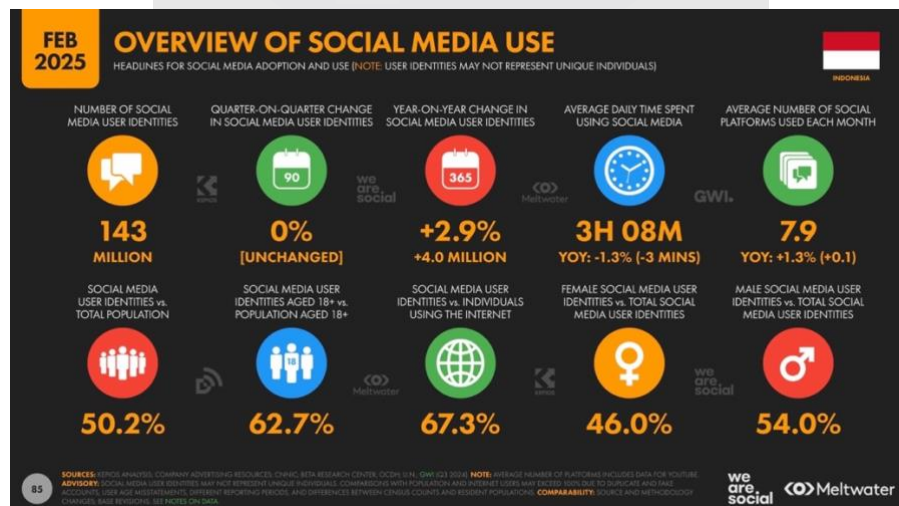


BAB I

PENDAHULUAN

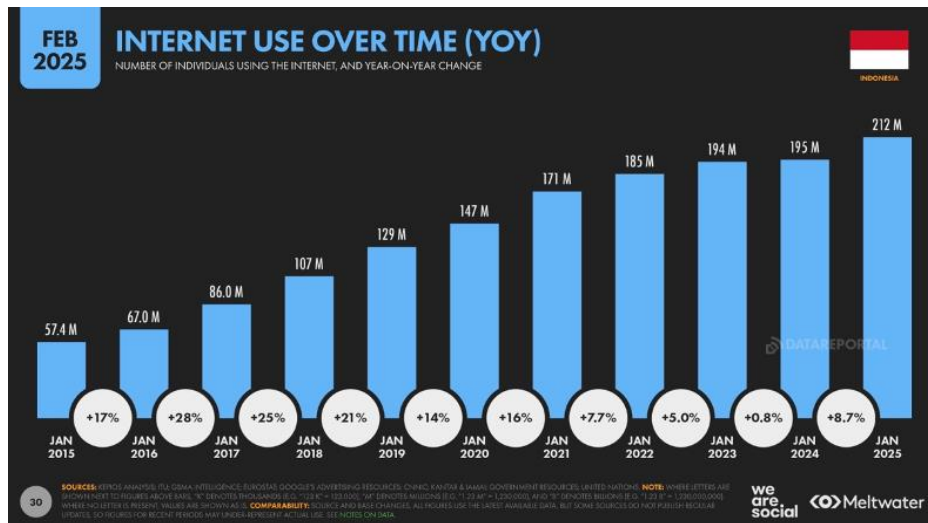
1.1. Latar Belakang Penelitian

Di dalam industri perhotelan suatu citra dan identitas merek merupakan suatu hal yang dapat mempertahankan daya saing (Priporas, 2017). Dalam era digital, strategi pemasaran tidak hanya mengandalkan promosi yang bersifat umum, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif antara *brand* dan *audiens*. Penggunaan media sosial di Indonesia telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir, apalagi dengan adanya muncul berbagai platform baru. Jika dilihat dari *datareportal* negara Indonesia menjadi rumah bagi 143 juta identitas pengguna media sosial pada Februari 2025, setara dengan 50,2 persen dari total populasi.(wearesocial, 2025).



Gambar 1. 1 Overview Social Media Use in Indonesia
Sumber : (wearesocial, 2025)

Di dunia ini internet merupakan sebuah hal yang sangat berkaitan dengan kehidupan sehari-hari manusia, apalagi dengan mengakses sebuah media sosial pastinya memerlukan sebuah internet untuk menjadikan sumber informasi yang utama. Di Indonesia sendiri, berdasarkan *data reportal* pengguna aktif internet Adalah sebesar 212 juta (wearesocial, 2025).



Gambar 1. 2 Internet Use Over Time
Sumber : (wearesocial, 2025)

Hotel Borobudur Jakarta, sebagai salah satu hotel bintang lima bersejarah di Indonesia, menghadapi tantangan untuk mempertahankan hubungan dan menarik minat konsumen di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin ketat. Selain mengandalkan reputasi historisnya, hotel ini perlu memastikan bahwa identitas dan citra tetap kuat dan mampu untuk mempromosikan tentang kebersihan dan pelayanan hotel kepada masyarakat luas (Hotel Borobudur, 2025).

Di era sekarang, media digital itu dapat membantu suatu perusahaan dalam membangun citra dan menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan media digital untuk membangun sebuah citra hotel, bukan hanya menjelaskan terkait kemewahan fasilitasnya, tetapi juga ditentukan dalam kebersihan dan pelayanan yang diberikan oleh hotel.

Sebagai hotel bintang lima bersejarah, Hotel Borobudur Jakarta memiliki identitas merek yang terbentuk melalui berbagai elemen pemasaran jasa, seperti produk dan layanan yang ditawarkan, lokasi strategis di pusat kota Jakarta, aktivitas promosi, kualitas sumber daya manusia, proses pelayanan, serta bukti fisik berupa fasilitas dan lingkungan hotel. Namun, berdasarkan pengamatan awal dan *pre-survey* citra merek di media sosial, persepsi audiens terhadap Hotel Borobudur

Jakarta masih lebih banyak dikaitkan dengan promosi *F&B* dan *event*. Sementara itu, citra kebersihan dan pelayanan belum muncul sebagai konten utama yang kuat di benak audiens. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara identitas merek yang dimiliki hotel dengan citra yang terbentuk di media digital.

Dalam era digital ini, persaingan digital pasti ada. Hotel Borobudur Jakarta berhadapan dengan beberapa kompetitor utama seperti salah satunya Hotel Indonesia Kempinski Jakarta yang merupakan hotel yang termasuk bintang lima di Indonesia. Hotel ini juga memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif dan memperkuat *engagement* dengan *audiens*. Penulis menggunakan metode *social media listening non real time*, untuk melihat proses memantau dan menganalisis percakapan di media sosial terkait Hotel Borobudur Jakarta dan kompetitornya yaitu Hotel Indonesia Kempinski Jakarta (Mahatma, 2025).

Extrapolated engagements 2.71M	Extrapolated engagements 2.5M
Engagement rate 0.024	Engagement rate 0.030
Extrapolated views 114.62M	Extrapolated views 83.45M
Extrapolated mentions 125.7K	Extrapolated mentions 45.37K
Hotel borobudur	Kempinski jakarta

Gambar 1. 3 Social Listing Hotel
Sumber : (buzzabout.ai, 2025)

Berdasarkan hasil analisis *social media listening*, dapat dilihat bahwa Hotel Kempinski Jakarta menunjukkan angka yang lebih tinggi dari sisi *engagement rate* yaitu 0,030 sedangkan Hotel Borobudur Jakarta hanya berada pada angka 0,024. Hal ini membuktikan bahwa postingan dari Instagram Hotel Kempinski Jakarta lebih efektif dalam menarik interaksi dan perhatian audiens. Kondisi ini

menunjukkan bahwa Hotel Borobudur Jakarta di media sosial Instagram masih perlu ditingkatkan. Strategi digital yang diterapkan oleh para kompetitor mendorong Hotel Borobudur Jakarta untuk terus mengembangkan media sosialnya, agar tidak tertinggal dalam persaingan citra merek di media sosial.

Hotel Borobudur Jakarta memiliki media sosial di platform Instagram yang kebanyakan melakukan promosi terkait kuliner ataupun *event*, sementara aspek terkait kebersihan dan pelayanan belum dimanfaatkan secara maksimal dalam membangun citra positif di bidang digital.

Kebersihan dan pelayanan dipilih sebagai fokus utama dalam kampanye digital ini karena kedua aspek tersebut merupakan elemen penting dalam industri perhotelan yang secara langsung memengaruhi kepercayaan, kenyamanan, dan pengalaman tamu. Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap standar kebersihan serta kualitas pelayanan, citra sebuah hotel tidak lagi hanya ditentukan oleh kemewahan fasilitas, tetapi juga oleh bagaimana kebersihan dan pelayanan tersebut dikomunikasikan kepada publik. Oleh karena itu, penguatan citra kebersihan dan pelayanan menjadi relevan untuk menjawab kebutuhan audiens sekaligus memperkuat posisi merek Hotel Borobudur Jakarta di era digital.

Oleh karena itu, karya ini dibuat untuk bisa memberikan Gambaran dan informasi terkait kebersihan dan pelayanan yang juga menjadi prioritas utama Hotel Borobudur Jakarta. Karya dalam bentuk kampanye digital ini memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk menjelaskan terkait kebersihan seluruh area di hotel dan menceritakan terkait pelayanan yang akan diberikan di Hotel Borobudur Jakarta. Dengan pendekatan *storytelling* dan visual yang menarik, *#BorobudurAtItsBest* diharapkan mampu membentuk persepsi positif, memperkuat *brand awareness*, dan memperkuat *brand identity* di Masyarakat luas.

Kampanye ini bertujuan untuk memperkuat citra positif Hotel Borobudur Jakarta di mata masyarakat dan calon tamu dengan menegaskan komitmennya sebagai hotel yang bersih, tertata, dan ramah lingkungan. Selain itu, kampanye ini

juga berperan dalam mengedukasi publik mengenai pentingnya menjaga kebersihan dan pengelolaan lingkungan di area perhotelan. Melalui strategi digital yang tepat, diharapkan upaya ini dapat menumbuhkan rasa percaya sekaligus memperkuat loyalitas tamu terhadap Hotel Borobudur Jakarta.

Namun, efektivitas suatu kampanye digital tidak hanya dilihat dari perhitungan unggahan, melainkan juga dari sejauh mana pesan yang disampaikan dapat menjangkau target pasar. Oleh karena itu, diperlukan karya ini untuk menilai sejauh mana #BorobudurAtItsBest efektif dalam membangun identitas merek dan memperkuat kesadaran audiens terhadap fasilitas Hotel Borobudur Jakarta (Kusuma, 2024).

Kampanye digital ini merupakan skripsi karya yang menggabungkan metode produksi media. Pada tahap produksi, penulis akan mengembangkan konten kreatif yang mengadaptasi konsep kampanye digital berbasis konten untuk memperkuat pesan dan daya tarik visual. Perancangan kampanye digital ini mengacu pada konsep Marketing Communication sebagai landasan dalam penyusunan pesan dan strategi komunikasi merek. Kampanye digital #BorobudurAtItsBest dalam karya ini merupakan simulasi perancangan konten media sosial sebagai karya akademik dan tidak dikelola secara langsung oleh pihak Hotel Borobudur Jakarta.

1.2. Tujuan Karya

1.2.1 Memperkenalkan pelayanan yang akan diberikan oleh Hotel Borobudur Jakarta kepada calon tamu melalui perancangan kampanye digital dengan konten yang menarik.

1.2.2 Memperkuat citra kebersihan dan pelayanan di media sosial Instagram Hotel Borobudur Jakarta.

1.3. Kegunaan Karya

Kampanye digital ini bermanfaat untuk memberikan informasi dan pengenalan mengenai kebersihan dan pelayanan dari Hotel Borobudur Jakarta.

Selain itu juga dapat menjadi salah satu platform yang digunakan oleh audiens sebagai sumber informasi. Berikut pembagian kegunaan secara akademis, praktisi, dan sosial.

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi mahasiswa yang akan mengambil kampanye digital sebagai karya tugas akhir. Melalui karya ini diharapkan dapat memberikan *insight* baru kepada para mahasiswa untuk melakukan kampanye digital sebagai karya tugas akhir.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya ini diharapkan dapat memperkuat *awareness* Hotel Borobudur Jakarta dan mendatangkan audiens yang lebih banyak lagi melalui platform media sosial Instagram Hotel Borobudur Jakarta dengan merancang kampanye digital ini di media sosial dan dapat memperkenalkan Hotel Borobudur Jakarta mulai dari kebersihan dan pelayanan yang ada di Hotel Borobudur Jakarta.