

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS HOTEL AP PREMIER BATAM PASCA REBRANDING

Mutia Anjani¹, Riswandi²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam
mutiaanjani117@gmail.com, riswandizv@gmail.com



Diterima : 20 Januari 2026; Review : 23 Januari 2026; Direvisi Author : - ; Terbit : 28 Februari 2026

Abstract

The increasingly competitive hotel industry in Batam City prompted AP Premier Batam Hotel, formerly Travelodge Batam, to undertake a rebranding initiative in 2023 to strengthen its brand image and market competitiveness. This study examines the digital marketing communication strategy implemented through Instagram to enhance brand awareness after rebranding, as well as the supporting and inhibiting factors influencing its implementation. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through interviews, observation, and documentation involving parties responsible for managing the hotel's digital marketing activities. The analysis was conducted by relating the findings to the concepts of digital marketing communication, New Media theory, brand awareness, and the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, and Share). The results show that the Instagram-based digital marketing strategy focuses on consistent visual content, optimization of platform features such as Feeds, Stories, and Reels, and active audience engagement, which contributes to increased brand awareness, particularly at the brand recognition level. Supporting factors include content quality, audience engagement, and effective use of Instagram analytics, while inhibiting factors consist of limited resources, algorithm changes, and intense competition on social media.

Keywords: Digital Marketing Communication, Instagram, Brand Awareness, Rebranding, Hotel

1. PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan bagian dari sektor jasa yang sangat bergantung pada persepsi dan kepercayaan konsumen. Produk yang ditawarkan tidak hanya berupa fasilitas fisik, tetapi juga pengalaman, pelayanan, dan citra yang melekat pada merek hotel tersebut. Oleh karena itu, merek menjadi asset penting dalam industri perhotelan karena berfungsi sebagai identitas yang membedakan satu hotel dengan hotel lainnya sekaligus menjadi penentu pilihan konsumen di tengah banyaknya alternatif tersedia.

Perkembangan industri perhotelan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, khususnya di kota-kota dengan potensi pariwisata dan bisnis yang tinggi. Kota Batam merupakan salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor perhotelan karena posisinya yang strategis sebagai kawasan perdagangan dan pintu gerbang wisatawan mancanegara. Tingginya arus kunjungan wisatawan dan pelaku bisnis mendorong meningkatnya jumlah hotel berbintang, yang pada akhirnya menciptakan persaingan ketat dalam memperebutkan pasar.

Persaingan tersebut menuntut setiap hotel untuk tidak hanya mengandalkan kualitas layanan, tetapi juga strategi komunikasi pemasaran yang mampu membangun dan mempertahankan citra merek. Komunikasi pemasaran berperan sebagai sarana untuk menyampaikan nilai, keunggulan, serta identitas merek kepada konsumen secara konsisten. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek yang dimilikinya.

Salah satu strategi yang sering digunakan perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar dan persaingan adalah *rebranding*. *Rebranding* merupakan proses strategis yang dilakukan untuk memperbarui identitas merek dengan tujuan menciptakan citra baru yang lebih relevan dan kompetitif. Dalam konteks industri perhotelan, *rebranding* sering kali dilakukan untuk menyesuaikan segmentasi pasar, meningkatkan daya tarik merek, serta memperkuat posisi hotel di benak konsumen. Namun, *rebranding* bukanlah proses yang sederhana karena melibatkan perubahan persepsi publik terhadap merek yang telah dikenal sebelumnya.

Hotel AP Premier Batam merupakan contoh hotel yang melakukan *rebranding* dengan mengganti identitas sebelumnya sebagai Travelodge Batam. Perubahan ini mencerminkan upaya manajemen dalam membangun *positioning* baru sebagai hotel berbintang empat dengan konsep yang lebih premium dan ramah keluarga. Perubahan identitas

tersebut menuntut adanya strategi komunikasi yang mampu menjelaskan makna branding sekaligus memperkenalkan kembali merek kepada publik agar tidak menimbulkan kebingungan di kalangan konsumen.

Keberhasilan *rebranding* sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengkomunikasikan identitas merek yang baru kepada target audiens. Tanpa strategi komunikasi pemasaran yang terarah, *rebranding* berisiko tidak memberikan dampak signifikan terhadap penguatan merek. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci dalam menjembatani perubahan identitas merek dengan pemahaman dan penerimaan konsumen.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola komunikasi pemasaran secara fundamental. Media digital memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform yang bersifat interaktif. Dibandingkan media konvensional, media digital menawarkan keunggulan dalam hal kecepatan, jangkauan, serta efisiensi biaya, sehingga banyak perusahaan mulai mengalihkan fokus pemasarannya ke ranah digital.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak dimanfaatkan dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Karakteristik Instagram yang menekankan konten visual menjadikannya media yang efektif untuk membangun citra merek dan menciptakan ketelibat audiens. Bagi industri perhotelan, Instagram dapat

digunakan untuk menampilkan fasilitas, suasana, pelayanan, serta pengalaman menginap yang mampu membangkitkan minat dan emosi konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, yang menjadi fondasi awal dalam proses pembentukan sikap dan keputusan pembelian. Dalam konteks *rebranding*, *brand awareness* menjadi sangat krusial karena konsumen perlu diperkenalkan kembali pada identitas merek yang baru agar mampu membedakannya dari merek lain.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram yang dilakukan oleh Hotel AP Premier Batam pasca *rebranding* serta perannya dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian komunikasi pemasaran digital dan *rebranding*, serta kontribusi praktis bagi industri perhotelan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era digital.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Hotel AP Premier Batam pasca *rebranding*, khususnya

dalam upaya meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, proses, serta konteks sosial yang melatarbelakangi strategi komunikasi yang dilakukan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena penelitian secara sistematis dan faktual berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran digital Hotel AP Premier Batam melalui Instagram setelah dilakukannya *rebranding*. Subjek penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak manajemen dan staf yang memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan komunikasi pemasaran digital serta pengelolaan akun Instagram Hotel AP Premier Batam.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang komprehensif terkait strategi komunikasi pemasaran digital, mulai dari perencanaan konten, pelaksanaan komunikasi, hingga evaluasi strategi yang dilakukan. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram resmi Hotel AP Premier Batam, sementara dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa arsip konten media sosial, foto, serta dokumen pendukung lainnya.

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus

menerus hingga data dianggap jenuh. Teknik analisis data yang digunakan meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, dikategorikan dan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan antar data.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijamin melalui teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data guna meningkatkan kredibilitas dan validitas remuan penelitian. Dengan penerapan triangulasi, hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan strategi komunikasi pemasaran digital Hotel AP Premier Batam secara objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Hotel AP Premier Batam

Hotel AP Premier Batam merupakan salah satu hotel berbintang empat yang berlokasi strategis di Kota Batam, Kepulauan Riau. Hotel ini berada di kawasan yang mudah diakses oleh wisatawan maupun pelaku perjalanan bisnis, sehingga memiliki potensi pasar yang cukup luas. Sebelum melakukan rebranding, hotel ini dikenal dengan nama Travelodge Batam dan beroperasi sebagai bagian dari jaringan hotel internasional dengan segmentasi pasar menengah. Seiring dengan perubahan strategi bisnis dan kebutuhan pasar, manajemen

memutuskan untuk melakukan *rebranding* dengan mengusung identitas baru sebagai AP Premier Batam.

Rebranding Hotel AP Premier Batam secara resmi dilakukan pada awal tahun 2023. Perubahan ini tidak hanya mencakup pergantian nama hote, tetapi juga mencerminkan pembaruan identitas merek secara menyeluruh, mulai dari konsep visual, standar pelayanan, hingga segmentasi target pasar yang diperluas. Hotel AP Premier Batam memposisikan diri sebagai hotel premium yang mengedepankan kenyamanan, pelayanan profesional, serta suasana yang ramah bagi keluarga dan tamu bisnis. Identitas baru ini diharapkan mampu memberikan diferensiasi yang lebih kuat di tengah persaingan industri perhotelan di Kota Batam

Sebagai hotel bintang empat, AP Premier Batam menyediakan berbagai fasilitas penunjang, seperti kamar dengan desain modern, restoran, ruang pertemuan, kolam renang, serta fasilitas, serta fasilitas pendukung lainnya. Fasilitas tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen tamu, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Melalui *rebranding*, hotel berupaya menampilkan pengalaman menginap yang lebih eksklusif dan berkelas, sejalan dengan citra merek yang ingin dibangun.

Dalam upaya memperkenalkan identitas barunya kepada publik, Hotel AP Premier Batam memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial Instagram. Instagram dipilih sebagai salah satu media utama karena dinilai mampu menjangkau audiens secara luas dan efektif, serta sesuai dengan karakteristik target pasar

yang aktif menggunakan media sosial. Melalui Instagram, hotel menampilkan konten visual berupa foto dan video fasilitas, aktivitas hotel, promosi, serta informasi layanan yang mencerminkan nilai dan citra merek pasca *rebranding*.

Rebranding yang dilakukan oleh Hotel AP Premier Batam menunjukkan adanya perubahan arah strategi bisnis dan pemasaran yang lebih menekankan pada penguatan citra premium dan peningkatan kualitas layanan. Perubahan identitas tersebut turut memengaruhi cara hotel membangun komunikasi dengan publik, khususnya dalam menyampaikan nilai, fasilitas, dan pengalaman menginap yang ingin ditonjolkan. Kondisi ini menjadi landasan awal bagi Hotel AP Premier Batam dalam merancang dan menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran digital pasca rebranding.

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Hotel AP Premier Batam Pasca *Rebranding*

Pasca rebranding dari Travelodge menjadi AP Premier, Hotel AP Premier Batam menghadapi tantangan untuk membangun kembali pengenalan merek sekaligus menegaskan identitas barunya kepada publik. *Rebranding* tersebut tidak hanya mencakup pergantian nama, tetapi juga melibatkan penyusunan ulang identitas visual, peningkatan standar pelayanan, serta penyesuaian strategi komunikasi agar selaras dengan positioning baru sebagai hotel berbintang empat dengan konsep yang lebih premium dan ramah keluarga. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran berperan penting

sebagai sarana untuk memperkenalkan kembali *brand* dan membangun persepsi yang konsisten di benak audiens.

Perkembangan media digital mendorong AP Premier Batam untuk tidak lagi bergantung pada media promosi konvensional. Pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi visual dan pengalaman digital menjadikan media sosial sebagai kanal strategis dalam komunikasi pemasaran. Instagram dipilih sebagai salah satu platform utama karena kemampuannya menyajikan konten visual, menjangkau audiens lintas wilayah, serta menyediakan fitur interaktif yang mendukung pembentukan kedekatan antara brand dan audiens.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh AP Premier Batam dilakukan melalui kombinasi pendekatan offline dan online. Pendekatan offline dijalankan dengan menawarkan langsung berbagai layanan kepada klien korporat dan mitra bisnis, khususnya perusahaan. Sementara itu, pendekatan online difokuskan pada digital marketing melalui pemanfaatan *Online Travel Agent* (OTA) dan berbagai platform media sosial, dengan Instagram sebagai kanal utama untuk memperkuat eksistensi merek di ruang digital.

Sebagai hotel yang berdiri secara stand alone group, AP Premier Batam memiliki keleluasaan dalam menentukan arah dan gaya komunikasi pemasarannya. Pengelolaan konten dilakukan secara mandiri oleh tim internal tanpa terikat pada pedoman jaringan hotel tertentu.

Kemandirian ini memberikan ruang bagi hotel untuk lebih fleksibel dan kreatif dalam menyusun konten yang disesuaikan dengan karakter brand serta kebutuhan audiens.

Strategi konten Instagram AP Premier Batam tidak hanya menampilkan produk dan fasilitas hotel, tetapi juga menekankan pengalaman yang dirasakan para tamu. *Review* dan ulasan tamu dimanfaatkan sebagai konten utama untuk merepresentasikan kualitas layanan dan pengalaman menginap yang autentik. Pendekatan ini menunjukkan adanya pergeseran dari pemasaran berbasis produk menuju pemasaran berbasis pengalaman, yang dinilai lebih relevan dalam membangun kepercayaan dan *brand awareness*.

Dalam pengemasan konten, format video, khususnya Instagram Reels, menjadi salah satu bentuk konten yang paling sering digunakan. Reels digunakan untuk menampilkan berbagai aktivitas yang berlangsung di hotel serta informasi mengenai daya tarik wisata di Kota Batam. Dengan menggabungkan promosi hotel dan destinasi wisata, AP Premier tidak hanya memasarkan akomodasi, tetapi juga memposisikan dirinya sebagai bagian dari pengalaman berwisata secara keseluruhan.

Strategi promosi di Instagram saat ini lebih difokuskan pada penggunaan *paid promotion* untuk memperluas jangkauan konten. Kerja sama dengan *influencer* belum sepenuhnya direalisasikan dan masih berada pada tahap perencanaan. Apabila kolaborasi

tersebut dilakukan, AP Premier Batam berencana menargetkan *influencer* dari Singapura dan Malaysia dengan pertimbangan kesesuaian audiens serta potensi pasar wisatawan mancanegara di Batam.

Seiring berjalannya waktu, strategi komunikasi pemasaran digital AP Premier Batam mengalami perkembangan. Pada tahap awal pasca rebranding, konten Instagram masih didominasi oleh dokumentasi berbagai *event* internal hotel. Namun, seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya interaksi dengan audiens, arah konten mulai disesuaikan agar lebih interaktif dan *engaging*, salah satunya melalui pengolahan ulasan tamu menjadi materi konten visual yang lebih menarik.

Pemanfaatan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) menjadi salah satu bentuk adaptasi terhadap perkembangan tren digital. AI digunakan untuk mengemas konten ulasan tamu dalam bentuk visual kreatif, seperti animasi atau ilustrasi bergaya anime. Meskipun menggunakan teknologi AI, tema konten tetap disesuaikan dengan konteks hotel dan aktivitas liburan, sehingga tetap relevan dengan citra AP Premier sebagai hotel yang menawarkan pengalaman menginap yang menyenangkan.

Dalam industri perhotelan, pengembangan konten digital tetap berada dalam koridor Standar Operasional Prosedur (SOP) yang berlaku. Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan antara tuntutan profesionalisme dan kebutuhan akan kreativitas. Meskipun terdapat batasan standar, AP Premier

Batam masih memiliki ruang fleksibilitas dalam mengemas pesan komunikasi tanpa mengubah substansi layanan dan citra hotel.

Strategi yang dinilai paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness* AP Premier Batam berakar pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu. Pelayanan yang baik mendorong tamu untuk memberikan ulasan positif secara sukarela. Ulasan tersebut kemudian dimanfaatkan sebagai konten di media sosial dan OTA, sehingga berfungsi sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang memperkenalkan hotel kepada audiens yang lebih luas.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital AP Premier Batam pasca rebranding berfokus pada pemanfaatan pengalaman tamu, visual kreatif, dan interaksi digital untuk membangun *brand awareness* secara bertahap. Dengan mengombinasikan kualitas layanan, konten berbasis pengalaman, serta adaptasi terhadap tren digital, AP Premier Batam berupaya memperkuat citra merek dan mempertahankan relevansinya di tengah persaingan industri perhotelan.

Adapun strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan AP Premier meliputi:

1. *Affiliate atau influencer marketing*

AP Premier Batam belum menerapkan influencer marketing secara aktif, namun strategi ini telah direncanakan sebagai bagian dari pengembangan pemasaran digital jangka panjang. Hotel berencana

bekerja sama dengan *influencer* dari Singapura dan Malaysia karena kedua negara tersebut merupakan pasar utama wisatawan Batam. Pemilihan *influencer* lintas negara menunjukkan pemahaman hotel terhadap kesesuaian audiens dan potensi *word of mouth* digital yang lebih kuat. *Influencer* diposisikan sebagai strategi pendukung, sementara fokus utama masih diarahkan pada penguatan konten internal dan promosi berbayar.

2. *Display advertising (paid promotion)*

Strategi display advertising diterapkan melalui Instagram Ads untuk meningkatkan jangkauan konten dan mendorong konversi, terutama *booking* kamar dan pemesanan fasilitas *meeting room*. Hotel menargetkan audiens di Batam serta negara tetangga, meskipun efektivitas iklan dipengaruhi oleh faktor geografis dan algoritma platform. Konten yang diiklankan dipilih berdasarkan performa organik terbaik, menunjukkan pendekatan pemasaran berbasis data dalam memaksimalkan efektivitas iklan berbayar.

3. *Content marketing*

Content marketing menjadi strategi dominan dalam komunikasi pemasaran digital AP Premier Batam. Hotel menampilkan konten berbasis pengalaman tamu, seperti review pelanggan, aktivitas menginap, dan suasana hotel, yang dikombinasikan dengan visual destinasi wisata Batam. Pendekatan ini bertujuan membangun kedekatan emosional, memperkuat kepercayaan audiens, serta menanamkan persepsi positif terhadap merek pasca *rebranding*.

4. Identitas visual dan adaptasi tren digital

Konten Instagram AP Premier menonjolkan identitas visual baru dengan tone warna *warm*, *bright*, dan dominasi biru sebagai ciri khas *brand*. Konsistensi visual ini membantu memperkuat *brand recognition* dan diferensiasi dari identitas sebelumnya. Selain itu, hotel mengadaptasi tren digital dengan memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) untuk menghasilkan konten visual kreatif guna menjaga relevansi dan mencegah kejenuhan audiens.

5. *Search engine optimization* (SEO) media sosial

AP Premier menerapkan strategi SEO berbasis Instagram dengan memanfaatkan kata kunci relevan dalam caption dan hashtag, seperti konsep hotel keluarga dan *sports lifestyle*. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan *discoverability* konten melalui fitur pencarian Instagram, meskipun storytelling dalam caption tidak menjadi fokus utama.

6. *Mobile marketing*

Strategi pemasaran digital AP Premier secara implisit berorientasi pada *mobile marketing* melalui pemanfaatan platform yang dominan diakses via smartphone, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Website hotel yang *mobile friendly* mendukung pengalaman pengguna dalam proses pemesanan, sehingga mempermudah audiens berpindah dari *tahap awareness* menuju *action*.

7. *Social media marketing*

Media sosial digunakan sebagai kanal utama untuk membangun *brand awareness* dan *engagement*. AP Premier memanfaatkan Instagram sebagai platform utama, Facebook untuk menjangkau pasar Singapura, dan TikTok untuk audiens yang lebih muda. Aktivitas seperti repost story tamu, respons terhadap komentar, serta penggunaan ulasan pelanggan sebagai konten memperkuat komunikasi dua arah dan hubungan emosional dengan audiens.

8. Analytics dan evaluasi strategi

Seluruh strategi pemasaran digital didukung oleh pemanfaatan analytics untuk mengevaluasi performa konten dan iklan. Indikator seperti *reach*, *engagement*, dan dampaknya terhadap *booking* digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Integrasi data media sosial dengan sistem reservasi hotel memungkinkan AP Premier Batam menjalankan strategi pemasaran yang adaptif, terukur, dan berorientasi pada hasil.

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berdasarkan Model AISAS

Dalam konteks pemasaran digital pasca rebranding, Hotel AP Premier Batam perlu memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasi pemasarannya mampu menjangkau audiens secara efektif hingga mendorong keterlibatan berkelanjutan. Untuk memahami alur interaksi audiens terhadap strategi digital yang dijalankan, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan

sebagai kerangka analisis karena mampu menggambarkan tahapan perilaku konsumen di era media sosial. Melalui model ini, dapat dilihat bagaimana konten visual, pengalaman tamu, serta interaksi digital AP Premier Batam berperan dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, memfasilitasi pencarian informasi, mendorong tindakan, hingga memicu aktivitas berbagi pengalaman oleh audiens.

- *Attention*

Pada tahap *attention*, AP Premier Batam memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menarik perhatian audiens melalui kekuatan visual. Konten foto dan video yang menampilkan kamar, fasilitas hotel, aktivitas tamu, serta *event* dirancang dengan tone warna *bright*, *warm*, dan identitas biru yang konsisten pasca *rebranding*. Konsistensi visual ini memperkuat *brand recognition* dan menciptakan kesan pertama yang kuat. Selain itu, pemanfaatan konten tren seperti animasi berbasis AI serta penggunaan Instagram Ads membantu meningkatkan jangkauan konten, termasuk ke pasar luar negeri seperti Singapura dan Malaysia, sehingga tahap perhatian berjalan efektif dalam meningkatkan paparan merek.

- *Interest*

Setelah perhatian audiens terbentuk, AP Premier membangun ketertarikan melalui konten berbasis pengalaman tamu. Review dari Google dan TripAdvisor, momen ulang tahun, pengalaman sarapan, serta pelayanan hotel dikemas dalam bentuk visual dan video yang emosional. Pendekatan ini menampilkan hotel tidak hanya sebagai fasilitas fisik, tetapi sebagai penyedia pengalaman menginap yang

bermakna. Diferensiasi sebagai hotel *family-friendly* dan *sports lifestyle* turut memperkuat minat audiens dari berbagai segmen, sehingga rasa ingin tahu terhadap AP Premier semakin meningkat.

- *Search*

Tahap *search* difasilitasi melalui peran Instagram sebagai pintu awal pencarian informasi lanjutan. Konten yang menarik mendorong audiens untuk mencari detail lebih lanjut mengenai harga, fasilitas, dan reputasi hotel melalui website resmi maupun platform ulasan. Penggunaan keyword dalam caption dan hashtag mendukung Instagram SEO agar konten mudah ditemukan. Website hotel yang *mobile-friendly* dan terhubung langsung dengan media sosial membantu audiens memperoleh informasi secara cepat dan efisien, sehingga proses pencarian berjalan tanpa hambatan.

- *Action*

Strategi pemasaran digital AP Premier berorientasi pada mendorong tindakan nyata dari audiens. Tahap *action* terlihat dari meningkatnya *booking* kamar, pemesanan *meeting room*, serta pertanyaan melalui *direct message* setelah audiens terpapar konten Instagram. *Paid promotion* digunakan secara strategis pada periode tertentu seperti akhir pekan dan musim liburan untuk mempercepat konversi. Selain transaksi langsung, kunjungan audiens ke hotel setelah melihat konten *rooms tour* juga menjadi indikator bahwa strategi digital berhasil mengarahkan minat menjadi tindakan konkret.

- *Share*

Pada tahap *share*, AP Premier memanfaatkan user-generated content sebagai kekuatan utama. Tamu secara

aktif membagikan pengalaman menginap melalui unggahan dan Instagram Story yang kemudian direpost oleh pihak hotel. Konten berbasis pengalaman personal seperti kejutan ulang tahun, dekorasi kamar, dan *buffet breakfast* memiliki tingkat share yang tinggi karena bersifat emosional dan autentik. Strategi ini menciptakan siklus berbagi yang berkelanjutan, memperkuat kredibilitas brand, serta memperluas jangkauan promosi secara organik melalui digital *word of mouth*.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran digital AP Premier Batam telah selaras dengan tahapan model AISAS. Instagram dimanfaatkan secara optimal sebagai media untuk menarik perhatian, membangun minat, memfasilitasi pencarian, mendorong tindakan, hingga menciptakan aktivitas berbagi dari audiens. Pendekatan berbasis konten pengalaman, interaksi dua arah, dan evaluasi performa konten menunjukkan efektivitas strategi dalam meningkatkan *brand awareness* pasca *rebranding*, meskipun masih terdapat tantangan dalam optimalisasi jangkauan lintas negara dan konsistensi *engagement* yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

Faktor yang Mendukung dan Menghambat Komunikasi Pemasaran Digital

1. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital AP Premier Batam didukung oleh konsistensi kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu.

Fokus hotel pada penguatan *soft skill* karyawan, khususnya pada bagian *front office, food and beverage*, serta restoran, menjadikan interaksi manusia sebagai elemen utama dalam menciptakan pengalaman menginap yang positif. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tamu, tetapi juga membangun ikatan emosional yang berkontribusi terhadap terbentuknya persepsi positif terhadap hotel.

Selain aspek pelayanan, kualitas produk yang ditawarkan turut memperkuat pengalaman tamu secara menyeluruh. Kombinasi antara layanan yang baik dan produk yang berkualitas menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi, yang kemudian tercermin dalam ulasan positif di berbagai platform digital. Ulasan tersebut menjadi modal penting dalam membangun citra hotel secara online dan memperkuat kepercayaan calon tamu terhadap *brand* AP Premier Batam.

Ulasan tamu dari platform seperti Google dan TripAdvisor dimanfaatkan secara optimal sebagai sumber konten pemasaran digital, khususnya di Instagram. Pengolahan pengalaman nyata tamu menjadi materi promosi menghasilkan konten yang lebih autentik dan kredibel dibandingkan promosi yang bersifat langsung. Strategi ini membantu hotel menyampaikan pesan pemasaran yang lebih meyakinkan serta meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Tingginya respons audiens juga dipengaruhi oleh preferensi terhadap

konten yang menampilkan pengalaman personal dan momen berkesan. Pengalaman seperti kejutan ulang tahun dan kualitas sarapan dengan variasi menu yang beragam menjadi aspek yang paling diapresiasi oleh tamu. Konten yang mengangkat momen-momen tersebut tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga memperkuat citra hotel sebagai akomodasi yang peduli, personal, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Sebagai upaya tambahan untuk meningkatkan daya tarik konten, AP Premier Batam mulai memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) dalam proses produksi konten visual. Penggunaan AI memungkinkan terciptanya konten yang lebih kreatif dan variatif, seperti animasi dan ilustrasi digital yang tetap relevan dengan konsep hotel dan aktivitas liburan. Konten berbasis AI dinilai mampu menarik perhatian audiens karena tampil unik dan modern, sehingga mendukung peningkatan *engagement* serta memperkuat *positioning* hotel di tengah persaingan industri perhotelan.

Adapun faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram, meliputi:

- Konten visual yang berkualitas dan relevan

Konten visual menjadi kekuatan utama dalam strategi pemasaran digital AP Premier Batam melalui Instagram. Hotel secara konsisten menerapkan *tone* visual *bright*, *warm*, dan dominasi warna biru yang merepresentasikan identitas baru pasca rebranding. Kualitas visual

dijaga melalui penyajian foto dan video yang menampilkan kenyamanan kamar, suasana hotel, serta aktivitas tamu, sehingga membangun kesan profesional dan meningkatkan pengenalan merek. Relevansi konten juga diperkuat dengan menampilkan pengalaman tamu yang bersifat personal, seperti kejutan ulang tahun dan pengalaman sarapan, yang mampu menciptakan koneksi emosional serta meningkatkan *engagement* secara organik.

- Engagement audiens dan interaksi dua arah

Interaksi dua arah menjadi faktor pendukung penting dalam membangun *brand awareness*. AP Premier aktif melakukan *repost* konten tamu, merespons komentar, serta memanfaatkan ulasan sebagai materi konten. Strategi ini menempatkan audiens sebagai bagian dari komunitas, bukan sekadar penerima pesan. Selain itu, konten dengan *engagement* tinggi dikembangkan menjadi konten berseri untuk mempertahankan keterlibatan audiens. Pemantauan durasi tontonan juga dilakukan sebagai indikator efektivitas konten, sehingga hotel dapat menyesuaikan strategi berdasarkan respons audiens secara nyata.

- Kolaborasi dengan *influencer* atau pihak eksternal

Meskipun belum diimplementasikan, kolaborasi dengan *influencer* telah menjadi bagian dari rencana strategis AP Premier. Hotel mempertimbangkan kerja sama dengan *influencer* dari Singapura dan Malaysia yang dinilai lebih relevan

dengan target pasar utama. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman terhadap pentingnya kesesuaian antara influencer dan audiens. *Influencer* marketing dipandang sebagai strategi jangka panjang yang berpotensi memperkuat brand awareness melalui pengalaman autentik dan rekomendasi yang lebih dipercaya audiens.

- Konsistensi posting dan pemanfaatan fitur Instagram

Konsistensi unggahan konten turut mendukung efektivitas pemasaran digital AP Premier. Meskipun frekuensi posting tergolong moderat, hotel menjaga kehadiran yang stabil dengan tetap memperhatikan kualitas konten. Pemanfaatan fitur Instagram seperti *Reels*, *Stories*, *Highlight*, dan *repost* ulasan tamu membantu meningkatkan visibilitas serta engagement tanpa harus selalu memproduksi konten baru. Evaluasi dilakukan pada setiap konten untuk memastikan kualitas dan relevansi tetap terjaga.

- Kemampuan analitik dan pemahaman audiens

AP Premier menerapkan pendekatan berbasis data dalam mengelola pemasaran digitalnya. Performa konten dianalisis melalui indikator seperti *reach*, *view*, *watch time*, dan *engagement*, serta dikaitkan dengan data booking hotel. Pemahaman terhadap karakteristik audiens lintas platform juga memungkinkan hotel menyesuaikan strategi distribusi konten dan iklan. Kemampuan analitik ini membantu hotel

membuat keputusan pemasaran yang lebih terarah dan efisien.

2. Faktor Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Di sisi lain, pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital AP Premier Batam juga menghadapi sejumlah hambatan. Salah satu kendala utama berkaitan dengan keterbatasan jangkauan iklan lintas negara. Meskipun hotel menargetkan pasar internasional seperti Singapura dan Malaysia, hasil *paid promotion* menunjukkan bahwa jangkauan iklan lebih optimal ketika ditujukan ke pasar lokal Batam. Kondisi ini mengindikasikan adanya batasan teknis dari platform media sosial yang memengaruhi efektivitas promosi lintas negara.

Hambatan lainnya muncul dalam proses memperkenalkan kembali brand AP Premier Batam pasca rebranding. Pergantian identitas merek menuntut upaya komunikasi yang lebih intensif untuk meyakinkan publik bahwa meskipun *brand* tergolong baru, pengelolaan hotel tetap didukung oleh tim yang berpengalaman dan profesional. Tantangan ini berkaitan langsung dengan proses membangun kepercayaan audiens terhadap brand yang baru dikenal.

Selain itu, peningkatan *engagement* audiens juga menjadi tantangan tersendiri. Konten yang tidak relevan dengan preferensi audiens cenderung dilewati dengan cepat, meskipun disajikan dalam format iklan atau video *Reels*. Hal ini menuntut tim pemasaran untuk terus

menyesuaikan tema, gaya visual, dan durasi konten agar mampu mempertahankan perhatian audiens lebih lama.

Kendala teknis lain yang dihadapi adalah isu hak cipta musik dalam pengelolaan konten video. Penggunaan audio yang terkena klaim *copyright* dapat menyebabkan suara hilang setelah konten dipublikasikan, sehingga menurunkan kualitas dan kenyamanan tontonan. Oleh karena itu, proses pengecekan konten sebelum diposting menjadi langkah penting agar konten dapat bertahan dan tetap relevan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Tantangan terakhir berkaitan dengan keterbatasan sumber daya dalam pembuatan konten, khususnya kesulitan mencari talent atau figur yang bersedia tampil di depan kamera. Setelah tidak adanya satu figur yang sebelumnya konsisten menjadi wajah AP Premier, produksi konten yang melibatkan kehadiran manusia menjadi lebih terbatas. Kondisi ini menuntut kreativitas tim untuk tetap menghasilkan konten menarik meskipun dengan keterbatasan talent.

Ada beberapa faktor penghambat yang dirasakan oleh AP Premier Batam dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran digital, yaitu:

- Keterbatasan SDM, waktu, dan anggaran

Salah satu hambatan utama dalam keterbatasan sumber daya internal. Tidak adanya tim khusus digital marketing menyebabkan produksi konten

bergantung pada jumlah SDM yang terbatas. Kesulitan mencari talent untuk konten video juga membatasi pengembangan konten berbasis *storytelling*. Selain itu, keterbatasan anggaran menghambat implementasi strategi *influencer marketing*, sehingga hotel masih sangat bergantung pada iklan berbayar sebagai strategi utama.

- Algoritma platform dan penurunan jangkauan organik

Perubahan algoritma Instagram menyebabkan fluktuasi *engagement* yang sulit diprediksi. Konten berkualitas sekalipun dapat mengalami penurunan jangkauan jika tidak sesuai dengan preferensi algoritma. Perbedaan performa iklan antar wilayah, khususnya Batam dan Singapura, menunjukkan bahwa faktor geografis dan sistem platform sangat memengaruhi efektivitas kampanye digital.

- Kejenuhan audiens dan overload konten

Audiens cenderung mengalami kejenuhan terhadap konten yang bersifat repetitif, seperti konten kamar atau fasilitas hotel. Meskipun konten kreatif berbasis AI sempat meningkatkan *engagement*, efeknya tidak selalu bertahan lama. Persaingan antar hotel dengan jenis konten serupa juga memperbesar risiko audiens mengabaikan konten yang tidak memiliki pembeda kuat.

- Ketidaksesuaian konten dengan karakteristik audiens

Ketidaktepatan dalam menyesuaikan konten dengan preferensi audiens menjadi hambatan tersendiri. Perbedaan segmentasi audiens lokal dan internasional menuntut pendekatan konten yang berbeda. Selain itu, konten yang

tidak selaras dengan *positioning brand* pasca *rebranding* berpotensi melemahkan pesan yang ingin disampaikan hotel.

- Kesulitan dalam mengukur ROI secara akurat

Pengukuran ROI menjadi tantangan karena pemasaran digital diposisikan sebagai investasi jangka panjang. Hotel tidak menggunakan perhitungan ROI yang terukur secara detail, melainkan mengandalkan peningkatan *booking* sebagai indikator utama. Dampak tidak langsung seperti peningkatan brand awareness dan recall belum dapat diukur secara kuantitatif, sehingga evaluasi efektivitas kampanye masih bersifat umum dan kurang presisi.

4. PENUTUP

Strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram terbukti berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* Hotel AP Premier Batam pasca *rebranding* dari Travelodge Batam. Pemanfaatan Instagram sebagai kanal utama didukung oleh karakteristik visual dan interaktif platform tersebut, yang memungkinkan hotel menampilkan identitas merek baru, pengalaman menginap tamu, serta nilai pelayanan secara konsisten. Konten visual berkualitas, narasi berbasis pengalaman, dan interaksi dua arah dengan audiens menjadi elemen utama yang mendorong pengenalan dan penguatan citra merek di benak khalayak.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran digital tersebut menunjukkan kesesuaian dengan tahapan model AISAS, mulai dari menarik perhatian dan minat audiens melalui konten visual, mendorong pencarian informasi lanjutan, hingga

menghasilkan tindakan dan aktivitas berbagi pengalaman oleh tamu. *User-generated content* yang dibagikan kembali oleh hotel memperkuat kredibilitas merek dan memperluas jangkauan promosi secara organik. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan pengalaman merek dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Meskipun strategi yang dijalankan telah memberikan kontribusi positif, efektivitas komunikasi pemasaran digital masih dipengaruhi oleh sejumlah faktor pendukung dan penghambat. Kualitas konten, *engagement* audiens, serta pemanfaatan data analitik menjadi faktor pendukung utama. Sementara keterbatasan sumber daya, dinamika algoritma platform, serta tingginya persaingan konten digital menjadi tantangan yang perlu diantisipasi. Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran digital yang adaptif, konsisten, dan berbasis data perlu terus dikembangkan agar *brand awareness* Hotel AP Premier Batam dapat semakin diperkuat di tengah persaingan industri perhotelan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R., & Afgani, M. (2023). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3.
- Aza. (2024, Januari 19). *Kenali 4 Tingkatan Brand Awareness*. Retrieved Agustus 09, 2025, from Humas Indonesia: https://humasindonesia.id/berita/kenali-4-tingkatan-brand-awareness--1795?utm_source=chatgpt.com

- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*.
- Luthfiyani, P., & Murhayati, S. (2024). Strategi Memastikan Keabsahan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9.
- Marsudin, L. O., & Marbun, S. (2023). PENGARUH TOP OF MIND, BRAND RECALL, DAN BRAND RECOGNITION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SAYURBOX BALI. *Journal Research of Management (JARMA)*, 85.
- Meilani, W., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah*, 2520.
- Nsution, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Harfa Creative.
- Pandey, S., & Patnasik, S. (2014). Establish Reliability and Validity in Qualitative Inquiry : A Critical Examination. *Jharkhand Journal*.
- Pratiwi, Y. A., & Suyanto, A. (2019). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MENGKONSUMSI AQUA DI INDONESIA. *e-Proceeding of Management*, 2052.
- Surokim, Rakhmawati, Y., Suratnoaji, C., Wahyudi, M., Handaka, T., Dartiningsih, B., . . . R. (n.d.). *Riset Komunikasi Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula*. Jawa Timur: Pusat Kajian Komunikasi Publik.