



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL ASTON SENTUL DALAM
MENINGKATKAN IDENTITAS MEREK MELALUI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom)

RIZKY RIAN TO

223516516269

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

2026



NATIONAL UNIVERSITY

**ASTON SENTUL HOTEL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN
IMPROVING BRAND IDENTITY THROUGH INSTAGRAM**

THESIS

Submitted as one of the requirements to obtain a
Bachelor of Communication Science
degree (S.I.Kom)

RIZKY RIAN TO

223516516269

**COMMUNICATION SCIENCE STUDI PRORAM
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Penulis yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : RIZKY RIAN TO
NPM : 223516516269
Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL ASTON SENTUL
DALAM MENINGKATKAN IDENTITAS MEREK MELALUI
INSTAGRAM
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Konsentrasi : PUBLIC RELATIONS

Dengan demikian, saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri, saya tidak menggunakan atau mengutip karya yang telah dipublikasikan sebelumnya tanpa memberikan pengakuan yang sesuai. Saya juga tidak menggunakan karya ini sebagai duplikasi dari penelitian yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar atau ijazah di Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Jakarta, 11 Februari 2026

Yang membuat pernyataan



RIZKY RIAN TO



PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rizky Rianto
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516269
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL
ASTON SENTUL DALAM MENINGKATKAN
IDENTITAS MEREK MELALUI INSTAGRAM
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 12 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Dra. Nuriyati Samatan, M.Ag.

Ketua Prodi

Swastiningsih, S.E., M.Si



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rizky Rianto
Nomor Pokok Mahasiswa : 223516516269
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kekhususan : Public Relations
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HOTEL
ASTON SENTUL DALAM MENINGKATKAN
IDENTITAS MEREK MELALUI INSTAGRAM
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 12 Februari 2026

Dosen Pembimbing

Dr. Dra. Nuriyati Samatan, M.Ag

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Yudaus, S.L.P., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Rizky Rianto
NPM : 223516516269
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aston Sentul
dalam Meningkatkan Identitas Merek Melalui Instagram

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional

Ketua Sidang: Prof. Dr. Aris Munandar., Si.

Penguji 1: Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Pembimbing: Dr. Dra. Nuriyati Samatan, M.Ag



ABSTRAK

Name : Rizky Rianto
Student Registration Number : 223516516269
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title : Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Aston Sentul
Dalam Meningkatkan Identitas Merek Melalui
Instagram Melalui Instagram
Supervisor : Dr. Dra. Nuriyati Samatan, M. Ag

Dalam penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran hotel aston sentul dalam meningkatkan identitas merek melalui instagram. Industri perhotelan menghadapi persaingan ketat terutama di era digital saat ini, di mana strategi pemasaran harus beradaptasi untuk mempertahankan dan meningkatkan identitas merek agar dapat menarik pelanggan dan membangun loyalitas. Dalam dekade terakhir, penggunaan Instagram sebagai media pemasaran dipilih karena platform ini dikenal dengan kekuatan visual dan fitur interaktifnya yang mendukung penyampaian pesan pemasaran secara efektif dan menarik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitian deskriptif, dengan metode analisis konten, di mana data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori Sosial Media Marketing adalah strategi yang mencakup content creation melalui visual menarik dan narasi autentik, content sharing untuk jangkauan luas, connecting via interaksi personal dengan audiens, community building lewat grup dan hashtag kolaboratif, engagement dengan respons cepat terhadap komentar, serta trust yang dibangun melalui testimoni dan transparansi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi elemen-elemen ini efektif meningkatkan loyalitas dan persepsi merek di kalangan wisatawan domestik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Instagram*, Pemasaran Media Sosial, *Hotel Aston Sentul*

ABSTRACT

Name : Rizky Rianto
Student Registration Number : 223516516269
Study Program : Communications Studies
Title : Aston Sentul Hotel's Marketing Communication
Strategy in Enhancing Brand Identity Through
Instagram
Supervisor : Dr. Dra. Nuriyati Samatan, M. Ag

His study discusses the marketing communication strategy of the Aston Sentul Hotel in enhancing its brand identity through Instagram. The hotel industry faces intense competition, especially in today's digital era, where marketing strategies must adapt to maintain and enhance brand identity to attract customers and build loyalty. Over the past decade, Instagram has become a preferred marketing medium due to its powerful visuals and interactive features, which support effective and engaging marketing message delivery. This study employed a qualitative, descriptive approach with content analysis methods. Data was obtained through interviews, observation, and documentation. Social media marketing theory encompasses content creation through engaging visuals and authentic narratives, content sharing for broad reach, connecting through personal interactions with audiences, community building through collaborative groups and hashtags, engagement through quick responses to comments, and trust built through testimonials and transparency. The results show that the integration of these elements effectively increases loyalty and brand perception among domestic tourists.

Keywords: Marketing Strategy, Instagram, Social Media Marketing, Aston Sentul Hotel

DAFTAR ISI

Table of Contents

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I.....	11
PENDAHULUAN.....	11
1.1 Latar Belakang.....	11
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Batasan Masalah	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Praktis	16
1.5.2 Manfaat Teoritis	16
1.6 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Research Gap	21
2.3 Landasan Konseptual.....	23
2.3.1 Konsistensi Visual dan Citra Merek	23
2.3.2 Storytelling dan Diferensiasi Nilai.....	24
2.3.3 Interaksi dan Keterlibatan Audiens.....	24

2.3.4 Konsistensi Pesan dan Positioning.....	25
2.4 Landasan Teori.....	26
2.4.1 Sosial Media Marketing	26
2.5 Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III.....	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Jenis Penelitian	30
3.3 Objek dan Subjek Penelitian.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Teknik Keabsahan Data	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
3.7 Lokasi Penelitian.....	38
BAB IV HASIL.....	39
PENELIITAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum	39
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	39
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	46
4.1.3Struktur Organisaasi Hotel Aston Sentul.....	48
4.1.4 Gambaran Umum Informan Peneliti	50
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Content Creation (pembuatan konten).....	56
4.2.2 Content Sharing (berbagi konten)	59
4.2.3 Connecting (menghubungkan):.....	62
4.2.4 Community Building (Pembangunan Komunitas).....	66
4.2.5 Engagement (Pertunagan).....	69
4.2.6 Trust (kepercayaan).....	72
4.3 Pembahasan.....	75
4.3.1 Analisis Berdasarkan Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran	75
4.3.2 Analisis Berdasarkan Teori Sosial Media Marketing	78

BAB V.....	80
KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran	29
Tabel 4.1 Informan Penelitian.....	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hotel Aston Sentul	40
Gambar 4.2 Sertifikat Penghargaan Archipelago International Group.....	41
Gambar 4.3 Influencer Visit ke Hotel Aston Sentul	43
Gambar 4.4 Gambar Jalur Alternatif Sentul Bogor	44
Gambar 4.5 Anniversary Hotel Aston Sentul Yang ke 9 “Ninth Symphony”	45
Gambar 4.6 Struktur Perusahaan	48
Gambar 4.7 Pembuatan Konten	57
Gambar 4.8 Instagram Hotel Aston Sentul	60
Gambar 4.9 Pihak Internal Hotel Aston Sentul sedang Melakukan Connecting Bersama Audiens.....	63
Gambar 4.10 Membangun Komunitas Jangka Panjang dengan FIT HUB dan IndoFood.....	67
Gambar 4.11 Pemandangan Alam dan Suasana Kamar.....	70
Gambar 4.12 Pihak Internal Hotel Aston Sentul sedang Menanggapi keluhan dari customer	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	86
Lampiran 2 Lembar Penugasan Pembimbing Skirpsi.....	87
Lampiran 3 Surat Keterangan Pedamping Ijazah	88
Lampiran 4 Hasil Cek Turnittin	89
Lampiran 5 Transkrip Hasil Wawancara	90
Lampiran 6 Transkrip Hasil Wawancara	102
Lampiran 7 Konsultasi Bukti Bimbingan	105
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup	107

