

Analisis Resepsi Khalayak mengenai Branding Hotel Borobudur Jakarta Sebagai *Family Hotel* melalui Konten Instagram

Ribka Gabriella Ambarita¹, Melati Mediana Tobing²

^{1,2} Universitas Kristen Indonesia, Jl. Mayor Jendral Sutoyo Cawang, Kota Jakarta Timur, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

24 Juli 2024

Direvisi:

27 Juli 2024

Diterima:

27 Juli 2024

Diterbitkan:

16 September 2024

Abstrak - Wisata keluarga merupakan segmen yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam industri pariwisata. Beberapa peneliti berpendapat bahwa penyediaan destinasi yang *family friendly* adalah strategi efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Hotel Borobudur Jakarta, sebagai bagian dari sektor pariwisata, mengusung branding sebagai "Family hotel" yang disampaikan oleh digital marketing communication executive Hotel Borobudur Jakarta. *Family hotel* yaitu hotel yang memiliki target utama yaitu keluarga dan memiliki klasifikasi seperti memiliki ruang kamar keluarga, tempat bermain anak, fasilitas rekreasi dan lain sebagainya yang bisa digunakan untuk semua anggota keluarga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi khalayak terhadap branding tersebut melalui konten Instagram. Karena Instagram sebagai media sosial yang sering digunakan oleh Hotel Borobudur Jakarta tersebut menggunakan teori resepsi Stuart Hall, yang mengkategorikan penerimaan pesan ke dalam tiga posisi: dominan, negosiasi, dan oposisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis resepsi, serta menerapkan tipe kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 8 informan, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan variasi dalam penerimaan branding Hotel Borobudur Jakarta oleh followers melalui Instagram.

Abstract - *Family tourism is a segment that shows significant growth in the tourism industry. Some researchers argue that providing family-friendly destinations is an effective strategy to increase tourist visits. Hotel Borobudur Jakarta, as part of the tourism sector, promotes its branding as a "Family hotel," as conveyed by the Digital Marketing Communication Executive of Hotel Borobudur Jakarta. A family hotel primarily targets families and offers features such as family rooms, children's play areas, recreational facilities, and other amenities that can be used by all family members. This research aims to analyze audience reception towards this branding through Instagram content. Since Instagram is frequently used by Hotel Borobudur Jakarta, this study employs Stuart Hall's reception theory, which categorizes message reception into three positions: dominant, negotiated, and oppositional. The study uses a qualitative approach and reception analysis method, applying a descriptive qualitative type. Data is collected through in-depth interviews with eight informants, observations, and documentation. The research findings reveal variations in the reception of Hotel Borobudur Jakarta's branding by Instagram followers.*

Kata Kunci

Resepsi,
Khalayak,
Branding,
Family hotel

Corresponding Author:

Ribka Gabriella Ambarita, Universitas Kristen Indonesia, Jl. Mayor Jendral Sutoyo Cawang, Kota Jakarta Timur, Indonesia,
Email: ribka22gabriella@gmail.com



PENDAHULUAN

Perkembangan industri perhotelan di era digital telah mengalami transformasi signifikan dalam strategi pemasaran dan branding. Salah satu aspek yang menjadi fokus utama adalah segmentasi pasar, di mana family hotel muncul sebagai konsep hotel yang semakin populer. *Family hotel* (Hotel Keluarga) merupakan akomodasi penginapan yang target utamanya yaitu keluarga. Seperti pada umumnya, hotel keluarga menawarkan berbagai fasilitas dan layanan yang sesuai untuk semua anggota keluarga mulai dari orang tua sampai anak-anak, seperti kamar yang luas, beragam aktivitas anak-anak, kolam renang yang bisa digunakan untuk anak dan orang tua, fasilitas hiburan serta program-program untuk keluarga. Pada praktiknya, Industri perhotelan yang berkonsep sebagai hotel ramah keluarga telah memiliki daya tarik dengan ketersediaan fasilitas yang sangat beragam, namun untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan menarik perhatian calon tamu, penting untuk merancang *branding* yang sesuai dengan segmen pasar tertentu dan media sosial telah menjadi alat pemasaran utama bagi bisnis perhotelan. (Landa, 2005) mengungkapkan bahwa *branding* bukan sekedar pemberian merek atau nama dagang, namun mencakup semua hal yang berkaitan dengan identitas visual, citra, karakter, kesan, resepsi, dan anggapan konsumen terhadap produk, jasa, atau perusahaan

Berdasarkan wawancara pre-riset dengan digital marketing communication executive Hotel Borobudur Jakarta pada 12 Maret 2024, Hotel Borobudur Jakarta mengusung branding sebagai family hotel atau hotel ramah keluarga. Hotel sebagai salah satu sektor pariwisata yang memiliki konsep "family". merupakan salah satu sektor yang paling diminati masyarakat. Hal ini didasari pada segmen utama hotel yang menasar keluarga dengan menawarkan tempat menginap yang cocok untuk keluarga lewat fasilitas dan aktivitas yang terdapat di Hotel Borobudur Jakarta. Pada tanggal 8 November 2022, Hotel Borobudur Jakarta pernah mendapatkan suatu penghargaan seperti yang dilansir melalui website Media Indonesia sebagai Best Family Hotel (Dahuri, 2022). Penghargaan yang diselenggarakan oleh *Exquisite Media* merupakan salah satu acara penghargaan yang paling bergengsi yang diberikan kepada dunia perhotelan, pariwisata juga restoran. Pemenang penghargaan tersebut juga ditentukan oleh jumlah suara melalui sistem Voting.



Sumber: (Dahuri, 2022; Hotel Borobudur Jakarta Awarded to Be Best Family Hotel 2022, n.d.)

Gambar 1. Penghargaan Best Family hotel

Sebagai salah satu hotel legendaris di Jakarta yang telah menginjak usia 50 tahun, Hotel tersebut dinilai masih mampu menawarkan pengalaman yang dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan memaksimalkan branding yaitu menggunakan Instagram sebagai platform utama dalam menyebarkan informasi dan branding. Serta aktif dalam membagikan konten yang mencerminkan positioningnya seperti unggahan kidsactivity, playground, tipe kamar keluarga, dan fasilitas rekreasi lainnya yang berada di Hotel Borobudur Jakarta.

Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji penerimaan dan pemaknaan khalayak terhadap pesan-pesan branding sebagai family hotel yang disampaikan melalui konten Instagram Hotel Borobudur Jakarta. Pemaknaan khalayak dalam hal ini tentunya akan dibagi menjadi tiga posisi yaitu menurut Hall dalam

(Morissan, 2015) , pemaknaan khalayak terhadap isi media oleh khalayak terdiri atas tiga kategori, sebagai berikut:

1. *Dominant (Hegemonic) Position*: Khalayak sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program atau pengirim pesan
2. *Negotiated Position*: Khalayak dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program atau pesan yang diterima namun dapat memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerimkan posisi dan minat-minat pribadinya
3. *Oppositional Position*: Khalayak tidak sejalan dengan kode-kode program atau pesan dan menolak makna yang disajikan dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri dalam memaknai pesan/konten



Sumber: Instagram.com/hotelborobudurjakarta (Instagram, 2024)

Gambar 2. Instagram @hotelborobudurjakarta

Keterkaitan tiga kategori tersebut tidak dapat dipisahkan dalam upaya mendapatkan sebuah pemaknaan dari khalayak. Makna yang dihasilkan khalayak adalah makna yang di produksi kembali atau dengan kata lain khalayak akan mengolah pesan dan menjadikannya sebuah makna yang baru. Dalam melakukan penelitian, peneliti pasti melakukan studi pustaka. Salah satu penelitian terkait adalah Pemaknaan Khalayak Mengenai *Brand Message Choco Drink* (Studi Resepsi Konten Akun Instagram @Chocodrink.id) oleh (Jatisidi & Sebastian, 2022). Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan analisis resepsi dan perbedaannya didalam penelitian ini lebih mengarah kedalam konsep branding sebuah perhotelan. Penelitian kedua yaitu Branding Hotel Swiss-Belinn Saripetojo dengan Menggunakan Media Sosial" oleh (Devi, 2022). Persamaan penelitian ini adalah adanya kesamaan dalam objek penelitian yaitu industri jasa, perhotelan. Sedangkan perbedaannya yaitu metode nya yaitu penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi oleh Stuart Hall.

Branding

Seorang ahli di bidang branding, (Aaker, 1996) dalam bukunya *Building Strong Brand*, menjelaskan bahwa Branding merupakan proses pengelolaan dan pembentukan identitas yang kuat (Ainurroffiqin, 2021). (Yunus, 2021) juga mengungkapkan, Branding bukan sekedar pemberian merek atau nama dagang dari sebuah produk atau jasa, namun branding adalah semua hal yang berkaitan dengan hal-hal kasat mata dari sebuah merek, seperti nama, logo, ciri, visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan yang ada di benak konsumen terhadap produk, jasa atau dari suatu perusahaan.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa, branding atau penjenamaan adalah proses bagaimana membesarkan suatu brand menjadi suatu penanda dengan segala atributnya melalui berbagai macam strategi, sehingga dapat membekas di benak dan menggugah perasaan atau emosi konsumen terhadap suatu brand. Oleh karena itu, sebuah perusahaan sering menggunakan strategi branding untuk mengkomunikasikan identitas dan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Followers sebagai Khalayak

Kata khalayak atau audiens di terjemahkan dari kata *audience* yang secara sejarah berasal dari bahasa Yunani "audire" yang berarti mendengar (Whitney, 2009). Dalam KBBI khalayak diartikan sebagai kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Dalam (Quail, 2011) penyebutan khalayak lebih condong mendekati konsep penerima. Khalayak merujuk kepada sekelompok pendengar atau penonton yang memiliki perhatian, reseptif, tetapi relatif pasif dan bersifat publik. Khalayak adalah sekelompok orang yang kurang lebih anonim dengan jumlah yang cukup besar, beragam dan tersebar, serta hubungan antara pengirim dan penerima pesan yang di pengaruhi olehnya.

Family Hotel

Hotel yang dirancang dengan konsep Family-Friendly sering kali dikenal sebagai tempat menginap yang ideal untuk keluarga (Csordás et al., 2019; Habibah et al., 2015). Klasifikasi ini menunjukkan bahwa hotel tersebut menyediakan fasilitas dan layanan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan keluarga, termasuk anak-anak (Kazembe et al., n.d.; Gaines et al., 2004). Karakteristik utama family hotel dan destinasi family-friendly, sebagaimana diungkapkan oleh (Khoo-Lattimore et al., 2015) dalam studi tentang kebutuhan liburan keluarga Asia meliputi "kamar yang luas dengan pengaturan tempat tidur yang fleksibel, fasilitas ramah anak seperti area bermain khusus dan klub anak-anak, kegiatan rekreasi berorientasi keluarga, dan layanan pengasuhan anak." Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa akomodasi family-friendly yaitu menciptakan akomodasi yang aman dan inklusif di mana keluarga dapat berinteraksi dan membangun ikatan, sambil juga memberikan kesempatan untuk eksplorasi dan petualangan yang sesuai usia.

Teori Resepsi

Resepsi berasal dari bahasa Inggris yaitu reception dan dari bahasa latin yaitu recipere yang memiliki arti sebagai penerimaan atau penyambutan oleh pembaca. Teori resepsi menurut Hall dalam (Ida, 2014) menyatakan sebagai proses khalayak mengkonsumsi dan memproduksi pemaknaan khalayak atas teks media. Teks di sini tidak terbatas pada pengertian bahasa tulisan saja. (Ika, 2020) Teks media dapat berupa tulisan seperti berita di koran atau majalah, Teks media juga dapat berupa visual seperti (iklan cetak, poster) ataupun produk audiovisual seperti tayangan (televisi atau film).

Analisis resepsi (*encoding - decoding*) yang dikemukakan oleh Hall diartikan latar belakang *audiens* atau khalayak itu sendiri, baik jenis kelamin, jenis pendidikan, status sosial ekonomi, usia, bahkan pengalaman atau ekspektasi khalayak tersebut. maka dari itu analisis resepsi menjadi pendukung dalam kajian terhadap khalayak dengan menempatkan khalayak dalam menginterpretasikan isi media, dan memberikan makna atas pemahaman dan pengalamannya sesuai dengan apa yang dilihatnya melalui kehidupan sehari-hari. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa studi analisis resepsi bukan hanya menunjukkan peranan khalayak terhadap media dan sebaliknya tetapi juga bagaimana media dan khalayak berinteraksi satu sama lain. Hall mengakui bahwa media seringkali membingkai pesan-pesan dengan maksud tersembunyi untuk memengaruhi. Namun, penonton memiliki kapasitas untuk menghindari terpengaruh oleh ideologi yang dominan. Model encoding-decoding Hall berfokus pada hubungan antara media yang dikonstruksikan oleh produsen dan interpretasi pesan oleh penonton.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah reception analysis Stuart Hall. Menurut (Quail, 2011) ia menjelaskan bahwa analisis resepsi khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretative communities*, yang artinya khalayak dianggap aktif dalam mempersepsi pesan dan produksi makna. Analisis Resepsi juga memfokuskan pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media, dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan 3 teknik yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik wawancara dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi secara komprehensif tentang resepsi atau penerimaan khalayak terhadap branding Hotel Borobudur Jakarta sebagai family hotel melalui konten Instagram @hotelborobudurjakarta. Dalam melakukan wawancara peneliti juga melakukan wawancara berupa pre-riset kepada *digital marketing communication executive* Hotel Borobudur Jakarta guna mendapatkan data sebelum melakukan penelitian, sedangkan observasi yaitu melakukan pengamatan melalui unggahan konten Instagram Hotel Borobudur Jakarta menggunakan teknik observasi non partisipan, dimana peneliti menjadi pengamat objek seperti mengobservasi followers yang aktif melalui kolom komentar, *followers* atau likes yang dapat dijadikan informan dan yang terakhir dokumentasi cara pengumpulan data yang peneliti lakukan melalui peninggalan tertulis seperti arsip, teori, pendapat yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Lewat proses Teknik pengumpulan data diatas. peneliti menggunakan teknik pengumpulan informan dari W Lawrence Neuman yaitu purposive sampling. *Purposive sampling* adalah Teknik pengumpulan informan yang mana peneliti memilih informan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan dan ditetapkan. Peneliti memilih

followers @hotelborobudurjakarta sebagai informan dikarenakan, Followers @hotelborobudurjakarta, pasti memiliki latar belakang beragam pengalaman dan pengetahuan terkait Hotel Borobudur Jakarta.

Tabel 1. Data Informan (Followers Aktif)

No.	Informan	Usia / Jenis kelamin	Latar Belakang	Domisili
1	FA	28 /L	Content Creator	Bekasi
2	YS	36/L	Polisi	Jakarta
3	JE	31/P	Content Creator	Jakarta
4	ZA	25/P	Make up artist	Depok
5	CI	25/P	-	Jakarta
6	VE	30/P	Ibu rumah tangga	Jakarta
7	MA	30/P	Karyawan swasta	Jakarta
8	LI	28/P	Karyawan swasta	Cirebon

Sumber: Hasil Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini, peneliti akan menjelaskan temuan dari hasil penelitian. Temuan ini berangkat dari rumusan masalah "Bagaimana resepsi (penerimaan) khalayak terhadap upaya branding Hotel Borobudur Jakarta sebagai family hotel melalui konten Instagram @hotelborobudurjakarta, ditinjau dari tiga posisi penerimaan yaitu dominan (D), negosiasi (N), dan oposisi? (O)". Informan dalam penelitian ini adalah informan yang aktif dalam menggunakan instagram sehari-harinya untuk mencari informasi dan sebagian besar dari mereka untuk memfollow Hotel Borobudur Jakarta adalah karena Hotel Borobudur Jakarta memiliki tampilan Instagram yang menarik. Berikut adalah pemaknaan yang dihasilkan dari 3 kategori yakni posisi dominan, negosiasi dan oposisi.

Tabel 2. Pemaknaan masing-masing informan

Pernyataan	Informan								
	Fais	Yoga	Jessica	ZA	Cindy	Vera	Melati	Lia	
1. Resepsi Khalayak mengenai Branding "Family hotel" melalui Instagram	D	O	D	D	D	D	O	D	
2. Resepsi khalayak terhadap pesan branding sebagai "family hotel" melalui Konten Instagram	D	D	D	D	D	D	D	D	
3. Resepsi Khalayak Terhadap Konsistensi Branding melalui konten Instagram	D	N	D	D	N	D	O	O	
4. Resepsi Khalayak terhadap kelengkapan informasi branding melalui konten Instagram	N	O	N	N	N	D	O	D	
5. Resepsi Followers Terhadap Konten Fasilitas Rekreasi sebagai Branding	D	O	D	D	N	D	D	D	
	HASIL	D	O	D	D	N	D	O	D

Sumber: Hasil Penelitian

Berikut adalah interpretasi hasil data yaitu sebaran khalayak yang menempati masing-masing kategori khalayak dengan penjelasan faktor-faktor yang melatar belakangi masing-masing informan mengenai branding hotel Borobudur Jakarta sebagai Family hotel melalui konten Instagram:

A. Lima informan berada di posisi dominan

Pada posisi dominan dalam penelitian ini terdapat lima informan, yaitu Faiz (1), Jessica (3), ZA (4), Vera (6), dan Lia (8). Faiz dan Jessica memiliki latar belakang sebagai hotel reviewer di Instagram dan memiliki pengalaman yang baik dengan Hotel Borobudur Jakarta. Jessica bahkan pernah berkolaborasi dengan Hotel Borobudur Jakarta dalam mengulas paket iftar. Latar belakang, pengalaman, serta pemahaman mendalam mereka tentang dunia creator untuk branding perhotelan memungkinkan mereka untuk mengapresiasi strategi di balik konten @hotelborobudurjakarta.

Faiz memahami bahwa Hotel Borobudur Jakarta telah membangun merek di Instagram karena nilai-nilai konsep hotel keluarga telah ia lihat melalui konten Instagram @hotelborobudurjakarta. Jessica juga memiliki

perspektif positif tentang bagaimana Hotel Borobudur Jakarta telah mampu memperlihatkan sisi luas hotel dan kenyamanan untuk berlibur bersama keluarga yang bisa dirasakan hanya melalui konten Instagram.

Sementara itu, ZA yang memiliki pengalaman kerja di bidang perhotelan, membawa perspektif pribadi yang memperkuat kesesuaian antara branding di media sosial dan pengalaman nyata di hotel. Ia juga mengungkapkan hal positif tentang bagaimana konsep-konsep hotel keluarga yang diunggah Hotel Borobudur Jakarta tidak hanya memperlihatkan fasilitas tetapi juga aktivitasnya, dan ini ia rasakan juga saat menginap di Hotel Borobudur Jakarta.

Di sisi lain, Vera menunjukkan efektivitas strategi branding hotel, karena konten Instagram berhasil memengaruhi keputusannya untuk menginap. Dalam hal ini, Vera menggambarkan dampak langsung branding yang kuat.

Informan terakhir pada posisi dominan adalah Lia, seorang karyawan swasta yang sudah memiliki anak. Lia mampu mengaitkan branding hotel keluarga dengan kebutuhan pribadinya sebagai orang tua. Status Lia sebagai pengunjung dari luar kota (Cirebon) dan responnya yang positif menunjukkan keberhasilan Hotel Borobudur Jakarta dalam menjangkau audiens di luar Jakarta. Ini mengindikasikan bahwa strategi branding hotel tidak hanya efektif untuk pasar lokal, tetapi juga berhasil menarik minat wisatawan dari kota lain.

Walaupun awalnya Lia mengetahui Hotel Borobudur Jakarta dari teman kantor, keberhasilan branding ini mencerminkan keefektifan digital branding hotel dalam membangun merek sebagai hotel keluarga yang menarik bagi berbagai segmen pasar, termasuk wisatawan domestik dari luar kota. Hal ini menunjukkan bahwa branding melalui Instagram tidak hanya berhasil dalam membangun persepsi, tetapi juga dalam menggerakkan minat pengunjung.

B. Satu informan berada di posisi negosiasi

Pada posisi negosiasi dalam penelitian ini terdapat satu informan, yaitu Cindy (5). Cindy dapat memahami apa yang Hotel Borobudur Jakarta coba sampaikan lewat Instagram mereka, tetapi tidak langsung menerima semuanya begitu saja. Cindy mencoba mencocokkan apa yang dilihat di Instagram dengan apa yang ia telah rasakan sendiri. Cindy adalah informan yang memiliki pengalaman cukup baik dengan Hotel Borobudur Jakarta pada saat berkunjung ataupun menginap.

Cindy mengungkapkan bahwa Hotel Borobudur Jakarta sudah baik dalam mengunggah konten dan melakukan branding sebagai hotel keluarga. Namun, ia memaknai bahwa hotel tersebut belum dapat memberikan informasi terkait keluarga dengan baik. Menurut Cindy, dalam branding sebagai hotel keluarga seharusnya bisa lebih gencar lagi dalam menampilkan sisi keluarga secara lebih komprehensif, mulai dari fasilitas hingga promo-promo yang ditawarkan. Ia berpendapat bahwa aspek-aspek tersebut belum sepenuhnya terlihat dalam konten Instagram Hotel Borobudur Jakarta.

C. Dua informan berada di posisi oposisi

Pada posisi oposisi dalam penelitian ini terdapat dua informan, yaitu Yoga (2) dan Melati (7). Dalam posisi oposisi, Yoga dan Melati menentang dan tidak menganggap bahwa hotel ini melakukan branding sebagai hotel keluarga melalui konten Instagram. Informan dalam penelitian ini memiliki latar belakang seorang polisi (Yoga) dan seorang karyawan swasta (Melati). Yoga, yang berprofesi sebagai polisi, memiliki pengalaman langsung dengan Hotel Borobudur Jakarta. Dalam wawancara, ia mengungkapkan bahwa pengalamannya di hotel tersebut kurang menyenangkan. Pengalaman pribadi ini mungkin memengaruhi sikapnya yang tidak sejalan dengan merek yang dibangun oleh hotel melalui media sosial mereka.

Sementara itu, Melati yang bekerja sebagai karyawan swasta, menunjukkan makna yang sangat kritis dalam memaknai upaya branding Hotel Borobudur Jakarta. Sikap kritisnya ini mungkin dipengaruhi oleh pengalaman profesionalnya saat bekerja dan didukung oleh pengalaman yang ia dapatkan selama berkunjung dan menginap di Hotel Borobudur Jakarta.

Baik Yoga maupun Melati mengungkapkan bahwa Hotel Borobudur Jakarta tidak terlalu menonjol dalam membranding dirinya sebagai hotel keluarga. Menurut mereka, hotel tersebut hanya terkesan sebagai hotel yang megah. Mereka berpendapat bahwa seharusnya hotel keluarga bisa menggunakan foto-foto keluarga untuk branding dan lebih memunculkan aktivitas keluarga dalam konten mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kedua informan merasa branding Hotel Borobudur Jakarta sebagai hotel keluarga belum cukup kuat atau jelas terlihat melalui konten Instagram mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian secara keseluruhan, Branding Hotel Borobudur Jakarta sebagai family hotel melalui konten Instagram memiliki nilai positif. Hal ini dapat dipahami dari keberagaman pemaknaan yang diberikan oleh masing-masing informan. Hotel Borobudur Jakarta telah membranding cukup baik di Instagram @hotelborobudurjakarta sesuai dengan konsep klasifikasi hotel keluarga. Namun, untuk membangun merek, dibutuhkan waktu yang tidak instan. Hotel Borobudur Jakarta harus tetap konsisten dalam branding melalui platform Instagram agar bisa dimaknai khalayak sama dengan apa yang diberikan pengirim. Instagram juga dapat memengaruhi persepsi dan pemaknaan masing-masing khalayak.

Analisis resepsi khalayak mengenai branding Hotel Borobudur Jakarta sebagai hotel keluarga melalui konten Instagram menghasilkan pemaknaan yang berbeda-beda. Hal tersebut dianggap wajar berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teori resepsi oleh Stuart Hall. Peneliti melihat bahwa pemaknaan masing-masing informan dapat didorong oleh latar belakang atau faktor yang berbeda-beda, seperti pengalaman, ilmu pengetahuan, dan status, sehingga dalam penelitian ini menghasilkan, 5 informan berada dalam posisi dominan, 1 informan berada di posisi negosiasi dan 1 informan berada didalam posisi oposisi.

REFERENSI

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ainurroffiqin, M. (2021). *99 Strategi Branding di Era 4.0*. Yogyakarta: QUADRANT.
- Csordás, T., Markos-Kujbus, É., & Boros, K. (2019). Practitioners' perception of hotels' family-friendliness. *Közgazdász Fórum Forum on Economics and Business*, 22(139), 25–42. www.econ.ubbcluj.ro/kozgazdaszforum
- Dahuri, D. (2022, November 15). *Hotel Borobudur Jakarta Raih Penghargaan The Best Family Hotel 2022*. mediaindonesia.com, All Rights Reserved. <https://mediaindonesia.com/humaniora/537517/hotel-borobudur-jakarta-raihpenghargaan-the-best-family-hotel-2022>
- Devi, G. W. (2022). Analisis Branding Hotel Swiss-Belinn Saripetojo Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(2), 335–351. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v1i2.507>
- Gaines, B. L., Hubbard, S. S., Witte, J. E., & O'Neill, M. A. (2004). An analysis of children's programs in the hotel and resort industry market segment. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 5(4), 85–99. https://doi.org/10.1300/J149v05n04_05
- Habibah, A., Hamzah, J., Er, A. C., Buang, A., & Selvadurai, S. (2015). APPRAISAL OF FAMILY-FRIENDLY TOURISM IN MALAYSIA. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, 10, 37–62. <https://cabidigitallibrary.org>
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hotel Borobudur Jakarta Awarded to be Best Family Hotel 2022. (n.d.-c). PT Jakarta International Hotels & Development Tbk. <https://jihd.co.id/id/news/hotel-borobudur-jakarta-awarded-to-be-best-family-hotel-2022>
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Media*. Jakarta: Prenada Meda Group.
- Ika, W. I. (2020). *Analisis Resepsi Untuk Penelitian Gender dan Media*. Malang: UB Press.
- Instagram. (2024). <https://www.instagram.com/hotelborobudurjakarta/>
- Jatisidi, A., & Sebastian, K. (2022). Pemaknaan Khalayak Mengenai Brand Message Choco Drink (Studi Resepsi Konten Akun Instagram @Chocodrink.id). *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi/Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 99. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1796>
- Kazembe, C., Mwando, M., & Nyarota, M. (n.d.). Family friendly services and customer satisfaction in Zimbabwean resorts. <https://www.researchgate.net/publication/371540548>
- Khoo-Lattimore, C., Prayag, G., & Cheah, B. L. (2015). Kids on Board: Exploring the Choice Process and Vacation Needs of Asian Parents With Young Children in Resort Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5), 511–531. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.914862>
- Landa, R. (2005). *Designing Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions*. Cengage Learning.
-

- Morissan. (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Masa*. Prenada Media.
- Quail, D. M. (2011). *Teori Komunikasi Massa buku 2 edisi 6*. Jakarta: Salemba Empat.
- Whitney, D. (2009). *Audience*. In J. Steele (Ed.), *Encyclopedia of Journalism*. LOS ANGELES: SAGE Publications.
- Yunus, U. (2021). *Digital Branding: Teori dan Praktik*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.