

**STRATEGI *VISUAL BRANDING* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HOTEL
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI ERA *SOCIETY 5.0***

(Studi Kasus Instagram @phoenixhotelyogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Nurul Izzatin

NIM 21107030012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Nurul Izzatin

Nomor Induk : 21107030012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 20 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Nurul Izzatin

NIM 21107030012

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nurul Izzatin
NIM : 21107030012
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI VISUAL BRANDING MEDIA SOSIAL INSTAGRAM HOTEL
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA SOCIETY 5.0
(Studi Kasus Instagram @phoenixhotelyogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Agustus 2025
Pembimbing

Tariq Yazid, M.A.
NIP. 19850502 201903 1 011



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-5100/Un.02/DSH/PP.00.9/11/2025

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Visual Branding Media Sosial Instagram Hotel dalam Meningkatkan Brand Awareness di Era Society 5.0 (Studi Kasus instagram @phoenixhotelyogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NURUL IZZATIN
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030012
Telah diujikan pada : Selasa, 23 September 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 691c0ef911482



Penguji I

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 691c0a0f474d5



Penguji II

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 691aaf4459ef



Yogyakarta, 23 September 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 691c196a76b02

MOTTO

“Maka apabila kamu telah bertekad (bulat), bertawakkallah kepada Allah”

(QS. Ali Imran : 159)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk untuk kedua orang tua yang telah menjadi

alasan terbesar saya berdiri hingga titik ini,

untuk keluarga yang selalu mendukung,

dan untuk semua yang percaya bahwa saya mampu.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di duniadan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang strategi *visual branding* media sosial instagram hotel dalam meningkatkan *brand awareness* di era *society 5.0*. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S. Psi., M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I, M.Si. dan Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. selaku ketua dan sekretaris program studi Ilmu Komunikasi
3. Bapak Tariq Yazid, M. A. selaku pembimbing skripsi
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S. Sos., M. Si dan Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, M. I. Kom. Selaku penguji 1 dan penguji 2

5. Segenap dosen, tendik, dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
6. Ayah dan Ibu yang selalu menjadi garda terdepan dalam penempatan diri penulis juga atas do'a, kasih sayang dan dukungan yang tiada henti
7. Untuk 2 jiwa yang senantiasa akan menemani setiap perjalanan penulis
8. Semua pihak yang telah percaya kepada penulis yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapatkan limpahan rahmat dari-Nya, Amiin.

Yogyakarta, 18 November 2025

Penyusun,

Nurul Izzatin

NIM 21107030012

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Tinjauan Pustaka	13
F. Landasan Teori.....	19
G. Kerangka Pemikiran.....	24
H. Metode Penelitian.....	26
BAB II GAMBARAN UMUM	35
A. Sejarah The Phoenix Hotel Yogyakarta-Handwritten Collection.....	35
B. Fasilitas	38
C. Struktur Kepemimpinan	39
D. Logo	41

E. Instagram The Phoenix Hotel Yogyakarta-Handwritten Collection.....	42
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Penerapan Visual Branding Instagram @phoenixhotelyogyakarta	46
B. <i>Brand Awareness</i> akun @phoenixhotelyogyakarta	65
C. Strategi <i>Visual Branding</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di Era <i>Society 5.0</i>	72
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
CURRICULUM VITAE	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	17
---------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. The Phoenix Hotel Yogyakarta-Handwritten Collention	1
Gambar 2. Instagram @phoenixhotelyogyakarta.....	3
Gambar 3. Data TPK Hotel Bintang Daerah Istimewa Yogyakarta.....	6
Gambar 4. Jumlah Hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2024.....	7
Gambar 5. Kerangka Pemikiran	26
Gambar 6. Struktur Kepemimpinan The Phoenix Hotel Yogyakarta-Handwritten Collection	41
Gambar 7. Logo The Phoenix Hotel Yogyakarta-Handwritten Collection	42
Gambar 8. Instagram The Phoenix Hotel Yogyakarta-Handwritten Collection	43
Gambar 8. Postingan IG @phoenixhotelyogyakarta.....	44

ABSTRACT

The development of the Society 5.0 era requires the hospitality industry to utilise social media as a strategic tool in building brand awareness. Instagram has become an effective platform for hotels to showcase their identity and brand image through visual power. This study aims to analyse the visual branding strategy of the Instagram account @phoenixhotelyogyakarta in increasing brand awareness, particularly in the era of Society 5.0. The theoretical basis used in this study is social media visual branding. This study uses a descriptive qualitative case study method with data collection techniques through in-depth interviews with social media managers. The results of the study indicate that the visual branding strategy implemented is able to strengthen brand awareness through consistent visual messages and the reinforcement of the heritage image that is the main characteristic of the hotel. The implementation of targeted visual branding and continuous evaluation are key to building a relevant brand identity in the era of Society 5.0.

Keywords: *Visual Branding, Instagram Marketing, Hotel Industry, Brand Awareness, Society 5.0*



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

The Phoenix Hotel Yogyakarta merupakan salah satu heritage hotel yang memiliki nilai historis kuat melalui arsitektur kolonial dan nuansa klasik yang khas. Nilai jual utamanya bukan hanya pada fasilitas fisik, tetapi juga pada pengalaman, suasana, dan narasi sejarah yang ditawarkan kepada tamu. Namun, tantangan muncul ketika hotel dengan identitas *heritage* harus memasarkan dirinya melalui media sosial modern, terutama Instagram, yang sangat menekankan aspek visual, real-time, dan eye-catching. Hal ini menimbulkan kontradiksi: bagaimana strategi visual branding dapat merangkum identitas klasik hotel tanpa kehilangan daya tarik di tengah persaingan dengan hotel-hotel modern yang cenderung minimalis dan lebih mudah divisualisasikan (Kotler, 2009).

Gambar 1. The Phoenix Hotel Yogyakarta-Handwritten Collention

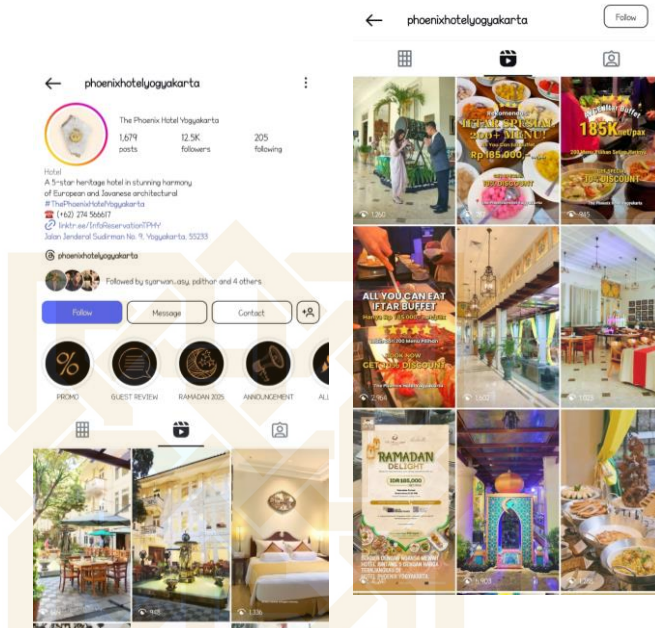


Sumber: *Website* The Phoenix Hotel Yogyakarta-Handwritten Collection

Strategi visual branding yang efektif pada Instagram menuntut perhatian pada detail-detail visual seperti konsistensi warna yang mencerminkan tone warisan, tata letak feed yang mendukung kesan elegan, kualitas gambar fasilitas yang membangkitkan *desire*, serta penggunaan tipografi dan ilustrasi yang mendukung narasi heritage tanpa terlihat kuno. Keberhasilan mengonversi identitas fisik heritage ke dalam bahasa visual digital yang kuat inilah yang menjadi kunci bagi peningkatan *brand awareness* The Phoenix Hotel di ranah digital (Widiasyih et al., 2024).

Fenomena tersebut semakin kompleks jika ditempatkan dalam kerangka *Society 5.0*, era di mana ruang fisik dan digital terintegrasi secara menyeluruh. Dalam konteks pemasaran, masyarakat super pintar (*super smart society*) ini menghadapi dua tantangan besar: pertama, hiperkompetisi visual akibat banjir informasi dari ribuan merek yang bersaing di layar smartphone setiap hari; kedua, krisis perhatian (*attention crisis*), yaitu keterbatasan kapasitas audiens dalam memproses dan mengingat informasi. Kondisi ini menuntut strategi visual branding yang lebih dari sekadar estetik, melainkan juga mampu segera menembus kebisingan informasi (*information noise*) dan menciptakan memori merek yang kuat, cepat, dan mudah dibagikan (*shareable*) (Asri, 2022).

Gambar 2. Instagram @phoenixhotelyogyakarta



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Keadaan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kekuatan visual yang dimiliki oleh The Phoenix Hotel Yogyakarta-Handwritten Collection dengan strategi penyampaian di media sosial Instagram. Dengan tidak optimalnya presentasi dari identitas merek melalui konten visual, maka peluang untuk meningkatkan *brand awareness* pun menjadi terbatas. Hal tersebut menjadi persoalan yang penting untuk dikaji lebih lanjut mengingat peran media sosial khususnya Instagram yang semakin menjadi pusat dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek. Terlebih lagi dalam sektor perhotelan yang sangat bergantung kepada pengalaman dan kesan visual (Kaplan & Haenlein, 2010).

Brand awareness menurut Kotler dan Keller (2009) merupakan salah satu elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

ketika konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek maka akan cenderung mempertimbangkan merek tersebut saat membuat pilihan pembelian. Dengan kata lain, *brand awareness* menjadi langkah awal yang sangat penting dalam membangun keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. *Brand awareness* yang tinggi dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang kuat.

Disamping itu, *brand awareness* juga menjadi salah satu elemen penting dalam upaya memperoleh keunggulan di pasar yang kompetitif. Merek yang dapat menarik perhatian pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk menang dalam lingkungan bisnis. Begitu juga dalam industri perhotelan, hotel yang memiliki reputasi dan citra merek yang baik akan lebih sering dilihat oleh konsumen dan calon konsumen saat akan merencanakan sebuah perjalanan khususnya pada era *society 5.0* yang mana informasi dapat secara mudah diakses (Syamsul Hadi et al., 2024).

Hasil dari penelitian Arna Luthfini Lubisa dan Miratia Afriani (2025) menyatakan bahwa jenis konten Instagram, seperti video proses pembuatan makanan, infografis promo, dan foto makanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi sebuah cafe atau resto. Video dan infografis terbukti lebih menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan pengikut, yang pada gilirannya mendorong pengunjung untuk datang. Frekuensi posting dan respons terhadap komentar juga berperan penting dalam memperkuat

hubungan dengan audiens. Kesimpulannya, pemasaran melalui Instagram terbukti efektif dalam menarik konsumen untuk mengunjungi restoran dan kafe di Tiban, Batam.

Masalah strategi *visual branding* dalam media sosial menjadi semakin penting untuk diperhatikan seiring dengan meningkatnya persaingan dalam industri perhotelan khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia. Yogyakarta dikenal memiliki beragam pilihan akomodasi mulai dari hotel berbintang hingga penginapan *boutique* yang menawarkan konsep unik. Hal tersebut akan membuat konsumen memiliki banyak alternatif sehingga dalam proses pengambilan keputusan, aspek visual dan citra merek sangat memengaruhi persepsi konsumen. Menurut Keller (2009), citra merek yang kuat terbentuk dari kesan-kesan yang ditangkap konsumen melalui berbagai stimulus yang konsisten termasuk dari konten visual yang dilihat melalui media sosial.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta mencatat bahwa pada bulan Juli 2024 Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 63,25 poin yang mana mengalami kenaikan 2,68 poin dari bulan Juni 2024. Pada tahun 2024 tercatat hampir seluruh klasifikasi hotel berbintang mengalami kenaikan TPK, kecuali klasifikasi hotel Bintang 2 yang turun 0.30 poin. Sedangkan kenaikan TPK tertinggi terjadi pada klasifikasi hotel bintang 5 yang naik sebesar 5,98 poin dan kenaikan TPK

terkecil adalah pada klasifikasi hotel bintang satu yang dengan poin 1,36 (Ir. Herum Fajarwati, 2024).

Gambar 3. Data TPK Hotel Bintang Daerah Istimewa Yogyakarta

Klasifikasi Bintang	TPK (%)			Perubahan Juli 2024 thd Juli 2023 (poin)	Perubahan Juli 2024 thd Juni 2024 (poin)
	Juli 2023	Juni 2024	Juli 2024		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1. Bintang 1	52,80	42,47	43,83	-8,97	1,36
2. Bintang 2	63,82	66,96	66,66	2,84	-0,30
3. Bintang 3	70,31	61,81	64,16	-6,15	2,35
4. Bintang 4	53,30	57,71	60,36	7,06	2,65
5. Bintang 5	68,08	63,32	69,30	1,22	5,98
Seluruh Bintang	62,71	60,57	63,25	0,54	2,68

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi DI Yogyakarta

Sementara jumlah hotel yang ada di Provinsi DI Yogyakarta berjumlah 2000 unit hotel pertahun 2024 dengan berbagai klasifikasi. Hotel dengan klasifikasi bintang satu berjumlah 17 unit, klasifikasi bintang dua berjumlah 39 unit, klasifikasi hotel bintang tiga berjumlah 81 unit, klasifikasi hotel bintang empat sebanyak 56 unit, dan klasifikasi hotel bintang lima sebanyak 14 unit. Sedangkan klasifikasi hotel non bintang adalah berjumlah 1.793 unit. Jumlah hotel tersebut mengalami kenaikan sebanyak 76 hotel dibandingkan dengan tahun sebelumnya dan diperkirakan akan terus mengalami kenaikan (Ir. Herum Fajarwati, 2024).

Gambar 4. Jumlah Hotel di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2024

Kode	Bidang Urusan	Elemen	Tahun					Satuan	Sifat Data	Sumber Data
			2021	2022	2023	2024	2025			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
001	Pariwisata	Jumlah Hotel	1.833,00	1.696,00	1.924,00	2.000,00	0,00	Unit	Tahunan	-
001.01	Pariwisata	Jumlah Hotel Bintang Lima	11,00	15,00	12,00	14,00		Unit	Tahunan	Dinas Pariwisata
001.02	Pariwisata	Jumlah Hotel Bintang empat	45,00	31,00	43,00	56,00		Unit	Tahunan	Dinas Pariwisata
001.03	Pariwisata	Jumlah Hotel Bintang Tiga	69,00	67,00	81,00	81,00		Unit	Tahunan	Dinas Pariwisata
001.04	Pariwisata	Jumlah Hotel Bintang Dua	30,00	44,00	35,00	39,00		Unit	Tahunan	Dinas Pariwisata
001.05	Pariwisata	Jumlah Hotel Bintang Satu	17,00	11,00	16,00	17,00		Unit	Tahunan	Dinas Pariwisata
001.06	Pariwisata	Jumlah Hotel Non Bintang	1.661,00	1.528,00	1.737,00	1.793,00		Unit	Tahunan	Dinas Pariwisata

Sumber: Bappeda Daerah Istimewa Yogyakarta

Hotel-hotel di Yogyakarta saat ini berlomba-lomba memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai platform promosi yang efektif. Hotel-hotel tersebut saling menampilkan konten yang menarik, estetik, dan menggambarkan secara kuat identitas serta nilai merek masing-masing. Instagram dianggap ideal untuk sektor pariwisata dan perhotelan karena karakteristik visualnya yang mampu menggugah emosi dan minat audiens (Yanti, 2019). Melalui pendekatan visual yang tepat, hotel tidak hanya mampu memperkenalkan produk dan layanannya akan tetapi juga membangun koneksi emosional yang dapat berujung kepada keputusan pemesanan.

The Phoenix Hotel Yogyakarta-Handwritten Collection menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan memperkuat eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Salah satunya adalah dengan memperkuat strategi *visual branding* melalui media sosial Instagram sehingga dapat mencegah terjadinya penurunan okupansi dan melemahnya loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat

Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa diferensiasi visual yang kuat melalui media digital akan berperan penting dalam membangun persepsi dan preferensi merek.

Dalam perspektif Islam, membangun citra yang baik dan memberikan kesan positif dalam hubungan sosial merupakan nilai luhur yang sangat dianjurkan termasuk dalam konteks bisnis dan dunia usaha. Dalam era digital saat ini, persepsi publik terhadap sebuah entitas bisnis sangat dipengaruhi oleh citra positif melalui strategi komunikasi visual yang baik tidak hanya relevan secara bisnis, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islam yang mendorong umatnya untuk tampil baik dan bermartabat di hadapan masyarakat.

Dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 11, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِّنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءٍ
عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ
بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿١١﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokkan itu) lebih baik daripada mereka (yang mengolok-olok) dan jangan pula perempuan-perempuan (mengolok-olok) perempuan lain (karena) boleh jadi perempuan (yang diolok-olok itu) lebih baik daripada perempuan (yang mengolok-olok). Janganlah kamu saling mencela dan saling memanggil dengan julukan yang buruk. Seburuk-buruk panggilan*

adalah (panggilan) fasik setelah beriman. Siapa yang tidak bertobat, mereka itulah orang-orang zalim.” (Kemenag, 2022).

Menurut Tafsir al-Muyassar dan juga penjelasan Tafsir Ibn Katsir, ayat tersebut mengajarkan pentingnya menjaga kehormatan dan martabat orang lain serta menghindari sikap meremehkan atau menjatuhkan pihak lain. Tafsir Ibn Katsir menyatakan bahwa celaan dan ejekan merupakan bentuk perendahan terhadap martabat seseorang atau kelompok. Tindakan tersebut bertentangan dengan prinsip persaudaraan dan menghargai dalam Islam (Ibnu Katsir, 2008).

Dalam konteks bisnis ayat tersebut mengandung pelajaran moral bahwa setiap pelaku usaha perlu menjaga reputasi dan citra institusinya agar tidak menimbulkan persepsi negatif di tengah masyarakat. Citra yang positif merupakan bagian dari amanah sosial dan profesionalisme yang harus dijaga, termasuk dalam membangun komunikasi visual melalui media seperti Instagram. Selain itu, Rasulullah SAW bersabda:

“Sesungguhnya Allah menciptakan apabila salah seorang dari kalian melakukan suatu pekerjaan, dia melakukannya dengan itqan (profesional dan sempurna)” (HR. Al Baihaqi).

Hadis ini menegaskan bahwa profesionalitas dan kesungguhan dalam setiap pekerjaan sangat dihargai dalam Islam. Kata *itqon* mengandung makna ketelitian, kesungguhan dan kesempurnaan dalam bekerja. Dalam konteks pemasaran visual, hadis ini mengingatkan bahwa setiap elemen visual yang ditampilkan oleh suatu entitas bisnis seperti

hotel harus dirancang dengan sungguh-sungguh, kreatif, dan mencerminkan identitas serta nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada publik. Strategi visual yang dirancang secara asal-asalan atau tidak profesional bukan hanya akan berdampak kepada rendahnya *brand awareness*, tetapi juga dapat merusak citra dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah institusi (Al-Bukhari, 2011).

Dalam era *society 5.0* seluruh pelaku industri termasuk sektor perhotelan dituntut untuk tidak hanya memanfaatkan teknologi secara teknis akan tetapi juga secara kreatif dan strategis. Transformasi digital tidak lagi bersifat opsional melainkan menjadi keharusan untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2020) menyatakan bahwa era *society 5.0* mendorong penggunaan teknologi cerdas untuk menciptakan nilai baru yang dapat meningkatkan kualitas hidup manusia, termasuk dalam aspek pelayanan dan pemasaran.

Salah satu bentuk nyata dari integrasi teknologi dalam dunia bisnis adalah pemanfaatan media sosial khususnya Instagram yang telah berkembang menjadi platform visual yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen. Dalam industri perhotelan, visual bukan hanya sekadar penunjang promosi, tetapi juga menjadi representasi identitas, atmosfer, dan nilai-nilai yang ingin dikomunikasikan kepada audiens. Instagram dengan fitur-fiturnya seperti feed, stories, reels, dan live memungkinkan hotel untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik

dan interaktif. Oleh karena itu, media sosial tidak dapat lagi dipandang sebagai pelengkap dalam strategi pemasaran tetapi sebagai kebutuhan strategis yang menyatu dalam keseluruhan sistem komunikasi merek (Yanti, 2019).

Dalam situasi persaingan yang ketat, hotel-hotel dituntut untuk mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui tampilan visual yang konsisten, estetik, dan relevan. Strategi visual yang tidak dirancang dengan baik dapat menyebabkan pesan merek menjadi tidak jelas atau bahkan diabaikan oleh audiens. Oleh sebab itu, kajian mendalam mengenai strategi visual di Instagram menjadi penting agar hotel memiliki dasar yang kuat dalam menyusun konten visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga memperkuat *brand awareness* secara efektif (Serohina et al., 2019).

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *visual branding* yang efektif dalam upaya meningkatkan *brand awareness* The Phoenix Hotel Yogyakarta–Handwritten Collection. Penelitian ini diharapkan dapat menggali secara detail dan mendalam tentang bagaimana The Phoenix Hotel Yogyakarta–Handwritten Collection mengelola *visual branding* media sosial Instagram sehingga hasil dari penelitian dapat bermanfaat bagi industri perhotelan khususnya bagi The Phoenix Hotel Yogyakarta–Handwritten Collection dalam mengevaluasi strategi yang digunakan menjadi lebih baik lagi kedepannya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *visual branding* media sosial Instagram yang dilakukan oleh The Phoenix Hotel Yogyakarta–Handwritten Collection dalam meningkatkan *brand awareness* di era *society 5.0*?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi *visual branding* media sosial Instagram oleh The Phoenix Hotel Yogyakarta–Handwritten Collection dalam meningkatkan *brand awareness* di era *society 5.0*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pengetahuan secara teoritis bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dengan konsentrasi *advertising*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang praktik *visual branding* dalam industri perhotelan secara umum dan secara khusus dapat mengevaluasi *visual*

branding dari The Phoenix Hotel Yogyakarta–Handwritten Collection menjadi lebih baik lagi.

E. Tinjauan Pustaka

1. International Journal of Travel, Hospitality and Events berjudul '*Marketing Strategy Via Instagram at Hotel Holiday Inn Express Jakarta International Expo*'. Penelitian tersebut diterbitkan pada Februari 2025 yang ditulis oleh beberapa peneliti diantaranya Nicko Gana Saputra, Reza Imani Syawal, NI made Dwiwana Rasuma Putri, dan Fahira. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran kamar Hotel Holiday Inn Express Jakarta International Expo dengan menggunakan media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keefektifan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran. Miliaran pengguna aktif Instagram memberikan peluang promosi yang luas, memungkinkan bisnis untuk melibatkan audiens melalui gambar, video, dan cerita secara kreatif. Influencer sangat penting dalam membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan produk, sementara akun resmi mengelola visibilitas merek dan hubungan dengan pelanggan. Instagram Highlights secara efektif mengatur dan menyajikan pesan-pesan utama, mendorong narasi merek yang kohesif. Penggunaan Instagram secara strategis di Holiday Inn Express Jakarta International Expo menekankan pada visual, hubungan

personal, dan keterlibatan tamu, membuktikan keefektifannya dalam meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan upaya promosi (Nicko Gana Saputra et al., 2025).

Adapun persamaan dari penelitian ini adalah pada objek penelitian yang sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya adalah pada subjek penelitian. Subjek penelitian ini merupakan Hotel Holiday Inn Express Jakarta International Expo dan Subjek penelitian peneliti merupakan The Phoenix Hotel Yogyakarta-Handwritten Collection.

2. Jurnal Manner yang ditulis oleh Arina Luthfini Lubis dan Miratia Afriani pada Februari 2025. Penelitian tersebut berjudul *'Restaurant and cafe Marketing Strategy on Instagram: Tiban Batam Culinary Business Analysis'*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang menganalisis pengaruh pemasaran restoran dan kafe melalui Instagram terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi bisnis kuliner di daerah Tiban, Kota Batam. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa jenis konten Instagram, seperti video proses pembuatan makanan, infografis promo, dan foto makanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi restoran atau kafe. Video dan infografis terbukti lebih menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan pengikut, yang pada gilirannya mendorong pengunjung untuk datang. Frekuensi posting dan respons terhadap

komentar juga berperan penting dalam memperkuat hubungan dengan audiens. Kesimpulannya, pemasaran melalui Instagram terbukti efektif dalam menarik konsumen untuk mengunjungi restoran dan kafe di Tiban, Batam. Oleh karena itu, pengusaha kuliner disarankan untuk memanfaatkan Instagram secara optimal dengan fokus pada jenis konten yang menarik dan meningkatkan interaksi dengan pengikut (Lubis & Afriani, 2025).

Persamaan penelitian ini adalah pada objek penelitian yang sama-sama meneliti tentang bagaimana strategi visual Instagram dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah pada subjek penelitian. Penelitian ini mengambil subjek bisnis kuliner di Tiban, Kota Batam sedangkan peneliti mengambil subjek penelitian The Phoenix Hotel Yogyakarta–Handwritten Collection dan juga jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif sedangkan milik peneliti adalah kualitatif deskriptif.

3. Innovative: Journal of Social Science Research yang berjudul ‘Strategi Komunikasi Pemasaran PT. ECC dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram @Ecc.Co.Id’.

Penelitian tersebut ditulis oleh Albi Dian Nata dan Erfina Nurussa’adah pada tahun 2024. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh

PT. ECC untuk meningkatkan brand awareness melalui Instagram @ecc.co.id dengan menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran 7P. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ECC menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran 7P yaitu : 1) Produk unggulannya meliputi lowongan kerja online, OPA, Career Learning, dan konseling, dengan fitur pembuatan CV online. 2) Harga produk bervariasi, dari gratis hingga jutaan rupiah. 3) Promosi utama dilakukan melalui Instagram dengan konten kreatif dalam bentuk video reels dan caption persuasif. 4) Saluran online website ecc.co.id dan kantor di Yogyakarta. 5) Partisipan tim digital marketing dan DGV untuk merealisasikan konten instagram. 6) Proses tim digital marketing dan desain bekerja sama memposting 4-5 konten sehari. 7) Kantor minimalis dan website ecc.co.id (Nata & Nurussa'adah, 2024).

Persamaan dari penelitian tersebut terletak pada jenis penelitian yang sama-sama kualitatif deskriptif dan juga objek penelitian yang membahas strategi untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah pada subjek yang diteliti yaitu PT. ECC, sedangkan subjek peneliti adalah The Phoenix Hotel Yogyakarta-
Handwritten Collection.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Judul	Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
1.	<i>'Marketing Strategy Via Instagram at Hotel Holiday Inn Express Jakarta International Expo'</i>	<p>Penulis: Nicko Gana Saputra, Reza Imani Syawal, NI made Dwiyana Rasuma Putri, dan Fahira.</p> <p>Tahun: 2025</p> <p>Nama Jurnal: International Journal of Travel, Hospitality and Events</p> <p>Volume: 4 (1)</p> <p>Link: https://journal.poltteksahid.ac.id/index.php/ijothe/article/view/466</p> <p>Doi: 10.56743/ijothe.v4i1.466</p>	<p>Instagram merupakan media sosial yang efektif sebagai alat pemasaran. Miliaran pengguna aktif Instagram memberikan peluang promosi yang luas, memungkinkan bisnis untuk melibatkan audiens melalui gambar, video, dan cerita secara kreatif. Influencer sangat penting dalam membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan produk, sementara akun resmi mengelola visibilitas merek dan hubungan dengan pelanggan. Instagram Highlights secara efektif mengatur dan menyajikan pesan-pesan utama, mendorong narasi merek yang kohesif. Penggunaan Instagram secara strategis di Holiday Inn Express Jakarta International Expo menekankan pada visual, hubungan personal, dan keterlibatan tamu, membuktikan keefektifannya dalam meningkatkan visibilitas merek dan meningkatkan upaya promosi.</p>	<p>Persamaan: objek penelitian yang sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.</p> <p>Perbedaan: Subjek penelitian ini merupakan Hotel Holiday Inn Express Jakarta International Expo dan Subjek penelitian peneliti merupakan The Phoenix Hotel Yogyakarta-Handwritten Collection.</p>
2.	<i>'Restaurant and cafe Marketing Strategy on Instagram: Tiban Batam Culinary'</i>	<p>Penulis: Arina Luthfini Lubis dan Miratia Afriani.</p> <p>Tahun: 2025</p> <p>Nama Jurnal:</p>	<p>jenis konten Instagram, seperti video proses pembuatan makanan, infografis promo, dan foto makanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Persamaan: objek penelitian yang sama-sama meneliti tentang bagaimana strategi visual Instagram dalam</p>

	Business Analysis'	<p>Jurnal Manner</p> <p>Volume: 4 (1)</p> <p>Link: https://jurnal.btp.ac.id/index.php/manner-http://article/view/357</p> <p>Doi: https://doi.org/10.59193/jmn.v4i1.357</p>	<p>konsumen untuk mengunjungi restoran atau kafe. Video dan infografis terbukti lebih menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dengan pengikut, yang pada gilirannya mendorong pengunjung untuk datang. Frekuensi posting dan respons terhadap komentar juga berperan penting dalam memperkuat hubungan dengan audiens. Kesimpulannya, pemasaran melalui Instagram terbukti efektif dalam menarik konsumen untuk mengunjungi restoran dan kafe di Tiban, Batam. Oleh karena itu, pengusaha kuliner disarankan untuk memanfaatkan Instagram secara optimal dengan fokus pada jenis konten yang menarik dan meningkatkan interaksi dengan pengikut.</p>	<p>upaya meningkatkan brand awareness.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini mengambil subjek bisnis kuliner di Tiban, Kota Batam sedangkan peneliti mengambil subjek penelitian The Phoenix Hotel Yogyakarta– Handwritten Collection dan juga jenis penelitian ini kuantitatif deskriptif sedangkan milik peneliti adalah kualitatif deskriptif.</p>
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran PT. ECC dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram @Ecc.Co.Id	<p>Penulis: Albi Dian Nata dan Erfina Nurussa'adad</p> <p>Tahun: 2024</p> <p>Link: https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/15779</p> <p>Doi: https://doi.org/10.31004/innovative.v4i5.15779</p>	<p>ECC menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran 7P yaitu : 1) Produk unggulannya meliputi lowongan kerja online, OPA, Career Learning, dan konseling, dengan fitur pembuatan CV online. 2) Harga produk bervariasi, dari gratis hingga jutaan rupiah. 3) Promosi utama dilakukan melalui Instagram dengan konten kreatif dalam bentuk video reels dan caption persuasif. 4) Saluran online website</p>	<p>Persamaan: jenis penelitian yang sama-sama kualitatif deskriptif dan juga objek penelitian yang membahas strategi untuk meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram.</p> <p>Perbedaan: subjek yang diteliti yaitu PT. ECC, sedangkan</p>

			ecc.co.id dan kantor di Yogyakarta. 5) Partisipan tim digital marketing dan DGV untuk merealisasikan konten instagram. 6) Proses tim digital marketing dan desain bekerja sama memposting 4-5 konten sehari. 7) Kantor minimalis dan website ecc.co.id.	subjek peneliti adalah The Phoenix Hotel Yogyakarta- Handwritten Collection.
--	--	--	---	--

F. Landasan Teori

1. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling dominan di era digital. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0. Teknologi tersebut memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna sehingga menjadikan media sosial sebagai wadah interaktif yang menghubungkan individu maupun organisasi secara real time.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial menawarkan karakteristik yang khas dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Keunggulan instagram terletak pada kemampuan dalam menyampaikan informasi secara

visual, baik melalui gambar, video, maupun desain grafis. Elemen-elemen tersebut menjadi sarana utama bagi pengguna Instagram untuk mengekspresikan ide, mempromosikan produk, hingga membangun citra merek secara kreatif (Anom, 2023).

Sebagai platform yang bersifat visual-first, Instagram menuntut strategi penyampaian pesan yang mempertimbangkan aspek estetika dan konsistensi visual secara matang. Hal tersebut penting dilakukan dengan tujuan menarik perhatian audiens yang hanya dapat diperoleh dengan menonjolkan kesan estetis dan relevan secara emosional. Menurut Manovich (2017) estetika visual yang baik dalam Instagram bukan hanya menarik perhatian tetapi juga dapat membangun hubungan emosional antara pengguna dan konten yang disajikan.

b. *Visual Branding* Instagram

Wheeler (2017) mendefinisikan *visual branding* sebagai proses dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek melalui elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan tata letak. Adapun *visual branding* dalam media sosial instagram berupa:

1) *Layout* dan Tata Letak Feed

Konsistensi tata letak dan grid visual akan menciptakan pengalaman estetis sehingga dapat membangun citra merek yang professional.

2) Warna

Skema warna yang konsisten akan menciptakan asosiasi emosional dan mempermudah konsumen dalam mengenali merek.

3) Gambar

Kualitas dan jenis gambar yang digunakan mempengaruhi kesan profesionalisme dan nilai dari merek itu sendiri.

4) Tipografi

Pemilihan jenis huruf yang sesuai dengan karakter *brand* akan memperkuat identitas visual dan membantu komunikasi yang efektif.

5) Ilustrasi

Penggunaan elemen visual tambahan seperti ikon, grafis, atau animasi dapat memperkaya konten dan menarik perhatian audiens.

2. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek menurut Kotler (2009) merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat

merek termasuk elemennya seperti nama, logo, gaya, dan gambar. Kotler et al., mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan pikiran seorang konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi suatu merek. Sedangkan Aaker menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu (Hildreth, 2012).

Brand awareness sangatlah penting bagi sebuah perusahaan karena memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin terkenal suatu merek, maka akan semakin teringat dalam benak konsumen sehingga akan semakin besar pula kemungkinan dalam memilih merek tersebut. Menurut Rossiter dalam Hildreth (2012) terdapat dua aspek utama dalam *brand awareness* yaitu ingatan merek dan pengenalan merek. Pemasar kerap kali berusaha untuk membangkitkan ingatan merek secara terus menerus dan kemudian mengasosiasikannya sebagai pengenalan merek ke dalam pikiran konsumen.

Menurut Kotler et al., dalam (2012) ada beberapa dimensi yang menjadi tolak ukur dari *brand awareness* yaitu:

a. *Brand Recall*

Brand recall merupakan keadaan dimana tingkat kekuatan daya ingat konsumen adalah diajukan pertanyaan tentang merek yang diingat dan disebutkan pertama kali. Misalnya ketika seorang konsumen ditanya tentang merek air dan secara

spontan tanpa berpikir lama langsung menjawab ‘Aqua’. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa ‘Aqua’ memiliki *brand recall* yang kuat diantara produk sejenisnya.

b. *Brand Recognition*

Brand Recognition merupakan tingkat kekuatan daya ingat konsumen dalam mengenali suatu merek dalam satu kategori tertentu dengan menyebutkan karakteristik dari merek tersebut. Contohnya ketika konsumen melihat logo huruf M dengan warna kuning dalam lingkaran berwarna merah dan langsung mengenali bahwa logo tersebut merupakan logo McDonald, dengan tanpa melihat nama merek. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa *brand recognition* kuat sehingga konsumen dapat langsung mengenali berdasarkan ciri-ciri tertentu.

c. *Brand Choice*

Brand choice adalah ketika tingkat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek yang akan dipilih ke dalam keranjang belanja ketika akan membeli sebuah produk. Misalnya ketika konsumen sedang berbelanja di sebuah *market* untuk membeli pasta gigi dan secara otomatis langsung memasukkan merek pepsodent tanpa melihat merek lain yang sederet. Hal ini bisa terjadi dikarenakan daya ingat konsumen terhadap *brand* pepsodent begitu kuat.

d. *Top of Mind/Top of Mind Awareness (TOMA)*

Top of Mind merupakan tingkatan ingatan terkuat dimana ketika seorang konsumen akan membeli sebuah produk akan langsung terpikirkan merek yang menjadi *top of mind* dalam benaknya atau ketika konsumen langsung mengaitkan *brand* tertentu ketika akan membeli sebuah produk tanpa harus berpikir lama. Contohnya adalah Honda untuk mobil, Apple untuk *smartphone*, McDonald's untuk ayam goreng, dan lain sebagainya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dalam (Hildreth, 2012) adalah kampanye pemasaran yang efektif seperti iklan dan promosi. Kampanye yang dilakukan melalui media sosial, pemasaran influencer, dan *advertising* secara signifikan akan meningkatkan visibilitas dan pengakuan merek di kalangan konsumen.

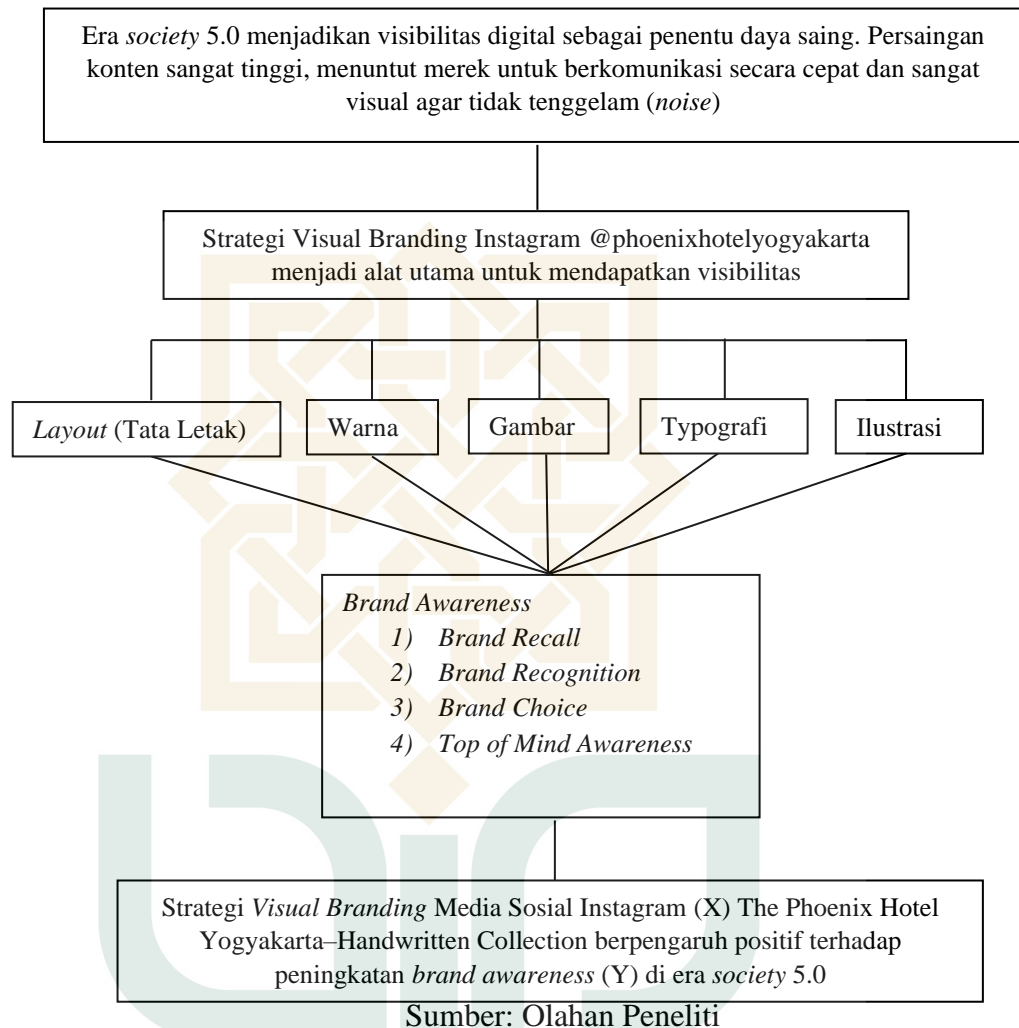
G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau kerangka berpikir merupakan dasar pemikiran seorang peneliti yang terdiri dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan serta memuat teori juga konsep-konsep yang akan dijadikan sebagai dasar dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013) adalah sebuah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori dapat berasosiasi dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Sedangkan Amirullah (2022) mendefinisikan kerangka berpikir sebagai kerangka konseptual yang memuat bagaimana sebuah teori dapat berhubungan

dengan berbagai faktor yang telah di rekognisi sebagai suatu masalah yang penting untuk diteliti.

Kerangka pemikiran dibangun sebagai argumen yang menjelaskan hubungan yang mungkin terjadi di antara berbagai faktor yang saling berkaitan dan membentuk konstelasi masalah. Kerangka pemikiran disusun secara rasional berdasarkan premis-premis keilmuan dan disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikiran dari seorang peneliti yang menunjukkan adanya keterkaitan antarvariabel yang diteliti. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 5. Kerangka Pemikiran



H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan pola studi kasus intrinsik dan deskriptif. Penggunaan pendekatan kualitatif didasarkan kepada tujuan utama penelitian yaitu guna memahami secara mendalam dan holistik mengenai proses, makna, dan konteks dari suatu fenomena komunikasi yang terjadi dalam

lingkungan tertentu (Denzin & Lincoln, 2005). Studi kasus dipilih karena unit analisis penelitian yang bersifat terikat, yaitu hanya berfokus kepada strategi komunikasi visual pada akun Instagram @phoenixhotelyogyakarta.

Pola penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data naratif yang kaya melalui wawancara mendalam dengan tim *marketing communication manager* untuk secara rinci menguraikan bagaimana dan mengapa hotel merumuskan dan mengimplementasikan strateginya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan penjelasan lengkap dan detail dari kasus instagram The Phoenix Hotel Yogyakarta (Yin, 2014).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dipilih secara *purposive sampling* atau bertujuan dan dibagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah sumber internal yaitu individu yang bertanggung jawab langsung atas strategi tersebut seperti *Manager Marketing Communication* dan *Social Media Specialist* The Phoenix Hotel Yogyakarta. Wawancara mendalam dengan kelompok pertama berfungsi untuk menggali proses *encoding* (perumusan pesan) dan motivasi dalam setiap konten yang di unggah.

Kelompok kedua adalah sumber eksternal atau khalayak kunci, yaitu *Followers* aktif dan tamu hotel yang merupakan target pasar hotel guna memberikan perspektif efektivitas dan resepsi (*decoding*) serta memvalidasi apakah strategi visual yang diimplementasikan berhasil menciptakan *Brand Awareness* dan kredibilitas di mata publik digital.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah strategi *visual branding* yang diimplementasikan melalui akun instagram @phoenixhotelyogyakarta untuk mencapai tujuan peningkatan *brand awareness* di tengah tantangan era *society 5.0*. Penelitian ini secara spesifik berfokus kepada lima dimensi visual kritis yaitu layout, gambar, warna, tipografi dan ilustrasi. Analisis akan mendalam pada bagaimana hotel memanfaatkan kombinasi kelima indikator visual untuk menciptakan narasi yang bersifat kohesif, menarik perhatian audiens, dan memastikan pesan merek yang mudah dikenali serta diingat di tengah meluapnya informasi media sosial sehingga secara langsung mendukung peningkatan kesadaran merek hotel.

3. Metode Pengumpulan Data

Beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah

a. *In-depth-interview*

In-depth-interview merupakan teknik pengumpulan data kualitatif yang melibatkan pelaksanaan wawancara secara intensif antara peneliti dengan sejumlah kecil responden. *In-depth-interview* bertujuan untuk mengeksplorasi perspektif narasumber mengenai ide, program, atau situasi tertentu. Keuntungan dari teknik *in-depth-interview* adalah informasi yang di dapat jauh lebih rinci jika dibandingkan dengan teknik pengumpulan data lainnya (Ridlo et al., 2023).

Dalam hal ini peneliti akan melakukan *in-depth-interview* dengan *Marketing Communication Manager* The Phoenix Hotel Yogyakarta–Handwritten Collection yakni Ibu Paskalia Ditha Ratnasari. Dengan menggunakan *in-depth-interview* peneliti dapat mengetahui apa yang terpendam dalam pikiran dan pandangan narasumber tentang masalah yang sedang diteliti yang tidak diketahui oleh peneliti.

b. Dokumentasi

Menurut Robert K Yin (2014) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan pelengkap dari teknik observasi dan wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif sehingga kredibilitas dari hasil penelitian akan semakin tinggi. Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini peneliti akan mendokumentasikan beberapa data yang peneliti peroleh dari sumber yang bukan manusia (*non human resources*) yang berupa foto, catatan penelitian, dan dokumen pribadi The Phoenix Hotel Yogyakarta.

4. Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bodgan merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan lain sebagainya secara sistematis sehingga nantinya dapat secara mudah dipahami dan diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan data kemudian menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang terpenting untuk dipelajari dan membuat kesimpulan untuk diinformasikan kepada orang lain (Luthfiyah, 2018).

Menurut Prof. Dr. Robert K. Yin (2014) analisis data studi kasus dapat dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang menjelaskan bahwa terdapat tiga jalur dalam melakukan analisis data kualitatif yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion/verification*. Adapun penjelasan dari ketiga jalur tersebut adalah sebagai berikut.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Semakin lama peneliti terjun ke lapangan maka akan semakin banyak data yang diperoleh, oleh karena itu diperlukan catatan analisis atau hasil analisis yang dicatat secara teliti dan rinci. Setelah diperoleh catatan analisis maka data harus segera direduksi agar mencegah semakin kompleks dan rumitnya data. Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih dan memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting hingga mencari tema dan pola yang sesuai dengan penelitian (Ridlo et al., 2023).

Data yang telah direduksi akan memberikan peneliti gambaran yang lebih jelas sehingga mempermudah dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya (bila diperlukan). Proses reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang membutuhkan kecerdasan, keluasan serta kedalaman wawasan (Setyowati et al., 2023).

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Data yang sudah direduksi kemudian dilakukan penyajian data (*data display*). Umumnya, bentuk penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah berupa deskripsi naratif. Akan tetapi, selain penyajian data dalam bentuk naratif, Miles dan Huberman juga menyarankan penyajian data berupa tabel, grafik, *pie chart*, *pictogram* dan sejenisnya dengan tujuan memudahkan peneliti dalam menemukan pola (Ridlo et al., 2023).

Data yang sudah disajikan dalam pola tertentu akan terorganisir dan mudah untuk dipahami. Apabila pola yang ditemukan sudah sesuai dengan data selama penelitian maka pola tersebut sudah menjadi pola baku yang tidak lagi berubah dan dapat disajikan pada akhir penelitian.

c. *Conclusion/Verification* (Kesimpulan)

Langkah terakhir dari tehnik analisis data menurut Miles dan Huberman adalah *Conclusion* atau penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat berupa deksripsi atau gambaran objek yang

sebelumnya masih samar-samar. Kesimpulan yang ditemukan dapat berupa hubungan kausalitas, interaktif, hipotesis ataupun teori. Hasil dari kesimpulan dan verifikasi kemudian dijadikan pola dalam pemecahan permasalahan yang diteliti (Ridlo et al., 2023).

5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data dalam penelitian kualitatif adalah sinonim dari konsep validitas dan reabilitas dalam penelitian kuantitatif yang disesuaikan dengan tuntunan pengetahuan, kriteria, dan paradigma tersendiri. Uji keabsahan data studi kasus meliputi beberapa faktor yaitu kepercayaan (*creadibility*), keteralihan (*tranferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*) (Yin, 2014).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi yang menurut William Wiersma dalam Sugiyono (2013) merupakan suatu tehnik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan berbagai data dan sumber yang telah ada. Teknik triangulasi dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan sebuah cara untuk menguji kredibilitas dari sebuah data yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan terhadap data yang telah diperoleh dari bermacam sumber (Luthfiyah, 2018).

Bentuk dari triangulasi sumber yang peneliti gunakan adalah hasil dari wawancara dengan tamu hotel selaku reseptor dari objek penelitian. Dengan adanya validasi dari pihak yang dituju, peneliti dapat memastikan bahwa kesimpulan akhir yang ditarik tidak bersifat subjektif atau bias dari sudut pandang peneliti semata. Kesesuaian antara data yang ditemukan akan meningkatkan kepercayaan sehingga hasil penelitian memiliki bobot dan dapat dipertanggungjawabkan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Strategi peningkatan brand awareness @phoenixhotelyogyakarta melalui *visual branding* dilakukan dengan menampilkan identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali, baik dari segi warna, gaya fotografi, maupun elemen arsitektur heritage yang menjadi ciri khas hotel. Penggunaan *tone colour* bernuansa hangat dipadukan dengan komposisi foto yang harmonis, menciptakan kesan mewah dan elegan yang membedakan hotel dari pesaing. Konsistensi tersebut didukung oleh pemanfaatan simbol geografis ikonik seperti Tugu Yogyakarta untuk memperkuat keterhubungan emosional dan memori visual audiens. Seluruh elemen visual tersebut dirancang secara terencana dan dievaluasi rutin melalui professional *dashboard*, *insight* Instagram, dan masukan langsung dari tamu, sehingga strategi dapat disesuaikan berdasarkan konten yang paling efektif. Pendekatan berbasis konsistensi, kekhasan, dan analisis data ini mampu memperkuat citra merek serta meningkatkan daya ingat audiens secara berkelanjutan di era *society 5.0*.

B. Saran

Penelitian hanya ini berfokus kepada strategi *visual branding* Instagram @phoenixhotelyogyakarta dalam meningkatkan *brand awareness*, sehingga ruang lingkupnya terbatas pada analisis elemen visual dan persepsi audiens dari sisi pengelola media sosial. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar lingkup kajian diperluas dengan

melibatkan perspektif audiens atau tamu secara langsung melalui survei atau wawancara mendalam, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi visual branding dalam memengaruhi brand awareness.

Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan strategi *visual branding* The Phoenix Hotel Yogyakarta dengan hotel-hotel lain yang memiliki positioning serupa, guna mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan peluang inovasi. Selain itu, penggunaan metode analisis kuantitatif terhadap data interaksi media sosial, seperti *engagement rate*, *reach*, dan *conversion*, dapat memperkaya temuan dan memberikan landasan empiris yang lebih kuat. Mengingat tren media sosial yang terus berkembang, penelitian di masa depan juga perlu mempertimbangkan pengaruh format konten baru seperti Instagram *Reels* atau *interactive stories* terhadap pembentukan *brand awareness* di era *Society 5.0*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bukhari, M. I. (2011). *Shahih al-Bukhari*. Almahira.
- Amirullah. (2022). *Metodologi Penelitian Manajemen: Disertai Contoh Judul Penelitian dan Proposal*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
<https://books.google.co.id/books?id=035IEAAAQBAJ>
- Anom, K. D. (2023). Instagram Ads Optimization Strategy to Increase Brand Awareness at CV Media Computindo. *IJIIS: International Journal of Informatics and Information Systems*, 6(4), 141–149.
<https://doi.org/10.47738/ijiis.v6i4.171>
- Asri, A. A. S. M. . (2022). Digital Marketing In The Era of Society 5.0 By Applying Design Thinking. *International Conference on Industrial Revolution 4.0*, 284–295.
- De Pelsmacker, P., van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72(December 2017), 47–55.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). The SAGE handbook of qualitative research. In *Table of contents*
<http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip053/2004026085.html> TA - TT - (3rd ed). Sage Publications. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/56921579>
- Ellis-Chadwick, D. C. dan F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Gozali, N. A., Mardhiyah, D., Futuwah, A. I., & Yusvianty, R. S. A. (2024). The effect of Visual Aesthetic and Endorser Type on Attitude Toward Advertising, Attitude Toward Product, and Purchase Intention Vegan Food. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 17(2), 282–298. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i2.55063>
- Hildreth, J. (2012). Brand awareness. In *Twist* (Issue 42).
<https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Huda, N. (2021). Peluang, Tantangan Dan Dampak Digital Marketing Di Era Society 5.0. *Jurnal Keislaman Terateks*, 6(2), 126–144.
- Ibnu Katsir, I. (2008). *Tafsir Ibnu Katsir, Jilid 1*. Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Ir. Herum Fajarwati, M. (2024). Perkembangan Pariwisata. *Badan Pusat Statistik Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kemenag. (2022). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Kementrian Agama Republik Indonesia.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, T., & Phua, J. (2020). Effects of Brand Name versus Empowerment Advertising Campaign Hashtags in Branded Instagram Posts of Luxury versus Mass-Market Brands. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 95–110. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1734120>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi Ket). Erlangga.
- Lubis, A. L., & Afriani, M. (2025). *RESTAURANT AND CAFE MARKETING STRATEGY ON INSTAGRAM: TIBAN BATAM CULINARY BUSINESS ANALYSIS*. 4.
- Luthfiyah, M. F. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=UVRtDwAAQBAJ>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*.
- Nata, A. D., & Nurussa'adah, E. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. ECC Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram@ Ecc. Co. Id. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 8236–8250.
- Nicko Gana Saputra, Reza Imani Syawal, Putri, N. M. D. R., & Fahira. (2025). Marketing Strategy Via Instagram at Hotel Holiday Inn Express Jakarta International Expo. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 4(1), 64–73. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v4i1.466>
- Nikma, W., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Efektifitas Strategi Digital Marekting Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 145–153. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- Ridlo, U., Royani, A., & Umbar, K. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus: Teori dan Praktik*. Publica Indonesia Utama. <https://books.google.co.id/books?id=c9G4EAAAQBAJ>
- Serohina, N., Petryshchenko, N., & Andrlic, B. (2019). Digital Marketing in Hotels. *Marketing and Digital Technologies*, 3(3), 35–42. <https://doi.org/10.15276/mdt.3.3.2019.4>

- Setyowati, S., Fanggidae, L. W., Nainggolan, F. M. R., Vitrianto, P. N., & Sari, I. K. (2023). *Memahami Fenomenologi, Etnografi, Studi Kasus, dan Metode Kombinasi dalam Jagat Metode Riset*. CV. DOTPLUS Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=T5jCEAAAQBAJ>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Syamsul Hadi, Ahmad Mansur, & Umar Abdul Jabbar. (2024). Membangun Brand Awareness Melalui Strategi Digital Marketing Di Kala Hotel Semarang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(3), 208–215. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v3i3.2404>
- The Phoenix Hotel Yogyakarta. (2018). *Marketing Communication Factsheet and Document*.
- Vera Maria, Nabylla Zahra, & Safina Prabowo. (2024). Digital Marketing Strategy in the Industry 5.0 Era. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(4), 117–127. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i4.1005>
- Wedel, Michel, & Kannan, P.K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Widiasyih, A. S., Syafiruddin, S., Nasution, K. S., Siregar, D. A., & Aswan, N. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2847–2854. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v1i11.613>
- Wijaya, W. T., & Dewi, I. C. (2023). Digital Marketing Communication Strategy dalam Meningkatkan Brand Awareness Kimo Resort Pulau Banyak Aceh Singkil. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 7(3), 1793–1812.
- Yanti, D. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 6(2). <https://doi.org/10.51827/jiaa.v6i2.37>
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Rajawali Pers.