

**STRATEGI PROMOSI BERBASIS USER GENERATED CONTENT PADA AKUN INSTAGAM  
BOUTIQUE HOTEL @YATSCOLONY**

**USER GENERATED CONTENT (UGC) BASED PROMOTION STRATEGY ON BOUTIQUE HOTEL'S  
INSTAGRAM @YATSCOLONY**

Ni Luh Putu Mega Dyah Utami<sup>1</sup>, Indra Novianto Adibayu Pamungkas.SS., M.Si<sup>2</sup>

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

[megadyahutami11@gmail.com](mailto:megadyahutami11@gmail.com)<sup>1</sup>, [indra.imi28@gmail.com](mailto:indra.imi28@gmail.com)<sup>2</sup>

**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, *User Generated Content*.

**ABSTRACT**

*In an era of increasingly inclusive and social world of inconceivable today without social media. In the business world, the concept of a new doctrine of "Instagram-first" making the most of business can compete to be the most Instagramable. Internet presence gave rise to various opportunities in the business world to the public can donate each other information and experiences. Yats Colony Boutique Hotel is one of the lodging with the concept of instagramable is present in the middle of the city with the modern concept of the present combined elements of Javanese culture. It makes Yats Colony managed to reach category lodging boutique hotels with highest share hashtag boutique hotel to another. Instagram utilization by @yatscolony has a unique concept which plays content from other users ' presence. This research discusses how promotion strategy based on the account User Generated Content instagram boutique hotel @yatscolony. The methods used in this study is the method of Grounded theory with the constructivist paradigm. Based on the results of research and discussion, note that the promotional strategy applied by Yats Colony based User Generated Content as well as content planning seen from the utilization of communication flow change Instagram had monodirectional (unidirectional) becomes bi-directional (two-way) i.e. participation, collaboration and sharing. Evaluation utilization Instagram Yats Colony is through the achievement of the targets of high engagement through comment, like increasing followers, as well as the wearing of a hashtag and also mengevolusi the content once every 18 months to achieve the purpose of the communication next.*

**Keywords:** Promotion Strategies, Social Media, Instagram, *User Generated Content* .

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

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 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 berkonsep *instagramable* yang hadir di tengah kota Yogyakarta dengan konsep modern kekinian dipadukan kebudayaan Jawa. Keunikan tersebut menjadikan Yats Colony berhasil mencapai kategori penginapan boutique hotel dengan share *hashtag tertinggi* dibandingkan boutique hotel lain yaitu sebanyak tujuh ribu pemakaian *hashtag* dan lebih banyak dibandingkan dengan kompetitor lainnya di media sosial Instagram.

Keberhasilan yang diperoleh Yats Colony tentunya didukung oleh bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Yats Colony. Menurut Morisan (2010) Promosi merupakan kegiatan yang dirancang untuk tujuan *engagement* kepada konsumennya serta mempersuasi konsumen untuk melakukan keputusan. Sebagai sebuah bisnis hotel yang baru saja hadir dengan tren terbaru, Yats Colony melakukan strategi promosi yang berfungsi menguatkan merek di pikiran, hati serta aktivitas konsumen. Kehadiran web 2.0 memungkinkan penggunaannya untuk tidak hanya mendapat informasi saja, namun juga turut berpartisipasi dalam menciptakan konten, menceritakan pengalaman yang diterima serta memberikan komentar atas apa yang dialami secara lebih interaktif. Seiring masifnya penetrasi teknologi informasi serta eksistensi khalayak yang tinggi menjadikan Yats Colony memanfaatkan partisipasi khalayak saat ini dalam strategi promosinya.

Penelitian ini akan membahas strategi promosi Yats Colony yang ditinjau dari tinjauan strategi promosi menurut Abidin (2015) yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terhadap produksi konten dalam akun Instagram @yatscolony yang menggunakan karya pengunjung sebagai materi utamanya untuk mempromosikan *brand*. Melibatkan karya pengunjung sebagai sumber materi konten memang bukan pilihan yang mudah. Serangkaian persiapan dan kebijakan harus dibuat secara tepat untuk mencapai tujuan utama *brand* yaitu *introduction*. Setiap *brand* pasti memiliki strateginya masing-masing untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen. Alasan inilah yang membuat peneliti ingin lebih jauh lagi mengetahui tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Yats Colony dalam mempromosikan propertinya di media sosial Instagram.

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti menguraikan masalah berupa pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan, maka fokus penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Yats Colony?
2. Bagaimana pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Yats Colony?
3. Bagaimana evaluasi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang dilakukan Yats Colony?

## 2. Dasar Teori

### 2.1 New Media

Menurut (Flew, 2008: 2-3), New Media adalah Media Digital merupakan media dengan konten berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam bentuk format digital serta disebarluaskan kedalam bentuk jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit transmisi informasi gelombang mikro, dijelaskan oleh Flew karakteristik New Media adalah *manipulable, networkable, dense, compressible dan impartial*. (Flew, 2008: 2-3).

### 2.2 Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*, salah satu bentuknya adalah media sosial Instagram.

### 2.2.1 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak *Instamatic*, dan polaroid yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014: 47). Adapun fitur pendukung yang ada di Instagram dikutip dari Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* yaitu: Pengikut (*followers*), unggah foto-video, *likes*, *comment*, *instagram story*, *hashtag* (tagar), *highlights*.

### 2.3 Social Media Communication

Sifat interaktif media digital ini tidak hanya memungkinkan penjual untuk berbagi dan bertukar informasi dengan konsumen mereka, tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk berbagi dan bertukar informasi dengan konsumen lain. Perusahaan memiliki kesempatan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen dari dialog menjadi dialog, dimana konsumen terlibat dalam komunikasi antara konsumen satu sama lain dan juga dengan perusahaan (Hlavinka dan Sullivan, 2011; Lipsman et al, 2012; Mangold dan Faulds, 2009 dalam Tsimonis dan Dimitriadis 2014). Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan melalui social media berdampak terhadap awareness, opinion, attitudes, pencarian informasi, pengambilan keputusan, dan juga evaluasi purna jual konsumen (Mangold dan Faulds, 2009)

### 2.4 Strategi Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) menentukan strategi pemasaran dengan adanya konsep *marketing mix*, konsep ini memberikan pola strategi berdasarkan dengan pangsa pasar yang disasar, dalam hal strategi baik secara online maupun konvensional. *Marketing mix* ini dibagi menjadi 7P, yaitu sebagai berikut : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Bukti fisik (*Physical Evidence*), Proses (*Process*)

### 2.5 Promosi

Promosi diartikan sebagai suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh penjual atau produsen untuk menyalurkan informasi bersifat persuasi dalam rangka menjual barang yang diperkenalkan dalam bentuk sebuah gagasan (Morissan, 2010 : 16).

### 2.6 Tinjauan Strategi Promosi

Definisi strategi menurut Swastha dalam Hermawan (2012:33) adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) guna mencapai tujuan. Untuk mencapai kesepakatan bersama antara kedua belah pihak dalam proses komunikasi, komunikator harus memiliki strategi yang tepat dalam proses pemindahan simbol. Ada tiga tahap dalam tinjauan strategi, yaitu

#### Tahap Perencanaan

Perencanaan merupakan tahap dimana pemasar mempersiapkan, menjelaskan dan memastikan tujuan yang ingin dicapai. Membuat rencana secara menyeluruh dengan menekankan kreativitas agar konten yang dibuat akan membuat orang lain tertarik. Sedangkan perencanaan menurut Sondang P. Siagian (1984:63) dalam Abidin (2015:86) ialah sebagai keseluruhan dari proses pemikiran dan penentuan yang matang dari berbagai hal yang akan dikerjakan pada masa mendatang guna untuk pencapaian tujuan yang sebelumnya telah ditentukan. Adapun menurut Assifi dan French (Zulkarnaen dkk., 1994) dalam Abidin (2015: 96) menjelaskan langkah-langkah perencanaan komunikasi, yaitu sebagai berikut

#### - Menganalisis Masalah

Menganalisis masalah merupakan langkah awal Perumusan masalah harus dapat menjelaskan beberapa hal penting seperti metode, objek, hubungan antarvariabel, dan tujuan dibuatnya perencanaan promosi. Perumusan masalah adalah titik tolak proses yang menentukan desain perencanaan (Kriyanto dalam Abidin, 2015:97).

- **Menganalisis Khalayak**

Riset yang dilakukan terhadap khalayak sangat penting untuk memberi tahu karakteristik khalayak, Seorang komunikator harus mampu membuat pesan yang sesuai dengan karakteristik khalayaknya sehingga pesan tersebut dapat efektif diterima oleh khalayaknya.

- **Merumuskan Tujuan Komunikasi**

Dalam tahap perencanaan, merumuskan tujuan komunikasi sangat penting, agar rencana berjalan dengan lancar. Merumuskan tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Yats Colony juga untuk mengetahui alasan mengapa komunikasi pemasaran perlu untuk dilakukan.

- **Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi**

Agar komunikasi berlangsung tentu diperlukan saluran yang memungkinkan penyampaian pesan kepada target sasaran yang dituju. Dalam penelitian ini, langkah pemilihan media dan saluran komunikasi bertujuan untuk mengetahui alasan Yats Colony dalam memilih Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya.

- **Mengembangkan Produksi Media dan Serangkaian Kegiatan Untuk Pencapaian Tujuan**

Dalam tahap perencanaan, mengembangkan Sebagai pegangan umum dalam menyusun perencanaan kegiatan, dapat digunakan prinsip sebagai berikut: a) Gunakan suatu medium untuk salah satu atau keperluan tertentu, b) Pilih semua medium yang memiliki karakteristik unik atau kelebihan tertentu yang bermanfaat untuk mencapai tujuan, c) Pilih sebuah medium yang telah akrab dan memiliki akses, d) Gunakan suatu medium yang mudah mengakomodasi pesan-pesan “yang melokal” jika perlu, e) Pilih medium yang dukungan operasionalnya tersedia, dan dapat dikembangkan dan diproduksi setempat rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan sangatlah penting, agar rencana tersebut berjalan sesuai dengan keinginan maka harus ada kegiatan yang menunjang terwujudnya rencana tersebut ( Abidin, 2015)

### **Tahap Pelaksanaan**

Tahap pelaksanaan ini merupakan tindakan dari semua rencana dan kebijakan yang telah ditetapkan dengan melengkapi segala kebutuhan alat-alat dan cara yang diperlukan, siapa yang akan melaksanakan, dimana tempat pelaksanaannya dan kapan waktu dimulainya. (George R. Terry dalam Abidin 2015) juga mengemukakan bahwa pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok agar mencapai tujuan perusahaan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan adalah upaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan, melalui berbagai cara yang sudah direncanakan sebelumnya. Dalam penelitian ini, pelaksanaan yang dilakukan ialah sebagai berikut:

- **Pemanfaatan Fitur-Fitur Instagram**

Instagram memiliki beberapa fitur yang disediakan untuk memanjakan penggunanya. Dalam pelaksanaan ini, dilakukan penelitian mengenai pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia dalam Instagram.

- **Pemanfaatan User Generated Content**

Konten yang diproduksi berasal dari user lain dan menjadi konten produksi.

### **Evaluasi**

Evaluasi menurut Arikunto dan Cepi (2008: 2) adalah kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut akan digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Pada penelitian ini, penulis akan meneliti tentang strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh owner dari Yats Colony. Dengan menggali lebih dalam strategi yang meliputi perencanaan, pelaksanaan terkait pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang dilakukan oleh owner, serta evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan berdasarkan dengan tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tepat dapat menghindarkan pelaku bisnis dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan pemasaran yang kurang efektif dan efisien. Sudah menjadi tugas bagi suatu perusahaan untuk memikirkan bagaimana cara mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan agar sampai kepada konsumen.

**2.7 Digital Marketing**

Menurut Joseph (2011: 32), *digital marketing* adalah sebuah keadaan yang harus terlebih dahulu dikuasai oleh pemasar, hal-hal menjadi penting bagi sebuah pemasar dalam bermain di era digital, yaitu pemasar haruslah bisa melakukan komunikasi secara personalisasi dengan konsumen yang menguasai hati, pikiran, dan kegiatan konsumen. Pada hal ini, *Digital marketing* yang ada pada Instagram Yats Colony akan ditinjau melalui Perencanaan Program yang ada pada tahap Aktivitas strategi promosi. Penelitian ini mendefinisikan *digital marketing* sebagai bentuk promosi yang dapat dibentuk melalui konten dalam pesan yang akan disalurkan melalui media sosial Instagram

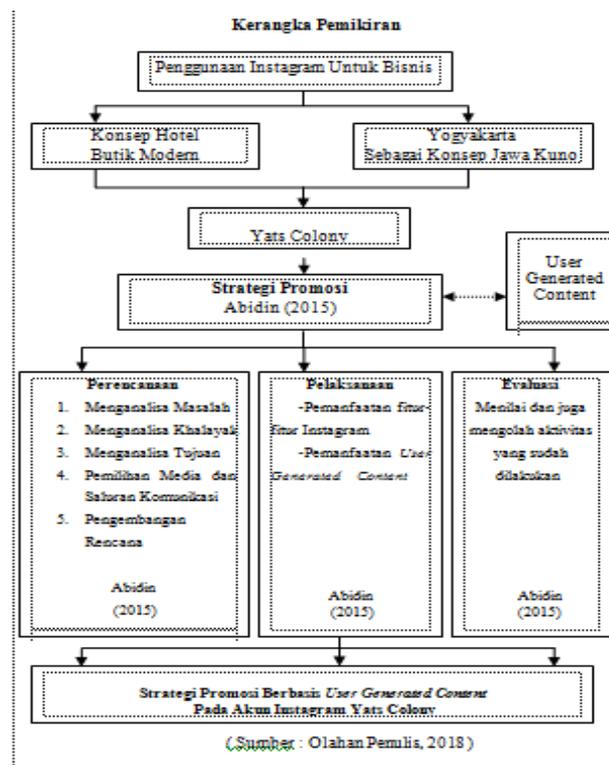
**2.8 User Generated Content**

Menurut Chia, UGC ialah “...where you can create anything, with anyone, at any time, at minimal cost, for everyone to see, read, hear, comment on, buy, and recommend” (2012 : 422). Jadi, UGC adalah konten yang dibuat oleh pengguna media, baik untuk memenuhi kebutuhan materi di media sosialnya maupun media berita tertentu. *User-generated content* merupakan keistimewaan web 2.0 (generasi kedua) yang mengubah alur komunikasi yang tadinya monodirectional (searah) menjadi *bi-directional* (dua arah). “Personalisasi, partisipasi, kolaborasi dan sharing” (Ankerson, 2015 : 1) melalui internet adalah kunci utama dalam aktivitas ini. Penambahan fitur UGC dalam portal online bertujuan agar pembacanya bisa berinteraksi, baik dengan suatu pemasar maupun dengan sesamanya.

**2.9. Pengertian Boutique Hotel**

*Boutique hotel* adalah hotel yang mewah, walaupun belum tentu memiliki kamar yang banyak. Hotel ini bisa berbintang 3, 4 atau 5. Mewah dalam hal fasilitas dan kelengkapan hotel, baik di lobby, kamar, restoran maupun gedung pertemuan. Dapat juga berupa hotel dengan tipe gedung antik, bersejarah dengan peralatan yang serba mewah.

**Gambar 1**



### 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Grounded Research*. Glaser & Strauss (1967) dalam Gunawan (2013) mengemukakan bahwa *Grounded Theory* merupakan metode ilmiah karena prosedur kerjanya yang dirancang secara cermat, sehingga memenuhi kriteria metode ilmiah, kriteria yang dimaksud adalah adanya signifikansi, kesesuaian antara teori dan observasi, dapat di generalisasikan, adanya ketepatan dan dapat dibuktikan.

Dengan demikian, makna yang terdapat dalam *Grounded theory* adalah teori yang diperoleh secara induktif dari penelitian tentang fenomena yang dijelaskannya. *Grounded theory* memberikan peluang sangat besar untuk menemukan teori baru, disusun dan dibuktikan melalui pengumpulan data yang sistematis, dan analisis data yang berkenaan dengan fenomena itu. Peneliti tidak memulai penyelidikan dengan pegangan pada suatu teori tertentu lalu membuktikannya, melainkan dengan pegangan pada suatu bidang kajian dan hal-hal yang terkait dengan bidang tersebut (Strauss dan Corbin, 2003: 10-11). Pada penelitian ini, tinjauan literatur yang peneliti jabarkan dalam bab dua adalah berupa istilah-istilah atau konsep terkait UGC dan tinjauan strategi promosi. Kajian literatur mengenai Tinjauan Strategi Promosi dan konsep UGC adalah sekedar menjadi garis awal bagi peneliti untuk memulai penelitian. Karena diharapkan nantinya peneliti dapat menghasilkan temuan teoritis baru.

Dalam menghasilkan teori yang *grounded*, seorang peneliti harus langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data, wawancara yang dipakai adalah tipe wawancara tidak terstruktur atau semi terstruktur. Untuk dapat mengembangkan sebuah teori, Glasser dan Strauss menawarkan pengolahan data melalui 4 tahap yaitu (1) membuat kode-kode, (2) mengelompokkan kode-kode tersebut menjadi konsep, (3) mengelompokkan konsep yang sama menjadi kategori, dan (4) menghasilkan teori yakni kumpulan penjelasan mengenai topik yang dikaji dalam penelitian. Tiap tahap akan merefleksikan sudut baru dan cara baru yang harus di eksplorasi.

### 4. Pembahasan

#### 4.1 Perencanaan Oemanfaatan Instagram oleh Yats Colony

##### - Menganalisis Masalah

Didapati tiga permasalahan Yats Colony, yaitu penginapan dengan gaya baru yang belum diketahui masyarakat, brand dengan konsep instagramable yang *engagement* nya tidak kuat, persepsi penginapan yang tidak kuat. Karena masih tahap pengenalan, identitas Yats colony masih pada tahap pengenalan. Ketiga permasalahan tersebut dapat Yats colony selesaikan dengan melakukan strategi promosi, yang merupakan kunci akan seperti apa *brand* diperkenalkan. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012) mengenai menganalisis masalah, masalah juga menyebabkan tujuan tidak tercapai. Maka dari itu penting untuk menganalisis masalah terlebih dahulu sebelum ke langkah selanjutnya. penting bagi sebuah perusahaan untuk menyadari dimana tahap *plc (product life cycle)* brand tersebut dan membuat secara spesifik tujuan sebagai rencana strategi yang dibuat.

##### - Menganalisis Khalayak

Pada tahap perencanaan promosi sebuah brand perlu untuk menganalisis khalayak, tujuannya adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen di media saluran strategi yang dipilih. Ditambahkan menganalisis khalayak merupakan riset dasar yang dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat tertuju pada target yang dituju. Khalayak sasaran yang dimaksud disini adalah kelompok populasi yang ditargetkan dalam program perencanaan ini. Tjiptono dan Gregorius (2012). Khalayak yang dirumuskan Yats Colony adalah bukan populasi berdasarkan rentang usia, tetapi lebih kepada "*cult*" atau keyakinan yang dipercaya oleh konsumennya, seperti *Modern, independen, free, lokal* dan *indies*. Khalayak dalam hal ini pengikut Yats Colony dapat diidentifikasi dari gaya atau *style* yang diunggah dalam setiap konten terkait dengan Yats Colony. Konten yang diunggah oleh khalayak membentuk keyakinan tersendiri terhadap target seperti apa yang menggambarkan Yats Colony.

##### - Menganalisis Tujuan

Tujuan yang dianalisis oleh Yats Colony adalah ingin membuat khalayak menyadari kehadiran property dengan konsep modern urban kontemporer di Yogyakarta, dan tidak hanya untuk *awareness* tetapi juga *engagement*. Dijelaskan dalam pernyataan dari pakar komunikasi Instagram Putri Silalahi, 2018 dalam hasil wawancara menyatakan sebagai *Brand* yang baru hadir, tujuan awal sebuah brand adalah menciptakan *awareness* bagi masyarakat agar mengenal terlebih dahulu mengenal *brand* baru tersebut seperti apa. Strategi promosi untuk

mencapai pada tujuan khalayak yaitu *awareness* adalah pilihan yang tepat dengan pengelolaan konten secara aktif. Dalam tahap perencanaan, merumuskan tujuan komunikasi sangat penting, agar rencana berjalan dengan lancar. Merumuskan tujuan komunikasi juga untuk mengetahui alasan mengapa promosi perlu untuk dilakukan, serta mengidentifikasi jenis dan besarnya perubahan yang diharapkan pada khalayak (Abidin ( 2015: 97)).

- **Menganalisis Pemilihan Instagram Sebagai Media dan Saluran Promosi**

Memilih strategi media yang tepat untuk promosi membuat pelanggan menjadi tahu, paham, serta dapat menentukan sikap dalam memutuskan pembelian. Dalam media sosial Instagram ada dua keputusan dalam konsep strategi promosi menurut Abidin ( 2015:98 ) yaitu: pertama mendekati khalayak untuk dapat memutuskan pembelian melalui pemilihan media yang memiliki cakupan tinggi, kedua ialah informasi yang dapat disebarkan dengan berbagai jenis konten serta mendukung daripada anggaran yang efektif bagi sebuah brand. Dan untuk hal tersebut dapat dijawab dengan saluran sosial media, pada kasus ini adalah Instagram. Penelitian ini mengetahui bahwa hasilnya satu saluran saja untuk saat ini yang menjadi dasar utama bagi Yats Colony mencapai tujuan yang direncanakan.

- **Pengembangan Kegiatan Atau Taktik dalam Mencapai Tujuan**

Dalam merencanakan produksi aktivitas media, tidak hanya satu konten yang dipilih, tetapi bergantung pada sasaran program komunikasi yang direncanakan. Sebagai buktinya Yats Colony menyusun konten-konten yang memakai prinsip pesan “melokal”, karakteristik unik yang dihadirkan dari konten-konten user lain, serta mengkombinasikannya dengan sifat-sifat menghibur dan edukasi.

Perkembangan dalam digital marketing melalui sosial media akan dapat mencapai tujuan dan keefektifan strategi jika melaksanakan kaidah-kaidah digital pemasaran yang seperti dijelaskan oleh Diamond (2013). Yats Colony membentuk empat kaidah, yaitu: 1) persuasif secara visual terlihat dari presentasi *feed* yang diutamakan oleh Yats Colony secara tematik, 2) memiliki karakteristik yang mana Yats Colony memiliki ciri khas *indies, free dan modern*, 3) mendukung konten *support* yang tergambarkan pada pesan-pesan secara sederhana tetapi menarik dari konten-konten apresiasi atau *repost* konten *user* lain dan karakteristik properti Yats Colony yang erat dengan “melokal”, 4) Yats Colony juga terhubung dengan segala bentuk kerjasama berbentuk *Colony Class* sebagai hasil dari kolaborasi dengan komunitas sehingga mendukung promosi dalam digital marketing. Serta Yats Colony melakukan aktivitas-aktivitas seperti yang dijelaskan berdasarkan (Joseph, 2011) adalah :

1. *Instagram Maintance*

Instagram harus dirawat dengan melakukan posting rutin di dalam media sosial tersebut. Bisa juga dengan berinteraksi dengan merepost konten lain, dan itu sudah sering dilakukan oleh Yats colony dalam hal ini mereka sebut dengan konten apresiasi. Instagram Yats Colony juga melakukan aktivitas konten hiburan yang mana menjaga konsumennya dengan memberikan permainan kuis berhadiah agar konsumennya dapat melihat apa yang terbaru dari Yats Colony dengan kata lain selalu *ter-engage*.

2. *Instagram Community*

Instagram memiliki fitur yang dapat memaksimalkan untuk membentuk komunitas-komunitas dari hashtag ataupun fitur. Dalam hal ini Yats Colony memaksimalkan dengan membuat konten Colony Class, yang mana event tersebut merupakan bagian dari kegiatan *offline* Yats Colony dan diaktifkan dalam media sosial Instagram. Yats Colony membuat konten apresiasi juga memperlihatkan khalayak yang pernah menginap dan itu menggambarkan komunitas Yats Colony dapat diidentifikasi sebagai #yatspeople.

**4.2 Pelaksanaan Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital oleh Yats Colony**

- **Pemanfaatan Fitur Instagram**

Hadirnya Instagram sebagai media sosial memberikan semacam *contact comfort* di antara pengguna yang memberikan kepuasan dan kenyamanan untuk bersosialisasi di antara kegiatan memproduksi dan mendistribusikan sebuah konten secara online (Benkler dalam Nasrullah (2015: 166), Fitur dalam instagram dapat menjadi penghubung bagi setiap khalayak dengan *brand*.

Pihak Yats Colony adalah brand yang konsisten dalam memainkan fitur yang ada di media sosial Instagram, terlihat dari fitur-fitur yang sudah memiliki kontennya masing-masing, serta konten yang dihadirkan juga dikonsepsikan sesuai dengan karakteristik Yats Colony. Pada tahap pelaksanaan, Yats Colony sangat memaksimalkan

fitur-fitur yang ada dalam media sosial Instagram, semua fitur yang hadir dalam Instagram seperti fitur utamanya adalah *unggah foto, video, Instagram stories, highlight, like, comment, hashtag* sangatlah mendukung dalam hasil yang ingin dicapai oleh Yats Colony yaitu *Awareness* dan *Engagement*.

- **Pemanfaatan Fitur User Generated Content**

Pada tahap pelaksanaan pengembangan pesan berbentuk *User Generated content*. Yats Colony telah melakukan komunikasi secara personalisasi seperti yang dinyatakan Joseph (2011:32) dimana konten atau pesan menguasai hati, pikiran dan kegiatan konsumen untuk dapat menguasai pasar, dan dengan cara terikat dengan setiap konten-konten yang dihasilkan oleh konsumen lain, jelas terlihat Yats Colony dapat bermain di era digital.

*User-generated content* merupakan keistimewaan *web 2.0* (generasi kedua) yang mengubah alur komunikasi yang tadinya *monodirectional* (searah) menjadi *bi-directional* (dua arah). “Personalisasi, partisipasi, kolaborasi dan *sharing*” (Ankerson, 2015 : 1) melalui internet adalah kunci utama dalam aktivitas ini. Penambahan fitur UGC dalam Instagram khalayak dapat berbagi dan saling menginspirasi.

Dari berbagai konsep pesan yang dipakai oleh Yats Colony, mulai dari edukasi, hiburan, kolaborasi, dan apresiasi, tergambar konten-konten yang berbasis User Generated Content tidak hanya visual atau unggahan foto dan video saja tetapi kolom komentar juga menjadikan konten tersebut bentuk dari penciptaan User Generated Content yang diperhatikan oleh Yats Colony dalam meningkatkan *engagement* dengan khalayak. Pengembangan konten dalam pengaplikasian pesan pada akun Instagram Yats Colony sudah sesuai dengan prinsip-prinsip pengembangan pesan, seperti: konten yang berkaitan dengan gaya hidup atau kebiasaan masyarakat masa kini, pemakaian bahasa pada caption serta pendekatan dengan bentuk apresiasi di tengah khalayak media sosial.

Hal ini senada dengan pernyataan (Harrison (2010, dalam Cleary & Bloom, 2011)) UGC dapat membawa keuntungan bagi brand bersangkutan yang mana : (a) *brand* bisa memperoleh informasi yang tidak dibayangkan sebelumnya; (b) *brand* memiliki cadangan konten untuk even yang tidak diliput oleh produksi *marketeers*; (c) menemukan konten dengan karakteristik dan item spesifik termasuk menemukan sumber konten; (d) audien dapat memenuhi perannya sebagai *watchdog* atau pengawas konten.

#### 4.2.1 Evaluasi Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi oleh Yats Colony

Evaluasi yang dilakukan oleh Yats Colony tidak hanya berfokus pada konten Instagram saja, karena menurut Ari Respati yang merupakan *owner* dari Yats Colony, revolusi dari konten Hotel Yats Colony akan di evaluasi setiap 18 bulan, yang mana agar loyalitas konsumen akan selalu terjaga, karena Yats Colony merupakan bisnis yang konsepnya Instagramable bisnis, dan Ari Respati meyakini revolusi konten itu tidak hanya di Instagram tetapi harus seluruh aspek hotel agar terlihat maksimal. Seperti pada dua tahun pertama konsep Yats Colony adalah Modern Urban Lifestyle dan ditahun berikutnya tepatnya Desember 2018 akan diperbarui konten kedepannya dengan konsep Healthy Lifestyle yang mana akan dimulai dari perayaan ulang tahun Yats Colony Desember tahun 2018.

Menurut Saladin (2004: 223) evaluasi pemasaran berarti melakukan perbandingan antara hasil yang dicapai dengan standar yang telah ditetapkan. Melalui evaluasi pemasaran dapat diketahui seberapa jauh strategi pemasaran dapat dimanfaatkan dan seberapa jauh terjadi kesenjangan. Dengan demikian brand dapat melakukan umpan balik (*feedback*), yaitu berupa perbaikan-perbaikan atau perubahan strategi yang sudah ada., sehingga lebih bisa efisien dan efektif pada masa yang akan datang.

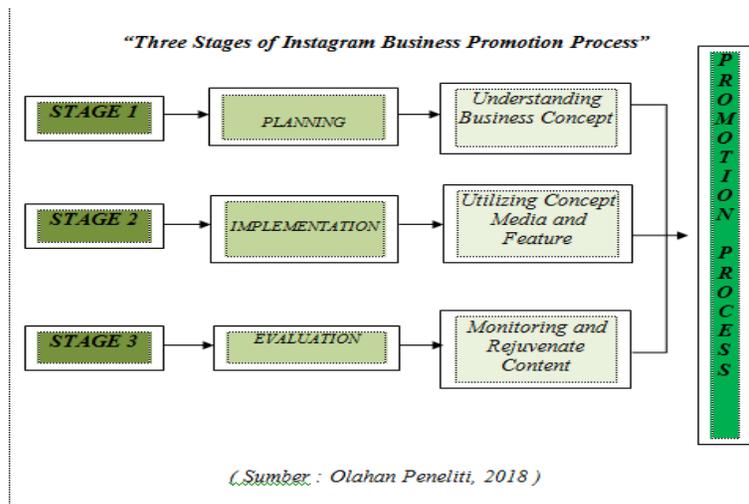
Evaluasi yang dilakukan Yats Colony utamanya saat melakukan aktivitas-aktivitas *event* dan tiap bulannya Yats colony juga melihat proses yang terjadi terhadap tema-tema yang sudah dibuatkan untuk unggahan konten tiap bulannya melalui insight dalam fitur Instagram Bisnis. Seperti hasil yang selalu dicapai oleh setiap bulannya dengan peningkatan terhadap followers yaitu sebesar seribu follower setiap bulannya, tercatat pada penelitian bulan Agustus 2018 *Followers* Yats Colony sebesar 36k dan bulan November 2018 mencapai 39,1K.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti melihat adanya tiga proses promosi dalam aktivitas memasarkan *Boutique Hotel* Yats Colony di media sosial Instagram yang peneliti beri nama “*Three Stages of Instagram Business Promotion Process*”.

Proses Promosi pada media sosial Instagram Yats Colony, memberikan pemahaman terhadap sebuah bisnis untuk terlebih dahulu merencanakan program yang akan dilaksanakan, untuk hal tersebut suatu bisnis perlu mengerti

konsep bisnis nya seperti khalayak, masalah, tujuan serta media dan aktivitas yang akan diaplikasikan sebagai bentuk perencanaan dalam strategi promosi yang dilakukan. Setelah sebuah bisnis menerapkan perencanaan, konsep yang sudah direncanakan dapat diaplikasikan secara maksimal dalam fitur yang tersedia melalui media yang dipilih dengan memanfaatkan setiap peluang melalui fitur serta konten yang dihadirkan dalam media tersebut dan terakhir melakukan kegiatan evaluasi seperti *monitoring* dan pembaruan konten agar bisnis mencapai tujuan yang diinginkan di tahap selanjutnya, penggambarannya ialah sebagai berikut:

Gambar 2



**5. Kesimpulan**

**5.1. Perencanaan Strategi Promosi Instagram Yats Colony**

Dalam Perencanaan Strategi Promosi pada akun Instagram Yats Colony, peneliti mendapatkan hasil bahwa Yats Colony properti tua yang di renovasi menjadi konsep penginapan modern kontemporer yang hadi di tengah kuatnya kebudayaan Yogyakarta. Konten dalam properti Yats Colony berkolaborasi dengan seniman lokal. Khalayak yang dianalisis oleh Yats Colony ialah target yang tidak dapat diidentifikasi lagi hanya dengan usia, karena khalayak yang berkunjung ke Yats Colony adalah mereka yang memiliki “Cult”, dari “Cult” tersebut terbentuk konsep khalayak Yats Colony dengan gaya *independen, free, modern* dan juga *indies* (suka hal yang berbau lokal ). Dari hal tersebut Yats Colony menentukan tujuan promosi nya adalah *awareness* dan juga *engagement*. Untuk mencapai tujuan tersebut, Yats Colony menyalurkan pesan atau kontennya melalui media sosial Instagram yang dianggap tepat serta dapat menggambarkan bisnis yang ada pada Yats Colony. Perencanaan aktivitas konten yang dilakukan oleh Yats Colony terbagi menjadi empat yaitu konten dengan sifat hiburan, kolaborasi, apresiasi serta edukatif. Dari aktivitas tersebut dikelompokkan bahwa Yats Colony selain dapat memantain khalayak juga dapat membuat community di setiap aktivitas kontennya.

**5.2. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi**

Pelaksanaan pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh Yats Colony adalah dengan memanfaatkan segala fitur yang ada dalam media sosial instagram serta menemukan peluang dari aktivitas konten yang tersebar yaitu pemanfaatan *User Generated Content* ( konten dari user / pengunggah lain ) dalam bentuk pengembangan pesan Yats Colony yaitu apresiasi,kolaborasi, edukasi dan hiburan yang menguntungkan pihak Yats Colony karena dapat memperbarui konten dari sudut pandang khalayak.

**5.3. Evaluasi**

Yats Colony dalam melakukan evaluasi menerapkan rumus yaitu pembaruan konten bukan hanya dalam media sosial Instagram tetapi konten yang ada dalam properti Yats Colony, nantinya juga akan berdampak pada penerapan konten dalam media sosial Instagram Yats Colony, evaluasi pembaruan kontent tersebut berjalan setiap 18 bulan sekali Untuk konten-konten Instagram, evaluasi dapat dilihat dari jumlah *followers, like, comment* serta

pemakaian *hashtag share* yang saat ini cukup baik diaplikasikan oleh Yats Colony, terlihat dari hasil *share* konten yats colony dari *user* lain sudah tersebar sebanyak tujuh ribu *post* konten. Yats Colony juga berhasil menjaga hubungan dengan konsumen sampai pada tahap *engagement* di media sosial Instagram dengan tersebarnya konten-konten yang bukan hanya dari Yats Colony.

## 5.2 Saran

Melalui kesimpulan yang didapati dari hasil penelitian serta sub pembahasan, adapun saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Praktis

Pemanfaatan Instagram bagi sebuah bisnis dengan konsep konten yang *Instagramable* seperti Yats Colony sudah sangat tepat, namun perlunya kembali Yats Colony memperhatikan setiap peluang dalam penyebaran konten untuk mengendalikan informasi seputar "*call to action*" yang mana dimaksudkan untuk dapat selalu memanfaatkan peluang aktivitas dalam konsumen untuk pengambilan keputusan melalui berbagai fitur yang dihadirkan dalam media saluran yang dipakai.

### 5.2.2 Saran Akademisi

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai Strategi Promosi Yats Colony dalam media sosial Insatgram. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan dapat meneliti *Colony Class* salah satu kelas atau komunitas yang dibentuk oleh Yats Colony dalam mempengaruhi brand equity Yats Colony, hal tersebut dapat dianalisis kembali dalam penelitian selanjutnya untuk menangkap persepsi khalayak terhadap Yats Colony. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- [1] Abidin, Yusuf Zainal. 2015. Manajemen Komunikasi Filosofi, Konsep, dan Aplikasi. Bandung : CV Pustaka Setia
- [2] Arikunto, Suharsimi dan Abdul Jabar, Cepi Safrudin (2008). Evaluasi Program Pendidikan. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [3] Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael 2010. "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*". Business Horizons.
- [4] Chia, Aleena. 2012. Welcome to Me-Mart: The Politics of User Generated Content in Personal Blogs. Dalam American Behavioral Scientist. Vol.(56). No.4. Hlm. 421-438.
- [4] Flew, T. 2008. *New Media : an introduction*. New York: Oxford University Pers. Ghony, M.D. dan Almanshur, F. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- [5] Gunawan, Imam. 2013. METODE PENELITIAN KUALITATIF.: Teori dan Praktik Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [6] Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga
- [7] Joseph, Thomas. 2011. *Apps - The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- [8] Mangold, WG. and Faulds, DJ. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix*.
- [9] Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- [10] Salbino, Sherief. 2014. Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- [11] Strauss, Corbin. Juliet. 2003. Dasar Dasar Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- [12] Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). *Brand strategies in social media. Marketing Intelligence & Planning*, 32 (3), 328-344.
- [14] Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta. ANDI.