UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Branding Phoenix Hotel Yogyakarta
Rasyikah Raffi, Dr. Mohamad Yusuf, M.A. ; Mohamad Rachmadian Narotama, S.T., M.Sc.,Ph.D. ; Yulita Kusuma Sar
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Media sosial pada era digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat branding yang digunakan untuk membangun dan memperkuat identitas suatu merek. Dalam industri perhotelan, media sosial menjadi media yang digunakan untuk memperkenalkan karakter hotel, fasilitas, serta pengalaman menginap kepada masyarakat. The Phoenix Hotel Yogyakarta sebagai hotel heritage memanfaatkan Instagram dan Facebook untuk mengomunikasikan identitas hotel kepada calon tamu melalui penyajian konten visual dan caption yang disesuaikan dengan karakter masing-masing platform. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Instagram dan Facebook dimanfaatkan sebagai alat branding di The Phoenix Hotel Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Data penelitian diperoleh melalui observasi terhadap unggahan Instagram dan Facebook The Phoenix Hotel Yogyakarta selama periode Mei hingga Juli 2025 serta wawancara semi-terstruktur dengan Head of Marketing Communication sebagai data pendukung. Analisis dilakukan dengan mengamati unsur visual dan caption pada setiap unggahan, kemudian mengelompokkannya ke dalam kategori Heritage, Hospitality, dan Local Identity untuk mengetahui bentuk pemanfaatan media sosial sebagai alat branding.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dan Facebook dimanfaatkan sebagai alat branding dengan pendekatan komunikasi yang berbeda. Instagram lebih banyak menampilkan identitas heritage melalui visual arsitektur kolonial, interior klasik, koridor, area kolam renang, serta suasana hotel yang menjadi ciri khas The Phoenix Hotel Yogyakarta. Sementara itu, Facebook lebih banyak menampilkan fasilitas hotel dan pengalaman menginap melalui unggahan mengenai kamar, restoran, lounge, ruang pertemuan, serta fasilitas lainnya. Meskipun memiliki fokus konten yang berbeda, kedua platform sama-sama menggunakan caption untuk memperkuat informasi yang disampaikan serta secara konsisten menyertakan ajakan bergabung sebagai ALL Member Accor. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram dan Facebook memiliki peran yang saling melengkapi dalam mengomunikasikan identitas The Phoenix Hotel Yogyakarta sebagai hotel heritage sekaligus mendukung kegiatan branding hotel.

Kata Kunci: media sosial; *branding*; hotel *heritage*; Instagram; Facebook.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Branding Phoenix Hotel Yogyakarta
Rasyikah Raffi, Dr. Mohamad Yusuf, M.A. ; Mohamad Rachmadian Narotama, S.T., M.Sc.,Ph.D. ; Yulita Kusuma Sar
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

In the digital era, social media is not only used as a communication medium but also as a branding tool to build and strengthen a brand's identity. In the hospitality industry, social media serves as a platform to introduce a hotel's characteristics, facilities, and guest experience to the public. As a heritage hotel, The Phoenix Hotel Yogyakarta utilizes Instagram and Facebook to communicate its identity through visual content and captions that are adapted to the characteristics of each platform. This study aims to examine how Instagram and Facebook are utilized as branding tools by The Phoenix Hotel Yogyakarta.

This study employed a qualitative approach using content analysis. The data were collected through observations of Instagram and Facebook posts published by The Phoenix Hotel Yogyakarta from May to July 2025, supported by a semi-structured interview with the hotel's Head of Marketing Communication. The analysis focused on the visual elements and captions of each post, which were then classified into three categories: Heritage**,** Hospitality**,** and Local Identity, to identify how social media is utilized as a branding tool.

The findings show that Instagram and Facebook are used as branding tools through different communication approaches. Instagram primarily emphasizes the hotel's heritage identity by showcasing its colonial architecture, classic interiors, corridors, swimming pool area, and overall atmosphere. In contrast, Facebook focuses more on presenting the hotel's facilities and guest experiences through posts about rooms, restaurants, lounges, meeting rooms, and other amenities. Despite these differences, both platforms consistently use captions to reinforce the information presented and frequently invite audiences to join the ALL - Accor Live Limitless Membership program. These findings indicate that Instagram and Facebook complement each other in communicating The Phoenix Hotel Yogyakarta's identity as a heritage hotel while supporting its branding efforts.

Keywords: social media; branding; heritage hotel; Instagram; Facebook.