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana perencanaan konten yang dilakukan oleh *Public Relations* PORTA dalam menarik perhatian *costumer* dengan memberikan konten seputar PORTA atau dengan memberikan *feedback* atau *fast respon* sebagai salah satu strategi yang dilakukan PORTA. Maka dari itu peneliti menetapkan penelitian ini dengan judul “**Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @porta_hotel**”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan konten pada akun media sosial *Instagram* PORTA?
2. Bagaimana pengelolaan konten pada akun media sosial *Instagram* PORTA?

1.3 Fokus Penelitian

PORTA menggunakan *platform* digital website dan beberapa media sosial lainnya seperti *Instagram* dan *Tiktok*. Pada penelitian ini, peneliti ingin memfokuskan penelitian pada perencanaan konten dan pengelolaan konten di akun media sosial *Instagram@porta_hotel*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui perencanaan konten pada akun media sosial *Instagram* PORTA.
2. Mengetahui pengelolaan konten pada akun media sosial *Instagram* PORTA.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan pengetahuan terkait pengelolaan konten pada akun media sosial khususnya *Instagram*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan karena merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Komunikasi (S.I.Kom) dari Telkom University. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi *Public Relations* mengenai pengelolaan konten pada media digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan studi bagi praktisi *Public Relations* agar dapat terus mengembangkan skillnya dan mengikuti perkembangan *Public Relations* saat ini.

1.6 Waktu Penelitian

Adapun waktu dan periode penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 1.2 Waktu Penelitian

No.	JENIS KEGIATAN	BULAN							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Penelitian Pendahuluan		■	■					
2	Seminar Judul						■		
3	Penyusunan Proposal		■	■	■	■			
4	Seminar Proposal							■	
5	Pengumpulan data						■	■	■
6	Pengolahan dan analisis Data							■	■
7	Ujian Skripsi								■

(Sumber: Olahan Peneliti)