

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TUSCANY BOUTIQUE HOTEL TANGERANG SELATAN  
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

SKRIPSI

**BJOREN RIZKI NASIFA**

**0000032023**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
TUSCANY BOUTIQUE HOTEL TANGERANG SELATAN  
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**BJOREN RIZKI NASIFA**

**0000032023**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : BJOREN RIZKI NASIFA

NIM : 00000032023

Program studi : ILMU KOMUNIKASI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul:

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TUSCANY BOUTIQUE HOTEL TANGERANG SELATAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 6 Desember 2023

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



(Bjoren Rizki Nasifa)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TUSCANY BOUTIQUE  
HOTEL TANGERANG SELATAN DALAM MEMBANGUN BRAND  
AWARENESS

Oleh

Nama : BJOREN RIZKI NASIFA  
NIM : 00000032023  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Fakultas : ILMU KOMUNIKASI

Telah diujikan pada hari Jumat, 22 Desember 2023

Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dyan Nuranindya, S.E., M. Si.  
NIDN 0314128502

Penguji



Dr. Endah Murwani, M.Si.  
NIDN 0327066402

Pembimbing



Dr. Irwan Julianto, MPH.  
NIDK 8814320016

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky  
Anugrah Bangun  
2024.01.21  
09:20:35 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.,  
NIDN 0304078404

iii

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : BJOREN RIZKI NASIFA  
NIM : 00000032023  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM TUSCANY BOUTIQUE HOTEL TANGERANG  
SELATAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- o Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- o Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)\*\*.

Tangerang, 6 Desember 2023

  
(BJOREN RIZKI NASIFA )

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Tuscany Boutique Hotel Tangerang Selatan dalam membangun Brand Awareness” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak, dari masa perkuliahan hingga pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.a., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Dr. Irwan Julianto, MPH. , sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Vina, sebagai teman terdekat saya yang selalu membantu dan support saya dalam segala hal yang saya lakukan.
7. Valery, Bryan dan Marcello selaku adik dan kakak saya yang selalu ada dan memberikan dukungan.
8. Keluarga besar Discord JAN Dequay yang selalu menghibur dan support saya hingga saya bisa ada di saat ini.
9. Ko Luis, Dimas, Dio, Justin, Andre, Jona, Sivit yang selalu support dan memberikan tempat untuk berkeluh kesah
10. Keluarga besar M. Nasir selaku keluarga besar dari keluarga Ibu saya yang

selalu support saya hingga saya bisa ada di titik ini.

11. Keluarga besar De Quay selalu keluarga besar dari keluarga Bapak saya yang juga selalu mendukung dan support saya.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 6 Desember 2023



Bjoren Rizki Nasifa

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TUSCANY  
BOUTIQUE HOTEL TANGERANG SELATAN DALAM  
MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

BJOREN RIZKI NASIFA

**ABSTRAK**

Pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital melalui platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan atau merk. Rancangan strategi pemasaran media sosial memiliki peran yang sangat krusial, jika perusahaan tidak bisa merancang strategi yang baik dan benar akan mengakibatkan minimnya kesadaran merk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Tuscany Boutique Hotel melalui platform Instagram dan juga untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan khususnya di platform media sosial @tuscany\_boutiquehotel. Penelitian ini menggunakan teori *Marketing Communication* dan *Social Media Marketing* dan menggunakan konsep *Social Media* dan *Brand Awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran media sosial Tuscany Boutique Hotel melakukan perencanaan bulanan yang disusun setiap tahunnya.

**Kata kunci:** Pemasaran Media Sosial, Media Sosial, Instagram, Kesadaran Merk

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



# USE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TUSCANY BOUTIQUE HOTEL SOUTH TANGERANG TO DEVELOP BRAND AWARENESS

BJOREN RIZKI NASIFA

## *ABSTRACT (English)*

*Social media marketing is a form of digital marketing through social media platforms to promote products, services or brands. The design of a social media marketing strategy has a very crucial role, if the company cannot design a good and correct strategy it will result in minimal brand awareness. This research aims to find out the social media marketing strategy carried out by Tuscany Boutique Hotel via the Instagram platform and also to find out the activities carried out especially on the social media platform @tuscany\_boutiquehotel. This research uses Marketing Communication and Social Media Marketing theories and uses the concepts of Social Media and Brand Awareness. This research uses a descriptive qualitative approach, with a case study method. The research results show that in carrying out the social media marketing strategy Tuscany Boutique Hotel carries out monthly planning which is prepared every year.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Social Media, Instagram, Brand Awareness*

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

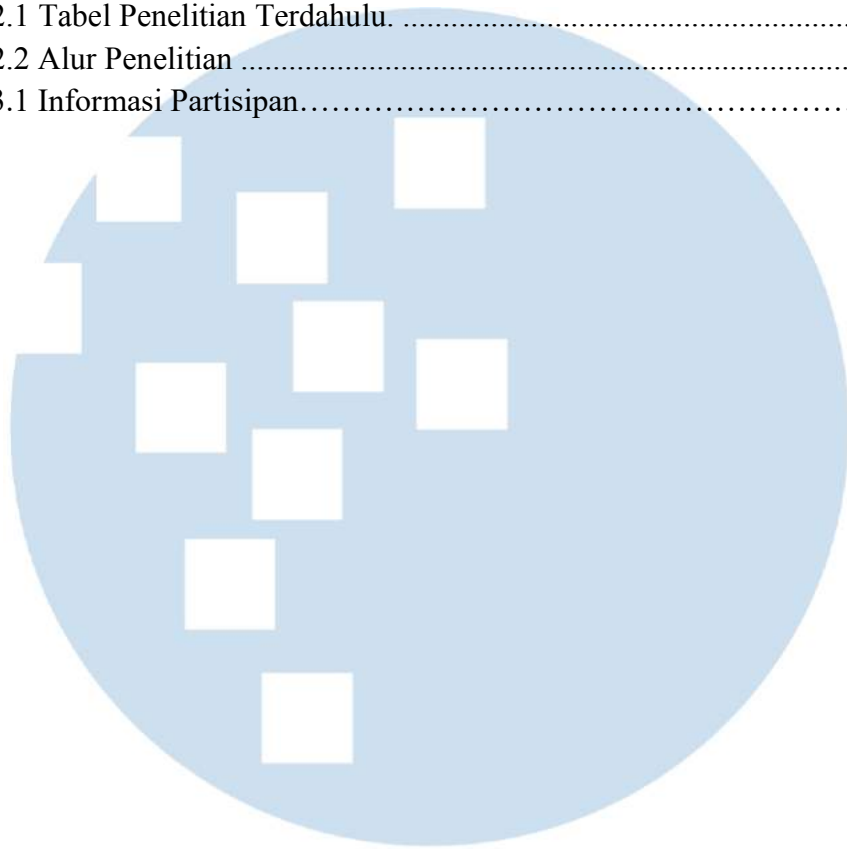
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TUSCANY BOUTIQUE HOTEL TANGERANG SELATAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS .....	1
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TUSCANY BOUTIQUE HOTEL TANGERANG SELATAN DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS .....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Kegunaan Penelitian .....	8
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	9
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan .....	14
2.2.1 Social Media .....	14
2.2.2 Social Media Marketing.....	17
2.2.3 Social Media Strategic Planning.....	18
2.2.4 Brand Awareness .....	19

2.2	Alur Penelitian .....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....		37
3.1	Paradigma Penelitian.....	37
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian .....	38
3.3	Metode Penelitian .....	38
3.4	Key Informan dan Informan (Studi Kasus)/Unit Analisis (Analisis Isi).....	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7	Teknik Analisis Data .....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		45
4.1	Objek Penelitian.....	45
4.2	Hasil Penelitian .....	47
4.3	Pembahasan.....	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		94
5.1	Simpulan.....	94
5.2	Saran .....	95
5.2.1	Saran Akademis .....	95
5.2.2	Saran Praktis .....	95
DAFTAR PUSTAKA .....		97



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Alur Penelitian.....	36
Tabel 3.1 Informasi Partisipan.....	40



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Tuscany Boutique Hotel.....	3
Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia 2018-2023.....	5
Gambar 1.3 Data Global Advertising Audience 2023.....	6
Gambar 2.1 Social Media Zones Tuten & Solomon.....	16
Gambar 4.1 Profil Instagram Tuscany Boutique Hotel.....	48
Gambar 4.2.1 Konten boost dari Instagram Tuscany Boutique Hotel.....	60
Gambar 4.2.2 Konten wedding di Tuscany Boutique Hotel.....	62
Gambar 4.2.3. Konten Instagram Tuscany Boutique Hotel.....	66
Gambar 4.2.4 Platform Instagram dan tiktok Tuscany Boutique Hotel.....	68
Gambar 4.2.5 Konten Staff Tuscany Boutique Hotel .....	71
Gambar 4.2.6 Campaign 11.11.....	72
Gambar 4.2.7 Konten Audio dan Visual Reels Tuscany Boutique Hotel.....	73
Gambar 4.2.8 Konten Kerjasama Tuscany Boutique Hotel dengan Media.....	76
Gambar 4.2.9 Konten Reels Instagram Tuscany Boutique Hotel.....	79
Gambar 4.2.10 Seasonal Campaign Agustus 2023.....	81
Gambar 4.2.11 Konten Instagram Reels Tuscany Boutique Hotel.....	82
Gambar 4.2.12 Highlights Instagram Tuscany Boutique Hotel.....	83
Gambar 4.2.13 Konten Reels Tuscany Boutique Hotel.....	84
Gambar 4.2.14 Konten Perayaan Natal 2023 Tuscany Boutique Hotel.....	85
Gambar 4.2.15 Konten Event Marketing dengan Influencer .....	90



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Petunjuk Penelitian PR&Fnb Manager Tuscany Boutique Hotel. ....	92
Lampiran 2 Petunjuk Penelitian General Manager TBH .....	94
Lampiran 3 Transkrip Wawancara 1.....	95
Lampiran 4 Transkrip Wawancara 2.....	107
Lampiran 5 Transkrip Wawancara 3.....	118
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	128
Lampiran 7 Formulir Konsultasi Skripsi.....	129

