



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PENGUNAAN INSTAGRAM DALAM STRATEGI MARKETING COMMUNICATIONS DI ALILA SCBD JAKARTA



FAYOLA HADIWIJAYA

NIM: 2205311069

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi persyaratan Diploma 3 Politeknik Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 ADMINISTRASI BISNIS

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Fayola Hadiwijaya
NIM : 2205311069
Program Studi : Diploma 3 Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Penggunaan Instagram dalam Strategi *Marketing Communications* di Alila SCBD Jakarta

Depok, 09 Juli 2025

Koordinator Program Studi,

Pembimbing,

Taufik Akbar, S.E., M.S.M.,
NIP 198409132018031001

Hana Nurdina, S.S.T., M.B.A
NIP 199411042024062001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Niaga



Dr. Wahyudi Uyomo, S.Sos., M.Si
NIP. 198007112015041001

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI DIPLOMA 3 ADMINISTRASI BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Fayola Hadiwijaya
NIM : 2205311069
Program Studi : Diploma 3 Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Penggunaan Instagram dalam Strategi *Marketing Communications* di Alila SCBD Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan tim penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Diploma 3 Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 09 Juli 2025
Waktu : 15.00 – 15.50

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**
TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Hana Nurdina, S.S.T., M.B.A.
NIP : 199411042024062001

Penguji I : Restu Jati Saputro, S.Si., M.Sc.
NIP : 198801142019031005

Penguji II : Drs., Anwar Mustofa, M.Hum.
NIP : 196410161991031003

- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul "Penggunaan Instagram dalam Strategi *Marketing Communications* di Alila SCBD Jakarta". Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Studi Diploma 3 Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyelesaian laporan ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra. Iis Mariam, M. Si, selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga periode 2021-2025, Politeknik Negeri Jakarta.
3. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga periode 2025–2029, Politeknik Negeri Jakarta.
4. Taufik Akbar, S.E., M.S.M selaku Koordinator Program Studi Diploma 3 Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Jakarta.
5. Hana Nurdina, S.S.T., M.B.A. selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses magang serta penyusunan laporan ini.
6. Bapak Sebastian Adityo Prabowo & Ibu Endah Rukminar selaku pembimbing praktik kerja lapangan di Alila SCBD Jakarta, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta bimbingan selama saya menjalani program magang di divisi *Sales & Marketing*.
7. Seluruh dosen Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh tim Alila SCBD Jakarta, yang telah memberikan ilmu serta menyambut dengan baik penulis selama praktik kerja lapangan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

9. Seluruh Tim *Sales & Marketing* Alila SCBD Jakarta, yang telah mendukung dan membantu dalam proses adaptasi serta memberikan pengalaman kerja yang berharga.
10. Kedua orang tua penulis yang terkasih, atas segala doa, kasih sayang, serta dukungan moral maupun material yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
11. Kedua saudara penulis, Kak David dan Kak Sasa yang telah menjadi sumber inspirasi selama proses praktik kerja lapangan ini, atas segala kebaikan, perhatian, serta dukungan moral maupun material yang tiada henti, yang sangat berarti bagi penulis dalam menjalani pengalaman ini.
12. Kepada seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu yang telah memberikan semangat, dukungan, serta bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya dalam bidang hubungan masyarakat, serta menjadi referensi yang berguna dalam pengembangan ilmu Administrasi Bisnis.

Jakarta, 17 April 2025

Penulis



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan.....	2
1.4 Manfaat Penulisan	3
1.5 Metode Pengumpulan Data.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 <i>Customer Journey</i>	5
2.1.1 Pengertian <i>Customer Journey</i>	5
2.1.2 Metode yang digunakan pada <i>Customer Journey</i>	5
2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)	6
2.3 Pengertian Media Sosial.....	7
2.4 Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>) ..	7
2.5 Instagram sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)...	8
2.5.1 Pengertian Instagram	8
2.5.2 Fitur-Fitur di Instagram yang Mendukung Pemasaran	9
2.5.3 Kelebihan dan Kekurangan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)	11
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	13
3.1 Sejarah Perusahaan	13
3.2 Visi Misi Perusahaan	14
3.3 Lokasi Perusahaan	15
3.4 Struktur Organisasi	15
3.5 Produk atau Jasa yang Ditawarkan	16
BAB IV PEMBAHASAN	18
4.1 <i>Customer Journey</i> melalui Instagram di Alila SCBD Jakarta	18
4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram di Alila SCBD Jakarta	20

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.3 Hasil penggunaan Instagram dalam komunikasi pemasaran (<i>Marketing Communications</i>) di Alila SCBD Jakarta	25
4.3.1 Pertumbuhan Jumlah Pengikut (<i>followers</i>).....	26
4.3.2 Instagram <i>Insights</i>	27
4.3.3 Performa Instagram <i>Post & Story</i>	29
4.4 Hambatan dan solusi dalam penggunaan Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran	31
BAB V PENUTUP.....	33
5.1 Kesimpulan	33
5.2 Saran	34
DAFTAR PUSTAKA.....	36
LAMPIRAN.....	38





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Sejarah Alila.....	13
Gambar 3. 2 Peta Lokasi Alila SCBD Jakarta	15
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi Alila SCBD Jakarta.....	15
Gambar 4. 1 <i>Customer Journey</i> Alila SCBD Jakarta.....	18
Gambar 4. 2 <i>Content Planner</i> Alila SCBD Jakarta 2025.....	20
Gambar 4. 3 Proses Pengeditan konten Alila SCBD Jakarta	22
Gambar 4. 4 Konten yang diunggah Alila SCBD Jakarta 2025.....	23
Gambar 4. 5 Unggahan kolaborasi dengan @Urbanharmony	24
Gambar 4. 6 Data statistik pertumbuhan pengikut Instagram Alila SCBD Jakarta	26
Gambar 4. 7 Data Instagram <i>Insights</i> Alila SCBD Jakarta.....	27
Gambar 4. 8 Performa Instagram <i>Post</i> Alila SCBD Jakarta	29
Gambar 4. 9 Performa Instagram <i>Story</i> Alila SCBD Jakarta.....	30

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Wawancara.....	38
Lampiran 2 Content Planning	40
Lampiran 3 Unggahan Kolaborasi dengan @Urbanharmony.....	41
Lampiran 4 Data statistik pertumbuhan pengikut Instagram Alila SCBD Jakarta	42
Lampiran 5 Instagram Insights Alila SCBD Jakarta.....	43





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia industri, terutama dalam bidang pemasaran. Metode pemasaran yang selama ini mengandalkan media cetak, televisi, dan radio secara perlahan mulai bergeser ke media digital seperti media sosial, khususnya Instagram. Instagram telah menjadi salah satu platform yang paling populer dan efektif dalam menjangkau konsumen secara langsung dan membangun citra yang kuat.

Pada industri perhotelan seperti Alila SCBD Jakarta, penggunaan media sosial menjadi semakin krusial. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut setiap hotel untuk terus berinovasi dalam strategi komunikasi pemasarannya guna menarik perhatian pelanggan. Alila SCBD Jakarta sebagai hotel bintang lima, tentunya juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*) dalam membangun citra merek (*brand image*) dan meningkatkan *awareness*.

Target pasar Alila SCBD Jakarta terdiri dari empat segmen penting. *The Wanderluster* adalah orang yang suka pengalaman unik seperti wisatawan asing, sedangkan *The Connected Neighbor* adalah mereka yang senang berinteraksi sosial seperti pekerja sekitar. *The Mindful Spirit* peduli akan kesehatan dan keseimbangan hidup seperti *influencer* yang menerapkan gaya hidup sehat, sedangkan *The Keen Environmentalist* adalah orang yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan seperti aktivis lingkungan. Dengan mengenali karakteristik ini, Alila SCBD Jakarta dapat menyesuaikan konten Instagram agar lebih tepat sasaran dan menarik bagi setiap segmen.

Sebagai mahasiswa Administrasi Bisnis, penulis telah mempelajari mata kuliah yang berkaitan seperti administrasi penjualan, komunikasi bisnis dan pemasaran. Bekal pengetahuan tersebut menjadi dasar dalam memahami tentang praktik



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

marketing communications yang dilakukan di dunia kerja, khususnya dalam bentuk digital. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengamati lebih dalam mengenai penggunaan Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*) di Alila SCBD Jakarta.

Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengamati lebih dalam mengenai bagaimana penggunaan Instagram sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*) yang diterapkan oleh Alila SCBD Jakarta. Diharapkan hasil dari pengamatan ini tidak hanya dapat memberikan gambaran mengenai dampak penggunaan media sosial Instagram dalam komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*) yang sedang berlangsung, tetapi juga memberikan masukan dan rekomendasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam tugas akhir ini mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a. Tahapan *customer journey* melalui media sosial Instagram di Alila SCBD Jakarta
- b. Strategi komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*) yang diterapkan oleh Alila SCBD Jakarta melalui media sosial Instagram
- c. Hasil penggunaan Instagram dalam komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*) di Alila SCBD Jakarta
- d. Hambatan dan solusi penggunaan Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran.

1.3 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka tujuan yang akan dibahas dalam tugas akhir ini mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan memahami tahapan *customer journey* melalui media sosial Instagram yang diterapkan oleh Alila SCBD Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Mengetahui strategi Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*) yang diterapkan oleh Alila SCBD Jakarta melalui media sosial Instagram
- c. Mengevaluasi hasil penggunaan media sosial Instagram dalam komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*) di Alila SCBD Jakarta
- d. Mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran serta solusi yang diterapkan untuk mengatasinya

1.4 Manfaat Penulisan

- a. Manfaat Bagi Penulis
Menambah pengalaman langsung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*), sekaligus meningkatkan pemahaman terhadap strategi marketing di industri perhotelan melalui media sosial Instagram, serta mengembangkan kemampuan analisis dan berpikir kritis dalam mengamati penggunaan Instagram dalam kegiatan komunikasi pemasaran (*marketing communication*).
- b. Manfaat Bagi Perusahaan
Memberikan masukan berupa rekomendasi terhadap pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*) dalam penggunaan Instagram, menyajikan data dan analisis sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) ke depan, serta membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penggunaan media sosial sebagai alat promosi
- c. Manfaat Bagi Institusi Pendidikan
Menambah penelitian dalam bidang administrasi bisnis, khususnya pemasaran digital serta komunikasi pemasaran dan memberikan gambaran nyata tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*) dalam lingkungan industri perhotelan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang penulis perlukan dalam penelitian ini, penulis menerapkan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Pada langkah ini, penulis melakukan metode wawancara dengan bagian *creative designer*. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi, pelaksanaan, serta tantangan yang dihadapi dalam penggunaan Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran (*Marketing Communications*).

b. Dokumentasi

Pada langkah ini, penulis melakukan metode dokumentasi yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari Instagram yang berisikan informasi seputar pengikut, jumlah pengunjung ke akun Instagram Alila SCBD Jakarta dan data statistik lainnya yang mendukung analisis strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Metode ini membantu penulis untuk memahami penggunaan media sosial Instagram untuk pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran (*marketing communications*) secara faktual dan berdasarkan bukti-bukti valid.

c. Observasi

Pada Langkah ini, penulis melakukan metode observasi dengan cara melihat langsung kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial Instagram di Alila SCBD Jakarta. Penulis mengamati langkah-langkah dalam pembuatan konten, interaksi dengan pengikut, serta metode yang diterapkan untuk meningkatkan pemasaran. Pengamatan ini dilakukan secara partisipatif, karena penulis juga berada di dalam kegiatan praktik kerja lapangan di departemen yang relevan yaitu *marketing*.

d. Studi Kepustakaan

Penulis melakukan studi kepustakaan dengan mencari berbagai literatur, buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik komunikasi pemasaran dan media sosial. Studi ini bertujuan untuk memperkuat dasar teori dan kerangka berpikir dalam menganalisis data yang diperoleh dari lapangan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengamatan penulis mengenai penggunaan Instagram dalam strategi *marketing communications* di Alila SCBD Jakarta, dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam proses *customer journey* pengguna Instagram Alila SCBD Jakarta, terdapat tahapan kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), pertimbangan (*consideration*), aksi (*action*), paska aksi (*post action*). Tahapan ini menunjukkan bahwa Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran dapat membangun hubungan dengan calon pelanggan mulai dari melihat konten hingga akhirnya tertarik untuk memesan kamar/ruangan acara di Alila SCBD Jakarta.
2. Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram telah dilaksanakan secara sistematis melalui tahapan *content planning*, pembuatan konten, pengeditan, penyusunan *caption* hingga proses unggahan. Konten yang dirancang berfokus pada visual yang menarik, informatif dan memperkuat citra merek dari Alila SCBD Jakarta.
3. Penggunaan Instagram dalam komunikasi pemasaran ditunjukkan dengan data-data statistik seperti pertumbuhan jumlah pengikut, *engagement rate*, jangkauan konten hingga aktivitas profil. Meskipun terjadi penurunan dalam beberapa data seperti jangkauan konten tetapi Alila SCBD Jakarta mampu untuk mendapatkan peningkatan pada *content interaction* menandakan bahwa pelanggan aktif dengan konten yang diunggah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram memiliki dampak yang signifikan dalam perkembangan komunikasi pemasaran Alila SCBD Jakarta
4. Terdapat tiga (3) hambatan dalam penggunaan Instagram di Alila SCBD Jakarta, yaitu tidak adanya fitur di Instagram yang dapat melacak jumlah pemesanan yang berasal langsung dari Instagram sehingga mengakibatkan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

kurangnya transparansi. Dalam hambatan tersebut, tim *marketing communication* dapat mengambil langkah dengan mengembangkan dan mengimplementasikan tautan khusus (*Custom Tracking Links*) pada setiap unggahan yang memiliki tujuan konversi, untuk hambatan keterbatasan sumber daya manusia dalam divisi *marketing communication*, tim *marketing communication* dapat memanfaatkan program praktik kerja lapangan (PKL) sehingga dapat membantu tugas operasional harian dan untuk hambatan turunnya performa dari konten-konten yang diunggah akun Instagram Alila SCBD Jakarta, tim *marketing* dapat melakukan evaluasi strategi konten, mengoptimalkan jadwal unggahan sesuai jam aktif pengikut, meningkatkan frekuensi konten interaktif dan melakukan kolaborasi dengan influencer/KOL.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi dan hambatan yang diidentifikasi penulis selama praktik kerja lapangan, penulis memberikan beberapa saran yang bisa dilakukan oleh tim *marketing* Alila SCBD Jakarta sebagai berikut:

1. Untuk tidak adanya fitur di Instagram yang dapat melacak jumlah pemesanan yang berasal langsung dari Instagram sehingga mengakibatkan kurangnya transparansi dapat mengambil langkah seperti membuat tautan langsung menuju WhatsApp dengan pesan otomatis seperti “Halo, saya dari Instagram tertarik dengan promosi di Alila SCBD.” Cara ini membantu tim *marketing communication* mengenali sumber pemesanan tanpa mengganggu kenyamanan pengguna.
2. Untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia dalam divisi *Marketing Communication*, dapat mengambil langkah merekrut staff tambahan yang khusus pada bagian sosial media. Dengan adanya staff khusus sosial media, memungkinkan agar pengelolaan konten dan strategi media sosial dapat dilakukan secara lebih fokus dan konsisten.
3. Untuk mengatasi penurunan performa dari konten-konten yang diunggah akun Instagram Alila SCBD Jakarta dapat menghadirkan konten yang interaktif di



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Instagram *story* dan post seperti *polls* dan *quiz* untuk mengajak audiens menjawab pertanyaan singkat seputar preferensi liburan dan seputar Alila SCBD Jakarta. Selain itu dapat melakukan kontes seperti “*Best Pool selfie* at Alila SCBD Jakarta” dengan syarat peserta mengunggah foto *selfie* di kolam renang Alila SCBD Jakarta dan pemenang akan mendapatkan akses 1 hari gratis ke gym dan kolam renang Alila SCBD Jakarta. Dengan ini, performa dapat meningkat sekaligus terkumpul konten yang dibuat oleh tamu yang dapat digunakan sebagai testimoni visual.





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @Kampunginggrisbdg dalam Membangun Customer Engagement. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15(1), 99-114.
- Chaidir, Irawan & Bernardi. (2024). Strategi Pemasaran Digital: Memahami Perjalanan Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4)
- Erlina, P., & Kjongian, F. T. (2024). Penjualan Produk Secara Global Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 37-42. <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Hariyanto, D. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Morissan. (2021). Media Sosial dan Partisipasi Sosial. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 50-68.
- Muda, Y. P. (2024). *Strategi Customer Journey Map Untuk Meningkatkan Customer Experience Pada Produk Hmns Perfume*. 5(2), 117-121.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag) PENDAHULUAN Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang. 23-38.
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @Celyne.Official the Use of Instagram As an Online Marketing Communication Medium on @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 36-48.
- Nugraha, A. P., Mulyadi, & Surian, S. (2024). Customer Journey Mapping: Understanding Consumer Behavior Digitally. *Pembelajaran Dan Pengembangan DIri*, 4(2), 327-330.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial(Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya). *JurnalAgama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 1-23.
- Ramadani, N. A., & Normawati, R. A. (2025). *Insight Instagram Berdasarkan Jenis Postingan Instagram pada "@pateron.blitar."* 5(December), 148-156.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177-190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111-123. <http://jdm.unnes.ac.id>



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.

Widyaputri, N., Suwu, E. A. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis pemanfaatan Aplikasi Instagram dalam pemasaran bisnis online shop di Kota Manado. *Journal Ilmiah Society*, 2(2), 1–9.





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Wawancara

Narasumber: I Gde Andika Ariesta Kiradi

Posisi: *Creative Desaginer*

Tanggal: 10 Juni 2025

Mekanisme: Daring (via WhatsApp)

1. Mengapa Instagram dipilih sebagai salah satu media utama dalam strategi komunikasi pemasaran Alila SCBD Jakarta?

Jawaban: Kami memilih Instagram sebagai platform utama dalam strategi komunikasi pemasaran karena kemampuannya yang luar biasa untuk menjangkau pasar global yang luas, yang sangat selaras dengan target pasar hotel kami. Instagram memungkinkan kami untuk secara efektif menargetkan audiens yang relevan dan menghadirkan visual menarik yang penting dalam industri perhotelan.

2. Bagaimana tahapan yang dilakukan tim marketing dalam merencanakan dan membuat konten Instagram setiap bulannya?

Jawaban: Tim marketing kami memiliki proses perencanaan konten yang terstruktur. Dua minggu sebelum bulan berikutnya, kami mengadakan rapat tim khusus untuk menentukan kalender konten. Dalam rapat ini, kami berkoordinasi dengan departemen hotel lain untuk mengidentifikasi promosi dan acara yang akan datang. Hal ini memastikan bahwa konten Instagram kami selaras sempurna dengan kebutuhan hotel dan ekspektasi konsumen, serta mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan.

3. Strategi *digital marketing* apa saja yang dijalankan, dan apa peran Instagram di dalamnya?

Jawaban: Instagram memainkan peran krusial sebagai "etalase digital" dalam strategi pemasaran digital kami yang lebih luas. Selain iklan berbayar di berbagai



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

situs web dan Meta Ads, Instagram berfungsi sebagai titik penetrasi utama bagi calon tamu. Kami memanfaatkannya untuk menyajikan gambaran nyata tentang kualitas pelayanan dan pengalaman unik yang akan didapatkan tamu saat menginap di hotel kami. Ini bukan hanya tentang promosi, tetapi juga tentang membangun citra dan daya tarik emosional.

4. Sejauh ini, seberapa efektif Instagram dalam mendukung kegiatan pemasaran di Alila SCBD Jakarta?

Jawaban: Instagram telah terbukti sangat efektif bagi kami. Data menunjukkan bahwa tautan khusus yang kami sediakan di Instagram memiliki tingkat interaksi tertinggi dibandingkan platform lain. Interaksi yang tinggi ini secara langsung mendorong peningkatan jumlah pemesanan hotel. Ini adalah indikator jelas bahwa investasi kami di Instagram membuahkan hasil yang konkret.

5. Apa saja kendala yang dihadapi dalam menggunakan Instagram sebagai media pemasaran, dan bagaimana cara tim mengatasinya?

Jawaban: Salah satu tantangan awal yang kami hadapi adalah kurangnya transparansi dalam melacak jumlah pemesanan yang berasal langsung dari Instagram. Untuk mengatasi ini, kami mengembangkan dan mengimplementasikan tautan khusus (*custom tracking links*). Dengan tautan ini, kami kini mampu melacak secara akurat kontribusi spesifik Instagram terhadap angka pemesanan, memberikan kami data yang lebih komprehensif untuk optimasi strategi di masa mendatang.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2 *Content Planning*

Creative Designer

Catwalk Pool	Wedding	Ulang Tahun Jakarta
Q2 Promotion	GYM ambience	World Wellness Day

Content Post Plan

June 2025

CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY | Hyatt and related marks are trademarks of Hyatt Corporation or its affiliates. © 2025 Hyatt Corporation. All rights reserved.

Sumber: Divisi Marketing Alila SCBD Jakarta, 2025

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 3 Unggahan Kolaborasi dengan @Urbanharmony



Sumber: Instagram Alila SCBD Jakarta, 2025

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

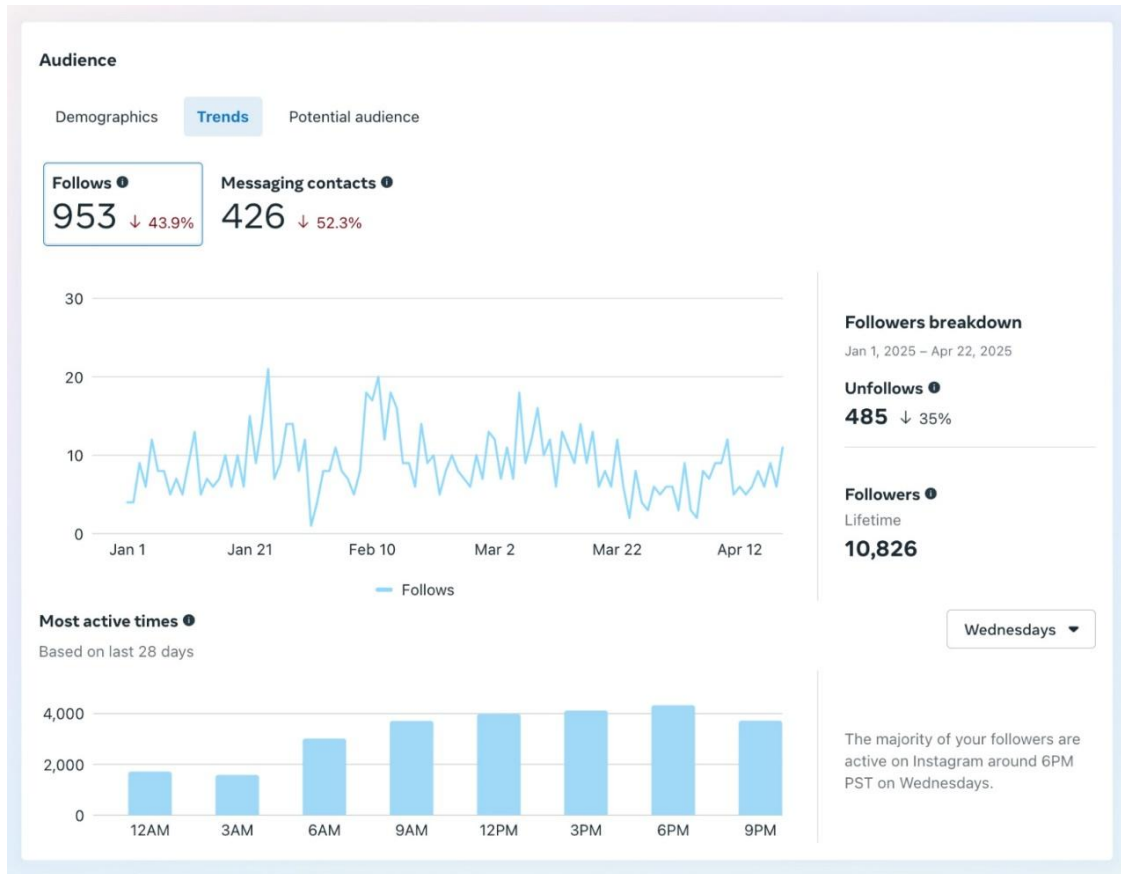


© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4 Data statistik pertumbuhan pengikut Instagram Alila SCBD Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



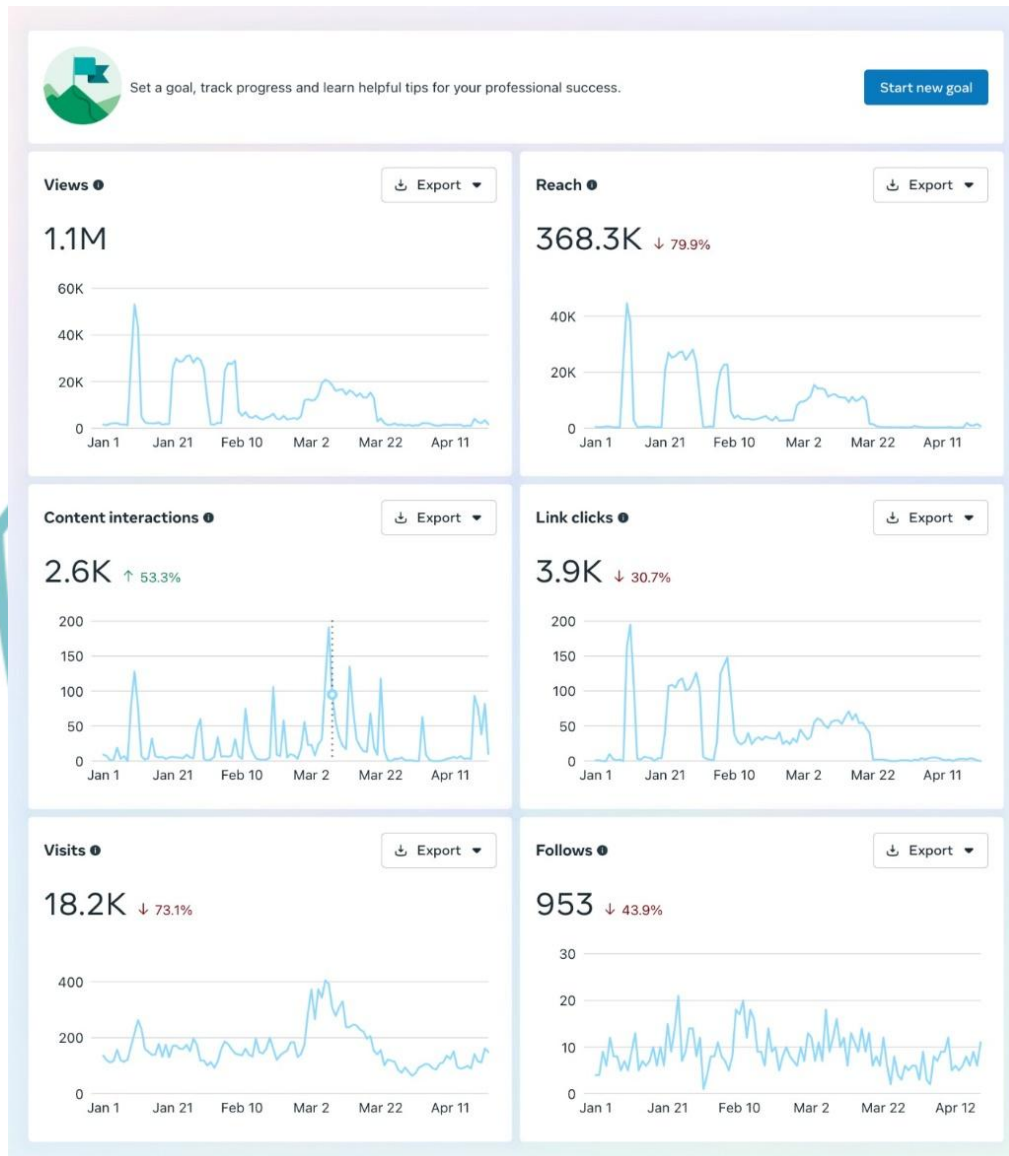
Sumber: Divisi Marketing Alila SCBD Jakarta, 2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 5 Instagram *Insights* Alila SCBD Jakarta



Sumber: Divisi Marketing Alila SCBD Jakarta, 2025