

BAB I

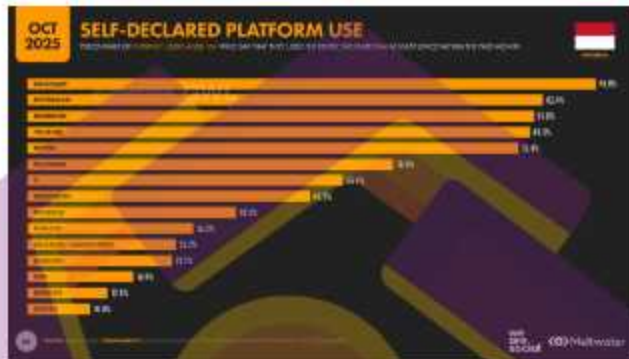
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran. Media sosial menjadi salah satu platform utama yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus menyampaikan pesan promosi secara efektif. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran modern tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi digital. Sejalan dengan itu, Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui pertukaran konten yang bersifat interaktif. Hal ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam kegiatan promosi dan pemasaran digital (Sulaksono, 2020).

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran juga didukung oleh karakteristiknya yang mampu menggabungkan unsur visual, teks, dan interaksi secara bersamaan. Instagram sebagai media sosial yang berbasis visual memiliki peran penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan secara lebih menarik melalui penggunaan foto dan video yang mampu menarik perhatian audiens (Septihani et al., 2025). Karakteristik tersebut

menjadikan Instagram sebagai media yang efektif dalam menyampaikan pesan promosi karena bersifat visual, interaktif, dan mudah diakses oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: We Are Social 2026

Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater* tahun 2026, Instagram menempati posisi kedua platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan tingkat pengguna sebesar 82,4% di kalangan pengguna internet berusia 16 tahun keatas. Tingginya tingkat penggunaan Instagram menunjukkan bahwa platform ini memiliki potensi besar sebagai media komunikasi pemasaran digital yang mampu menjangkau audiens secara luas dan cepat (We Are Social & Meltwater, 2026). Oleh karena itu, berbagai sektor industri memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi, termasuk industri perhotelan.

Salah satu strategi yang banyak dilakukan oleh hotel adalah penyelenggaraan program tematik pada momen tertentu, termasuk selama bulan Ramadan. Pada periode ini, berbagai hotel menghadirkan program berbuka puasa bersama dengan konsep dan tema yang beragam untuk menarik minat masyarakat. Fenomena tersebut dapat ditemukan pada berbagai hotel di Yogyakarta yang secara aktif mempromosikan program Ramadan melalui Instagram, baik dalam bentuk paket iftar *buffet*, festival kuliner Ramadan, maupun program berbuka puasa dengan konsep tertentu. Beragam program tersebut menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi sarana yang penting dalam mempromosikan program hotel kepada masyarakat.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi media yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan promosi. Penelitian Hawa et al. (2023) menunjukkan bahwa fitur-fitur Instagram dapat mendukung penyampaian informasi promosi secara lebih menarik melalui kombinasi elemen visual dan teks. Penelitian Septihani et al. (2025) juga menjelaskan bahwa karakteristik visual Instagram memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih efektif dengan audiens melalui konten yang kreatif dan informatif. Selain itu, Putra et al. (2023) menemukan bahwa media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam mendukung kegiatan promosi pada sektor perhotelan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, efektivitas komunikasi pemasaran, minat konsumen, maupun keputusan pembelian. Penelitian yang secara khusus membahas bentuk konten promosi program pada industri perhotelan di Instagram masih relatif terbatas. Padahal, konten promosi merupakan komponen utama dalam penyampaian pesan kepada audiens karena memuat berbagai elemen komunikasi yang dirancang untuk menarik perhatian dan menyampaikan informasi mengenai suatu program. Pemahaman mengenai bentuk konten promosi menjadi penting karena keberhasilan penyampaian pesan di media sosial tidak hanya ditentukan oleh informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana informasi tersebut dikemas melalui berbagai elemen komunikasi yang digunakan (Auliya Iqlima et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian mengenai bentuk konten promosi program diperlukan untuk memberikan gambaran mengenai bagaimana pesan promosi disusun dan ditampilkan melalui media sosial Instagram.

Salah satu hotel yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah Aveon Hotel Yogyakarta. Pada bulan Ramadan, hotel ini menyelenggarakan program “Mabar 5.0 Ramadan Culinary Fest”, yaitu program berbuka puasa *all you can eat* yang mengusung konsep kuliner dari 11 negara. Program tersebut dipromosikan melalui akun Instagram resmi @aveonhotelyogyakarta dengan memanfaatkan berbagai bentuk konten dalam format Feed dan Reels. Konten-konten tersebut menampilkan informasi mengenai menu, harga, fasilitas, hiburan, serta

berbagai penawaran yang tersedia selama program berlangsung. (Aveon Hotel Yogyakarta, 2026).

Program “Mabar 5.0 Ramadan Culinary Fest” yang di selenggarakan pada tahun 2026 ini menarik untuk diteliti karena dipromosikan melalui beragam bentuk konten yang memadukan elemen visual, caption, informasi promosi, dan daya tarik pesan dalam satu kesatuan komunikasi. Setiap unggahan tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkenalkan program kepada audiens melalui kemasan konten yang dirancang sesuai karakteristik media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

“Bagaimana bentuk konten promosi event Mabar 5.0 Ramadan Culinary Fest pada Instagram Aveon Hotel Yogyakarta?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis bentuk konten promosi event “Mabar 5.0 Ramadan Culinary Fest” pada Instagram Aveon Hotel Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran digital dan analisis konten media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi pemasaran, khususnya dalam merancang strategi konten promosi event yang efektif melalui media sosial.

1.4.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang tertarik pada kajian komunikasi digital dan media sosial.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan kedalaman penelitian, penelitian ini membatasi ruang lingkup pembahasan pada beberapa hal berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis bentuk konten promosi, mencakup format unggahan (Feed dan Reels), elemen visual (warna, pencahayaan, sudut pengambilan gambar), caption, teks *overlay*, serta informasi promosi yang disampaikan dalam setiap unggahan, tanpa membahas aspek respons atau engagement audiens seperti jumlah likes, komentar, maupun efektivitas konten terhadap keputusan pembelian.
2. Objek penelitian dibatasi pada tujuh unggahan Instagram resmi Aveon Hotel Yogyakarta yang secara khusus mempromosikan program *Mabar 5.0 Ramadan Culinary Fest*, terdiri dari satu unggahan Feed dan enam unggahan Reels, sehingga unggahan lain di luar konteks event ini tidak menjadi bagian dari analisis.
3. Periode pengamatan dibatasi pada rentang waktu unggahan-unggahan tersebut dipublikasikan selama masa promosi dan penyelenggaraan event berlangsung, sehingga konten yang diunggah di luar periode tersebut tidak dimasukkan dalam objek penelitian.
4. Metode yang digunakan dalam menganalisis bentuk konten adalah analisis konten Krippendorff, sehingga interpretasi yang dihasilkan terbatas pada apa

yang tampak dan terdokumentasi dalam unggahan, tanpa melibatkan wawancara langsung dengan pihak pengelola akun Instagram Aveon Hotel Yogyakarta maupun audiens yang melihat konten tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai alur pembahasan penelitian, yaitu sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan, berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka, membahas penelitian terdahulu, landasan teori yang meliputi media sosial, Instagram sebagai media promosi, konten media sosial, analisis konten, teori analisis konten Krippendorff, serta kerangka pemikiran penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian, membahas paradigma dan pendekatan penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data menggunakan analisis konten Krippendorff, serta teknik keabsahan data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, menyajikan hasil analisis terhadap tujuh konten promosi program *Mabar 5.0 Ramadan Culinary Fest* pada akun Instagram Aveon Hotel Yogyakarta berdasarkan elemen visual, caption, dan informasi promosi, serta mengidentifikasi karakteristik bentuk konten promosi berdasarkan hasil analisis.

BAB V Penutup, berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian serta saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya maupun pihak terkait.

