



ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI HOTEL GARRYA BIANTI YOGYAKARTA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @GARRYABIANTI

Rachma Riza Fatmasari Widyaningrum
5201711206

Meningkatnya persentase kenaikan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) pada tahun 2023 menjadikan hal ini sebagai ajang persaingan penginapan di Kota Yogyakarta. Hotel-hotel dituntut untuk membuat suatu inovasi yang berbeda dengan para pesaingnya. Hal ini yang menjadikan pentingnya menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) di mata konsumen dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*. Pemilihan media sosial *Instagram* dikarenakan *Instagram* merupakan salah satu sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram* untuk membangun *brand awareness* melalui konten-kontennya. Landasan teori yang digunakan sebagai acuan dari penelitian ini adalah Teori Strategi Komunikasi, Teori *Brand Awareness*, Teori Strategi 4 Langkah dari Cutlip & Center, dan Teori PII (*Planning, Implementation, dan Impact*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, serta penggunaan paradigma post-positivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan Marketing Communication dan Desain Grafis Hotel Garrya Bianti, observasi melalui media sosial *Instagram* @garryabianti, dan dokumentasi dari wawancara yang dilakukan. Untuk teknik analisis data menggunakan teori dari Miles dan Huberman, yaitu mereduksi data, menyajikan data, dan menyimpulkan data. Setelah dilakukan analisis, pada tahapan evaluasi *Planning* konsumen belum menunjukkan adanya tanda ketertarikan terhadap merek atau konsumen masih berada di level *unware of brand*, kemudian pada tahapan implementasi konsumen sudah mulai masuk ke tahap pengenalan merek (*Brand Recognition*) atau bisa dikatakan konsumen sudah mulai perlahan mengenal merek, dan yang terakhir yaitu pada tahap evaluasi dampak yang dihasilkan menunjukkan adanya tingkatan *brand recall* atau konsumen sudah berada di tahap mengenal dan mengingat merek yang ditandai dengan adanya *repeat order*, sedangkan untuk level *Top Of Mind* ditandai dengan adanya pelanggan yang menunjukkan kesetiaannya melalui pengulangan *booking* yang terus menerus. Hasil yang dihasilkan dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya program yang dijalankan Hotel Garrya Bianti dalam membangun brand awareness-nya melalui *Instagram* sudah bisa dikatakan berhasil, meskipun belum sepenuhnya mencapai level *Top Of Mind* dalam tingkatan pengukuran *brand awareness*.

Kata Kunci: Brand Awareness, Strategi Komunikasi, Hotel, Instagram

ABSTRACT

ANALYSIS OF COMMUNICATION STRATEGIES OF GARRYA BIANTI HOTEL YOGYAKARTA IN BUILDING BRAND AWARENESS THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @GARRYABIANTI

*Rachma Riza Fatmasari Widyaningrum
5201711206*

The increasing percentage of Room Occupancy Rate (TPK) in 2023 makes this a competitive arena for accommodation in the city of Yogyakarta. Hotels are required to create innovations that are different from their competitors. This is what makes it important to create brand awareness in the eyes of consumers by utilizing Instagram social media. The choice of Instagram social media is because Instagram is one of the most widely used social media in Indonesia. The purpose of this study is to analyze the communication strategy carried out through Instagram social media to build brand awareness through its content. The theoretical basis used as a reference for this study is the Communication Strategy Theory, Brand Awareness Theory, 4-Step Strategy Theory from Cutlip & Center, and PII Theory (Planning, Implementation, and Impact). The research method used is a qualitative research method with a descriptive approach, as well as the use of a post-positivism paradigm. Data collection techniques were carried out through structured interviews with Marketing Communication and Graphic Design of the Garrya Bianti Hotel, observations through Instagram social media @garryabianti, and documentation from the interviews conducted. For data analysis techniques using the theory of Miles and Huberman, namely reducing data, presenting data, and concluding data. After the analysis was carried out, at the Planning evaluation stage, consumers had not shown any signs of interest in the brand or consumers were still at the level of being unaware of the brand, then at the implementation stage, consumers had begun to enter the brand recognition stage or it could be said that consumers had begun to slowly get to know the brand, and the last one was at the evaluation stage, the impact produced showed a level of brand recall or consumers were already at the stage of getting to know and remember the brand which was marked by repeat orders, while for the Top Of Mind level it was marked by customers who showed their loyalty through continuous repeat bookings. The results of this study indicate that the program run by Hotel Garrya Bianti in building its brand awareness through Instagram can be said to be successful, although it has not fully reached the Top Of Mind level in the level of brand awareness measurement.

Keywords: *Brand Awareness, Communication Strategy, Hotel, Instagram*