

SKRIPSI

**PENERAPAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK BRAND
IMAGE DI KAYUMANIS SANUR PRIVATE VILLA AND SPA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Made William Bramasta

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

**PENERAPAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK BRAND
IMAGE DI KAYUMANIS SANUR PRIVATE VILLA AND SPA**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Made William Bramasta
NIM 2415854030**

**JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

SKRIPSI

PENERAPAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE* DI KAYUMANIS SANUR PRIVATE VILLA AND SPA

**Skripsi ini diusulkan sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi Program
Studi Manajemen Bisnis Pariwisata
di Politeknik Negeri Bali**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Made William Bramasta
NIM 2415854030**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA
JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulisan Skripsi yang berjudul **“Penerapan Media Sosial Dalam Membentuk *Brand Image* Di Kayumanis Sanur Private Villa and Spa”** ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi di Politeknik Negeri Bali.

Skripsi ini disusun untuk mengkaji peran media sosial, khususnya platform seperti Instagram dalam membentuk *brand image* di Kayumanis Sanur Private Villa and Spa. Dengan semakin berkembangnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi media sosial yang diterapkan oleh Kayumanis dapat memengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi dunia akademik dan praktis, khususnya dalam bidang manajemen perhotelan.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah dibantu dengan saran, masukan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih pada pihak-pihak yang terlibat dalam penyusunan Skripsi ini, baik yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung. Adapun pihak-pihak yang penulis maksud, diantaranya:

1. I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom. selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk melaksanakan perkuliahan di Politeknik Negeri Bali
2. Dr. Ni Nyoman Sri Astuti, SST.Par., M.Par. selaku Ketua Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan izin dalam melaksanakan perkuliahan pada Jurusan Pariwisata serta turut membantu kelancaran penulis dalam melakukan penyusunan Skripsi.
3. Putu Tika Virginiya, S.Pd., M.Pd. selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata yang turut serta membantu memberikan kelancaran dan masukan bagi penulis.

4. Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata dan selaku Pembimbing II, yang telah memberikan banyak panduan, dorongan, dan masukan dalam melaksanakan penyusunan Skripsi.
5. Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M.Par selaku Pembimbing I yang serta memberikan pandangan, arahan, motivasi dan telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini dari tahap awal sampai akhir.
6. Kedua orang tua serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam bentuk fisik, materi maupun doa selama melakukan penulisan Penelitian.
7. Sahabat saya Ayu Setiari dan teman-teman yang senantiasa memberikan dorongan motivasi, dukungan secara terus menerus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini yang disengaja ataupun tidak. Akhir kata, besar harapan penulis agar Skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa, institusi, dan masyarakat luas pada umumnya.

Penulis

Made William Bramasta

ABSTRAK

Bramasta, Made William. (2025). *Penerapan Media Sosial Dalam Membentuk Brand Image Di Kayumanis Sanur Private Villa and Spa*. Skripsi: Manajemen Bisnis Pariwisata, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Bali

Skripsi ini telah disetujui dan diperiksa oleh Pembimbing I: Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M.Par, dan Pembimbing II: Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M.

Kata Kunci: media sosial, *brand image*, pemasaran digital, industri perhotelan, Kayumanis Sanur.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan media sosial dalam membentuk *brand image* di Kayumanis Sanur Private Villa and Spa. Media sosial saat ini berperan penting sebagai sarana komunikasi dan promosi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kayumanis Sanur memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menyampaikan pesan merek, membangun citra eksklusif, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Strategi yang diterapkan meliputi penggunaan konten visual berkualitas tinggi, *caption* informatif dan persuasif, serta konsistensi dalam frekuensi unggahan. Penerapan media sosial terbukti efektif dalam membentuk *brand image* yang positif, ditunjukkan melalui peningkatan *engagement*, loyalitas pelanggan, dan persepsi merek yang kuat di benak konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai pentingnya strategi media sosial dalam menciptakan dan memperkuat citra merek di industri perhotelan.

ABSTRACT

Bramasta, Made William. (2025). Application of Social Media in Shaping Brand Image at Kayumanis Sanur Private Villa and Spa. Thesis: Tourism Business Management, Department of Tourism, Bali State Polytechnic

This thesis has been approved and examined by Supervisor I: Ida Ayu Elistyawati, A.Par., M.Par, and Supervisor II: Dr. Made Satria Pramanda Putra, S.H., S.E., M.M.

Keywords: social media, brand image, digital marketing, hospitality industry, Kayumanis Sanur.

This study aims to determine how the application of social media in shaping brand image at Kayumanis Sanur Private Villa and Spa. Social media currently plays an important role as a means of communication and promotion that can influence consumer perceptions of a brand. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The results showed that Kayumanis Sanur utilizes social media platforms such as Instagram and Facebook to convey brand messages, build an exclusive image, and increase interaction with customers. The strategies implemented include the use of high-quality visual content, informative and persuasive captions, and consistency in upload frequency. The application of social media proved effective in shaping a positive brand image, demonstrated through increased engagement, customer loyalty, and strong brand perception in the minds of consumers. This research contributes to the understanding of the importance of social media strategy in creating and strengthening brand image in the hospitality industry.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR	iii
HALAMAN PERSYARATAN GELAR SARJANA TERAPAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN skripsiSKRIPSI.....	v
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang	16
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.4.1 Manfaat Teoritis	19
1.4.2 Manfaat Praktis	20
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah.....	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA	23
2.1 Landasan Teori.....	23
2.1.1 Sejarah Media Sosial.....	23
2.1.2 Definisi Media Sosial.....	25
2.1.3 Brand Image.....	29
2.1.4 Hubungan Media Sosial dan Brand Image.....	31
2.1.5 Relevansi Media Sosial terhadap Industri Perhotelan.....	33
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	34

BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Lokasi dan Periode Penelitian.....	40
3.2 Objek Penelitian.....	40
3.3 Identifikasi Variabel.....	40
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.6 Penentuan Informan	47
3.7 Pengumpulan Data	48
3.7.1 Observasi.....	48
3.7.2 Wawancara.....	48
3.7.3 Dokumentasi	49
3.8 Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	51
4.1.1 Fasilitas Kayumanis Sanur Private Villa & Spa	52
4.1.2 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan Sales & Marketing Department.....	57
4.2 Penyajian Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Penerapan Media Sosial di Kayumanis Sanur Private Villa and Spa	63
4.2.2 Pembentukan Brand Image Melalui Media Sosial di Kayumanis Sanur Private Villa and Spa.....	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Simpulan	88
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengikut Instagram	17
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Sebelumnya	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Kayumanis Sanur Private Villa & Spa	46
Gambar 4. 2 Gong Restaurant.....	47
Gambar 4. 3 Kayumanis Seaside	47
Gambar 4. 4 Rebab Spa.....	48
Gambar 4. 5 One Bedroom Private Pool Villa.....	48
Gambar 4. 6 Two Bedrooom Private Pool Villa	49
Gambar 4. 7 Three Bedroom Private Pool Villa	49
Gambar 4. 8 Struktur Organisasi Kayumanis Sanur Private Villa & Spa.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara.....	94
Lampiran 2. Bukti Foto Pengikut Instagram.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi digital, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam membangun *brand image* di berbagai industri, termasuk perhotelan. Dalam lima tahun terakhir, peran media sosial semakin strategis dalam mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya di sektor hospitality. Platform seperti Instagram memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens, membangun loyalitas, serta memperkuat persepsi merek melalui konten visual yang menarik dan interaksi *real-time* (Kaplan and Haenlein, 2020).

Kayumanis Sanur Private Villa and Spa, sebagai salah satu vila eksklusif di Bali, memanfaatkan media sosial untuk menampilkan pengalaman unik yang ditawarkan kepada para tamunya. Kayumanis Sanur Private Villa and Spa membangun *brand image* sebagai destinasi mewah yang menawarkan privasi, kenyamanan, dan pelayanan personal. Media sosial menjadi saluran utama bagi Kayumanis Sanur Private Villa and Spa untuk menyampaikan nilai-nilai tersebut kepada audiens global.

Penerapan media sosial di Kayumanis Sanur Private Villa and Spa berfokus pada penyajian konten visual yang menonjolkan keindahan properti, suasana yang tenang, serta pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi. Komunikasi yang digunakan melibatkan:

Konten Visual Berkualitas, foto-foto vila, fasilitas spa, serta aktivitas yang menunjukkan budaya Bali dan keunikan lokal.

1. Interaksi Langsung dengan Pelanggan – Menanggapi komentar dan ulasan di media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat.

Godey et al. (2016), penerapan media sosial yang konsisten dapat meningkatkan *brand awareness*, *brand association*, dan *brand loyalty*. Hal ini tercermin di Kayumanis Sanur Private Villa and Spa, di mana promosi melalui media sosial membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Namun, penerapan media sosial juga menghadapi beberapa tantangan seperti kualitas konten, merespon ulasan negative serta jumlah pengikut Kayumanis Sanur Private Villa and Spa di media sosial Instagram masih lebih kecil dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengikut Instagram

No	Nama Villa	Nama Instagram	Jumlah Pengikut
1	The Mavila Sanur	@themavilasanur	25.500
2	Sanora Villa Sanur	@sanorasanur	12.000
3	DANKA 1BR Private Pool Villa	@dankavilla sanur	4.000
4	Beachside Villas Sanur	@laison bali	3.400
5	Kayumanis Sanur Private Villa and Spa	@kayumanissanur	1.700

Sumber : Instagram (data diolah, 2025)

Dalam tabel di atas terlihat bahwa pengikut Kayumanis Sanur Private Villa and Spa paling kecil diantara villa lain yang ada di sanur, hal ini mempengaruhi *brand image* Kayumanis Sanur, karena audiens tentu akan melihat hal tersebut sehingga jika dilihat dari sisi pengikut maka tingkat kepercayaan tamu terhadap Kayumanis Sanur Private Villa and Spa paling kecil dari villa yang lain. Selain itu dilihat dari sisi pengikut hal ini menggambarkan bahwa Kayumanis Sanur Private Villa and Spa

kurang populer dibandingkan villa yang lainnya seperti tabel di atas. Hal ini akan mempengaruhi keputusan tamu yang akan memilih Kayumanis Sanur Private Villa and Spa, jika tamu itu melihat dari popularitas suatu tempat untuk mereka menginap. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari team sales and marketing Kayumanis Sanur Private Villa and Spa, kecilnya pengikut Kayumanis Sanur Private Villa and Spa disebabkan oleh beberapa hal yaitu, kurangnya kerjasama dengan influencer karena mereka sangat selektif dalam memilih influencer berdasarkan branding mereka sebagai luxury private villa, dimana mereka juga mencari influencer yang bisa melakukan barter. Barter dengan influencer juga sangat sulit didapatkan, karena kebanyakan dari *influencer* akan meminta *payment* secara *cash*. Hal lain yang menyebabkan adalah karena mereka hanya mengandalkan kenaikan pengikut secara organic tanpa melakukan ads untuk mencari tambahan pengikut dan juga mereka tidak ada kerjasama dengan media yang bisa menaikkan pengikut mereka. Selain itu tamu yang datang ke Kayumanis Sanur Private Villa and Spa itu tamu yang sudah berumur, jadi mereka hamper tidak akan mengabadikan moment *stay* mereka di sosial media dan tidak akan ada tag dari tamu di sosial media yang dimana hal ini tidak membantu visibilitas sosial media Kayumanis Sanur Private Villa and Spa, walaupun mereka memiliki banyak tamu yang tinggal di sana setiap bulannya.

Oleh karena itu, penting bagi Kayumanis Sanur Private Villa and Spa untuk terus berinovasi dalam strategi media sosialnya agar tetap menarik bagi audiens untuk membentuk *brand image*-nya di pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Kayumanis Sanur Private Villa and Spa memanfaatkan media

sosial dalam membentuk *brand image*, serta mengeksplorasi kontribusi media sosial dalam menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen. Melalui analisis ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas strategi media sosial dalam mendukung pertumbuhan bisnis di sektor perhotelan, khususnya di destinasi wisata premium seperti Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan media sosial di Kayumanis Sanur Private Villa and Spa?
2. Bagaimanakah media sosial dapat membentuk *brand image* di Kayumanis Sanur Private Villa and Spa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu

1. Menganalisis penerapan media sosial di Kayumanis Sanur Private Villa and Spa.
2. Menganalisis peran media sosial dalam membentuk *brand image* di Kayumanis Sanur Private Villa and Spa.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Kontribusi Keilmuan, menambah wawasan dan literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya mengenai peran media sosial dalam membentuk *brand image* di industri perhotelan dan pariwisata mewah.

2. Referensi Akademis, memberikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan penggunaan media sosial sebagai alat strategis untuk membangun citra merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Kayumanis Sanur Private Villa and Spa
 - a. Memberikan analisis mendalam terkait efektivitas media sosial yang digunakan dalam membentuk dan mempromosikan *brand image*.
 - b. Menyediakan rekomendasi strategis dalam memaksimalkan potensi media sosial untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Praktisi Industri Perhotelan
 - a. Memberikan wawasan tentang pentingnya perencanaan konten dan interaksi di media sosial untuk membangun persepsi positif di kalangan konsumen.
 - b. Menawarkan panduan yang dapat diadaptasi oleh hotel dan vila lain dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital.
3. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapat dari penulis dengan adanya penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan wawasan mengenai media sosial dalam membentuk *brand image* dalam industri perhotelan serta mengaplikasikan ilmu dengan teori yang didapat selama perkuliahan.

1.4.3 Manfaat Sosial

1. Bagi Konsumen

Membantu konsumen dalam mendapatkan informasi yang lebih jelas, konsisten, dan terpercaya tentang layanan yang ditawarkan Kayumanis Sanur Private Villa and Spa melalui media sosial.

2. Bagi Masyarakat Umum

Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang bagaimana media sosial dapat membentuk citra sebuah merek dan membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih terinformasi.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh media sosial terhadap *brand image* di Kayumanis Sanur Private Villa and Spa, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan dan spa di Bali. Penelitian ini akan meneliti bagaimana penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran berkontribusi terhadap citra merek (*brand image*) yang dibentuk oleh perusahaan di mata konsumen, baik itu tamu yang telah menginap maupun calon tamu yang melihat promosi melalui *platform* media sosial.

Dalam penelitian ini, fokus media sosial yang akan dianalisis adalah platform populer seperti Instagram, Facebook, karena *platform* ini memiliki pengguna yang signifikan dan digunakan secara aktif oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens mereka.

1.5.2 Batasan Masalah:

Penelitian ini memiliki beberapa batasan untuk memastikan fokus yang jelas dalam menganalisis pengaruh media sosial terhadap *brand image* Kayumanis Sanur Private Villa and Spa. Pertama, penelitian ini hanya akan menyoroti pengaruh media sosial dalam konteks promosi dan citra merek yang terbentuk dari platform digital. Analisis terbatas pada Instagram, karena platform ini memiliki peran signifikan dalam membangun interaksi dengan audiens di industri perhotelan dan spa.

Fokus utama penelitian ini adalah pada brand image, yang mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, kenyamanan, layanan, dan nilai yang diwakili oleh Kayumanis Sanur Private Villa and Spa berdasarkan konten media sosial yang dikonsumsi.

Adapun periode penelitian ditetapkan selama enam bulan, dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Data akan dikumpulkan melalui analisis konten media sosial dan survei terhadap konsumen untuk menilai bagaimana media sosial memengaruhi brand image Kayumanis. Dengan batasan ini, penelitian akan lebih terarah dan dapat memberikan hasil yang relevan terhadap tujuan yang telah ditetapkan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Penerapan media sosial di Kayumanis Sanur Private Villa and Spa menunjukkan pendekatan yang profesional namun belum optimal. Meskipun villa telah menerapkan proses perencanaan konten yang terstruktur melalui storyboard dan editing berkualitas tinggi, serta konsisten dalam menyampaikan citra kemewahan dengan fokus pada fasilitas private pool, data menunjukkan penurunan performa selama periode April-Juni 2025. Tayangan Facebook menurun 40,2% dan Instagram turun 19,5%, dengan pertumbuhan pengikut yang sangat terbatas. Faktor utama yang mempengaruhi performa ini adalah frekuensi kolaborasi influencer yang rendah (hanya beberapa kali per tahun) dan keterbatasan dalam menciptakan engagement mendalam, dimana interaksi audiens masih terbatas pada surface level seperti likes tanpa berkembang ke komentar atau diskusi yang bermakna.

Media sosial berhasil membentuk brand image Kayumanis Sanur Private Villa and Spa dengan tingkat keberhasilan yang bervariasi. Aspek yang paling berhasil adalah pembentukan perceived quality dan brand association, dimana konten visual berkualitas tinggi berhasil menciptakan persepsi villa sebagai akomodasi mewah dengan pengalaman budaya Bali yang autentik dan suasana romantis. Brand awareness juga terbentuk dengan baik melalui positioning sebagai "villa dengan private pool,"

meskipun jangkauannya masih terbatas dibandingkan kompetitor. Namun, media sosial memiliki keterbatasan dalam membentuk brand loyalty dan emotional connection yang mendalam, dimana loyalitas lebih bergantung pada pengalaman langsung tamu daripada exposure digital, sementara koneksi emosional masih berada pada level aspirasional belum mencapai deep emotional bond yang mendorong advocacy aktif dari audiens.

5.2 Saran

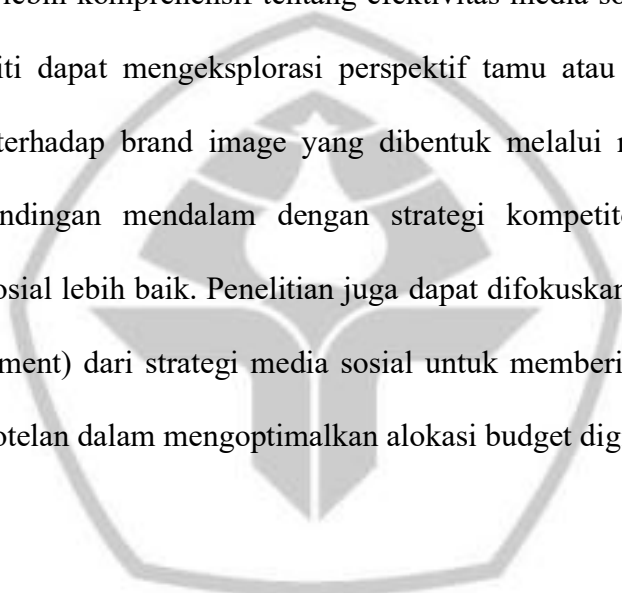
Berdasarkan hasil pembahasan pada BAB IV, berikut adalah tiga saran yang direkomendasikan:

Pihak manajemen perlu meningkatkan strategi engagement dengan mengembangkan konten yang lebih interaktif, seperti sesi tanya jawab, polling, atau fitur live streaming untuk menciptakan komunikasi dua arah dengan audiens. Selain itu, frekuensi kolaborasi dengan influencer perlu ditingkatkan melalui pendekatan yang lebih fleksibel, termasuk kerja sama dengan micro-influencer yang memiliki audiens loyal dan relevan. Penggunaan strategi promosi berbayar (ads) juga disarankan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan jumlah pengikut organik, sehingga dapat bersaing lebih efektif dengan kompetitor yang memiliki follower base lebih besar.

Pengelola akomodasi mewah perlu memahami bahwa media sosial memiliki peran terbatas dalam membentuk brand loyalty, sehingga strategi digital harus diintegrasikan dengan peningkatan kualitas pelayanan aktual. Fokus pada pembentukan perceived quality dan brand association melalui konten visual berkualitas tinggi terbukti efektif, namun perlu didukung oleh sistem manajemen ulasan yang

responsif untuk menangani feedback negatif. Konsistensi antara citra yang ditampilkan di media sosial dengan pengalaman nyata tamu menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan dan reputasi jangka panjang.

Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan pendekatan mixed method dengan menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas media sosial dalam industri perhotelan. Peneliti dapat mengeksplorasi perspektif tamu atau audiens mengenai persepsi mereka terhadap brand image yang dibentuk melalui media sosial, serta melakukan perbandingan mendalam dengan strategi kompetitor yang memiliki performa media sosial lebih baik. Penelitian juga dapat difokuskan pada analisis ROI (Return on Investment) dari strategi media sosial untuk memberikan insight praktis bagi industri perhotelan dalam mengoptimalkan alokasi budget digital marketing.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Anugrah, T. (2020). Faktor-Faktor yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi pada Barbershop di Mataram. *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Mataram
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., and Haghirian, P. (2016). Sosial media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5883-5891. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.179>
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2020). Rethinking the sosial media revolution: A meta-analysis of the role of sosial media in the development of brand image. *Business Horizons*, 63(2), 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.002>
- Kayumanis Sanur Private Villa and Spa. (2025). Official website. Retrieved February 5, 2025, from <https://www.kayumanis.com>
- Kurniawati, D., & Astuti, S. (2019). Analisis Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 9(2), 233-241.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., and Haghirian, P. (2016). Sosial media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5883-5891. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.179>
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2020). Rethinking the sosial media revolution: A meta-analysis of the role of sosial media in the development of brand image. *Business Horizons*, 63(2), 213-223. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.002>
- Katadata. (2022). Menilik Sejarah Media Sosial, Manfaat, dan Contohnya. <https://katadata.co.id/digital/teknologi/6246823429ac2/menilik-sejarah-media-sosial-manfaat-dan-contohnya>
- Kayumanis Sanur Private Villa and Spa. (2025). Official website. Retrieved February 5, 2025, from <https://www.kayumanis.com>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Sosial media? Get serious! Understanding the functional building blocks of sosial media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1245853>
- Munir, A. R., and Harahap, E. (2020). Pemasaran digital dalam industri perhotelan: Analisis terhadap peran media sosial dalam pengembangan brand image. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 7(2), 88-102.

- Tuten, T. L., and Solomon, M. R. (2017). *Sosial media marketing* (3rd ed.). Pearson Education.
- Weller, K., and Vargo, C. J. (2020). The role of sosial media in brand image development in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102457>
- Chaffey, D., and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., and Smith, P. R. (2017). *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., and Araujo, T. (2016). *Sosial Media Marketing and its Impact on Brand Image*. *Journal of Business Research*, 69(9), 4043-4051.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Sosial Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, R. (2019). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha pada UKM Kuliner di Wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 79–88.
- La Moriansyah. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196.
- Lee, S., and Kim, J. (2022). *Sosial Media Influencers and Their Influence on Brand Image in the Tourism Industry*. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 440-457.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Sabirin. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Promosi Online pada Online Shop (Studi pada Mahasiswa Bandung). *Skripsi*, Universitas Telkom.
- Setyawan, D. A., et al. (2020). Optimalisasi Media Sosial terhadap Pemasaran di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 231–236.
- Schivinski, B., and Dabrowski, D. (2016). *The Impact of Sosial Media Communication on Consumer Perceptions of Brands*. *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 34-51.
- Simarmata, T., and Putra, I. G. (2020). *Peran Media Sosial Dalam Membentuk Brand Image Hotel Mewah di Bali*. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 8(2), 178-193.
- Tan, J., and Zhao, H. (2019). *The Role of Sosial Media in Building Brand Image and Customer Loyalty in the Luxury Hotel Sector*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 33-42.

- Tuten, T. L., and Solomon, M. R. (2017). *Sosial Media Marketing*. Pearson Education.
- Warstek. (2022). Pemasaran Melalui Media Sosial (Sosial Media Marketing).
<https://warstek.com/pemasaran-media-sosial/>
- Wikipedia. (2023). Digital Marketing.
https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing
- Wigstrom, C., & Wigmo, J. (2010). *Sosial Media Marketing: What Role Can Sosial Media Play as a Marketing Tool?* Luleå University of Technology.
- Zhang, X., and Liu, Y. (2021). *The Impact of Sosial Media Marketing on Brand Image in the Hotel Industry*. Journal of Hospitality and Tourism Research, 45(5), 602-620.



JURUSAN PARIWISATA
POLITEKNIK NEGERI BALI