

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK MENGENAI *BRANDING*
HOTEL BOROBUDUR JAKARTA SEBAGAI *FAMILY HOTEL*
MELALUI KONTEN INSTAGRAM**

SKRIPSI

Oleh:

**RIBKA GABRIELLA AMBARITA
2071650016**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA**

2024

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK MENGENAI *BRANDING*
HOTEL BOROBUDUR JAKARTA SEBAGAI *FAMILY HOTEL*
MELALUI KONTEN INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia

Oleh:

**RIBKA GABRIELLA AMBARITA
2071650016**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA**

2024



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ribka Gabriella Ambarita

NIM : 2071650016

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul "**Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Branding Hotel Borobudur Jakarta Sebagai Family Hotel Melalui Konten Instagram**" adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 10 Juli 2024



Ribka Gabriella Ambarita



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage: <https://www.uki.ac.id/>

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

“Analisis Resepsi Khalayak Mengenai *Branding* Hotel Borobudur Jakarta Sebagai *Family Hotel* Melalui Konten Instagram”


Oleh:

Nama : Ribka Gabriella Ambarita
No. Induk Mahasiswa : 2071650016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

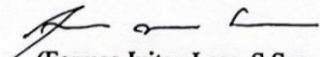
Jakarta, 9 Juli 2024

Pembimbing,


(Dr. Melati Mediana Tobing, ST., S.I.Kom., M.Si.)

NIDN: 0301067403

Ketua Program Studi,


(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)

Dekan,


(Dr. Vermand Robertus, M.Soc.Sc.)





**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 25 Juni 2024 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama Mahasiswa : Ribka Gabriella Ambarita
Nomor Induk Mahasiswa : 2071650016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Branding Hotel Borobudur Jakarta Sebagai Family Hotel Melalui Konten Instagram**” oleh tim pengujian yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Singgih Sasongko, S.IP., M.Si.	Sebagai Ketua	
2. Sunengsih D. Simatupang, S.S., M.Si.	Sebagai Anggota	
3. Dr. Melati Mediana Tobing, ST., S.I.Kom., M.Si.	Sebagai Anggota	

Jakarta, 10 Juli 2024



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ribka Gabriella Ambarita
Nomor Induk Mahasiswa : 2071650016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi :

**“Analisis Resepsi Khalayak Mengenai *Branding* Hotel Borobudur Jakarta
Sebagai *Family Hotel* Melalui Konten Instagram”**

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam “Berita Acara Hasil Ujian Skripsi” pada tanggal 25 Juni 2024

Jakarta, 10 Juli 2024

Menyetujui:
Ketua Sidang/ Penguji I

(Singih Sasongko, S.IP., M.Si)

Penguji II

Penguji III

(Sunengsih D. Simatupang, S.S., M.Si)

(Dr. Melati Mediana Tobing, ST., S.I.Kom., M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)



Scanned with CamScanner



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425; 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ribka Gabriella Ambarita
Nomor Induk Mahasiswa : 207160016
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi :

**“Analisis Resepsi Khalayak Mengenai *Branding* Hotel Borobudur Jakarta
Sebagai *Family Hotel* Melalui Konten Instagram”**

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 10 Juli 2024
Yang menyatakan,



Ribka Gabriella Ambarita

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus akan kuasa-Nya yang telah memberikan segala nikmat dan kesempatan yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga skripsi yang berjudul “**Analisis Resepsi Khalayak mengenai Branding Hotel Borobudur Jakarta sebagai Family hotel melalui Konten Instagram**” dapat terselesaikan tepat waktu.

Skripsi ini tentu tidak dapat selesai tanpa bantuan banyak pihak. Yang pertama, Ibu Dr. Melati Mediana Tobing, S.T., S.I.Kom., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk membimbing peneliti dari awal penyusunan proposal sampai akhir penulisan tugas akhir skripsi ini. Kedua, Kak Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UKI. Ketiga, Ibu Prof. Dr. Chontina Siahaan, S.H., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik, yang telah membimbing setiap mata kuliah yang diampu. Keempat, Ibu Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UKI. Kelima, Tim Hotel Borobudur Jakarta dan Mas Dwiki Afriza selaku *Digital Marketing Communication Executive* Hotel Borobudur Jakarta atas kebaikannya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan pre-riset guna sebagai data penelitian. Keenam, para informan dalam penelitian ini, yang telah bersedia merespons untuk di wawancarai dengan segala keterbatasan waktu. Ketujuh, kedua orang tua penulis, Bapak Walben dan Ibu Sondang atas dukungan tanpa henti dari keduanya yang merupakan motivasi utama penulis sepanjang perjalanan dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik mungkin. Kedelapan, teman-teman Ilmu Komunikasi 2020, yang telah menjadi teman seperjuangan yang suportif dalam menyelesaikan perkuliahan di Universitas Kristen Indonesia. Terakhir, kepada teman-teman terkasih Rian, Shelby, Tata dan Kevin, yang selalu menarik tangan penulis penulis ketika putus asa menghampiri dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini,

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih ada kekurangan baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasa. Oleh karena itu, penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun. Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Akhir kata, dengan segala rasa syukur penulis mengucapkan, terima kasih dan Tuhan memberkati.

Bekasi, 8 Mei 2024

Penulis



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademik.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.4.3 Manfaat Sosial	8
1.5 Kerangka Konseptual.....	9
1.5.1 Teori Resepsi (<i>Encoding - Decoding</i>).....	9
1.5.2 Konsep <i>followers</i> sebagai khalayak	11
1.5.3 <i>Branding</i>	12
1.5.4 Hotel.....	14
1.5.4.1 Klasifikasi Hotel.....	14
1.5.4.2 Konsep <i>Family -Friendly</i> Hotel.....	15
1.5.5 Instagram	18
1.5.5.1 Instagram sebagai media <i>branding</i>	18
1.6 Metodologi Penelitian.....	20

1.6.1 Pendekatan Penelitian	20
1.6.2 Tipe Penelitian	21
1.6.3 Metode Penelitian	22
1.6.4 Metode Pengumpulan Data	22
1.6.5 Sumber Data	24
a) Data Primer	24
b) Data Sekunder	25
1.6.6 Teknik Analisis Data dan Interpretasi	25
1.6.7 Keabsahan Data	26
1.7 Kerangka Berpikir	27
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	28
2.1 Tinjauan umum tentang <i>Family hotel</i>	28
2.2 Gambaran Umum Hotel Borobudur Jakarta	31
2.3 <i>Official Account</i> Instagram @hotelborobudurjakarta	32
2.4 Hotel Borobudur Jakarta: <i>Family Hotel</i>	35
2.5 Klasifikasi “ <i>Family-friendly hotel</i> ” Hotel Borobudur Jakarta	37
2.6 Deskripsi Informan Penelitian	40
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	46
3.1 Temuan Penelitian	46
3.2 Pembahasan	68
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	81
4.1 Kesimpulan	81
4.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Unggahan Fasilitas Kids Playground.....	3
Gambar 1.2 Penghagraan Best <i>Family hotel</i>	4
Gambar 2.1 Artikel tentang <i>Family hotel</i> di Indonesia.....	29
Gambar 2.2 Informasi Hotel Ramah Keluarga (Family-Friendly) di Jakarta	30
Gambar 2.3 Logo Hotel Borobudur Jakarta.....	31
Gambar 2.4 Jumlah Unggahan dan Pengikut @Hotelborobudurjakarta.....	33
Gambar 2.5 Jenis Konten Instagram @Hotelborobudurjakarta	33
Gambar 2.6 Jenis konten family-oriented di Instagram.....	34
Gambar 2.7 Penghargaan Hotel Borobudur Jakarta di acara Exquisite Awards ...	36
Gambar 3.1 Unggahan fasilitas rekreasi	64



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Media Sosial dengan Pengguna Paling Banyak di Indonesia tahun 2024.....	2
Tabel 1.2 Diversifikasi Kebutuhan Keluarga di Sektor Akomodasi	17
Tabel 2. 1 Identitas Informan	40
Tabel 3. 1 Pemaknaan masing-masing informan.....	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman wawancara	90
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	92
Lampiran 3 Koding Wawancara.....	139
Lampiran 4 Dokumen Wawancara	165



ABSTRAK

Wisata keluarga merupakan segmen yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam industri pariwisata. Beberapa peneliti berpendapat bahwa penyediaan destinasi yang *family friendly* adalah strategi efektif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Hotel Borobudur Jakarta, sebagai bagian dari sektor pariwisata, mengusung *branding* sebagai "*Family hotel*" yang disampaikan oleh Digital Marketing communication executive Hotel Borobudur Jakarta. *Family hotel* yaitu hotel yang memiliki target utama yaitu keluarga dan memiliki klasifikasi seperti memiliki ruang kamar keluarga, tempat bermain anak, fasilitas rekreasi dan lain sebagainya yang bisa digunakan untuk semua anggota keluarga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi khalayak terhadap *branding* tersebut melalui konten Instagram. Karena Instagram sebagai media sosial yang sering digunakan oleh Hotel Borobudur Jakarta tersebut menggunakan teori resepsi Stuart Hall, yang mengkategorikan penerimaan pesan ke dalam tiga posisi: dominan, negosiasi, dan oposisi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis resepsi, serta menerapkan tipe kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan 8 informan, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian mengungkapkan variasi dalam penerimaan *branding* Hotel Borobudur Jakarta oleh *followers* melalui Instagram. Mayoritas informan yaitu 5 dari 8 informan berada pada posisi hegemoni dominan, sementara 1 informan berada pada posisi negosiasi, dan 2 informan pada posisi oposisi. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua khalayak menerima pesan secara langsung atau sepenuhnya sesuai dengan maksud pengirim. Penelitian ini sejalan dengan teori resepsi Stuart Hall, di mana keberagaman pemaknaan dianggap wajar karena khalayak aktif memaknai pesan berdasarkan latar belakang mereka. Faktor-faktor seperti pengalaman pribadi dengan hotel, pemahaman tentang *branding*, dan pengetahuan media sosial mempengaruhi bagaimana *followers* menafsirkan pesan *branding* Hotel Borobudur Jakarta sebagai hotel keluarga.

Kata kunci: Resepsi, Khalayak, *Branding*, Hotel Keluarga

ABSTRACT

Family tourism is a segment that shows significant growth in the tourism industry. Some researchers argue that providing family-friendly destinations is an effective strategy to increase tourist visits. Hotel Borobudur Jakarta, as part of the tourism sector, promotes its branding as a "Family hotel," as conveyed by the Digital Marketing Communication Executive of Hotel Borobudur Jakarta. A family hotel primarily targets families and offers features such as family rooms, children's play areas, recreational facilities, and other amenities that can be used by all family members. This research aims to analyze audience reception towards this branding through Instagram content. Since Instagram is frequently used by Hotel Borobudur Jakarta, this study employs Stuart Hall's reception theory, which categorizes message reception into three positions: dominant, negotiated, and oppositional. The study uses a qualitative approach and reception analysis method, applying a descriptive qualitative type. Data is collected through in-depth interviews with eight informants, observations, and documentation. The research findings reveal variations in the reception of Hotel Borobudur Jakarta's branding by Instagram followers. The majority of informants, 5 out of 8, are in the dominant hegemonic position, while 1 informant is in the negotiated position, and 2 informants are in the oppositional position. These findings indicate that not all audiences receive the message directly or entirely according to the sender's intent. This research aligns with Stuart Hall's reception theory, where diversity in interpretation is considered natural as audiences actively interpret messages based on their backgrounds. Factors such as personal experiences with the hotel, understanding of branding, and knowledge of social media influence how followers interpret the branding message of Hotel Borobudur Jakarta as a family hotel.

Keywords: Reception, Audience, Branding, Family hotel