

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, hingga mengambil keputusan konsumsi. Media sosial kini tidak hanya menjadi ruang interaksi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi instrumen penting dalam dunia pemasaran modern.

Dalam konteks industri perhotelan dan pariwisata yang sangat kompetitif, media sosial menjadi sarana efektif dalam membangun citra, reputasi, serta hubungan dengan pelanggan. Di antara berbagai platform yang ada, Instagram muncul sebagai kanal paling populer karena berbasis visual dan memiliki tingkat interaktivitas tinggi. Dengan jumlah pengguna aktif mencapai sekitar 100 juta di Indonesia (DataReportal – *Global Digital Insights*, karena web tersebut memiliki keandalan, sumberdata yang komprehensif, dan sudah dikenal secara global sebagai sumber terpercaya untuk wawasan digital), platform ini memiliki potensi luar biasa sebagai media promosi digital. Penelitian Riza (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram mampu meningkatkan pemesanan kamar hotel melalui kekuatan promosi visual (Riza Zalzabilah Hadi Syahputri et al., 2024). Hal ini menegaskan bahwa media sosial berbasis visual bukan sekadar tren, tetapi kebutuhan strategis dalam membangun persepsi positif konsumen.

Persepsi adalah proses awal dalam menerima dan menganalisis informasi yang berasal dari lingkungan sekitar (Renie Tri Herdiani & Dkk, 2023). Proses ini dimulai ketika individu menangkap stimulus atau rangsangan melalui panca indera, kemudian mengolahnya hingga membentuk suatu tanggapan atau pemahaman terhadap apa yang diterima (Renie Tri Herdiani & Dkk, 2023). Secara umum, persepsi merupakan cara seseorang memandang suatu objek secara menyeluruh berdasarkan berbagai aspek yang mampu ia pahami (Akbar

& Tengah, n.d.). Persepsi visual merupakan suatu proses yang kompleks, di mana rangsangan dari lingkungan eksternal diterima oleh indera penglihatan dan kemudian diolah menjadi informasi yang memiliki makna. Dalam mekanisme ini, mata berperan sebagai penerima utama stimulus, sementara otak berfungsi sebagai pusat interpretasi. Proses pemaknaan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, seperti kemampuan mengenali simbol, huruf, maupun pola tertentu yang menjadi acuan dalam memahami rangsangan yang diterima (Maryani & Darmawan, 2024).

Visual *branding* dalam media sosial, khususnya di Instagram, dapat dipahami sebagai strategi membangun identitas merek yang kuat dan konsisten melalui elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, komposisi gambar, serta gaya penyajian konten. Upaya ini berfungsi untuk memperkuat pengenalan karakter, nilai, dan citra unik suatu hotel, sekaligus membentuk persepsi audiens terhadap pengalaman yang ditawarkan. Visual *branding* terbukti memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap kualitas merek. Data menunjukkan bahwa 90% informasi yang dikirim ke otak bersifat visual. Hal ini menggarisbawahi dampak elemen visual terhadap pengambilan keputusan dan persepsi, menjadikan pencitraan merek visual sebagai komponen vital dari strategi merek yang sukses. Pengambilan data tersebut dari web Cpluz yang berjudul “Mengapa *Branding* Visual Penting? 10 Statistik Mengejutkan yang Perlu Dipertimbangkan” (<https://l1nq.com/jite3am>) karena situs tersebut merupakan sumber kredibel yang fokus pada analisis *branding* dan perilaku konsumen. Mereka menyajikan data statistik terkini yang berbasis riset industri, sehingga sangat relevan untuk mendukung penelitian tentang persepsi audiens terhadap visual *branding* dalam konten instagram @dailyhotels.id sebagai media promosi hotel.

Tanpa dukungan kualitas foto dan narasi yang baik, pesan yang disampaikan kepada audiens dapat menjadi kurang efektif serta menurunkan daya tarik dan kredibilitas perusahaan di mata publik (Praditya & Bachtiar, 2025). Oleh karena itu, memperhatikan aspek visual pada *feed* Instagram sangat

penting, mengingat elemen visual menjadi komponen utama dalam penyampaian pesan di platform tersebut Larasati dalam (Praditya & Bachtiar, 2025). Dengan demikian, visual *branding* bukan hanya soal keindahan visual, tetapi juga strategi komunikasi yang memengaruhi persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian ini membatasi fokus pada visual *branding*, karena pada platform instagram, elemen visual adalah pintu masuk utama (stimulus utama) yang menentukan apakah audiens akan berhenti menggulir (merasa tertarik pada konten) atau tidak, sebelum mereka membaca teks atau informasi lainnya.

Instagram merupakan salah satu media sosial dengan jumlah pengguna yang sangat tinggi di Indonesia, sehingga menjadikannya platform yang sangat potensial untuk menyebarluaskan informasi bisnis (Praditya & Bachtiar, 2025). Instagram sebagai platform media sosial memiliki kekuatan utama dalam penyampaian pesan visual dan interaksi sosial yang dinamis. Menurut Yastana (2025) Instagram berperan strategis dalam membangun *brand awareness* serta citra positif hotel melalui penyajian konten visual yang konsisten dan autentik (Yastana, 2025). Keunggulan utama Instagram terletak pada algoritmanya yang menonjolkan interaksi pengguna seperti *likes*, *comments*, dan *shares*.

Dalam konteks promosi hotel, hal ini memungkinkan pihak pengelola untuk membangun hubungan emosional dengan audiens melalui foto dan video yang menggambarkan pengalaman menginap. Platform ini juga menyediakan fitur *stories*, *reels*, dan *live stream* yang memungkinkan komunikasi dua arah antara hotel dan calon tamu. Selain itu, penggunaan *hashtags* dan *location tagging* membantu memperluas jangkauan promosi secara efektif. Oleh karena itu, Instagram bukan sekadar alat publikasi, tetapi juga medium representatif bagi identitas digital hotel. Instagram dipilih karena merupakan media sosial paling visual, interaktif, dan algoritmik di antara platform lain. Berbeda dengan TikTok yang menekankan hiburan cepat dan YouTube yang berbasis video panjang, Instagram memungkinkan hotel atau agregator memadukan foto estetik, caption naratif, dan interaksi langsung melalui komentar dan *story*.

Fitur seperti *Explore* dan *Reels* juga memungkinkan konten promosi menyebar organik melalui algoritma berbasis *engagement*. Selain itu, Instagram menjadi ruang sosial tempat audiens mencari inspirasi perjalanan dan rekomendasi hotel melalui visualisasi *lifestyle*, bukan sekadar informasi harga. Menurut Artini (2025), pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi hotel memiliki peran penting dalam memperkuat citra merek melalui kekuatan visual yang mampu menampilkan suasana, fasilitas, serta gaya hidup yang mewakili identitas hotel tersebut (Artini et al., 2025). Hal serupa diungkapkan oleh Nicko (2025) bahwa Instagram sebagai platform berbasis visual memberikan peluang bagi hotel untuk menonjolkan keindahan desain arsitektur, kenyamanan ruang, dan pengalaman tamu secara estetis guna menarik perhatian calon pengunjung (Nicko Gana Saputra et al., 2025). Sementara itu Subagia (2024) menambahkan bahwa konsistensi dalam penyajian konten visual pada akun hotel di Bali terbukti mampu meningkatkan persepsi positif dan memperkuat *brand image*, karena audiens cenderung menilai profesionalitas dan kualitas layanan melalui tampilan visual yang seragam dan menarik (Subagia, 2024).

Konten Instagram menjadi elemen inti dalam strategi promosi digital karena berfungsi sebagai bentuk komunikasi visual yang mencerminkan identitas merek. Konten tidak hanya mencakup gambar dan video, tetapi juga gaya narasi, *tone* warna, serta komposisi visual yang menyatu membentuk citra digital hotel. Menurut Uma (2025), efektivitas konten promosi di Instagram bergantung pada keselarasan antara pesan, kreativitas, dan interaksi audiens (Uma, 2025). Konten yang menarik harus mampu menggugah emosi dan membangun keterikatan dengan pengguna. Pranawa (2025) menegaskan bahwa pendekatan *user-centric* dapat meningkatkan keputusan pemesanan hotel secara signifikan (Pranawa, 2025). Konsistensi visual, testimoni tamu, dan *storytelling* menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas. Dengan demikian, pengelolaan konten yang strategis bukan hanya menonjolkan aspek estetika, tetapi juga pesan emosional yang dapat memperkuat persepsi positif audiens.

Media promosi digital menjadi sarana vital bagi hotel dalam strategi meningkatkan eksposur, kredibilitas, dan loyalitas pelanggan dalam menyampaikan informasi visual dan pengalaman wisata secara digital di tengah persaingan industri yang ketat (Siregar, 2025). Diniati (2023) menyebutkan bahwa pengelolaan konten media sosial secara terstruktur dapat meningkatkan efektivitas kampanye promosi (Diniati et al., 2023). Media sosial memiliki keunggulan berupa komunikasi dua arah yang lebih personal dibandingkan media konvensional yang bersifat satu arah. Dalam industri perhotelan, promosi tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga menanamkan pengalaman emosional melalui pendekatan *experiential marketing*. Hotel yang mampu menyampaikan narasi visual konsisten akan lebih mudah membangun ingatan merek di benak audiens. Selain itu, promosi digital bersifat ekonomis dan mampu menjangkau khalayak luas secara *real-time*. Oleh sebab itu, media sosial seperti Instagram menjadi pilar utama dalam strategi komunikasi pemasaran modern hotel.

Akun @dailyhotels.id muncul sebagai fenomena baru dalam praktik promosi digital perhotelan di Indonesia. Meskipun @dailyhotels.id dikenal memiliki konsep visual branding yang konsisten melalui penyajian konten hotel yang estetik dan informatif, performa interaksi akun menunjukkan kondisi yang berbeda. Berdasarkan data analitik dari Slice.id, akun Instagram @dailyhotels.id memiliki rata-rata *Engagement Rate (ER)* sebesar 0,20%, yang menunjukkan tingkat keterlibatan audiens masih tergolong rendah. Rendahnya *engagement* tersebut menjadi fenomena yang menarik, mengingat visual *branding* selama ini dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan audiens di media sosial. Kondisi ini memunculkan pertanyaan apakah visual branding yang dibangun oleh @dailyhotels.id telah dipersepsikan secara positif oleh audiens, atau justru terdapat faktor lain yang menyebabkan rendahnya tingkat keterlibatan pengguna.

Akun ini berperan sebagai agregator yang mengkurasi berbagai informasi hotel dan menyajikannya dalam format visual *lifestyle*. Dalam konteks akun kurasi, visual *branding* bukan hanya sekedar pendukung, melainkan menjadi kekuatan utama dalam *storytelling*. Narasi tentang “kenyamanan” dan “kemewahan” tidak dapat terbangun hanya dengan teks, melainkan harus dibuktikan melalui *tone* warna dan komposisi foto. Menurut Octarini (2025), kolaborasi antara hotel dan *influencer* terbukti meningkatkan kredibilitas serta keterlibatan audiens di Instagram (Octarini, 2025). @dailyhotels.id mengusung konsep editorial visual yang menampilkan berbagai rekomendasi hotel secara estetik dan informatif. Audiensnya didominasi oleh generasi milenial dan gen z yang aktif menggunakan media sosial. Berbeda dengan platform komersial seperti Traveloka, Agoda, dan OYO, platform-platform tersebut menampilkan promosi dengan format informatif, sistematis, dan berbasis transaksi, di mana fokus utamanya adalah harga, fasilitas, dan ketersediaan kamar.

Namun, masih sedikit penelitian yang membahas akun agregator hotel berbasis gaya hidup, seperti @dailyhotels.id, yang mengedepankan narasi visual, *storytelling*, dan citra pengalaman (*experiential marketing*). Akun @dailyhotels.id menampilkan konten dengan karakteristik yang sangat berbeda dibandingkan akun resmi hotel maupun platform pemesanan kamar. Keunikannya terletak pada pendekatan kuratorial yang memilih, menyusun, dan menampilkan sesuatu secara selektif berdasarkan nilai estetika dan makna tertentu, dan editorial yang merujuk pada cara penyusunan dan penyajian konten yang mengikuti gaya dan standar redaksi media. Alih-alih menjual langsung, @dailyhotels.id menyusun narasi yang menonjolkan pengalaman menginap, keindahan interior, dan kesan eksklusif dari berbagai hotel di Indonesia. Visual yang digunakan tidak hanya berupa foto fasilitas, tetapi mengandung *storytelling* visual dengan *tone* warna lembut, *framing* simetris, dan gaya khas majalah *lifestyle*. Hal ini menempatkan @dailyhotels.id pada posisi unik antara travel *influencer* dan media kurasi digital. Model agregator seperti ini memperluas peluang promosi hotel tanpa biaya tinggi dan memperkuat persepsi objektif terhadap berbagai merek hotel.

Fenomena akun agregator seperti @dailyhotels.id membuka ruang kajian akademik baru dalam komunikasi pemasaran digital. Penelitian Putra (2025) menunjukkan bahwa kolaborasi antara *influencer marketing* dan konten kreatif mampu meningkatkan persepsi positif audiens terhadap promosi hotel (Putra, 2025). Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik membahas bagaimana persepsi audiens terbentuk terhadap akun agregator hotel. Keunikan penelitian ini terletak pada penggabungan antara persepsi audiens, visual *branding* dalam konten Instagram, dan strategi promosi hotel sebagai satu kesatuan sistem komunikasi digital. Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana audiens menafsirkan dan mempersepsikan pesan visual yang dikurasi oleh pihak ketiga. Urgensinya semakin tinggi karena akun agregator kini memiliki peran dominan dalam membentuk opini publik terhadap kualitas layanan hotel. Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan literatur dan memberikan kontribusi empiris terhadap praktik pemasaran digital perhotelan. Jika pemahaman tentang persepsi audiens ini diabaikan, maka strategi promosi hotel berpotensi tidak efektif dalam membangun citra merek dan kepercayaan pelanggan di era digital.

Relevansi penelitian ini semakin kuat bila dikaitkan dengan perubahan perilaku konsumen pasca pandemi COVID-19. Masa pandemi menyebabkan turunnya okupansi hotel akibat pembatasan perjalanan, sehingga pelaku industri harus beradaptasi dengan strategi promosi digital yang lebih inovatif. Data Nicko (2025) menunjukkan bahwa wisatawan modern kini mengandalkan media sosial sebagai referensi utama sebelum melakukan reservasi (Nicko Gana Saputra et al., 2025). Konsumen lebih percaya pada konten visual yang menampilkan suasana nyata hotel dibandingkan iklan konvensional. Hal ini menjadikan Instagram sebagai kanal promosi yang persuasif dan efisien dalam membangun kepercayaan. Strategi berbasis visual *storytelling* terbukti mampu menciptakan pengalaman emosional sebelum konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi audiens di Instagram menjadi faktor penting dalam memaksimalkan potensi promosi digital hotel.

Penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya Instagram dalam strategi pemasaran hotel di Indonesia, namun fokusnya masih terbatas pada akun resmi hotel atau promosi tunggal. Pakartiningsih (2021) mengidentifikasi penggunaan Instagram pada hostel-hostel di Yogyakarta dan menemukan bahwa generasi milenial cenderung menyukai konten yang menampilkan “*realness*” atau keaslian visual dalam unggahan foto kamar (Pakartiningsih et al., 2021), karena memberikan kesan autentik terhadap pengalaman menginap. Selain itu, elemen estetika visual tetap dibutuhkan untuk meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* pada audiens. Sementara itu, penelitian Muzizah (2024) mengkaji pengaruh media sosial Instagram dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian tamu hotel menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 100 responden (Muzizah et al., 2024). Hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi pengaruh sebesar 75,1%, sementara sisanya 24,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Dalam konteks persepsi khalayak terhadap *branding*, Ambarita (2024) meneliti Analisis Resepsi Khalayak mengenai *Branding* Hotel Borobudur Jakarta sebagai *Family Hotel* melalui Konten Instagram (Ambarita & Tobing, 2024). Menggunakan teori penerimaan Stuart Hall, penelitian ini menemukan variasi dalam pemaknaan audiens terhadap pesan visual yang disampaikan. Dari delapan informan, lima berada pada posisi dominan, satu pada posisi negosiasi, dan dua pada posisi oposisi. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak semua audiens menerima pesan *branding* secara seragam, melainkan menafsirkan konten berdasarkan pengalaman dan latar belakang masing-masing.

Sementara itu, Karina (2025) melalui studi kasus di Whiz Hotel Cikini menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kesadaran merek menggunakan model *Hierarchy of effects* (Karina Adinda Maharani¹, 2025). Penelitian ini menemukan bahwa Instagram menjadi platform promosi utama hotel, di mana konten visual yang menarik secara estetika mampu membangun persepsi positif, memperkuat ingatan merek, dan menciptakan

hubungan emosional dengan audiens. Selanjutnya, Yuliati (2025) meneliti peran konten visual Instagram @kamaleens dalam komunikasi pemasaran untuk membentuk citra merek (Yulianti et al., 2025). Berdasarkan teori *Hierarchy of effects*, penelitian ini menunjukkan bahwa aspek kognitif (desain visual estetis dan informatif), afektif (emosi positif, gaya hidup relevan), dan konatif (pesan persuasif, bukti sosial) secara sinergis membentuk citra merek yang kuat.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut telah membuktikan efektivitas visual *branding* dalam membentuk persepsi positif terhadap hotel, sebagian besar masih berfokus pada strategi promosi yang dilakukan oleh pihak hotel secara langsung. Hingga kini, belum ada penelitian yang menyoroti peran akun agregator seperti @dailyhotels.id yang menyajikan konten promosi lintas *brand* dan bersifat kurasi. Padahal, audiens digital saat ini semakin tertarik pada konten pihak ketiga yang dinilai lebih objektif, netral, dan inspiratif dibanding promosi langsung.

Keterbatasan tersebut menegaskan adanya *research gap* mengenai efektivitas promosi pihak ketiga di media sosial, khususnya dalam konteks persepsi audiens terhadap visual *branding* akun agregator hotel. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengeksplorasi bagaimana persepsi audiens terbentuk melalui elemen-elemen seperti gaya estetika, konsistensi warna, *tone* visual, dan komposisi gambar dalam konten @dailyhotels.id. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai sejauh mana strategi visual *branding* yang dikurasi oleh pihak ketiga dapat membangun citra positif dan kredibel terhadap merek hotel di media sosial.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital melalui pendekatan persepsi audiens terhadap visual *branding* dalam media agregator. Kajian ini memperluas pemahaman mengenai proses pembentukan makna pesan promosi berbasis visual dalam konteks interaksi digital. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengelola akun @dailyhotels.id untuk menyusun strategi

visual *branding* yang lebih efektif, konsisten, dan kredibel dalam menarik perhatian serta membangun kepercayaan audiens. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis dan praktis bagi pengembangan strategi *branding* visual di industri perhotelan pada era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada bagaimana audiens menafsirkan dan mempersepsikan pesan visual yang dikurasi oleh pihak ketiga seperti @dailyhotels.id. Belum diketahui secara jelas bagaimana elemen-elemen visual *branding* (warna, *tone*, gaya foto, dan *storytelling* visual) membentuk persepsi terhadap citra dan kredibilitas hotel yang dikurasi oleh pihak ketiga di mata audiens digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi audiens terhadap visual *branding* dalam konten Instagram @dailyhotels.id sebagai media promosi hotel?
2. Bagaimana persepsi audiens pada faktor yang mempengaruhi persepsi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang jelas dan mendalam terkait persepsi audiens terhadap visual *branding* konten Instagram @dailyhotels.id sebagai media promosi hotel, dan faktor yang mempengaruhi persepsi. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah menganalisis persepsi audiens terhadap visual *branding* dalam konten promosi yang ditampilkan pada Instagram @dailyhotels.id.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis :

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait persepsi audiens terhadap visual *branding* di media sosial.
- b. Memperluas pemahaman tentang peran elemen visual dalam membentuk makna dan citra merek di platform digital.

Manfaat Praktis :

- a. Menjadi acuan bagi pengelola akun @dailyhotels.id dalam merancang strategi visual *branding* yang efektif dan kredibel.
- b. Memberikan wawasan bagi pihak hotel dan praktisi pemasaran digital untuk mengoptimalkan promosi berbasis konten visual autentik.