

ABSTRAK

Luthviatul Ilmi Nur Amalia. 220531100105. Program Studi Ilmu Komunikasi. Persepsi Audiens terhadap Visual *Branding* dalam Konten Instagram @dailyhotels.id sebagai Media Promosi Hotel.

Perkembangan Instagram sebagai media promosi digital mendorong industri perhotelan memanfaatkan visual branding untuk membangun citra dan menarik perhatian audiens. Salah satu akun yang berperan sebagai media promosi hotel adalah @dailyhotels.id yang menyajikan konten berbasis visual. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana persepsi audiens terhadap visual branding pada akun agregator hotel seperti @dailyhotels.id. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi audiens terhadap visual branding dalam konten Instagram @dailyhotels.id sebagai media promosi hotel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria merupakan pengikut akun Instagram @dailyhotels.id dan memiliki pengalaman mengamati konten yang diunggah. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi metode.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi audiens terhadap visual branding @dailyhotels.id terbentuk melalui tahapan sensasi, atensi, dan interpretasi. Pada tahap sensasi, mayoritas informan menilai visual akun menarik, estetik, dan mampu membangun kesan profesional, meskipun ditemukan beberapa unggahan dengan kualitas foto dan video yang belum konsisten. Pada tahap atensi, konten dinilai informatif dan mampu mempertahankan perhatian audiens, namun sebagian informan mengkritisi konsistensi desain cover, tipografi, dan format konten yang masih berubah-ubah. Pada tahap interpretasi, akun dipersepsikan sebagai media promosi hotel yang kredibel dan informatif. Meskipun demikian, persepsi positif tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh tingginya keterlibatan audiens, yang tercermin dari engagement rate akun sebesar 0,20%. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa visual branding @dailyhotels.id telah membangun persepsi positif audiens sebagai media promosi hotel. Namun, pengelola akun masih perlu meningkatkan konsistensi identitas visual, menjaga kualitas foto dan video, serta mengembangkan strategi konten yang lebih interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Kata kunci: Persepsi Audiens, Visual *Branding*, Instagram, Media Promosi, @dailyhotels.id.

ABSTRACT

Luthviatul Ilmi Nur Amalia. 220531100105. Communication Science Study Program. Audience Perception of Visual Branding in @dailyhotels.id's Instagram Content as a Hotel Promotion Media.

The rapid development of Instagram as a digital promotional platform has encouraged the hospitality industry to utilize visual branding as a strategy to build brand image and attract audience attention. One of the Instagram accounts that promotes hotels through visual content is @dailyhotels.id. However, studies examining audience perceptions of visual branding on hotel aggregator accounts such as @dailyhotels.id remain limited. Therefore, this study aims to analyze audience perceptions of the visual branding presented in the Instagram content of @dailyhotels.id as a hotel promotional medium.

This study employed a descriptive qualitative approach. Informants were selected using a purposive sampling technique based on the criteria of being followers of the @dailyhotels.id Instagram account and having experience observing its content. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity was ensured through methodological triangulation.

The findings indicate that audience perceptions of @dailyhotels.id's visual branding are formed through three stages: sensation, attention, and interpretation. At the sensation stage, most informants perceived the account's visual appearance as attractive, aesthetically pleasing, and capable of creating a professional impression, although some inconsistencies in the quality of photos and videos were identified. At the attention stage, the content was considered informative and effective in maintaining audience attention. However, several informants criticized the inconsistency of cover designs, typography, and content formats across posts. At the interpretation stage, the account was perceived as a credible and informative source of hotel promotion. Nevertheless, these positive perceptions were not fully reflected in audience engagement, as indicated by the account's average engagement rate of 0.20%.

In conclusion, the visual branding of @dailyhotels.id has generally succeeded in creating positive audience perceptions as a hotel promotional medium. However, improvements are still needed in maintaining the consistency of visual identity, ensuring the quality of photos and videos, and developing more interactive content strategies to enhance audience engagement.

Keywords: *audience perception, visual branding, Instagram, hotel promotion, @dailyhotels.id.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kerangka Teoritis	12
2.1.1 Persepsi	12
2.2 Kerangka Konseptual	16
2.2.1 Persepsi Audiens	16

2.2.2	Visual Branding	17
2.2.3	Instagram.....	18
2.2.4	Akun @dailyhotels.id	22
2.2.5	Media Promosi Hotel	23
2.3	Penelitian Terdahulu.....	24
2.4	Kerangka Berfikir	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Paradigma Penelitian	28
3.2	Jenis Penelitian	29
3.3	Subjek dan Objek	30
3.4	Teknik Penentuan Informan	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.7	Teknik Keabsahan Data.....	33
3.8	Lokasi Penelitian	34
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		35
4.1	Gambaran Umum Media Dailyhotels.id.....	35
4.2	Visi dan Misi	39
4.3	Profil Informan	39
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
5.1	Persepsi Audiens pada Tahap Sensasi	44
5.1.1	Dominasi Warna Merah sebagai Stimulus Utama	45
5.1.2	Komposisi, Tipografi, Tema, dan Tata Letak sebagai Indikator Kerapihan Visual.....	49
5.1.3	Kualitas Visual sebagai Penentu Kesan Profesional.....	52

5.2 Persepsi Audiens pada Tahap Atensi	55
5.2.1 Konsistensi Gaya Visual sebagai Penahan Perhatian.....	56
5.2.2 Nilai Guna Konten sebagai Pemicu Atensi.....	59
5.2.3 Variasi Konten Meningkatkan Retensi Perhatian	61
5.3 Persepsi Audiens pada Tahap Interpretasi.....	63
5.3.1 Citra Hotel: Mewah, Terjangkau, dan <i>Fun</i>	64
5.3.2 Representasi Realistis Membangun Kepercayaan	66
5.3.3 Konten sebagai Hiburan dan Sumber Pengetahuan	68
5.4 Persepsi Audiens pada Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	71
5.4.1 Pengalaman Menginap sebagai Standar Pembanding.....	72
5.4.2 Preferensi Estetika dan Gaya Hidup	76
5.4.3 Kebutuhan terhadap Informasi Hotel	78
5.4.4 Intensitas dan Kebiasaan Penggunaan Instagram	81
BAB VI PENUTUP	84
6.1 Kesimpulan.....	84
6.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan kerangka berfikir	27
Gambar 4. 1 Profil instagram @dailyhotels.id.....	36
Gambar 4. 2 Profil website dailyhotels.id.....	36
Gambar 4. 3 Logo dailyhotels.id.....	37
Gambar 4. 4 Profil informan Ardhia D.I.....	39
Gambar 4. 5 Profil informan Ahmad	40
Gambar 4. 6 Profil informan Septi Setyo Wandani	41
Gambar 4. 7 Profil informan Lailatul.....	42
Gambar 5. 1 Feeds instagram @dailyhotels.id	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	24
--------------------------------------	----