

ABSTRAK

Hotel Mercure Bandung City Centre adalah salah satu hotel baru bintang 4 yang berlokasi di Lengkong, Bandung. Hotel Mercure Bandung City Centre memiliki *social event* seperti *wedding package*, *birthday package*, *arisan package*, *gathering package*. Pemilihan promosi melalui *social media* Instagram sebagai obyek penelitian, didasarkan pada naik turunnya grafik *social event* yang terlaksana. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerepan promosi *social event* melalui *social media* Instagram. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung yang mempunyai Instagram dan pernah liat akun Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan Bernoulli untuk menghitung jumlah sampel. Penulis menggunakan penelitian jenis kuantitatif dan analisis deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan penerapan promosi *social event* melalui *social media* Instagram yaitu sebesar 67,98% berada pada posisi baik. Namun dalam dimensi *context* dan *communication* Instagram @mercurebandungcitycentre perlu meningkatkan kualitas isi pesan yang disampaikan mengenai promosi *social event* supaya timbul ketertarikan dari *followers* dan admin lebih sering lagi *merepost* kegiatan *social event* yang telah dilaksanakan di Hotel Mercure Bandung City Centre. Dan dari dimensi *collaboration* dan *connection* yang dinilai paling baik disarankan untuk terus mengajak *followers* untuk *memposting* dan mengunggah foto juga menandai Instagram @mercurebandungcitycentre.

Kata Kunci : Promosi, Social Media, Instagram, Hotel Mercure Bandung City Centre