

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran di berbagai industri, termasuk sektor perhotelan. Instagram merupakan salah satu platform dari media sosial yang menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang signifikan. Instagram dengan tampilan visual yang menarik mampu menjangkau dan memikat target demografi tertentu. Perencanaan komunikasi pemasaran meliputi pemanfaatan fitur Instagram untuk beberapa kegiatan promosi. Hotel memanfaatkan platform media sosial untuk menginformasikan produk dan layanan hotel, serta melakukan interaksi dengan audiens yang diharapkan bisa membangun kedekatan dengan audiens sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan model komunikasi pemasaran yang tepat dan diterapkan pada konsep komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram di THE 101 Yogyakarta Tugu Hotel. Teori yang digunakan adalah konsep 4 P (*Product, Place, Price, Promotion*) dalam komunikasi pemasaran dan model komunikasi Wilbur Shramm. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif serta pengumpulan data melalui wawancara terhadap Manager Marketing Communication sebagai pengelola akun Instagram hotel. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya model komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang relevan untuk diterapkan di THE 101 Yogyakarta Tugu Hotel. Kesimpulan pada penelitian ini adalah Instagram sebagai salah satu media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan produk dan layanan hotel kepada audiensnya.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, media sosial, Instagram

ABSTRACT

Social media has become an important element in marketing strategies in various industries, including the hospitality sector. Instagram is one of the platforms of social media has become one of the significant marketing communication media. Instagram with an attractive visual display is able to reach and attract certain target demographics. Marketing communication planning includes utilizing Instagram features for several promotional activities. The hotel utilizes social media platforms to inform the hotel's products and services, as well as to interact with the audience which is expected to build closeness with the target audience. The research aims to find the right marketing communication model and apply it to the concept of marketing communication through Instagram social media at THE 1o1 Yogyakarta Tugu Hotel. The theory used is the concept of 4 P (Product, Place, Price, Promotion) in marketing communication and Wilbur Shramm's communication model. Researchers used descriptive qualitative methods and data collection through interviews with the Marketing Communication Manager as the manager of the hotel's Instagram account. The result of this research is the discovery of a marketing communication model through Instagram social media that is relevant to be applied at THE 1o1 Yogyakarta Tugu Hotel. The conclusion of this research is Instagram as one of the marketing communication media to convey hotel products and services to its audience.

Keywords: *Marketing communication, social media, Instagram*