

## Peran Public Relation Digital Branding dan Engagement Digital Melalui Akun Instagram @Hotelsalak

Gusti Kayleen Nicole\*, Wahyu Budi Priatna

Universitas Sekolah Vokasi IPB, Indonesia

Email: gustikayleen.ipb.ac.id\*, wahyupr@apps.ipb.ac.id

---

### Keywords:

*Public Relations; Social Media; Instagram; Digital Branding; Engagement.*

---

### Abstract

*Di Era Digital media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang penting dalam industri perhotelan untuk membangun citra dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Pada transformasi komunikasi digital memberikan peluang bagi praktisi Public Relation untuk memperkuat branding dan meningkatkan keterlibatan publik secara lebih luas Hotel Salak The Heritage memanfaatkan Instagram sebagai media digital dalam menjalankan aktivitas branding dan engagement kepada publik. Hal ini bertujuan untuk memahami serta mengimplementasikan peran Public Relation dalam mendukung digital branding dan engagement melalui pengelolaan konten Instagram @Hotelsalak. Aktivitas yang dilakukan meliputi pembuatan konten, pengelolaan media sosial, monitoring interaksi audiens, serta penyebaran informasi terkait layanan dan kegiatan hotel. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus, yang dilaksanakan di Hotel Salak The Heritage Bogor. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan (Public Relation Coordinator, Graphic Designer, dan Social Media Specialist), observasi terhadap aktivitas pengelolaan media sosial, serta dokumentasi unggahan Instagram dan data engagement. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan triangulasi sumber untuk menjamin validitas data Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram mampu meningkatkan visibilitas merek, memperkuat citra positif hotel, serta membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan audiens. Sebuah peran Public Relations dalam pengelolaan media sosial menjadi bagian penting dalam mendukung strategi komunikasi digital Hotel Salak The Heritage.*

---

### Kata Kunci:

*Public Relation; Media Sosial; Instagram; Digital Branding; Engagement*

---

### Abstrak

Di Era Digital media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang penting dalam industri perhotelan untuk membangun citra dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Pada transformasi komunikasi digital memberikan peluang bagi praktisi Public Relation untuk memperkuat branding dan meningkatkan keterlibatan publik secara lebih luas Hotel Salak The Heritage memanfaatkan Instagram sebagai media digital dalam menjalankan aktivitas branding dan engagement kepada publik. Hal ini bertujuan untuk memahami serta mengimplementasikan peran Public Relation dalam mendukung digital branding dan engagement melalui pengelolaan konten Instagram @Hotelsalak. Aktivitas yang dilakukan meliputi pembuatan konten, pengelolaan media sosial, monitoring interaksi audiens, serta penyebaran informasi terkait layanan dan kegiatan hotel. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan studi kasus, yang dilaksanakan di Hotel Salak The Heritage Bogor. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan (Public Relation Coordinator, Graphic Designer, dan Social Media Specialist), observasi terhadap aktivitas pengelolaan media sosial, serta dokumentasi unggahan Instagram dan data engagement. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan

---

kesimpulan, dengan triangulasi sumber untuk menjamin validitas data Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram mampu meningkatkan visibilitas merek, memperkuat citra positif hotel, serta membangun komunikasi yang lebih interaktif dengan audiens. Sebuah peran *Public Relations* dalam pengelolaan media sosial menjadi bagian penting dalam mendukung strategi komunikasi digital *Hotel Salak The Heritage*.

---

## PENDAHULUAN

Keputusan seseorang dalam memilih hotel tidak lagi hanya dipengaruhi oleh lokasi, harga, atau fasilitas yang tersedia. Sebelum melakukan reservasi, calon tamu cenderung mencari informasi melalui media sosial untuk melihat suasana hotel, kualitas pelayanan, pengalaman tamu sebelumnya, serta citra yang dibangun oleh perusahaan. Dalam konteks industri perhotelan, media sosial telah menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan hotel membangun hubungan langsung dengan publik sekaligus memperkuat identitas merek secara berkelanjutan. Menurut (*Silva et al., 2024*), platform visual seperti Instagram menjadi salah satu media yang paling efektif dalam strategi komunikasi digital hotel karena mampu menggabungkan berbagai unsur dalam satu saluran komunikasi yang mudah diakses oleh audiens.

Industri *Hospitality* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sektor bisnis lainnya karena produk utama yang ditawarkan bukan hanya berupa fasilitas fisik, melainkan juga pengalaman dan pelayanan. *Hospitality* dipahami sebagai bentuk hubungan antara host dan guest yang dibangun melalui keramahan, perhatian, dan pengalaman emosional yang diberikan kepada pelanggan. Sebuah keberhasilan hotel tidak hanya ditentukan oleh kualitas kamar atau fasilitas pendukung, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan, reputasi, dan hubungan jangka panjang dengan tamu. Dalam kondisi tersebut, peran *Public Relation* menjadi semakin penting sebagai fungsi manajemen komunikasi yang bertanggung jawab menjaga hubungan antara organisasi dan publiknya. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi instrumen utama dalam aktivitas digital *Public Relation* pada sektor perhotelan. *Hsu et al. (2023)* menjelaskan bahwa strategi komunikasi digital yang memanfaatkan konten visual, interaksi dua arah, dan storytelling mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu hotel. Temuan serupa disampaikan oleh *Leung et al. (2022)* yang menunjukkan bahwa *engagement* pada media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan calon tamu dalam memilih akomodasi. Semakin tinggi tingkat interaksi antara hotel dan audiens, semakin besar pula peluang terbentuknya kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh industri *hospitality* karena memiliki kemampuan visual yang kuat dalam menampilkan pengalaman menginap. Data *We Are Social (2024)* pada tahun 2022 instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan total 99,15 juta pengguna. Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna mengambil sebuah momen atau tugas, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *Instagram* masih termasuk dalam kategori media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi hotel untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan audiens melalui foto, video, *reels*, *story*, maupun fitur interaktif lainnya. Menurut *Kholis dan Putri (2022)*, Instagram tidak hanya

berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan responsif.

*Hotel Salak The Heritage* merupakan salah satu hotel bersejarah di Kota Bogor yang memiliki karakteristik unik karena memadukan nilai historis dengan pelayanan modern. Posisi tersebut menuntut hotel untuk mampu mempertahankan identitas heritage yang dimiliki sekaligus menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar digital yang terus berkembang. Berbagai penelitian walaupun telah membahas digital marketing dan media sosial dalam industri perhotelan, masih relatif sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji peran *Public Relation* dalam mengelola *digital branding* dan *engagement* pada hotel heritage di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada aspek pemasaran digital, sementara fungsi komunikasi strategis *Public Relations* dalam membangun citra, mengelola hubungan dengan publik, dan menciptakan engagement masih belum banyak dieksplorasi.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji secara mendalam peran *Public Relations* dalam pengelolaan *digital branding* dan *engagement* melalui Instagram pada *Hotel Salak The Heritage Bogor*. *Public Relation* (PR) merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui proses komunikasi yang terencana. Menurut *Grunig dan Hunt* (2014), *Public Relations* berperan sebagai penghubung antara organisasi dengan stakeholder untuk menciptakan pemahaman, kepercayaan, dan citra positif organisasi.

Dalam industri perhotelan, Sebuah peran PR tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai pengelola citra dan reputasi hotel. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh *Silva et al.* (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan hotel dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan *Public Relation* dalam mengelola komunikasi digital dan membangun pengalaman pelanggan yang positif melalui media sosial. *Ruslan* (2016) menjelaskan bahwa peran *Public Relations* meliputi sebagai *communication facilitator*, *problem solving facilitator*, *expert prescriber*, dan *communication technician*. Keempat peran tersebut sangat relevan dalam pengelolaan komunikasi hotel, terutama dalam menghadapi perkembangan teknologi digital yang menuntut komunikasi lebih cepat dan interaktif.

Pada era digital, *Public Relation* memiliki tanggung jawab yang lebih luas karena harus mampu mengelola komunikasi melalui berbagai platform media sosial. Aktivitas tersebut meliputi penyebaran informasi, pengelolaan citra merek, penanganan keluhan pelanggan, hingga membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui interaksi yang berkelanjutan.

*Digital branding* merupakan proses membangun identitas, citra, dan nilai suatu merek melalui media digital. Menurut *Chaffey dan Ellis-Chadwick* (2023), digital branding tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui berbagai platform digital.

Pada sektor perhotelan, digital branding menjadi salah satu strategi penting dalam menarik perhatian calon tamu. Konten visual, *storytelling*, dan konsistensi identitas merek menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi publik terhadap hotel. Penelitian *Rahman dan Wijaya* (2024) menunjukkan bahwa penggunaan visual yang konsisten dan narasi yang kuat pada media sosial mampu meningkatkan persepsi kualitas hotel serta memperkuat kepercayaan pelanggan. Digital branding pada hotel dapat diwujudkan melalui penyajian

fasilitas, pelayanan, nilai historis, pengalaman tamu, hingga aktivitas hotel yang dikemas secara menarik melalui media sosial. Strategi ini membantu hotel membedakan diri dari kompetitor sekaligus memperkuat positioning merek di benak konsumen.

*Engagement* merupakan tingkat keterlibatan audiens terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui interaksi seperti komentar, *likes*, *shares*, *saves*, *direct messages*, ataupun partisipasi dalam berbagai aktivitas digital. Kahn (1990) dalam *Engagement Theory* menjelaskan bahwa keterlibatan muncul ketika individu memberikan perhatian, energi, dan keterikatan emosional terhadap suatu aktivitas.

Dalam konteks media sosial, *engagement* menggambarkan hubungan dua arah antara organisasi dan publiknya. Menurut Dessart, Veloutsou, dan Morgan-Thomas (2023), *digital engagement* terdiri atas tiga dimensi utama yaitu:

1. *Cognitive Engagement* (keterlibatan kognitif), yaitu perhatian audiens terhadap informasi yang disampaikan.
2. *Emotional Engagement* (keterlibatan emosional), yaitu perasaan positif yang muncul terhadap suatu merek.
3. *Behavioral Engagement* (keterlibatan perilaku), yaitu tindakan nyata seperti memberikan komentar, membagikan konten, maupun melakukan pembelian.

Semakin tinggi tingkat *engagement* yang diperoleh suatu akun media sosial, semakin besar pula peluang organisasi untuk membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepercayaan publik.

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang banyak dimanfaatkan organisasi untuk membangun komunikasi dengan publik. Menurut Maulana et al. (2023), Instagram mampu mendukung aktivitas Public Relations karena menyediakan berbagai fitur komunikasi dua arah seperti komentar, *direct message*, *stories*, *reels*, *live streaming*, dan *user-generated content*.

Instagram juga memiliki karakteristik visual yang kuat sehingga sangat efektif digunakan untuk membangun citra merek (*brand image*). Konten visual berupa foto, video pendek, *reels*, maupun desain grafis dapat menyampaikan pesan secara lebih menarik dibandingkan media berbasis teks. Dalam konteks komunikasi digital, visual tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi, tetapi juga menjadi representasi identitas sebuah organisasi. Oleh karena itu, konsistensi penggunaan warna, desain, gaya fotografi, dan narasi visual menjadi bagian penting dalam strategi branding yang dijalankan oleh Public Relation.

Dalam industri perhotelan, Instagram menjadi salah satu media pemasaran dan komunikasi yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Hotel memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan fasilitas kamar, restoran, ruang pertemuan, program promosi, kegiatan hotel, hingga pengalaman tamu selama menginap. Melalui konten visual yang menarik, calon tamu dapat memperoleh gambaran mengenai suasana hotel sebelum melakukan pemesanan. Penelitian Dragin-Jensen, Post-Lundgaard, dan Schnitka (2024) menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang signifikan dalam industri hospitality karena mampu membentuk persepsi konsumen melalui kombinasi konten visual, *storytelling*, dan interaksi digital. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa konten hotel yang menampilkan pengalaman autentik dan suasana hotel secara emosional cenderung memperoleh perhatian dan keterlibatan audiens yang lebih tinggi.

Untuk lebih lanjut, Roozen (2023) menemukan bahwa efektivitas unggahan Instagram

dalam industri *hospitality* dipengaruhi oleh kualitas visual, karakteristik teks, penggunaan influencer, serta kemampuan konten dalam menampilkan keunikan destinasi atau nilai jual utama (*unique selling proposition*). Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital hotel tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam membangun pengalaman emosional yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan peran *Public Relations* dalam pengelolaan *digital branding* melalui akun Instagram @hotelsalak, strategi *digital branding* yang diterapkan dalam membangun citra Hotel Salak The Heritage Bogor, tingkat *digital engagement* yang dihasilkan serta faktor-faktor yang memengaruhinya, serta mengidentifikasi kendala dan tantangan yang dihadapi *Public Relations* dalam pengelolaan tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoretis dan praktis. **Secara teoretis**, penelitian ini memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang *Public Relations* digital dan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) dalam konteks industri perhotelan, serta menjadi referensi bagi pengembangan teori mengenai peran *Public Relations* dalam membangun *digital branding* dan *engagement* melalui media sosial, sekaligus memperluas pemahaman tentang strategi komunikasi digital pada hotel *heritage* di Indonesia. **Secara praktis**, penelitian ini memberikan kontribusi bagi Hotel Salak The Heritage sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi komunikasi digital, bagi praktisi *Public Relations* dan komunikasi sebagai referensi dalam merancang strategi *digital branding* dan *engagement* di sektor perhotelan, bagi industri perhotelan sebagai masukan dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dan hubungan masyarakat yang efektif, serta bagi akademisi dan peneliti sebagai dasar dan referensi untuk penelitian lanjutan dan bahan ajar mengenai komunikasi digital, *Public Relations*, dan *digital branding* di sektor *hospitality*.

## **METODE PENELITIAN**

Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam peran Public Relation dalam membangun digital branding dan engagement melalui media sosial Instagram di Hotel Salak The Heritage Bogor. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai proses komunikasi, strategi pengelolaan media sosial, serta praktik Public Relations yang diterapkan dalam lingkungan industri perhotelan (Creswell, 2018).

Penelitian dilaksanakan di Hotel Salak The Heritage Bogor yang berlokasi di Jalan Ir. H. Juanda No. 8, Bogor, Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan karena Hotel Salak The Heritage merupakan hotel berkonsep heritage yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi digital, promosi, dan pembentukan citra perusahaan. Fokus penelitian diarahkan pada aktivitas Public Relations dalam mengelola akun Instagram @hotelsalak sebagai media digital branding dan engagement dengan publik.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Wawancara dilakukan secara langsung dengan tiga informan yang terlibat dalam pengelolaan komunikasi digital hotel, yaitu HK selaku Public Relation Coordinator, RR selaku Graphic Designer dan Photographer, serta R selaku Social

Media Specialist. Ketiga informan dipilih karena memiliki peran strategis dalam perencanaan, produksi, dan pengelolaan konten digital Hotel Salak The Heritage. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pengelolaan media sosial hotel, proses pembuatan konten, pola komunikasi dengan audiens, serta bentuk interaksi yang terjadi pada akun Instagram @hotelsalak. Dokumentasi diperoleh dari unggahan Instagram, laporan media sosial, foto kegiatan, materi promosi, serta data engagement yang digunakan sebagai bahan pendukung analisis. Selain itu, studi literatur dilakukan melalui penelusuran jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Public Relation, digital branding, media sosial, engagement, serta komunikasi pemasaran digital.

Untuk meningkatkan validitas data, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber sebagai bahan perbandingan sebuah informasi yang diperoleh dari Public Relation Coordinator, Social Media Specialist, dan Graphic Designer/Photographer. Selain itu, data hasil wawancara juga dikonfirmasi melalui observasi serta dokumentasi media sosial sehingga diperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai implementasi digital branding dan engagement melalui Instagram @Hotelsalak.

### **Peran *Public Relation* dalam Mengelola Komunikasi Internal dan Eksternal di Hotel Salak The Heritage Bogor**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan tim Public Relations Hotel Salak The Heritage Bogor, Public Relation memiliki peran penting dalam mengelola komunikasi internal maupun eksternal perusahaan. Dari Hasil wawancara dengan HK selaku Public Relations Coordinator menunjukkan bahwa Public Relation di Hotel Salak The Heritage menjalankan fungsi sebagai penghubung antara organisasi dan publik.

"Instagram saat ini bukan hanya media promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang paling dekat dengan tamu karena kami bisa berinteraksi secara langsung melalui komentar maupun pesan pribadi" (HK, wawancara, 2026).

Peran tersebut diwujudkan melalui penyampaian informasi kepada tamu, pengelolaan media sosial, penanganan keluhan pelanggan, serta menjalin hubungan dengan media, komunitas, dan influencer. Temuan ini sejalan dengan konsep Public Relation yang dikemukakan, yakni fungsi manajemen yang bertugas membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Serta temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan menurut Pratiwi dan Nugraha (2024), media sosial telah menjadi instrumen utama Public Relations modern karena memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens secara real-time.

Dalam praktiknya, aktivitas komunikasi tidak hanya dilakukan secara tatap muka melalui pelayanan hotel, tetapi juga melalui media digital, khususnya Instagram. Kehadiran Temuan wawancara juga menunjukkan bahwa Public Relation berperan dalam menjaga konsistensi identitas Hotel Salak sebagai hotel heritage yang memiliki nilai sejarah namun tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat modern. Fungsi tersebut sesuai dengan peran Public Relation sebagai communication facilitator yang menjembatani kepentingan organisasi dengan kebutuhan publik. Melalui penyampaian pesan yang konsisten, Hotel Salak mampu mempertahankan citra sebagai hotel bersejarah sekaligus destinasi akomodasi yang modern dan nyaman.

Hasil ini mendukung penelitian Bramanta, Burhanuddin, dan Burhani (2025) dari Sekolah Vokasi IPB yang menyatakan bahwa pengelolaan Digital Public Relations melalui

Instagram menjadi sarana penting dalam membangun komunikasi organisasi dengan publik secara lebih dinamis dan partisipatif. Pada komunikasi eksternal, Public Relation bertugas membangun hubungan dengan publik melalui berbagai media komunikasi, khususnya media digital. Salah satu media yang digunakan secara aktif adalah Instagram. Platform ini dipilih karena memiliki kemampuan menjangkau audiens yang luas serta memungkinkan interaksi secara langsung antara hotel dengan calon tamu maupun pelanggan yang pernah menginap.

Hasil menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi eksternal melalui Instagram tidak selalu digunakan untuk mempromosikan fasilitas hotel, tetapi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat melalui konten edukatif, informasi event, dokumentasi kegiatan hotel, promosi kamar, promosi restoran, serta berbagai aktivitas hospitality yang berlangsung di lingkungan hotel. Dalam pengelolaan media sosial, Tentunya Public Relation juga menghadapi berbagai tantangan yang berkaitan dengan perubahan perilaku audiens dan perkembangan teknologi komunikasi yang berlangsung sangat cepat.

"Kalau berbicara soal tantangan terbesar dalam menjaga reputasi hotel di media sosial itu menjaga konsistensi citra di tengah cepatnya arus informasi dan ekspektasi publik yang terus berubah. Juga selalu konsisten untuk memperhatikan penanganan komentar negatif, review tamu, dan menjaga engagement agar tetap aktif juga menjadi tantangan yang cukup besar." (HK, wawancara, 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa reputasi digital hotel tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara langsung, tetapi juga oleh bagaimana hotel merespons berbagai interaksi yang muncul di ruang digital. Dalam era media sosial, satu komentar negatif dapat menyebar dengan cepat dan mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu organisasi, Hal ini menjadikan sebuah evaluasi sebagai peran Public Relation dalam dunia pekerjaan.

### **Strategi Digital Branding melalui Instagram @hotelsalak**

Dalam strategi digital branding Hotel Salak The Heritage Bogor dilakukan melalui perencanaan konten yang disusun jauh sebelum proses publikasi. Tim Public Relation dan Digital Marketing melakukan penyusunan kalender konten sejak Januari hingga Mei dengan mempertimbangkan momentum tertentu, tren media sosial, kebutuhan promosi hotel, serta target pasar yang ingin dijangkau.

Tahapan perencanaan konten dimulai dengan brainstorming ide konten pada awal Januari. Pada tahap ini, tim melakukan identifikasi tema-tema yang relevan dengan kebutuhan promosi hotel, seperti promosi kamar, wedding package, meeting package, restoran hotel, fasilitas heritage building, event spesial seperti kegiatan acara wet-wet party untuk anak-anak, hingga konten hiburan yang mengikuti tren Instagram, untuk pembuatan konten dibutuhkan berdasarkan kesepakatan atau komunikasi antar pihak lainnya seperti HOMS, Marketing, F&B, Wedding Organizer, dan lain sebagainya. Setelah tema ditentukan, tim PR kemudian menyusun konsep visual, membuat naskah konten (copywriting), menentukan talent, melakukan proses pengambilan gambar dan video, serta melakukan editing sebelum konten dijadwalkan untuk dipublikasikan.

**Tabel 1. Tahapan Perencanaan Konten Instagram @hotelsalak**

<b>Bulan</b>	<b>Kegiatan</b>
Januari	Brainstorming ide konten dan penyusunan content calendar
Februari	Pengambilan foto dan video konten promosi hotel

Maret	Editing konten, penyusunan <i>copywriting</i> , dan revisi konsep dan pembuatan ide konten lainnya. Serta publikasi konten.
April	Melanjutkan pengambilan foto dan video konten untuk di edit serta Penjadwalan posting dan optimalisasi pengeditan.
Mei	Publikasi konten dan evaluasi insight Instagram

Sumber: Data Penelitian (2026)

Strategi digital branding juga dilakukan melalui penggunaan identitas visual yang konsisten. Setiap konten Instagram menggunakan warna, desain grafis, logo, dan gaya komunikasi yang mencerminkan karakter Hotel Salak The Heritage sebagai hotel bersejarah yang menggabungkan nuansa heritage dengan pelayanan modern. Konsistensi identitas visual tersebut bertujuan untuk memperkuat brand awareness sehingga audiens lebih mudah mengenali hotel di tengah persaingan industri perhotelan yang semakin kompetitif.

Menurut penelitian Sari et al. (2022), konsistensi visual pada media sosial berpengaruh terhadap pembentukan brand image karena membantu audiens mengenali identitas perusahaan secara lebih cepat. Juga penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media digital branding mampu meningkatkan kesadaran, loyalitas pelanggan, serta minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan storytelling yang dikembangkan dari sebuah hasil wawancara dengan RH selaku Social Media Specialist, pada konsep utama yang dibangun melalui Instagram @hotelsalak adalah menghadirkan pengalaman menginap yang menggabungkan nilai sejarah, kenyamanan, dan keramahan khas industri hospitality.

"Storytelling yang kami bangun selama memajemen Instagram @hotelsalak adalah menghadirkan sebuah pengalaman menginap yang menggabungkan nuansa heritage, kenyamanan, dan kehangatan hospitality. Kami ingin menunjukkan bahwa Hotel Salak memiliki nilai sejarah sekaligus dengan sentuhan modern tetap relevan sebagai tempat staycation, family gathering, meeting, maupun event modern." (RH, wawancara, 2026)

Konsep storytelling tersebut diwujudkan melalui berbagai jenis konten yang menampilkan aktivitas tamu, suasana hotel, fasilitas kamar, restoran, hingga berbagai kegiatan yang berlangsung di lingkungan hotel. Strategi ini bertujuan menciptakan hubungan emosional antara audiens dengan merek sehingga hotel tidak hanya dipandang sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman yang berkesan, sebagai contohnya :

"Di tengah hiruk-pikuk Kota Bogor, terdapat sebuah bangunan yang telah menjadi saksi perjalanan waktu selama puluhan tahun. Setiap sudut Hotel Salak The Heritage menyimpan cerita, mulai dari arsitektur klasik yang tetap terjaga hingga suasana hangat akan selalu menyambut setiap tamu yang datang untuk menikmati sebuah kenyamanan yang baru."

## Engagement Digital Melalui Instagram @hotelsalak



**Gambar 1. Insight Konten Reels 1**

Sumber: Instagram @hotelsalak



**Gambar 2. Konten Reels Promosi Hotel Salak The Heritage**

Sumber: Instagram @hotelsalak

Berdasarkan data insight Reels Instagram periode 12 April hingga 11 Mei, menunjukkan pada konten “What would you do at Hotel Salak The Heritage”, memperoleh total tayangan sebanyak 362.038 impresi. Dari jumlah tersebut, sebanyak 86,1% berasal dari aktivitas iklan berbayar, sedangkan sisanya berasal dari jangkauan organik. Lalu, akun berhasil menjangkau 200.839 akun dengan peningkatan sebesar 31,2% dibandingkan periode sebelumnya. Performa akun Instagram Hotel Salak The Heritage Bogor menunjukkan tingkat jangkauan yang sangat tinggi. Sebanyak 93,5% tayangan berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun @hotelsalak. Data tersebut menunjukkan bahwa strategi digital branding yang diterapkan mampu memperluas eksposur merek kepada audiens baru di luar pengikut aktif akun.

Tingginya persentase non-followers mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil didistribusikan oleh algoritma Instagram kepada pengguna yang lebih luas melalui halaman explore, rekomendasi reels, maupun hasil pencarian pengguna. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan tidak hanya berhasil mempertahankan audiens yang sudah ada, tetapi juga efektif dalam menjangkau calon pelanggan baru. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara, strategi engagement yang diterapkan oleh tim media sosial Hotel Salak The Heritage dilakukan melalui berbagai pendekatan interaktif.

"Strategi yang kami gunakan antara lain membuat reels yang mengikuti tren, menggunakan storytelling yang relatable, interactive Instagram Story, collaboration dengan influencer atau komunitas, serta menggunakan caption dan call to action yang mengajak audiens berinteraksi." (RH, wawancara, 2026)

Tim media sosial juga berupaya menjaga hubungan yang lebih dekat dengan followers melalui respons yang cepat terhadap komentar maupun pesan yang masuk. Berhubungan dengan hasil wawancara dengan Public Relation Coordinator dan Social Media Specialist menunjukkan bahwa pencapaian tersebut dipengaruhi oleh penggunaan Instagram Ads, konsistensi publikasi konten, serta pemanfaatan format visual yang menarik seperti reels, foto profesional, dokumentasi fasilitas hotel, dan promosi event.

Menurut informan, penggunaan iklan digital dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi hotel kepada target pasar yang lebih spesifik berdasarkan lokasi, usia, serta minat pengguna Instagram. Walau jangkauan akun tergolong tinggi, nilai engagement rate sebesar 0,16% menunjukkan bahwa tingkat interaksi audiens terhadap konten masih relatif rendah dibandingkan jumlah tayangan yang diperoleh. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar audiens melihat konten yang dipublikasikan, namun belum banyak yang melakukan interaksi aktif seperti memberikan komentar, menyimpan konten, membagikan konten, maupun memberikan likes. Hal tersebut umum terjadi pada akun bisnis perhotelan yang lebih banyak dimanfaatkan sebagai media informasi dan pencarian referensi sebelum melakukan pemesanan.

Jumlah followers yang mencapai 18.945 akun menunjukkan bahwa Hotel Salak The Heritage telah memiliki basis audiens yang cukup besar. Keberadaan komunitas pengikut tersebut sebagai aset penting dalam strategi komunikasi digital hotel karena dapat berfungsi sebagai penyebar informasi secara tidak langsung melalui aktivitas interaksi dan rekomendasi kepada pengguna lain. Menurut penelitian Pratiwi dan Nugraha (2024), jumlah pengikut yang tinggi dapat meningkatkan kredibilitas merek di media sosial, terutama pada sektor hospitality yang sangat bergantung pada kepercayaan pelanggan.

Data average likes sebesar 135 likes per unggahan menunjukkan bahwa sebagian audiens masih memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan. Walau, hasil observasi menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens cenderung lebih tinggi pada konten yang menampilkan visual hotel secara menarik dibandingkan konten informatif yang bersifat formal. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa audiens Instagram lebih tertarik pada konten yang mampu memberikan pengalaman visual dan emosional daripada sekadar informasi promosi.

Dalam konten reels juga tidak hanya didukung oleh penggunaan Instagram Ads, peningkatan jangkauan akun Instagram Hotel Salak The Heritage juga dipengaruhi oleh penggunaan konten reels yang menampilkan identitas visual hotel secara konsisten. Salah satu konten reels yang digunakan sebagai iklan digital menampilkan bangunan utama Hotel Salak The Heritage dengan arsitektur heritage yang menjadi ciri khas hotel. Konten tersebut menggunakan copywriting yang menekankan perpaduan antara nilai sejarah dan kemudahan akses lokasi strategis hotel di Kota Bogor.

Pada caption yang digunakan pada konten tersebut bertuliskan "Feel the heritage experience with Hotel Salak The Heritage. Nestled in a truly strategic location, where every step brings you closer to the charm of Bogor Presidential Palace, the elegance of Bogor City Hall, and the cultural touch of Silaban Architecture Museum. Just moments away from Bogor Railway Station and the vibrant Alun-Alun Kota Bogor, making your stay effortlessly connected to the city's highlights. Where heritage meets convenience, and every moment becomes a story." Berdasarkan hasil observasi, visual yang digunakan dalam reels tersebut

menampilkan fasad bangunan Hotel Salak The Heritage, suasana lingkungan sekitar hotel, serta beberapa landmark penting Kota Bogor yang berada di sekitar lokasi hotel. Penggunaan visual tersebut bertujuan untuk memperkuat positioning Hotel Salak The Heritage sebagai hotel bersejarah yang memiliki nilai budaya sekaligus menawarkan kemudahan akses bagi wisatawan maupun pelaku perjalanan bisnis.

Dari perspektif Public Relation, penggunaan storytelling pada caption tersebut menunjukkan upaya hotel dalam membangun citra yang lebih emosional dibandingkan sekadar promosi fasilitas. Kalimat "Where heritage meets convenience, and every moment becomes a story" tidak hanya berfungsi sebagai ajakan menginap, juga membangun sebuah persepsi bahwa pengalaman menginap di Hotel Salak The Heritage merupakan bagian dari perjalanan yang berkesan dan memiliki nilai historis. Strategi ini sesuai dengan konsep digital branding yang menekankan pentingnya penciptaan pengalaman emosional (emotional branding) dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dragin-Jensen et al. (2024) yang menjelaskan bahwa konten hospitality yang menampilkan pengalaman autentik, nilai emosional, dan identitas destinasi memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian audiens digital. Juga Roozen (2023) menjelaskan bahwa keberhasilan digital branding hotel di Instagram dipengaruhi oleh kualitas visual, karakteristik caption, serta kemampuan konten dalam menyampaikan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Seperti yang sudah dijelaskan di awal di butuhnya penggabungan nilai sejarah, kenyamanan, dan keramahan khas industri hospitality melalui storytelling sebagai pendekatan.

Selain menggunakan konten video reels, Hotel Salak The Heritage juga memanfaatkan konten feed berbasis fotografi profesional sebagai bagian dari strategi digital branding. Salah satu contoh unggahan yang dianalisis adalah konten yang dipublikasikan pada tanggal 3 Maret dengan tema "Moments of Refined Charm at Hotel Salak The Heritage"



**Gambar 3. Konten Feeds Promosi Hotel Salak *The Heritage***  
 Sumber: Instagram @hotelsalak

Pada branding akun @hotelsalak yang pada slide awal terdapat visual interior lobby heritage konten tersebut yang menampilkan area lobby utama Hotel Salak The Heritage dengan desain arsitektur klasik yang menjadi identitas utama hotel. Visual memperlihatkan kemegahan interior bangunan heritage melalui sudut pengambilan gambar simetris yang menonjolkan lampu gantung klasik, balkon interior, serta nuansa elegan yang menjadi karakter hotel. Dari sisi digital branding, konten ini memiliki fungsi utama untuk memperkuat positioning Hotel Salak The Heritage sebagai hotel bersejarah yang menawarkan pengalaman menginap bernuansa heritage dan eksklusif. Penggunaan foto profesional dengan komposisi visual yang rapi membantu menciptakan persepsi kualitas serta memperkuat citra premium hotel di mata audiens.

Caption yang digunakan juga mendukung strategi branding tersebut :

"Welcome to Hotel Salak The Heritage, a distinguished historical landmark in the heart of Bogor. Indulge in exquisitely appointed rooms, savor curated culinary experiences at our refined restaurant, and unwind beside the tranquil pool."

Copywriting tersebut tidak hanya menjelaskan fasilitas hotel, tetapi juga membangun imajinasi pengalaman yang akan diperoleh pelanggan ketika menginap. Penggunaan kata-kata seperti distinguished historical landmark, curated culinary experiences, dan refined restaurant menunjukkan upaya Public Relation dalam membangun citra elegan serta meningkatkan nilai emosional merek, seperti yang telah dijelaskan oleh RH.

Berdasarkan hasil observasi selama proses pembuatan konten, termasuk yang sudah

dijelaskan sebelumnya pada unggahan ini telah direncanakan sejak Februari sebagai bagian dari content calendar bulanan. Pada tahap awal, tim Public Relation dan Graphic Designer melakukan diskusi mengenai konsep visual yang akan menonjolkan karakter heritage hotel. Setelah konsep ditentukan, dilakukan sesi pengambilan gambar oleh tim fotografer internal dengan memanfaatkan pencahayaan alami dan sudut fotografi yang menampilkan kemegahan lobby hotel. Selanjutnya foto melalui proses editing untuk menyesuaikan warna, pencahayaan, dan identitas visual merek sebelum akhirnya dipublikasikan pada 3 Maret. Hal ini juga diperkuat oleh Graphic Designer dan Photographer menjelaskan bahwa unsur visual memiliki peran yang sangat penting dalam membangun identitas merek Hotel Salak The Heritage :

"Foto, video, dan desain menjadi elemen utama karena audiens Instagram lebih tertarik pada visual yang menarik. Melalui visual, kami bisa menunjukkan suasana hotel, fasilitas, dan karakter heritage yang menjadi keunggulan Hotel Salak." ( RR, wawancara, 2026 )

Lebih lanjut, RR menjelaskan bahwa identitas heritage tetap dipertahankan melalui penggunaan tone warna elegan yang paling menonjol hijau, coklat, emas, dan juga krem, komposisi visual yang klasik, serta pengambilan gambar yang menonjolkan karakter bangunan bersejarah. Walau format penyampaian konten tetap mengikuti tren digital saat ini seperti reels, short video, dan visual storytelling agar lebih menarik bagi generasi muda.

Perencanaan konten yang dilakukan selama kurang lebih satu bulan tersebut menunjukkan bahwa proses digital branding Hotel Salak The Heritage tidak dilakukan secara spontan, melainkan melalui tahapan yang sistematis mulai dari perencanaan, produksi, editing, hingga publikasi. Strategi tersebut sejalan dengan konsep Digital Public Relation yang menekankan pentingnya pengelolaan pesan secara terencana agar mampu membangun citra organisasi secara konsisten, Walau hanya memperoleh 34 likes dan 1 komentar, konten ini tetap memiliki nilai strategis dalam membangun identitas merek. Berbeda dengan reels yang berorientasi pada jangkauan luas, konten feed fotografi lebih berfungsi sebagai etalase digital (digital showcase) yang memperlihatkan kualitas hotel kepada calon tamu yang mengunjungi profil Instagram. Oleh karena itu, keberhasilan konten branding tidak selalu diukur dari jumlah interaksi semata, tetapi juga dari kemampuannya dalam memperkuat citra dan positioning merek.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Dragin-Jensen, Post-Lundgaard, dan Schnittka (2024) yang menjelaskan bahwa konten visual pada industri hospitality memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan pengalaman menginap. Semakin kuat identitas visual yang ditampilkan, semakin besar peluang hotel untuk membangun kepercayaan calon pelanggan sebelum proses pemesanan dilakukan.

Dalam kombinasi antara konten reels yang berorientasi pada jangkauan dan engagement serta konten feed fotografi yang berorientasi pada branding menjadi strategi yang saling melengkapi dalam aktivitas Public Relation Hotel Salak The Heritage Bogor. Pendekatan tersebut memungkinkan hotel tidak hanya meningkatkan visibilitas digital, tetapi juga mempertahankan identitas heritage yang menjadi keunggulan utama merek di tengah persaingan industri perhotelan.



**Gambar 4. Analisis Performa Engagement @hotelsalak**  
Sumber: Intrack.App

Pada analisa akun Instagram @hotelsalak di Intrack.App, Ditunjukkan sebuah hasil performa digital Hotel Salak The Heritage pada akun Instagram @hotelsalak kintercatat memiliki 18.945 followers, 4.099 postingan, dengan total 362.038 tayangan (impressions) dan 200.839 akun dijangkau (reach) dalam kurun waktu 30 hari. Akun Instagram Hotel Salak The Heritage memiliki basis audiens yang cukup besar dengan jumlah pengikut hampir mencapai 19 ribu akun. Jumlah postingan yang telah mencapai 4.099 unggahan menunjukkan bahwa aktivitas pengelolaan media sosial dilakukan secara konsisten dalam jangka waktu yang panjang. Konsistensi tersebut menjadi salah satu indikator penting dalam strategi digital branding karena memungkinkan hotel terus hadir di hadapan audiens melalui berbagai bentuk konten visual dan informasi yang relevan. Hal ini dipertegas oleh HK selaku , Bahwa konsistensi publikasi konten merupakan bagian dari strategi komunikasi digital.

"Kami berusaha menjaga konsistensi publikasi konten karena Instagram bukan hanya media promosi, tetapi juga etalase digital yang mencerminkan identitas Hotel Salak The Heritage kepada calon tamu." ( HK, wawancara, 2026 )

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setiap unggahan yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai representasi citra hotel yang ingin dibangun kepada publik. Serta, menunjukkan sebagian besar konten yang dipublikasikan terdiri atas promosi kamar, dokumentasi fasilitas hotel, informasi event, aktivitas restoran, konten heritage, hingga berbagai konten visual yang menampilkan pengalaman menginap di Hotel Salak The Heritage. Konsistensi publikasi tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas merek yang berkelanjutan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dan Arifin (2024), konsistensi unggahan pada media sosial berkontribusi terhadap peningkatan brand recall karena audiens lebih sering terpapar oleh identitas visual dan pesan yang disampaikan organisasi.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa engagement rate akun masih berada pada angka 0,16%, dengan weekly engagement rate sebesar 0,32% dan rata-rata 30 likes per unggahan. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens masih relatif rendah apabila dibandingkan dengan jumlah followers maupun jangkauan akun yang berhasil dicapai. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat exposure dan tingkat partisipasi audiens. Hal tersebut umum ditemukan pada akun bisnis sektor hospitality yang sebagian besar audiensnya memanfaatkan Instagram sebagai media pencarian informasi dan referensi sebelum melakukan keputusan pembelian, (Almeida, P., & Costa, 2023), pengguna media sosial pada

industri perhotelan cenderung melakukan passive engagement terlebih dahulu melalui aktivitas melihat konten, mengunjungi profil, atau mencari informasi sebelum akhirnya melakukan reservasi maupun interaksi secara langsung dengan akun hotel.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan menunjukkan bahwa Public Relation memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung aktivitas digital branding dan engagement melalui pengelolaan akun Instagram @hotelsalak. Peran tersebut tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi dan promosi hotel, tetapi juga mencakup fungsi strategis dalam membangun citra, menjaga reputasi, menciptakan hubungan dengan publik, serta mengelola komunikasi dua arah antara Hotel Salak The Heritage dan audiens digitalnya. Melalui pemanfaatan Instagram, Public Relations mampu menjalankan fungsi sebagai communication facilitator yang menghubungkan kepentingan organisasi dengan kebutuhan publik melalui penyampaian pesan yang konsisten, responsif, dan sesuai dengan karakteristik media digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital branding yang diterapkan Hotel Salak The Heritage dilakukan melalui perencanaan konten yang sistematis, penggunaan identitas visual yang konsisten, pemanfaatan storytelling, serta penggabungan unsur heritage dan modernitas dalam setiap konten yang dipublikasikan. Identitas hotel sebagai bangunan bersejarah tidak hanya ditampilkan melalui visual arsitektur dan fasilitas hotel, tetapi juga dikomunikasikan melalui narasi yang membangun pengalaman emosional bagi audiens. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa branding digital pada industri hospitality tidak hanya berfokus pada promosi produk dan layanan, melainkan juga pada penciptaan makna, pengalaman, dan hubungan emosional yang mampu memperkuat persepsi positif terhadap merek dan juga menunjukkan penggunaan Instagram telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas merek Hotel Salak The Heritage. Data insight menunjukkan bahwa akun @hotelsalak mampu menjangkau 200.839 akun dengan total tayangan mencapai 362.038 impresi dalam periode pengamatan. Tingginya persentase audiens non-pengikut sebesar 93,5% mengindikasikan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan berhasil memperluas eksposur merek kepada calon pelanggan baru di luar komunitas pengikut yang telah dimiliki. Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dengan pelanggan eksisting, tetapi juga menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan identitas hotel kepada publik yang lebih luas.

Keberhasilan perluasan jangkauan tersebut didukung oleh kombinasi penggunaan Instagram Ads, konten reels, fotografi profesional, visual storytelling, serta konsistensi publikasi konten yang dilakukan secara berkelanjutan. Konten reels yang menampilkan suasana hotel, pengalaman menginap, family staycation, long weekend, dan berbagai aktivitas yang bersifat emosional terbukti mampu menghasilkan engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya berorientasi pada penyampaian informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens media sosial cenderung lebih tertarik pada konten yang mampu menghadirkan pengalaman, kedekatan emosional, dan relevansi dengan kebutuhan mereka dibandingkan pesan promosi yang bersifat langsung.

Berdasarkan Jumlah followers yang mencapai 18.945 akun dan total 4.099 unggahan menunjukkan bahwa Hotel Salak The Heritage telah berhasil membangun keberlanjutan komunikasi digital dalam jangka panjang. Konsistensi publikasi konten menjadi salah satu faktor yang memperkuat kehadiran merek di ruang digital serta membantu membangun brand

recall di benak audiens. Dengan kata lain, keberhasilan akun Instagram @hotelsalak tidak hanya diukur melalui angka engagement semata, tetapi juga melalui kemampuannya dalam mempertahankan eksistensi merek, memperluas jangkauan komunikasi, serta memperkuat positioning Hotel Salak The Heritage sebagai hotel heritage yang tetap relevan di era digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @hotelsalak telah berhasil menjalankan fungsi digital branding melalui peningkatan visibilitas merek, perluasan jangkauan audiens baru, serta penguatan identitas hotel sebagai hotel heritage yang tetap relevan di era digital. Tingkat engagement masih dapat ditingkatkan, strategi visual storytelling, pemanfaatan reels, penggunaan Instagram Ads, dan konsistensi publikasi konten telah memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat citra Hotel Salak The Heritage sebagai destinasi akomodasi yang memadukan nilai sejarah, kenyamanan modern, dan pengalaman hospitality yang berkesan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peran *Public Relations* dalam *digital branding* dan *engagement* melalui Instagram @hotelsalak di Hotel Salak The Heritage Bogor, dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* memiliki peran strategis sebagai perencana konten, pengelola media sosial, penjaga reputasi, dan fasilitator komunikasi dua arah antara hotel dan publik. Strategi *digital branding* yang diterapkan dilakukan melalui perencanaan konten yang sistematis, konsistensi identitas visual, serta *storytelling* yang menekankan nilai sejarah dan pengalaman emosional, sehingga memperkuat *positioning* Hotel Salak The Heritage sebagai hotel *heritage* yang tetap relevan di era digital. Pengelolaan akun Instagram @hotelsalak menunjukkan hasil yang signifikan dengan jangkauan 200.839 akun dan total tayangan 362.038 impresi dalam 30 hari, serta 93,5% tayangan berasal dari audiens non-pengikut, yang mengindikasikan efektivitas strategi dalam memperluas eksposur merek. Meskipun *engagement rate* masih rendah (0,16%), hal ini umum terjadi pada akun bisnis perhotelan yang lebih dimanfaatkan sebagai media pencarian informasi. Faktor pendukung keberhasilan meliputi konsistensi publikasi, Instagram Ads, konten *reels*, dan kolaborasi dengan *influencer*, sementara tantangan utama adalah menjaga konsistensi citra dan meningkatkan interaksi aktif audiens. Secara keseluruhan, Instagram terbukti efektif sebagai sarana *digital branding* dan *engagement* yang mampu meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan, serta membangun hubungan yang lebih interaktif antara hotel dan publiknya.

Bagi Hotel Salak The Heritage, disarankan untuk meningkatkan interaksi dua arah melalui respons aktif terhadap komentar dan pesan, memanfaatkan fitur interaktif Instagram seperti kuis dan jajak pendapat, mengoptimalkan konten *user-generated content* dari tamu, melakukan evaluasi konten berkala berdasarkan data *insight*, serta memperluas kolaborasi dengan *content creator* dan komunitas lokal. Bagi praktisi *Public Relations*, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi komunikasi digital yang terintegrasi dengan memadukan visual *storytelling*, konsistensi merek, dan fitur interaktif media sosial, serta memahami bahwa *digital branding* membutuhkan perencanaan sistematis dan berkelanjutan. Bagi industri perhotelan, disarankan mengadopsi pendekatan serupa dengan menekankan pengalaman emosional dan nilai unik hotel, serta menyadari pentingnya konsistensi identitas visual dan narasi dalam membangun citra merek yang kuat. Bagi akademisi dan peneliti

selanjutnya, disarankan melakukan penelitian komparatif antar hotel *heritage*, mengembangkan penelitian kuantitatif mengenai pengaruh strategi komunikasi digital terhadap keputusan pemesanan, mengeksplorasi platform media sosial lain seperti TikTok dan YouTube, serta mengkaji lebih dalam pengaruh *visual storytelling* dan narasi *heritage* terhadap persepsi konsumen generasi muda.

## REFERENSI

- Almeida, P., & Costa, R. (2023). Social media engagement behavior in the hospitality industry: Understanding consumer interaction patterns before booking decisions. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103487>
- Bramanta, A., Burhanuddin, M., & Burhani, R. (2025). Digital public relations strategy through Instagram in organizational communication practices. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 23(1), 45–58.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2023). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 511–526. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2022-3897>
- Dragin-Jensen, C., Post-Lundgaard, M., & Schnittka, O. (2024). Visual storytelling and consumer perception in hospitality branding through social media. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.015>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2014). *Managing public relations*. Wadsworth Publishing Company.
- Hsu, C. H. C., Chen, M. Y., & Lee, J. S. (2023). Digital communication strategies and customer perception in hotel branding. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103402>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724. <https://doi.org/10.2307/256287>
- Kholis, N., & Putri, A. R. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan hubungan pelanggan pada era digital. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 124–136.
- Leung, X. Y., Sun, J., & Bai, B. (2022). Social media engagement and customer trust in hospitality services. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100944. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100944>
- Maulana, A., Prasetyo, D., & Hidayat, F. (2023). Instagram as a public relations platform: Digital communication and audience engagement. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 75–89.
- Nugroho, A., Setiawan, R., & Firmansyah, D. (2024). Instagram-based digital branding and its impact on customer loyalty in service industries. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 9(1), 33–47.
- Pratiwi, S. D., & Nugraha, A. (2024). Social media credibility and brand trust in the hospitality

- sector. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 8(2), 101–115.
- Rahman, F., & Wijaya, R. (2024). Visual branding consistency and hotel image formation on social media platforms. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 6(1), 15–28.
- Roozen, I. (2023). Instagram marketing effectiveness in the hospitality industry: The role of visual content and storytelling. *International Hospitality Review*, 37(2), 145–160. <https://doi.org/10.1108/IHR-01-2023-0007>
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi (Edisi revisi)*. PT RajaGrafindo Persada.
- Sari, D. P., Kurniawan, H., & Lestari, N. (2022). Visual identity consistency in social media branding strategy. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(3), 201–214.
- Silva, M. A., Rodrigues, P. R., & Ferreira, J. C. (2024). Social media communication and hotel brand image in the digital era. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 33(2), 158–176. <https://doi.org/10.1080/19368623.2024.2298457>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. <https://wearesocial.com>
- Yusuf, M., & Arifin, Z. (2024). The influence of content consistency on brand recall through social media marketing. *Jurnal Strategi Komunikasi Digital*, 5(1), 55–69.