

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
TERHADAP MINAT MENGINAP PADA HOTEL RENAISSANCE BALI  
ULUWATU RESORT & SPA**

**(Studi Kasus pada Akun Instagram @Renhotelbali)**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi  
Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional,  
Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali

**Oleh:**

**NI KOMANG NOVITA SARI DEWI**

**NIM 1815744078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG**

**2022**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
TERHADAP MINAT MENGINAP PADA HOTEL RENAISSANCE BALI  
ULUWATU RESORT & SPA**

**(Studi Kasus pada Akun Instagram @Renhotelbali)**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**Oleh:**

**NI KOMANG NOVITA SARI DEWI**

**NIM 1815744078**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI BALI  
BADUNG  
2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Minat Menginap Pada Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa
2. Penulis :
  - a. Nama : Ni Komang Novita Sari Dewi
  - b. NIM : 1815744078
3. Jurusan : Administrasi Niaga
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung 8 Maret 2023

Menyetujui

Pembimbing 1



I Made Sarjana, SE., MM  
NIP. 196012311988111001

Pembimbing 2



Dr. I Gusti Lanang Suta Artatanaya, SE., M. Si  
NIP. 196804201993031002

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
TERHADAP MINAT MENGINAP PADA RENAISSANCE BALI ULUWATU  
RESORT & SPA

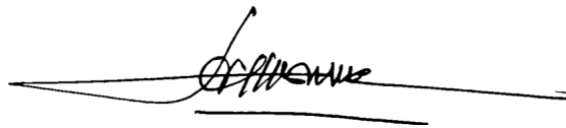
Oleh:

NI KOMANG NOVITA SARI DEWI

NIM 1815744078

Disahkan:

Ketua Penguji



Dr. I Gusti Lanang Suta Artatanaya, SE., M. Si  
NIP. 196804201993031002

Penguji I



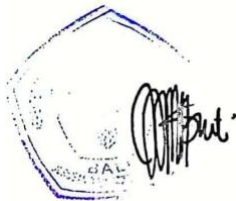
Kadek Jemmy Waciko, S.Pd., M.Sc., Ph.D  
NIP.198104122005011001

Penguji II



Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM.  
NIP. 196808271993031002

Mengetahui  
Jurusan Administrasi Niaga



Dr. I Ketut Santra, M.Si.  
NIP. 196710211992031002

Badung 8 Maret 2023  
Prodi Manajemen Bisnis Internasional



Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM.  
NIP. 196808271993031002

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### **Motto:**

“Bahagia karena bersyukur bukan bersyukur karena bahagia”

### **Persembahan:**

Puji syukur penulis dapat panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa beserta berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Terhadap Minat Menginap pada Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa” tepat pada waktu yang telah ditentukan. Atas terselesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah dan Ibu tercinta; Bapak I Wayan Tumbuh dan Ni Nyoman Sariasih, yang telah memberiiikan kasih sayang yang tulus, didikan, dukungan serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan peneliti.
2. Kakak terkasih, I Putu Ayu Handayani dan Ni Kadek Metiya Indrayani, yang selalu memberikan kasih sayang dan semangat setiap keadaan apapun untuk peneliti.
3. Teman teman terbaik; Della Melynia, Dewi Ayu Melindaa, Putu Indah Dianti Paramita, dan Ni Putu Desra Puspitasari.
4. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini akan lebih sempurna jika penulis mendapatkan masukan dari pembaca, oleh karena itu penulis berharap untuk mendapatkan kritik dan saran yang memiliki sifat dalam menyempurnakan Skripsi Riset Terapan ini.

Akhir kata dapat penulis katakan semoga Skripsi Riset Terapan ini dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian penelitian selanjutnya dengan lebih sempurna kedepannya.

Badung, 18 Oktober 2022



Penulis

## **HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

### **Analisis Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi terhadap Minat Menginap pada Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa**

Dengan ini saya menyatakan bahwa naskah Skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Badung, 8 Maret 2023



Ni Komang Novita Sari Dewi

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection* terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Pada penelitian ini menggunakan jenis data yaitu Data kuantitatif. Dalam penelitian ini yang merupakan populasi adalah seluruh *followers* dari media sosial instagram milik Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa yang bernama @renhotelbali dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online melalui link google form kepada responden yang merupakan *followers* dari instagram @renhotelbali dengan mengirimkan link kuesioner melalui *Direct Messages (DM)*. Analisis data dilakukan dengan beberapa uji yang meliputi uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis meliputi uji t, uji f dan koefisien determinasi. Dalam pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa *Context* dan *Collaboration* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap sedangkan *Communication* dan *Connection* secara parsial tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap pada Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Namun dengan uji simultan *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection* memiliki pengaruh terhadap minat menginap.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Instagram, Minat Menginap



## ABSTRACT

*This study aims to determine the positive and significant effect of Context, Communication, Collaboration, Connection on interest in staying at the Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa Hotel. In this study, the type of data used is Quantitative Data. In this study, the population is all followers of Instagram social media belonging to Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa named @renhotelbali and using a sample of 100 respondents. The distribution of the questionnaire in this study was carried out online via a google form link to respondents who are followers of Instagram @renhotelbali by sending a questionnaire link via Direct Messages (DM). Data analysis was carried out with several tests which included instrument tests in the form of validity and reliability tests, classical assumption tests in the form of normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis tests and hypothesis tests including t tests, f tests and the coefficient of determination. In the partial hypothesis testing, it shows that Context and Collaboration have a positive and significant influence on interest in staying, while Communication and Connection partially does not have a positive and significant influence on interest in staying at the Renaissance Bali Hotel Uluwatu Resort & Spa. However, with the simultaneous test Context, Communication, Collaboration, Connection has an influence on interest in staying.*

**Keywords:** *Social Media, Instagram, Interest in Staying*

## **PRAKATA**

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat-NYA, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Terhadap Minat Menginap pada Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa”**

Adapun maksud dan tujuan penulisan ini untuk melengkapi syarat dalam menyelesaikan kuliah untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali. Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan serta bimbingan, baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. I Nyoman Abdi, SE., M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan penulis dalam mengikut pendidikan serta memberikan fasilitas selama perkuliahan di Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak Dr. Drs. I Ketut Santra, M. Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.
3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM selaku Ketua Program Studi Diploma IV Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan pengarahan, bimbingan serta motivasi selama pembuatan skripsi ini.

4. Bapak I Made Sarjana, SE., MM selaku dosen pembimbing I yang telah dengan penuh kesabaran memberikan motivasi, saran dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Dr. I Gusti Lanang Suta Artatanaya, SE., M. Si selaku dosen pembimbing II yang telah dengan penuh kesabaran memberikan motivasi, saran dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan pengajaran mata kuliah dari semester I hingga semester VIII, serta staff Jurusan Administrasi Niaga yang telah membantu kelancaran dalam proses perkuliahan
7. Seluruh keluarga besar Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa serta pengikut akun instagram @renhotelbali yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu membantu penulis dalam melakukan skripsi ini.
8. Teman-teman kelas C MBI yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah menemani dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini, sehingga dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Badung, 18 Oktober 2022



Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Telaah Teori .....	11
2.1.1 Pemasaran .....	11
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.3 Media Sosial.....	15
2.1.4 Instagram.....	18
2.1.5 Minat Menginap.....	20
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	22
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis .....	30

2.3.1	Kerangka Konsep.....	30
2.3.2	Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN .....		35
3.1	Populasi dan Sampel .....	35
3.1.1	Populasi.....	35
3.1.2	Sampel.....	35
3.2	Data Penelitian .....	37
3.2.1	Sumber Data.....	37
3.2.2	Jenis Data .....	37
3.2.3	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.3	Teknik Sampling .....	39
3.4	Variabel Penelitian .....	39
3.5	Metode Analisis Data .....	41
3.5.1.	Uji Instrumen .....	41
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.3.	Statistik Deskriptif .....	44
3.5.4.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
3.5.5.	Pengujian Hipotesis.....	46
3.5.6.	Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	47
BAB IV .....		48
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Gambaran Umum Khalayak Sasaran .....	48
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	48
4.1.2	Bidang Usaha .....	49
4.1.3	Struktur Organisasi .....	60
4.2	Hasil Analisis Data.....	71
4.2.1	Uji Instrumen .....	71
4.2.2	Identitas Responden .....	73
4.2.3	Analisis Statistik Deskriptif .....	78
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	85

4.2.5	Hasil Uji Hipotesis .....	87
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
4.3.1	Pengaruh Context terhadap Minat Menginap Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa.....	92
4.3.2	Pengaruh Communication terhadap Minat Menginap Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa .....	94
4.3.3	Pengaruh Collaboration terhadap Minat Menginap Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa .....	96
4.3.4	Pengaruh Connection terhadap Minat Menginap Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa.....	98
4.3.5	Pengaruh Context, Communication, Collaboration, Connection terhadap Minat Menginap Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa .....	100
4.4	Implikasi Hasil Penelitian .....	102
4.4.1	Implikasi Teoritis .....	102
4.4.2	Implikasi Praktis .....	102
BAB V.....		11
SIMPULAN DAN SARAN .....		11
5.1	Simpulan.....	11
5.2	Saran.....	12

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna Instagram berdasarkan usia .....	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4. 1 Tipe Kamar dan Villa di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa.	50
Tabel 4. 2 Daftar Harga Kamar dan Villa di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa.....	51
Tabel 4. 3 Meeting Room Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa .....	54
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	73
Tabel 4. 7 karakteristik responden berdasarkan usia .....	74
Tabel 4. 8 Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	75
Tabel 4. 9 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	77
Tabel 4. 12 Kategori Rentang Skor.....	79
Tabel 4. 13 Tanggapan responden terhadap Context .....	80
Tabel 4. 14 Tanggapan responden terhadap Communication.....	81
Tabel 4. 15 Tanggapan responden terhadap Collaboration.....	82
Tabel 4. 16 Tanggapan responden terhadap Connection .....	83
Tabel 4. 17 Tanggapan responden terhadap Minat Menginap.....	84
Tabel 4. 18 Analisis Regresi Linier Berganda .....	85
Tabel 4. 19 Hasil Uji T.....	88
Tabel 4. 20 Uji Simultan .....	90
Tabel 4. 21 Model Summary.....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022 .....	2
Gambar 1. 2 Profile Instagram Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep .....	31
Gambar 2. 2 Hipotesis Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Logo Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa.....	48
Gambar 4. 2 Area Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa .....	49
Gambar 4. 3 Clay Craft Restaurant .....	52
Gambar 4. 4 Double Ikat Restaurant.....	52
Gambar 4. 5 R Bar .....	53
Gambar 4. 6 Artifact .....	55
Gambar 4. 7 The Spa.....	55
Gambar 4. 8 The Tree House .....	56
Gambar 4. 9 Potery Studio .....	56
Gambar 4. 10 Fitness Center .....	57
Gambar 4. 11 Main Pool .....	58
Gambar 4. 12 Lower Pool .....	58
Gambar 4. 13 Roosterfish Beach Club.....	59
Gambar 4. 14 Wedding Chapel.....	59
Gambar 4. 15 Struktur Organisasi Sales and Marketing.....	60
Gambar 4. 16 Grafik Scatterplot .....	78



# **BAB I**

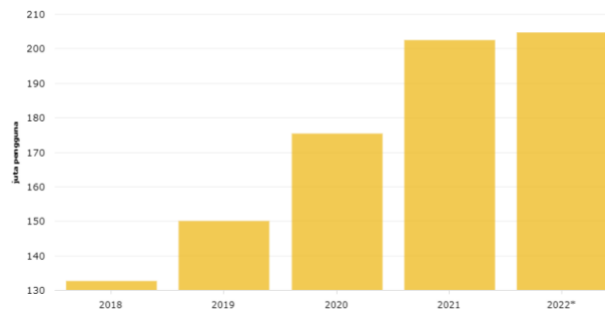
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini begitu cepat sehingga teknologi dan informasi dapat diakses dan terus berubah di seluruh dunia, bahkan hanya dalam beberapa detik. Selain itu, penggunaan media sosial untuk berbagai aktivitas kini semakin meningkat. Dulu, media sosial hanya digunakan untuk bersenang-senang, tapi sekarang berbeda. Media sosial adalah salah satu platform untuk *branding* dan *selling* atau layanan apa pun. Pemasaran online menjadi salah satu strategi promosi yang harus digunakan jika tidak ingin ketinggalan dalam persaingan.

Hal ini semakin didukung dengan kebutuhan masyarakat akan internet yang semakin meningkat. Saat ini, Internet dapat dilihat sebagai kebutuhan utama manusia. Hampir setiap aktivitas saat ini membutuhkan internet. Dari belajar hingga bekerja dan berbelanja, hal ini dapat dilakukan semuanya melalui smartphone atau komputer pribadi (PC). Internet juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses berbagai informasi tanpa harus mengaksesnya secara langsung.

Peranan internet sangat penting dalam sumber informasi baik secara individu atau kelompok dapat dilihat dari angka pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia lima tahun terakhir periode 2018-2022 yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022

Sumber: Databooks (2022)

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta pengguna. Jika dibandingkan pada awal tahun 2021 per bulan Januari jumlah ini sudah mengalami peningkatan sekitar 1,03 persen dibanding tahun sebelumnya yang tercatat per Januari 2021 sebanyak 202,6 juta pengguna internet. Berdasarkan data diatas sudah terlihat telah terjadinya peningkatan dalam lima tahun terakhir yang bisa mencapai 54,25 persen pengguna internet nasional. Total jumlah penduduk yang berada di Indonesia sampai saat ini adalah 277,7 juta jiwa yang dapat diartikan tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7 persen (Mafulla, Hestianah, & Kholik, 2021).

Jumlah pengguna internet yang semakin melonjak tinggi membuat Indonesia dapat dikatakan menjadi pasar yang memiliki potensi untuk melakukan kegiatan promosi secara online menggunakan media sosial yang sesungguhnya

memang digunakan untuk tempat bersosialisasi dan interaksi, serta dapat mendorong orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain.

Menurut (Nurpratama et al., 2020), perusahaan pentingnya memperhatikan interaksi dan pasar baru, serta kemajuan teknologi internet yang memberikan peluang bagi dunia digital dengan jaringan pemasaran yang tidak terbatas di dunia bisnis. Contohnya penggunaan media sosial sebagai media promosi sangat penting dilakukan karena adanya penurunan wisatawan terutama di Bali saat pandemic yang telah terjadi dua tahun terakhir otomatis mempengaruhi penurunan jumlah occupancy serta pendapatan dari wisatawan menginap di hotel.

Berdasarkan kondisi yang dialami, perusahaan selalu mampu melakukan inovasi-inovasi kreatif yang mutakhir, terutama perubahan selera konsumen dan tuntutan pandemi Covid 19. Seiring dengan diberlakukannya new normal sebagai upaya untuk melanjutkan bisnis, misalnya Hotel memberikan penawaran diskon atau paket khusus selama periode tersebut untuk meningkatkan minat menginap melalui media sosial.

Ada beberapa media sosial yang baru-baru ini telah mengalami peningkatan penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran berbasis *online marketing*, antara lain Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan lainnya. berdasarkan data yang termuat dalam website beritasatu.com menjelaskan bahwa Instagram merupakan platform media sosial populer ketiga setelah Youtube dan WhatsApp. Salah satu media sosial populer di Indonesia adalah instagram.

Jumlah pengguna instagram hingga bulan Juli 2021 di Indonesia mencapai sebesar 91,77 juta pengguna yang dapat dijabarkan berdasarkan jenis kelamin dengan rentang usia 13 sampai 64 tahun keatas terdapat jenis kelamin perempuan sebesar 53 persen dan laki-laki sebesar 47 persen. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Pengguna Instagram berdasarkan usia

Range Usia	Perempuan	Laki-Laki	Keseluruhan
13-17 tahun	7 %	5,2 %	12,2 %
18-24 tahun	19,8 %	17,5 %	37,3 %
25-34 tahun	16,9 %	15,3 %	32,2 %
35-44 tahun	6 %	5,5 %	11,5 %
45-54 tahun	2,2 %	2,1 %	4,3 %
55-64 tahun	0,6 %	0,6 %	1,2 %
> 65 tahun	0,5 %	0,8 %	1,3 %
	<b>53 %</b>	<b>47 %</b>	<b>100 %</b>

Sumber: (Databoks, 2021).

Berdasarkan pengguna instagram berdasarkan usia, kelompok usia 18 sampai 24 tahun memiliki jumlah keseluruhan pengguna tertinggi yang mencapai 37,3 persen dan selanjutnya jumlah tertinggi kedua merupakan kelompok usia 25 sampai 34 tahun yang memiliki jumlah pengguna sebanyak 32,2 persen. Kelompok usia 18-34 tersebut ternyata adalah pengguna Instagram yang dikelompokkan sebagai lulusan perguruan tinggi, yang bisa dikatakan pengusaha atau wirausahawan dan menggunakan Instagram sebagai media promosi.

Pemanfaatan instagram sebagai media promosi saat ini sudah banyak dilakukan, seperti untuk menampilkan eksistensi dari *passion* yang dimiliki, mendapatkan keuntungan dari bisnis online atau sebagai sarana informasi dan komunikasi yang digunakan oleh pengusaha dan pebisnis. Akan tetapi terdapat permasalahan dalam melakukan kegiatan pemasaran online yang dilakukan di media sosial instagram, salah satunya adalah konten (Mafulla, Hestianah, & Kholik, 2021).

Kebanyakan konten yang terdapat pada akun instagram biasanya hanya memiliki fokus pada foto saja, seharusnya juga memuat video-video, sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang ke tempat yang dipromosikan menyebabkan konten yang termuat di dalam instagram tersebut dapat memberikan peluang serta keuntungan dengan adanya kreativitas dan inovasi yang diberikan.

Dengan memberikan inovasi dan kreativitas, menggunakan Instagram dapat dikatakan sebagai cara yang lebih efektif untuk mempromosikan produk dan layanan karena biaya produksi yang rendah, jangkauan yang sangat luas, dan kemudahan penggunaan bagi banyak orang yang bisa berpotensi menjadi media promosi.

Penggunaan instagram sebagai media promosi bagi perusahaan tidak sedikit digunakan seperti hotel dengan menawarkan produk yang dimiliki sehingga menciptakan minat menginap dari pengguna yang menjangkaunya, seperti Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa dalam mempromosikan produk yang dimilikinya.

Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa merupakan usaha bergerak dibidang jasa menginap yang baru berdiri dari tahun 2018 di Uluwatu tepatnya beralamat Jl. Pantai Balangan I No.1 Ungasan. Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa merupakan salah satu hotel bintang lima yang memiliki followers melebihi tiga puluh ribu pengikut dan memiliki postingan mencapai lebih dari seribu postingan. Hal ini dapat dinyatakan akun instagram tersebut aktif dalam memanfaatkan penggunaan media sosial instagram sebagai salah satu cara perusahaan untuk mempromosi dan menawarkan produk atau jasa yang dimilikinya.



Gambar 1. 2 Profile Instagram Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa

Sumber: [instagram.com/renhotelbali](https://www.instagram.com/renhotelbali)

Adapun upaya yang dilakukan oleh Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa untuk menarik minat menginap melalui akun media sosial instagramnya dengan mengetahui factor-faktor yang mempengaruhinya minat menginap seperti gambar dan video mengenai fasilitas, kelengkapan informasi, promosi, pelayanan serta

pengalaman *influencer* yang ditampilkan melalui *feeds* dan *story* akun instagram @renhotelbali tersebut.

Berdasarkan penelitian Irwansyah (2019) yang berjudul Pengaruh Promosi Hotel The 101 Palembang Rajawali di Instagram Terhadap Minat Menginap. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Context, Communication, Collaboration dan Connection* pada instagram berpengaruh 41,4% terhadap minat menginap di Hotel The 101 Palembang Rajawali. Namun pada penelitian Wenas (2018) yang berjudul “Pengaruh Social Media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli” menyatakan hasil penelitian bahwa social media marketing berpengaruh sebesar 43,6% terhadap minat beli konsumen Astep Bistro dan *collaboration* merupakan indikator yang paling berpengaruh dominan. Kemudian menurut penelitian Nareswari (2020) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen” menyatakan hasilnya bahwa secara parsial *Context, Communication, Collaboration dan Connection* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen namun secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang serta penelitian terdahulu yang sudah disampaikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh penggunaan media sosial instagram terhadap minat menginap pada hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Sehingga, disusun dalam bentuk penelitian skripsi yang berjudul **“Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Terhadap Minat Menginap pada Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort and Spa”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian adalah:

- 1.2.1 Apakah *Context* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa?
- 1.2.2 Apakah *Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa?
- 1.2.3 Apakah *Collaboration* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa?
- 1.2.4 Apakah *Connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa?
- 1.2.5 Seberapa besar pengaruh positif dan signifikan *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* secara bersama-sama terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Context* terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Communication* terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Collaboration* terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa



1.3.4 Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Connection* terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa

1.3.5 Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Context*, *Communicationn*, *Collaboration* dan *Connection* secara bersama-sama terhadap minat menginap di Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan pengetahuan mengenai penggunaan instagram dalam promosi serta memberikan tambahan informasi sebagai pendukung penelitian lain.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

###### a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam penggunaan instagram sebagai media promosi serta menjadi bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian berikutnya.

###### b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan sumber informasi serta pembelajaran untuk penelitian selanjutnya mengenai tema yang berkaitan.

###### c. Bagi hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi tambahan kepada perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan minat menginap menggunakan strategi promosi instagram.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan latar belakang masalah dalam penelitian sehingga peneliti tertarik untuk meneliti kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan berisikan tentang berbagai teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam instagram, kemudian dilanjutkan dengan penelitian sebelumnya serta dilanjutkan dengan kerangka konsep dan hipotesis sebagai bahan pendukung dalam pembahasan penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang tempat penelitian, populasi dan sampel, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, jadwal penelitian serta sistematika penulisan pada penelitian ini.

### **BAB IV HASIL PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang penyajian data, analisis data, hipotesis dan pembahasan hasil pada penelitian ini.

### **BAB V KESIMPULAN**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran pada penelitian ini.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan dalam pengaruh *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* dalam media sosial instagram sebagai media promosi terhadap minat menginap pada Hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa, maka terdapat beberapa poin simpulan sebagai berikut:

1. Dalam pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Context memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap pada Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Hal ini dilihat dari hasil analisis bahwa menghasilkan nilai t sebesar 4,098 dengan persentase rata-rata 93,9.
2. Dalam pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Communication tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap pada Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Hal ini terlihat dari hasil analisis bahwa menghasilkan nilai t sebesar 0,423 dengan persentase rata-rata 89,15.
3. Dalam pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Collaboration memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap pada Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Hal ini terlihat dari hasil analisis bahwa menghasilkan nilai t sebesar 2,116 dengan persentase rata-rata 90,86.
4. Dalam pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Connection tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap

pada Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Hal ini terlihat dari hasil analisis bahwa menghasilkan nilai  $t$  sebesar (-0,977) dengan persentase rata-rata 84,06.

5. Berdasarkan hasil pada determinasi berganda nilai  $R^2$  yang dihasilkan sebesar 0.197 yang berarti variabel context, communication, collaboration dan connection berkontribusi sebesar 19,7 % dan sebesar 80,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada hotel Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat mengoptimalkan dengan maksimal kegiatan promosi pada akun instagram @renhotelbali untuk meningkatkan minat menginap. Berdasarkan analisis uji simultan bahwa media sosial instagram memiliki pengaruh lemah. Sehingga jika dikembangkan akan menjadi sarana promosi yang efektif dan efisien dengan menghasilkan keuntungan sesuai target.
2. Penelitian ini terkait dengan pemasaran melalui media sosial Instagram, dalam hal ini mempromosikan Renaissance Bali Uluwatu Resort & Spa. Dengan mendorong untuk menyelidiki lebih lanjut dengan perspektif dan platform lain terkait pemasaran. Belum pernah dilakukan penelitian mengenai strategi pemasaran apa yang telah diterapkan, sehingga penelitian selanjutnya dapat membahas kasus lain yang berhubungan dengan penelitian ini

## DAFTAR PUSTAKA

- Adenia, N. (2019). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA OFFLINE PADA TOKO RR STUFF DI BENGKULU (STUDI KASUS MAHASISWA FEBI) (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).
- Amalia, I., & Putri, Y. R. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@ MAYBELLINE TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE (Studi Kuantitatif Pada Followers Indonesia Akun Instagram@ Maybelline). *eProceedings of Management*, 7(2).
- Amara, D., & Putri, I. P. (2020). Pengaruh Context, Communication, Collaboration, Connection Pada Akun Twitter@ Jokoanwar Terhadap Minat Menonton Film Gundala. *Eproceedings Of Management*, 7(3).
- ASMARADEWI, Y., Kusumaningtyas, E., & File, N. J. F. PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG PADA CAFE MAS BRO.
- Fongana, S., Hadi, I. P., & Goenawan, F. (2020). Efektivitas Iklan Rounn Di Instagram Sebagai Media Promosi. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2).
- Hananto, B. A. (2019). Penggunaan Model AIDA Sebagai Struktur Komunikasi Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Nawala Visual*, 1(2), 72-82.
- Imelda, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Followers Wardah Kosmetik. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78-83.
- IRWANSYAH, A. (2019). PENGARUH PROMOSI HOTEL THE 101 PALEMBANG RAJAWALI DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENGINAP (Studi Penelitian Followers The 101 Palembang Di Instagram) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik).
- Lininati, E. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2).

- Mafulla, D., Hestianah, S., & Kholik, A. (2021). Efektifitas Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi Online Kawasan Wisata Pacet Mojokerto. *Jurnal el-Idarah*, 1(2).
- Nareswari, S. P. (2020). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Akun Instagram Argadia Melati Toko Kerajinan Sulam Airguci Di Banjarmasin) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Nasrullah, R. (2017). Blogger Dan Digital Word Of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger Dalam Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial. *Jurnal Sositologi*, 16(1), 1-16.
- Pakartiningih, B. N., Lestari, I., Mugni, H. M., & Nugraga, T. (2021). Analisa Efektivitas Konten Instagram Hostel Di Yogyakarta Sebagai Media Promosi Pada Kalangan Millennial. *SOSIOEDUKASI: JURNAL ILMIAH ILMU PENDIDIKAN DAN SOSIAL*, 10(1), 59-80.
- Primadiani, M. A. (2018). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Es Puter (Studi Kasus Di UKM Lancar Jaya Dan Barokah Jaya Kota Batu) (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Safa'atillah, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Kamar Terhadap Minat Masyarakat Untuk Menginap di Hotel Elreesas Lamongan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 119-126.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 272-278.
- Sihotang, R. A. (2020). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Minat Beli Produk Brand Makeover pada Pengunjung Counter Makeoverdi Sun Plaza Medan.
- Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Suryati, L. (2021). PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFÉ 38 COFFEE LAB YANG DI MEDIASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH MARKETING.
- Theodora, D. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*, 12(1), 37-47.

- Ulfa, M., & Musadad, M. (2018). Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru (Doctoral Dissertation, Riau University).
- Wenas, V. V. (2018). Pengaruh social media Instagram Sebagai Metode Pemasaran Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Instagram@ Astepbistro) (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya).
- Zakiah, N. N., & Romadi, U. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kopi Taji Lereng Bromo. Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM], 6(1), 145-156.

