

**CONTENT MARKETING: ANALISIS ISI KUALITATIF INSTAGRAM
DOUBLETREE BY HILTON SURABAYA, FAIRMONT JAKARTA, DAN
CONRAD BALI DI MASA PANDEMI COVID 19**

SKRIPSI



OLEH

ILMI FADLILAH

18043010049

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2022

**CONTENT MARKETING: ANALISIS ISI KUALITATIF INSTAGRAM
DOUBLETREE BY HILTON SURABAYA, FAIRMONT JAKARTA, DAN**

CONRAD BALI DI MASA PANDEMI COVID 19

Disusun oleh:



Ilmi Fadlilah
NPM. 18043010049

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsiMenyetujui,
PEMBIMBING



Heidi Arviani, S.Sos., MA
NIP. 198511072018032001



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

**CONTENT MARKETING: ANALISIS ISI KUALITATIF INSTAGRAM
DOUBLETREE BY HILTON SURABAYA, FAIRMONT JAKARTA, DAN
CONRAD BALI DI MASA PANDEMI COVID 19**

Oleh:

Ilmi Fadlilah
NPM. 18043010049

**Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 8 Juni 2022**

Pembimbing



Heidy Arviani, S.Sos., MA
NIP. 198511072018032001

Tim Penguji,

1. Ketua



Ade Kusuma, S.Sos., M.Medkom
NIP. 193501082018032001

2. Sekretaris



Heidy Arviani, S.Sos., MA
NIP. 198511072018032001

3. Anggota



Aulia Rahmawati, Ph.D.
NPT. 382070602161

Mengetahui,
DEKAN FISIP



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Content Marketing: Analisis Isi Kualitatif Instagram hotel DoubleTree by Hilton Surabaya, Fairmont Jakarta dan Conrad Bali di Masa Pandemi Covid 19** dengan baik, sebagai syarat kelulusan bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi masih terdapat banyak kekurangan. Namun, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas dukungan dan bimbingan dosen pembimbing penulis, Ibu Heidy Arviani S.Sos, MA yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis juga ingin menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, M.S. CHRA sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Yuli Candrasari, M.Si sebagai Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan pengetahuan dan juga bimbingan selama menimba ilmu di bangku perkuliahan.

4. Kedua orang tua, saudara, keluarga dan juga ibu kos yang tiada hentinya memberikan do'a dan semangat kepada peneliti agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Sahabat-sahabat penulis yakni Sunnah Dwi Rochmana dan Silma Mega Oktaviani yang telah mejadi tempat berkeluh kesah, berbagi beban pikiran dan senantiasa memberikan dukungan serta hiburan pada penulis selama menjadi anak perantauan untuk menimba ilmu di bangku perkuliahan.
6. Mas Fandy Saputra yang telah meluangkan waktu dan memberikan usahanya untuk membantu penulis dalam penyelesaian penelitian ini.
7. Mba Andari, Mba Ully, Mba Oktif, Kak Maria, dan JDCG Family yang selalu memberikan dukungan dan motivasi pada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik dan segera.
8. Teman-teman UPN TV yang telah memberikan pengalaman tak terlupakan pada penulis selama masa perkuliahan, dan juga memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini denga baik.

Susunan dalam laporan ini telah dibuat dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat berguna dan sangat diharapkan oleh penulis demi perbaikan penyusunan laporan yang mendatang.

Surabaya, Juni 2022

Ilmi Fadlilah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
BAB II	13
LANDASAN TEORI	13
2.1. Penelitian Terdahulu	13
2.2. Covid-19: Sebuah Katalisator Untuk Digital Marketing	18
2.3. Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial Instagram	24
2.4. Algoritma Instagram dan Keterkaitannya dengan Content Marketing ...	29
2.5. Komunikasi Pemasaran Hotel Saat Pandemi	33
2.6. Kerangka Berpikir	37
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
3.1. Jenis Penelitian	39
3.2. Definisi Konseptual	40
3.3. Objek Penelitian	42
3.4. Corpus Penelitian	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data	47
3.6. Teknik Analisis Data	47
BAB IV	49

PEMBAHASAN.....	49
4. 1. Gambaran Objek Penelitian	49
4. 2. Profil Hakim.....	51
4. 3. Hasil Penelitian.....	51
4. 4. Pembahasan.....	82
BAB V	95
PENUTUP.....	95
5.1. Kesimpulan	95
5.2. Saran	98
Daftar Pustaka	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Postingan akun Instagram @doubletreebyhiltonsurabaya.....	7
Gambar 2 Postingan akun Instagram @fairmontjakarta.....	9
Gambar 3 Postingan akun Instagram @conradbali	10
Gambar 4 Kerangka Berpikir	38
Gambar 5 Unggahan akun @fairmontjakarta	44
Gambar 6 Unggahan akun @fairmontjakarta	44
Gambar 7 Unggahan akun @fairmontjakarta	44
Gambar 8 Unggahan akun @doubletreebyhiltonsurabaya	45
Gambar 9 Unggahan akun @doubletreebyhiltonsurabaya	45
Gambar 10 Unggahan akun @doubletreebyhiltonsurabaya.....	45
Gambar 11 Unggahan akun @conradbali	46
Gambar 12 Unggahan akun @ conradbali	46
Gambar 13 Unggahan akun @ conradbali	46
Gambar 14 Akun Instagram @fairmontjakarta.....	49
Gambar 15 Akun Instagram @doubletreebyhiltonsurabaya.....	50
Gambar 16 Akun Instagram @conradbali	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan Penelitian	15
Tabel 2 Penyajian Data Kategori <i>Branded Content</i>	61
Tabel 3 Penyajian Data Kategori <i>Behind the Scenes Content</i>	63
Tabel 4 Penyajian Data Kategori <i>Public Relations Content</i>	69
Tabel 5 Penyajian Data Kategori <i>Consumer Generated Content</i>	73
Tabel 6 Penyajian Data Kategori <i>Influencer Generated Content</i>	75
Tabel 7 Penyajian Data Kategori <i>Paid Influencer Content</i>	76
Tabel 8 Penyajian Data Kategori <i>Lifestyle Content</i>	82

ABSTRAK

CONTENT MARKETING: ANALISIS ISI KUALITATIF INSTAGRAM DOUBLETREE BY HILTON SURABAYA, FAIRMONT JAKARTA, DAN CONRAD BALI DI MASA PANDEMI COVID 19

Ilmi Fadlilah (18043010049)

Pandemi Covid-19 mempengaruhi keseharian masyarakat, tidak terkecuali pada factor bisnis. Saat industri mulai membaik, Indonesia kembali berjuang dengan pandemi Covid-19 yang memasuki gelombang kedua. Sektor industri perhotelan menjadi salah satu sektor dengan dampak pandemi paling besar. Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis meneliti bagaimana konsep *content marketing* pada media sosial Instagram yang dilakukan oleh Hotel Conrad Bali, Fairmont Jakarta dan Doubletree by Hilton Surabaya yang mana hotel-hotel tersebut menjadi nominasi sebagai Indonesia Best MICE Hotel 2021. Penelitian ini akan dilakukan pada unggahan akun Instagram hotel-hotel tersebut yang dibagikan sejak tanggal 12 Mei 2021 hingga 12 Agustus 2021, yang mana pada waktu tersebut Indonesia sedang memasuki fase kedua pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis isi kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada masa pandemi gelombang kedua akun Instagram @conradbali membagikan konten yang menunjukkan value hotel yang memiliki unsur kehangatan, kedekatan dan kenyamanan dan juga konten tentang mascot hotel yakni Comonk yang merupakan singkatan dari Conrad Monkey. Konten yang dibagikan oleh akun Instagram hotel Faimont Jakarta memiliki unsur ketokohan yang kuat, seperti konten tentang chef hotel dibalik layar, pegawai hotel, dan tamu-tamu terkenal yang berkunjung ke hotel. Selama masa pandemi gelombang kedua, akun Instagram Doubletree by Hilton Surabaya membagikan konten yang bannyak membahas hal-hal yang dimiliki atau fasilitas yang ditawarkan oleh hotel.

Kata-kata Kunci: Content Marketing, Instagram, Hotel, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

CONTENT MARKETING: ANALISIS ISI KUALITATIF INSTAGRAM DOUBLETREE BY HILTON SURABAYA, FAIRMONT JAKARTA, DAN CONRAD BALI DI MASA PANDEMI COVID 19

Ilmi Fadlilah (18043010049)

Covid-19 pandemic has affected daily lives of the society, specifically for bussiness factor. As the industry began to go well, Indonesia need to struggle one more time with the Covid-19 pandemic entering its second wave. Hotel sector is one of the worst impacted sector by the pandemic. Therefore, this study is focused on how the concept of content marketing on Instagram delivered by Conrad Bali, Fairmont Jakarta and Doubletree by Hilton Surabaya which are nominated as Indonesia Best MICE Hotel 2021. This study focused on posts the hotels made since May 12th 2021 until August 12th 2021, when Indonesia was entering the second phase of Covid-19 pandemic. This research is conducted using qualitative content analysis. The results of this study indicate that during the second wave of the pandemic, Instagram account @conradbali shared contents showing hotel values which has elements of warmth, intimate and comfort. In addition, the hotels also shared content about hotel mascot “Comonk” which stands for Conrad Monkey. The contents shared by Fairmont Jakarta Instagram account has a strong character element, for instance content about behind-the-scenes of hotel chefs, hotel employees, and famous guests visiting hotel. Doubletree by Hilton Surabaya Instagram account shared contents that show off hotels facilities.

Keywords: Content Marketing, Instagram, Hotel, Covid-19 Pandemic