

Di era digital, media sosial menjadi kanal utama komunikasi pemasaran, termasuk di industri perhotelan yang mengandalkan visualisasi layanan dan interaksi dengan pelanggan. Instagram, sebagai platform populer, dimanfaatkan oleh Hyatt Regency Yogyakarta melalui akun resminya (@hyattregencyyogya) untuk promosi sekaligus membangun hubungan dengan audiens. Salah satu elemen penting dalam strategi ini adalah Calls to Action (CTA), yaitu ajakan langsung untuk melakukan tindakan seperti menyukai, mengomentari, berbagi, maupun melakukan reservasi. Bahasa persuasive dalam CTA berperan besar membentuk perilaku pengguna serta meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi persuasif dalam CTA pada caption Instagram @hyattregencyyogya. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan observasi terhadap 87 caption unggahan tahun 2024 dan wawancara semi-terstruktur dengan tim media sosial. Analisis didasarkan pada teori teknik persuasif Lamb (2019) yang mencakup 25 strategi dengan mengklasifikasikan dan mengidentifikasi teknik yang digunakan. Wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk memperdalam pemahaman praktik komunikasi digital, seperti “Jika hanya terbatas pada teks, bagaimana cara menyampaikan persuasi tersebut?” serta “Bagaimana penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran pada Hyatt Regency Yogyakarta?” Hasil penelitian menunjukkan bahwa 13 dari 25 teknik persuasif ditemukan, dengan Appeals, Emotive Language, dan Inclusive Language sebagai teknik dominan. Sebagian besar CTA disusun dengan kombinasi teknik untuk memperkuat keterlibatan. Wawancara mengungkap bahwa penyusunan CTA mempertimbangkan karakteristik audiens, keselarasan dengan narasi visual, serta pedoman komunikasi global Hyatt. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi CTA tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dirancang untuk menstimulasi keterlibatan emosional dan partisipasi audiens. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian komunikasi pemasaran digital sekaligus praktik promosi di industri perhotelan.

**Kata kunci:** media sosial, Instagram, calls to action, bahasa persuasif, perhotelan

## ABSTRACT

In digital era, social media has become a primary channel of marketing communication, including hospitality industry, which relies on service visualization and customer interaction. Instagram, a popular platform, is used by Hyatt Regency Yogyakarta through its official account (@hyattregencyyogya) to promotion and build relationships with audiences. An important element in this strategy is Calls to Action (CTA), direct invitations to take actions such as liking, commenting, sharing, or making reservations. Persuasive language in CTAs plays a big role in shaping user behavior and increasing engagement. This study examines persuasive strategies in CTAs on @hyattregencyyogya's Instagram's caption. The approach is qualitative, with observations of 87 captions posted in 2024 and semi-structured interviews with social media team. The analysis is based on Lamb's (2019) theory of persuasive techniques, which includes 25 strategies, by classifying and identifying the techniques used. Semi-structured interviews were conducted to deepen understanding of digital communication practices, such as "If limited only to text, how can persuasion be conveyed?" and "How is social media used as a marketing strategy at Hyatt Regency Yogyakarta?" The findings reveal that 13 of 25 persuasive techniques were found, with Appeals, Emotive Language, and Inclusive Language as dominant strategies. Most CTAs are constructed in combination to enhance engagement. Interviews show consideration of audience characteristics, content alignment with visuals, and Hyatt's global communication guidelines. Findings show CTA strategies are both informative and driving emotional. Thus, this study is expected to contribute to the study of digital marketing communication and promotional practices in hospitality industry.

**Keywords:** social media, Instagram, calls to action, persuasive language, hospitality