



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGUNAAN BUDAYA INDONESIA
SEBAGAI *BRAND IDENTITY*
HOTEL SANTIKA PREMIERE ICE – BSD CITY
DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND IMAGE***

SKRIPSI



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Bertha Wilvensus
13140110176

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 5 Januari 2017

Bertha Wilvensus

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Penggunaan Budaya Indonesia Sebagai *Brand Identity*

Hotel Santika Premiere ICE – BSD City dalam

Mempertahankan *Brand Image*”

oleh

Bertha Wilvensus

telah diujikan pada hari Senin, tanggal 30 Januari 2017,

pukul 08.30 s.d. 10.00 dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Asep Sutresna, M.A.

Dr. Novita Damayanti, M. Si.

Dosen Pembimbing

Dr. Mochammad Kresna, S.Sos., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN

Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Tak ada yang lebih manis
Dari buah yang berakar peluh,
Dan berpucuk doa.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan tuntunannya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Penggunaan Budaya Indonesia Sebagai *Brand Identity* Hotel Santika Premiere ICE – BSD City dalam Mempertahankan *Brand Image*”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Topik ini diangkat oleh penulis atas dasar adanya keunikan penggunaan budaya Indonesia yang digunakan secara konsisten oleh setiap *brand* dan *chain* PT Grahawita Santika. Dengan melakukan studi kasus kepada pihak Hotel Santika Premiere ICE – BSD City, pada akhirnya dapat diketahui bagaimana aplikasi budaya tersebut sebagai *brand identity* untuk mempertahankan *brand image* tertentu yang dimiliki.

Penulis sadar bahwa penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini sendiri tanpa bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Yth. Dr. Mochammad Kresna, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing penulisan skripsi.
2. Yth. Asep Sutresna, M.A., selaku ketua sidang skripsi.
3. Yth. Dr. Novita Damayanti, M.Si., selaku penguji ahli sidang skripsi.
4. Yth. Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi.

5. Yth. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
6. Semua dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara.
7. Pihak Hotel Santika Premiere ICE – BSD City yang telah mengizinkan dan membantu penulis untuk menyusun skripsi ini.
8. Orang tua dan saudara penulis yang tidak pernah lelah dalam memberikan semangat, dukungan, dan doa, yang selalu percaya akan kemampuan penulis selama proses penyusunan skripsi.
9. Bobby Danniswara, Jessica Noorsita, Calvin Sugandi, Rainier Hensel, Yanrico Ebenezer, Jason Laoda, dan Beethovania yang senantiasa memberikan semangat serta dukungan.
10. Serta semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang, 5 Januari 2017

Bertha Wilvensus

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup.....	8
1.6 Jadwal Penelitian.....	9
 BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....	 10
2.1 Kajian Pustaka.....	10

2.2 Teori dan Konsep.....	16
2.2.1 Peran dan Fungsi <i>Public Relations</i>	16
2.2.2 Pengertian <i>Brand</i>	22
2.2.3 <i>Brand Identity</i>	24
2.2.4 <i>Brand Image</i>	26
2.2.5 Budaya.....	29
2.2.6 <i>The Nine Steps of Strategic Public Relations</i>	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Paradigma Penelitian.....	40
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	42
3.3 Pendekatan Penelitian.....	43
3.4 Metode Penelitian.....	44
3.5 Key Informan dan Informan.....	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	50
3.8 Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Objek Penelitian.....	55
4.2 Hasil Penelitian.....	72
4.2.1 Penggunaan Budaya Indonesia Hotel Santika Premiere.....	72

4.2.2 <i>Brand Image</i> Hotel Santika Premiere.....	80
4.3 Pembahasan.....	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Simpulan.....	107
5.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	116
RIWAYAT HIDUP.....	194

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian.....	9
Tabel 2.1 Kajian Pustaka.....	10
Tabel 4.1 Analisis SWOT Hotel Santika Premiere.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kategori Publik.....	9
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	10
Gambar 4.1 <i>Chains</i> dan <i>Brands</i> PT Grahawita Santika.....	55
Gambar 4.2 <i>Guest Reviews</i>	95
Gambar 4.3 <i>Guest Reviews</i>	96
Gambar 4.4 <i>Guest Reviews</i>	96
Gambar 4.5 <i>Guest Reviews</i>	97
Gambar 4.6 <i>Guest Reviews</i>	97

ABSTRAK

Nama : Bertha Wilvensus

NIM : 13140110176

Judul : Penggunaan Budaya Indonesia Sebagai *Brand Identity* Hotel Santika
Premiere ICE – BSD City dalam Mempertahankan *Brand Image*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kearifan lokal yang seringkali digunakan industri perhotelan dalam membentuk citranya. Hal ini pula yang digunakan oleh pihak Hotel Santika Premiere ICE – BSD City dalam mempertahankan citranya lewat *brand identity* berupa budaya Indonesia yang senantiasa dinampakkan. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan budaya Indonesia sebagai *brand identity* Hotel Santika Premiere ICE – BSD City yang dilakukan dalam mempertahankan *brand image*-nya.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini antara lain mengenai peran dan fungsi *public relations*, pengertian *brand*, *brand identity*, *brand image*, budaya, dan *the nine steps of strategic public relations*. Sementara itu, metodologi yang digunakan penelitian ini adalah paradigma post positivisme, dengan pendekatan kualitatif deskriptif, metode penelitian studi kasus, serta teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, serta studi kepustakaan dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hotel Santika Premiere ICE – BSD City senantiasa menampilkan *brand identity* berupa *Indonesian Home* lewat aplikasi unsur-unsur budaya melalui aspek-aspek pemilihan nama, makanan, seragam, sikap dan tingkah laku *staff*, arsitektur, desain interior, ornamen dan pajangan, *background music*, toko, maupun publikasi yang dilakukan. *Brand identity* yang ditunjukkan ini berhasil mempertahankan *brand image* yang sama sebagai *Indonesian Home*. Lebih lanjut lagi, *brand identity* tersebut menjadi suatu *authenticness* yang dimiliki serta membawa dampak positif bagi pihak hotel.

Kata kunci: Budaya Indonesia, *Brand Identity*, *Brand Image*

ABSTRACT

Name : Bertha Wilvensus

NIM : 13140110176

Title : The Implementation of Indonesian Culture as Hotel Santika Premiere ICE – BSD City's Brand Identity in Maintaining Brand Image

This research is built based on the existence of local wisdom which is often used in hospitality industry to build its image. It is used by Hotel Santika Premiere ICE – BSD City as well in maintaining its image through brand identity in the form of Indonesian culture. Therefore, the problem statement of this research is about how the implementation of Indonesian culture as Hotel Santika Premiere ICE – BSD City's brand identity in maintaining its brand image.

Theories and concepts that is used in this research are about the role and function of public relations, comprehension of brand, brand identity, brand image, culture, and the nine steps of strategic public relations. Furthermore, the methodology used by this research are post positivism paradigm, descriptive-qualitative approach, case study method, and data gathering technique in the form of interview, observation, literature and documentation studies.

The result of this research indicates that Hotel Santika Premiere ICE – BSD City consistently shows Indonesian Home brand identity through the application of cultural elements such as names, food, uniform, staff's attitude and behavior, architecture, interior designs, ornament and decoration, background music, hotel store, and publications. This shown brand identity achieves successes in maintaining the same brand image as an Indonesian Home. Moreover, this brand identity becomes an authentic aspect and brings positive impacts to the hotel.

Key words: Indonesian Culture, Brand Identity, Brand Image