

DIGITAL BRANDING
SENYUM WORLD HOTEL BATU MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Pengajuan Skripsi
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



OLEH:
CINDY INTHA CHRISTIE
NIM 2018230103

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI
MALANG
2022

**Cindy Intha Christie, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, 2022
DIGITAL BRANDING SENYUM WORLD HOTEL BATU MELALUI
INSTAGRAM**

Dosen Pembimbing Utama : Herru Prasetya Widodo, S.AP.,M.Si

Dosen Pembimbing Pendamping: Asfira Rachmad Rinata, S.I.Kom.,
M.Med.Kom

RINGKASAN

Media sosial saat ini menjadi salah satu kunci penting bagi kehidupan manusia baik dengan cara personalia ataupun berkelompok, sebab itulah peranan *Digital Branding* suatu aktivitas komunikasi marketing yang mempunyai tujuan agar memberikan informasi mengenai suatu *brand* kepada khalayak melalui media digital. Riset berikut mempunyai tujuan sebagai pengetahuan dan memahami *Digital Branding Senyum World Hotel Batu* serta hambatan melalui media sosial *Instagram*.

Metode penelitian pendekatan kualitatif, metode studi kasus, adapun metode pengumpulan datanya yaitu mewawancarai, observasi dan mendokumentasikan. Menganalisa data memakai reduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Lokasi penelitian di Jl. Ir. Soekarno No.144, Beji, Kec. Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur. Fokus penelitian ini *Digital Branding Senyum World Hotel Batu*. Jenis dan sumber data ialah data primer dan data sekunder. Informan menggunakan Teknik purposive/sampling. Keabsahan data memakai triangulasi sumber, triangulasi teori dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya *Senyum World Hotel Batu* telah menerapkan dan melakukan Digital Branding melalui media sosial Instagram karena saat ini masa puncak globalisasi dimana setiap bisnis harus didigitalisasi. Media sosial Instagram *platform* yang memiliki pengguna terbanyak saat ini dan penggunaannya pun sangat mudah, sehingga tidak terkejut jikalau banyaknya instansi yang menggunakan *platform* Instagram guna diantara media sebagai mempromosikan. Dalam melakukan *Digital Branding* pada media sosial *Senyum World Hotel* memiliki beberapa hambatan yang terjadi sehingga dalam pengolahannya ada yang kurang maksimal hal ini pun terjadi karena kurangnya kesiapan dalam membuat material konten di Instagram.

Kata Kunci: Digital Branding, Senyum World Hotel, Media Sosial Instagram

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial menjadi salah satu kunci penting bagi kehidupan manusia saat ini baik secara individu maupun kelompok, hadirnya media sosial secara drastis diterima baik dalam aktivitas maupun jumlah yang akan menjadi tantangan baru bagi perusahaan dalam mengelola *brand* yang dimiliki (Gensler dkk, 2013). Hal ini tidak mudah terjadi karena banyak perubahan situasi dibanding media konvensional, memiliki jangkauan yang sangat luas media sosial dapat memberikan informasi kepada khalayak berupa teks, gambar, audio, dan video. Seiring dengan adanya pertumbuhan dan perkembangan media sosial juga mengubah bisnis dan individu dalam berkomunikasi, saat ini khalayak lah yang menjadi penulis cerita pada *brand* yang dimiliki tanpa diminta oleh perusahaan, untuk dapat menciptakan sumber informasi daring bagi khalayak melalui platform media sosial tentu pengguna harus memberikan informasi yang tepat dan cepat agar dapat diandalkan.

Pengguna aktif media sosial saat ini, berdasarkan data yang diperoleh dari “*we are social*” dan *Hootsuite* pada tahun 2021 dan 2022 mencapai 191,4 juta dari total populasi (jumlah penduduk) yaitu 68,9 persen. Menurut Analisis Kepois memaparkan bahwa saat ini pengguna media sosial meningkat sekitar 21 juta (+12,6 persen). Dari data yang diperoleh media sosial yang sangat relevan diminati di antaranya *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan *Tiktok*. Berdasarkan data presentasi yang dikutip melalui (*Hootsuite*, 2022)

Menurut Keller (2013), peranan digital *branding* sendiri menjadi suatu kegiatan komunikasi promosi yang bertujuan memberikan data tentang suatu merek kepada masyarakat umum melalui media komputerisasi. Dalam proyek korespondensi waktu terkomputerisasi untuk membuat penandaan melalui: (1) publikasi dan promosi penawaran, (2) iklan cerdas, (3) acara dan pertemuan, dan (4) promosi *Branding* akan mendapatkan respon lebih melalui ide strategi kreatif, seperti daya tarik rumor sehingga layak memiliki respon yang negatif kemudian ini dapat menjadi suatu cara untuk dapat memberikan citra dalam perusahaan. Dikutip dari (Softwareseni, 2021) *Digital branding* juga sangat penting untuk dapat

dilakukan, selain sebagai cara untuk menjaring calon konsumen baru dalam bisnis, *digital branding* juga dianggap sangat efisien untuk dapat meningkatkan *awareness* mengenai sebuah produk. Hal ini penting dilakukan ketika suatu perusahaan memiliki produk dan jasa namun belum terlalu dikenal secara luas.

Salah satu contoh, *digital branding* melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh para pesaing di bidang hotel yaitu pada *Amarta Hills Hotel and Resort* Batu selain menyediakan fasilitas kamar dan kolam berenang bagi para tamu yang sedang melakukan *staycation*. (Penginapan.net, 2022) Kelebihan dari Hotel ini adalah selain mewah dan berbintang empat hotel ini juga memiliki *view* yang *instagramable*. Menjadi salah satu akomodasi *favorite* wisatawan yang akan berkunjung pada salah satu *Theme Park* milik Jatim Park Group, karena jarak tempuh yang sangat dekat jika ingin berwisata di *Batu Night Spectacular*, *Eco Green Park*, dan *Batu Secret Zoo* in cukup berkendara sekitar 5 menit. Selain itu juga *Amarta Hills Hotel* ini juga menawarkan *Restaurant And Bar* yang diberi nama *Awang-Awang Sky Lounge* dengan menggunakan elemen *brand personality* supaya pengunjung dapat merelaksasi pikiran karena pemandangan yang sangat indah, *Awang Awang Sky Lounge* Batu ini merupakan salah satu tempat nongkrong terbaru yang berada di Kota Batu lokasinya tepat berada di atap dari Hotel *Amarta Hills* Batu. Tentu dalam hal ini tidak lepas dari media promosi yang digunakan oleh *Amarta Hills Hotel and Restaurant* Batu yaitu *instagram* melalui akun *Instagram* yang dimiliki dan jumlah pengikutnya berjumlah 23,4 ribu dengan 16 postingan dan selalu memperbarui informasi-informasi terbaru dan juga aktif dalam *me-repost* dari postingan khalayak.

Menurut (Budi, 2013:3) dalam (Dinda dkk, 2019) Dalam menangani bisnis penginapan, sangat penting untuk fokus pada kemajuan korespondensi penginapan dengan klien potensial yang berhubungan dengan periklanan penginapan para eksekutif. Karena bisnis penginapan terkait erat dengan perasaan manusia untuk sekadar memutuskan, dan perasaan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Komponen yang paling mencolok adalah pengalaman atau kritik dari klien masa lalu yang direkam di media waktu yang berbeda. Hal ini menjadi sebuah fenomena tersendiri bagi sebuah perusahaan, Selain sebagai identitas dan sebuah *positioning*, *brand* memiliki beberapa fungsi.

Menurut Kotler & Keller (2009), seperti yang dilakukan oleh Flike Store yaitu agar dapat menciptakan keunggulan sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya sehingga menjadi satu hal penting untuk membantu para khalayak untuk dapat melakukan perbandingan antar produk, jasa dan sejenisnya. Suatu saat nanti khalayak tidak lagi berbicara mengenai produk namun mengenai *brand* hal ini juga berfungsi sebagai pembeda dalam menciptakan sebuah persepsi tersendiri bagi khalayak.

Dilansir dari (malangkota.go.id) bahwa Kota Malang merupakan kota yang sering dijuluki dengan Kota Wisata dan Kota Pendidikan, pemerintah pusat menetapkan Kota Malang sebagai Kota Madya dan hari jadinya adalah 1 april. Kemudian Kota Malang menetapkan Tri Bina Cita sebagai wujud dari cita-cita masyarakat Kota Malang terdiri dari tiga pokok yaitu Kota Pendidikan/pelajar, Kota Malang sebagai Kota Industri dan Kota Pariwisata. Selain itu Kota Malang juga mendapatkan julukan Kota Apel, Kota Bunga, dan Kota Arema, motto dari Kota Malang ini juga “MALANG KUCEWARA”

Berdasarkan data yang didapatkan melalui Badan Pusat Statistika (BPS) pada tahun 2021 merilis data perkembangan jumlah kunjungan wisatawan di Kota Malang pada bulan Agustus cenderung menurun sekitar 21,19 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada Agustus 2020, secara kumulatif jumlah pengunjung mencapai 1.06 juta kunjungan turun sebesar 69,17 persen jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisata pada periode yang sama di tahun 2020 berjumlah 3,44 juta kunjungan (Badan Pusat Statistika, 2021). Dari hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa saat ini keadaan serta kondisi pariwisata di Indonesia masih sangat belum stabil hal ini diakibatkan dari adanya wabah *covid-19*. Hal ini tertentu menjadi perhatian bagi seluruh sektor di bidang pariwisata untuk dapat mampu memulihkan kembali bidang pariwisata saat ini ditengah adanya pandemi.

Kota Batu yang berdiri pada tahun 2001 sebelumnya masih bergabung dengan Kabupaten Malang. Sejak awal kota pembentuk kota ini sudah mempunyai *tagline* yaitu Kota Wisata Batu, karena dilihat dari potensi besar di bidang wisata. Untuk penandaan kota, Kota Batu telah mengalami dua kali perubahan, namun logo telah berubah beberapa kali. Brand city Kota Batu awalnya adalah Kota Batu Industri travel atau yang lebih sering terdengar dengan istilah KWB. Pemikiran

yang terkait dengan penandaan kota itu sendiri adalah ketua terpilih saat itu, Mr. Swirl Rumpoko. Di tahun kedua ia memutuskan untuk memiliki mimpi dan misi untuk lebih mempertajamnya sehingga akhirnya digambar dengan slogan Batu Berkilau, hingga saat ini cita-cita untuk menjadikan Kota Batu sebagai Kota Industri Perjalanan telah tercapai bahkan di masyarakat. tingkat itu sangat penting. Hal ini terus berupaya untuk dapat meningkatkan menjadi kota sebagai tujuan internasional sehingga harus dilakukan banyak pembenahan untuk dapat dikatakan sebagai wisata berstandar internasional. Terdapat berbagai macam wisata *indoor* dan *outdoor* sehingga ini menjadi daya tarik tersendiri bagi Kota Wisata Batu.

Kota Batu merupakan Kota Wisata yang juga menawarkan bidang perhotelan bagi khalayak nya, menjadi salah satu lokasi yang strategis tentu para pelancong akan memilih untuk menginap di Hotel yang letaknya strategis namun hingga saat ini para pesaing di bidang Hotel terus menyuguhkan berbagai macam daya tarik seperti, *Amarta Hills Hotel and Restaurant* yang memiliki, *Awang Awang Sky Lounge* letak nya pas berada di atap Hotel *Amarta Hills* dengan menyuguhkan pemandangan yang sangat *instagramable* dengan *view* kota batu dan pegunungan, kemudian ada juga *Golden Tulip Holland Resort* Batu tentu hotel ini juga tidak kalah saing dalam memanjakan para tamu nya, hotel yang terletak di komplek Jl. Panderman ini dengan memiliki *klasifikasi* hotel yang berhadapan langsung dengan gunung kawi dan berjarak 3 km dari tempat wisata Jatim Park 1 menawarkan berbagai macam hal menarik dari mulai *spesifikasi* kamar hingga fasilitas nya. Selanjutnya ada *Aston Inn Hotel* mewah bintang empat yang juga menyuguhkan berbagai macam fasilitas lengkap sesuai dengan kebutuhan tamu seperti, kamar yang mewah dilengkapi balkon dan juga dengan fasilitas hotel meliputi *restaurant* prasmanan dan juga kedai kopi. Ada juga *The Shingasari Resort Hotel* mewah bintang lima yang juga tidak kalah eksis dari beberapa hotel di atas dengan menyuguhkan hal hal yang mewah, hotel ini terletak di 3,4 km dari *Batu Secret Zoo Resort* kelas atas yang memberikan fasilitas kamar kontemporer dengan balkon dan pemandangan gunung ini, juga memiliki restoran keren, *lounge* dan *bar* yang berada di atap hotel ini. Selain itu juga di hotel ini terdapat ruang kebugaran, spa dan sauna kemudian fasilitas lain nya terdapat taman bermain, golf mini serta lapangan basket dan tenis.

Hotel menjadi salah satu akomodasi penting bagi para pelancong di Indonesia untuk dapat menginap, maka hotel harus menjadi peran penting untuk mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan khalayak saat ini. *Staycation* cara terbaik untuk khalayak dapat berlibur, maka dari itu pasti khalayak akan mencari lokasi yang tepat, strategis dan nyaman untuk dapat melakukan *staycation*. Konsumen akan mulai melihat dari berbagai platform media sosial yang dimiliki hotel tersebut serta ulasan-ulasan yang diberikan dari para khalayak, Sehingga hal ini harus dapat diperhatikan oleh sosial media *handle*, karena sudah pasti beberapa dari media sosial yang ada akan dicari informasi nya dan kebenaran yang terjadi melalui beberapa ulasan yang ada pada web perusahaan (Tickle, dkk, 2003), kemudian laman *facebook* dan *Instagram* lebih pada membangun komunikasi jangka panjang karena memiliki karakteristik yang lebih luas lagi. Demikian juga dengan *Tiktok* akun yang memiliki jangkauan yang sangat luas dalam peran penyampaian informasi menggunakan video/foto yang kemudian dapat dengan mudah untuk di lihat dan dijangkau pemanfaatanya.

Alasan peneliti memilih World Senyum Hotel Batu dalam penelitian ini karena *World Senyum Hotel Batu* ini, selain letaknya strategis dengan *view* pegunungan dan berdampingan langsung dengan wahana *Jatim Park 3* dan juga terdapat *Dino Mall* yang menjual kebutuhan tamu dan pengunjung hal ini tentu menjadi kelebihan tersendiri yang dimiliki oleh *Senyum World Hotel Batu* selain itu kelebihan lainnya dalam Hotel ini adalah dapat memanjakan para tamu untuk dapat keliling dunia karena desain dan interior nya yang bertema mulai dari perdesaan hingga *suite* keren, tersedia juga kolam renang outdoor dan kolam renang anak-anak serta *hot tub*, sauna dan uap fasilitas lainnya seperti *gym*, golf mini, ruang bermain dan dinding panjat.

Seiring dengan adanya perubahan dari media konvensional dan media digital dimana saat ini sudah ada nya perkembangan mengenai media promosi, yang dapat mempermudah bagi perusahaan dalam melakukan digital branding hal ini lah yang membuat peneliti ingin tahu bagaimana hambatan yang terjadi dalam pengelolaan media sosial Instagram sebagai salah satu alat untuk melakukan *digital branding* bagi *senyum world hotel batu* sehingga dapat menarik minat pengunjung.

Dalam bidang komunikasi pariwisata *digital branding* perhotelan telah membuat khalayak akhirnya tertarik untuk masuk dalam bagian komunikasi pariwisata karena memiliki kaitan yang sangat besar bagi pariwisata di Indonesia. Media sosial juga memberikan wadah yang besar bagi pemasar untuk dapat terhubung dengan khalayak tentu dengan cara yang sebelumnya tidak pernah dilakukan, beberapa pemasar awalnya merasa tidak yakin apakah mereka bisa dan mampu terlibat dalam media sosial (Tickle, Keller, & Richey, 2003).

Branding melalui media sosial menjadi suatu hal yang dianggap penting bagi sebuah perusahaan hotel berbintang karena *branding* memiliki tujuan untuk mengembangkan sumber daya manusia melalui sektor ekonomi, dalam hal ini tentu pada bidang perhotelan mampu menjadi daya tampung bagi para seluruh para wisatawan yang akan menikmati wisata disekitar Kota Batu. Tentu ini bisa dibantu dan didukung perkembangannya, secara serius, jika kita lihat desain dan interior dari hotel ini sangat membuat daya tarik seluruh wisatawan untuk dapat menginap di hotel ini. Namun peran media sosial ini lah yang sangat penting karena dapat memberikan peran dan peluang besar bagi wisatawan untuk dapat mencari informasi terbaru. Menurut Cahyono (2016) media sosial salah satu situs jaringan sosial dimana dapat memungkinkan bagi individu untuk membangun profil *public* atau *semipublic* sesuai dengan sistem yang dibatasi, hadirnya media sosial juga seorang media sosial *handle* harus mampu meningkatkan pengelolannya, hal ini dapat dilihat pada *Senyum World Hotel Batu* yang memiliki beberapa platform media sosial namun yang paling relevan digunakan ialah Instagram. Maka dari itu penulis ingin mengetahui hal apa yang membuat platform media sosial Instagram saja yang paling aktif dan relevan digunakan oleh *Senyum World Hotel Batu*. Mengingat saat ini sangat penting dalam perkembangan dan kemajuan perhotelan maka peneliti memilih judul **“*Digital Branding Senyum World Hotel Batu Melalui Media Sosial Instagram*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana *Digital Branding Senyum World Hotel Batu* melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana hambatan *Digital Branding Senyum World Hotel Batu* melalui media sosial *Instagram*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami *digital branding Senyum World Hotel Batu* serta hambatan melalui media sosial *Instagram*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Untuk menambah wawasan mengenai *Digital Branding Senyum World Hotel Batu Melalui Media Sosial*
2. Bagi *Senyum World Hotel Batu*
Manfaat penelitian ini bagi *Senyum World Hotel Batu* adalah untuk dapat membantu membranding *Senyum World Hotel Batu* serta peningkatan pengelolaan informasi melalui media sosial instagram
3. Bagi Universitas
 - a. Menambah relasi dan referensi baru mengenai *Digital Branding Senyum World Hotel Batu Melalui Media Sosial Instagram*
 - b. Sebagai tambahan acuan dan Pustaka selanjutnya bagi penelitian mengenai *Digital Branding Senyum World Hotel Batu* melalui media sosial instagram

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, V. 2019. *Trend Staycation Sebagai Potensi Bisnis Alternatif Peningkatan Perekonomian di Masa Pandemi*. Retrieved file:///C:/Users/asus/Downloads/107.pdf
- Azoulay, A. dan Kapferer, J. 2003. Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *Journal of Brand Management*, Vol.11, No.2.
- Favehotel. 2022. *Profil dan Ulasan Favehotel*. Malang: Retrieved from <https://www.favehotels.com/id/hotel/view/145/favehotel-malang>
- Fucsh, C. 2014. *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publications, Ltd.
- Farhana, Mozzarat. 2012. Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die. *Information Management and Business Review*, 4(4): 223-233.
- Fatihudin, Didin, dan Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish
- Gajda, O., & Walton, J. (2013). *Review of Crowdfunding for Development Initiatives*, (July), 1–23. [PENELITIAN TERDAHULU 1.pdf](#)
- Gane, N., & D. Beer. 2008. *New media, The Key Concepts*. New York: Berg.
- Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures, & Markets*. London, United Kingdom: Kogan Page Limited.
- Hidayanto, Soetopo. “Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus pada Kitabisa.com). *Jurnal Komunikatif*. (2020:20-25)
- Hotel. W.S. 2022. *Profil dan Ulasan World Senyum Hotel*. Malang: Retrieved form <https://senyumworldhotel.com/>
<https://www.dewaweb.com/blog/pentingnya-digital-branding-untuk-kesuksesan-bisnis-online/#:~:text=Selain%20untuk%20menjaring%20calon%20konsumen,brand%2C%20namun%20belum%20terlalu%20dikenal>.
- Hootsuite. 2022. *We Are Social Indonesian digital Report*. Malang: Retrieved From <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta (ID): Grasindo
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing, Brand Equity*. 4th Ed. Harlow: Pearson
- Kusumawati. 2020. *City Branding Konsep ISU Dalam Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
<https://www.kominfo.go.id/content/detail/35388/mulai-3-juli-pemerintah-berlakukan-ppkm-darurat-di-jawa-bali/0/berita>
- Lyra Velanzia, Yanti and Sussane. “Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (Lipi) Melalui Media Sosial. *Jurnal Digital Branding* (2020:115-118)
- Nasrullah, R. 2012. *Komunikasi Antar Budaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Prenada Media.
- Nasrullah, R. 2012. *Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. 2012. *Teori dan Riset Cybermedia*. Jakarta: Prenada Media

- Puspitarini, Nuraeni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)". *Jurnal Common*. (2019:72-75).
- Rahmawati, Dewi. 2016. "Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online". Skripsi. Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rowles, Daniel. 2018. *DIGITAL BRANDING A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools, and Measurement 2nd Edition*. New York : Kogan Page Retrieved Form [JURNAL 2.pdf](#)
- Riadi, Muchlisin. (2022). Brand Personality (Pengertian, Karakteristik dan Dimensi). Dari https://www.kajianpustaka.com/2022/05/blog-post_23.html
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: IKAPI
- <https://www.softwareseni.co.id/blog/digital-branding#:~:text=Poin%20penting%20dari%20sebuah%20digital,melalui%20platform%20digital%20yang%20tersedia>.
- Tickle P., K. L. Keller, & K. Riche. 2003. "Ten Guidelines For Branding in High-Tech Markets". *Market Leader*, 22 (Autumn), 21-26
- Yunus, U. 2021. *Digital Branding Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama media
- <https://www.sehatq.com/artikel/6-arti-warna-ungu-secara-psikologis-dan-budaya>