

ABSTRAK

Hotel hijau hadir sebagai solusi terhadap masalah lingkungan hidup yang disebabkan oleh industri perhotelan dan sekaligus memberikan kebaruan dalam industri ini. Untuk membedakan diri dari kompetitor, hotel hijau perlu membangun *green brand positioning* yang menarik dan memadukannya dengan saluran komunikasi yang efektif. Greenhost Boutique Hotel merupakan salah satu hotel hijau di Yogyakarta yang turut menggunakan media sosial Instagram dalam mengomunikasikan *green brand positioning*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk pengomunikasian dan memetakan tema *green brand positioning* Greenhost Boutique Hotel di Instagram @greenhosthotel. Metode dalam penelitian ini adalah analisis konten kuantitatif dengan pengumpulan data melalui lembar koding, observasi, dan dokumentasi. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi hotel hijau, *green brand positioning*, pesan ramah lingkungan, serta *green brand communication*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengomunikasian *green brand positioning* yang dilakukan Greenhost Boutique Hotel di Instagram cenderung ditampilkan dalam bentuk konten video *reels* dengan tema yang berfokus pada penampilan atribut yang konkret dan hubungan kerja sama dengan pihak eksternal (komunitas lokal dan/atau masyarakat setempat). Namun, hanya menggunakan atribut fungsional saja belum menjadi strategi yang tepat karena rentan dijiplak oleh kompetitor. Ditemukan juga adanya inkonsistensi pesan antara *green brand positioning* dengan klaim ramah lingkungan yang mampu menimbulkan sebuah ambiguitas. Dengan begitu, diperlukan beberapa pembenahan dari pihak Greenhost Boutique Hotel agar pengomunikasian *green brand positioning* yang dilakukannya di Instagram menjadi lebih efektif. Pengomunikasian *green brand positioning* ini merupakan sikap proaktif yang Greenhost Boutique Hotel ambil untuk menunjukkan inisiatifnya dalam menangani isu degradasi lingkungan.

Kata Kunci: Hotel Hijau, *Green Brand Positioning*, Pesan Ramah Lingkungan, *Green Brand Communication*, Instagram

ABSTRACT

Green hotels are present as a solution to environmental problems caused by the hospitality industry and at the same time provide innovation in this industry. To differentiate themselves from competitors, green hotels need to build attractive green brand positioning and integrate it with effective communication channels. Greenhost Boutique Hotel is one of the green hotels in Yogyakarta that also uses Instagram social media to communicate its green brand positioning. This research aims to identify the form of communication and map the themes of Greenhost Boutique Hotel's green brand positioning on Instagram @greenhosthotel. The method used in this research is quantitative content analysis with data collection through coding sheets, observation, and documentation. The concepts used in this research include green hotels, green brand positioning, environmental messages, and green brand communication. The results show that the communication of green brand positioning carried out by Greenhost Boutique Hotel on Instagram tends to be displayed in the form of video reels content with themes focusing on the appearance of concrete attributes and collaborative relationships with external parties (local communities and/or local people). However, solely using functional attributes is not yet the right strategy as it is susceptible to being copied by competitors. Inconsistency was also found between the green brand positioning messages and the environmental claims, which could lead to ambiguity. Therefore, some improvements are needed from Greenhost Boutique Hotel so that its communication of green brand positioning on Instagram becomes more effective. This communication of green brand positioning is a proactive stance that Greenhost Boutique Hotel takes to show its initiative in addressing the issue of environmental degradation.

Keywords: *Green Hotel, Green Brand Positioning, Environmental Message, Green Brand Communication, Instagram.*