

Analisis Komunikasi Pemasaran Aston Denpasar Hotel & Convention Center dalam Membentuk Citra Positif

Ni Kadek Sri Mirayani¹, I Gusti Ngurah Oka Widjaya², Ni Putu Lilik Widyayanthi³, Putu Wira Parama Suta⁴

^{1,2}Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jimbaran, Indonesia

^{3,4}Program Studi Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jimbaran, Indonesia

e-mail: ¹srimirayani@unud.ac.id, ²ngurah.oka@unud.ac.id, ³lilikwidyayanthi@unud.ac.id, ⁴wiraparama@unud.ac.id

ABSTRAK

Aston Denpasar Hotel & Convention Center merupakan salah satu hotel yang berlokasi di pusat kota Denpasar. Hotel ini memiliki tantangan untuk membentuk citra positif sebagai pembeda dengan hotel lain yang berlokasi di seputaran Kota Denpasar dengan penawaran fasilitas serupa. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pihak hotel dalam membentuk citra positif di masyarakat dan target pasar. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Aston Denpasar Hotel & Convention Center menerapkan pemasaran digital. Hal ini diwujudkan dengan penggunaan website, instagram, kolaborasi dengan media nasional, kerjasama dengan influencer dalam memperkenalkan produk. Selain itu, pihak hotel juga melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai salah satu bukti bahwa hotel memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar sehingga dapat menguatkan citra positif hotel. Komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Aston Denpasar Hotel & Convention Center sudah sangat baik hanya saja masih memerlukan beberapa perbaikan seperti penggunaan *storytelling* dalam konten promosi, penggunaan *hashtag* yang lebih konsisten, serta lebih interaktif dalam kegiatan promosi.

Kata Kunci :

Aston Denpasar Hotel & Convention Center; Citra Positif; Digital Marketing; Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Aston Denpasar Hotel & Convention Center is one of the hotels located in the center of Denpasar. This hotel has the challenge of forming a positive image as a differentiator from other hotels located around Denpasar City with similar facility offerings. This study aims to analyze the marketing communication used by the hotel in forming a positive image in the community and target market. This type of research is qualitative descriptive research. Data was collected through observation, interviews and documentation. The results of the study show that Aston Denpasar Hotel & Convention Center implements a digital marketing strategy. This is realized by using a website, Instagram, collaboration with national media, collaboration with influencers in introducing products. In addition, the hotel also implements a Corporate Social Responsibility (CSR) program as one proof that the hotel cares about the surrounding community so that it can strengthen the hotel's positive image. The marketing communication implemented by Aston Denpasar Hotel & Convention Center is very good, it just still needs some improvements such as the use of storytelling in promotional content, the use of more consistent hashtags, and being more interactive in promotional activities.

Keywords :

Aston Denpasar Hotel & Convention Center; Digital Marketing; Marketing Communication; Positive Image

A. PENDAHULUAN

Sebuah bisnis dapat berjalan dengan baik apabila memiliki citra positif yang kuat di masyarakat dan target pasar. Melalui citra positif yang dimiliki, calon pelanggan tentunya akan lebih percaya untuk menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut. Hal ini berlaku pula pada industri perhotelan, semakin baik citra suatu hotel semakin mudah calon pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian. Ardianto (2009) menyatakan bahwa Citra dikenal pula dengan istilah *favourable opinion* (opini public yang menguntungkan).

Melihat perkembangan yang terjadi saat ini, citra positif hotel menjadi suatu kebutuhan strategis untuk dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang kompetitif. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang suatu merek yang tercermin dalam asosiasi

yang tersimpan dalam memori konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kesuksesan hotel saat ini tidak hanya didasarkan pada layanan yang baik tetapi sangat dipengaruhi oleh persepsi khalayak umum dan pengalaman yang dirasakan wisatawan selama menginap. Pernyataan Kotler dan Keller diperkuat oleh hasil penelitian Rangkuti (2004) yang menemukan bahwa citra yang kuat akan memberikan keunggulan kompetitif karena mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian pelanggan.

Pada era digital saat ini, tidak sedikit calon tamu hotel mencari referensi dan mengecek ulasan dari hotel yang diminati melalui media sosial, website resmi hotel, atau OTA (*Online Travel Agent*) sebelum melakukan pembelian. Proses pencarian tersebut akan membentuk persepsi dari calon tamu hotel dengan harapan persepsi tersebut akan sesuai dengan

pengalaman menginap nantinya. Sparks dan Browning (2011) menemukan bahwa kualitas dan jumlah ulasan online sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Mereka menyarankan bahwa untuk membangun kredibilitas, mengelola ekspektasi, dan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan, pihak hotel harus secara aktif melacak dan menanggapi umpan balik pelanggan pada semua platform digital yang dimiliki.

Selain itu, untuk menciptakan persepsi pelanggan yang baik terhadap hotel dipengaruhi pula oleh proses komunikasi yang terjadi. Dalam hal ini pihak hotel hendaknya responsif dalam menanggapi komentar atau pertanyaan calon tamu melalui media digital hotel. Kecepatan respon manajemen hotel dalam menanggapi keluhan atau pertanyaan di media sosial dapat meningkatkan persepsi positif dan menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih personal (Chan dan Guillet, 2011). Oleh karena itu, untuk mendapatkan persepsi yang baik, komunikasi pemasaran yang direncanakan secara strategis sangat penting. Keller (2003) menyatakan bahwa pengalaman tamu, kualitas layanan, dan komunikasi yang efektif secara langsung mempengaruhi jumlah kunjungan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi reputasi hotel.

Aston Denpasar Hotel & Convention Center merupakan salah satu hotel di Denpasar dengan persaingan yang cukup kompetitif. Lokasi hotel di tengah kota Denpasar, menuntut pihak manajemen untuk dapat menciptakan citra positif sebagai pembeda dengan hotel lainnya di seputaran kota Denpasar yang menawarkan fasilitas serupa. Pada tahun 2023 terdapat 80 hotel bintang dengan 6.934 kamar; 514 hotel non bintang dengan 7.266 kamar; 81 pondok wisata dengan 1.049 kamar; dan 168 vila dengan 606 kamar yang tersebar di empat kecamatan Kota Denpasar (Dewi, 2024). Angka ini menunjukkan tingkat persaingan yang cukup pesat di Kota Denpasar dimana Aston Denpasar Hotel & Convention Center tidak hanya bersaing dengan hotel berbintang dan non bintang, tetapi juga dengan pondok wisata dan villa.

Tingginya tingkat persaingan ditunjukkan pula dengan rata – rata okupansi di kota Denpasar yang hanya mencapai 59,98% berdasarkan pernyataan dari Ibu Riyastiti selaku Kepala Dinas Pariwisata Kota Denpasar (Dewi, 2024). Tjiptono (2011) berpendapat bahwa untuk memenangkan persaingan dalam industri perhotelan, komunikasi pemasaran yang terintegrasi adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Pihak hotel hendaknya mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dalam penyampaian pesan pemasaran dengan cara yang unik dan menarik terutama dalam menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan calon pelanggan terhadap brand hotel.

Kendala lain yang sering dialami dalam bisnis perhotelan adalah pengelolaan ulasan *online* dari tamu yang menginap. Ulasan yang patut diwaspadai adalah ulasan negatif yang secara langsung dapat mempengaruhi persepsi calon tamu terhadap hotel, sehingga harus dapat dikelola dan ditangani dengan baik oleh pihak manajemen. Menurut Andhriany dan Putri (2021), untuk menangani ulasan negatif dan mempertahankan citra positif hotel, diperlukan strategi komunikasi *public relations* yang efektif.

Dalam menghadapi tantangan pembentukan citra hotel, diperlukan komunikasi pemasaran yang direncanakan secara matang dan dipandang dapat secara efektif memperkuat citra positif hotel di khalayak umum. Komunikasi pemasaran tersebut dapat berupa promosi digital, aktivitas media sosial hotel, *public relation* maupun *branding* visual. Penciptaan citra merek yang kuat dan terpercaya merupakan komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran, menurut Tjiptono (2011). Tjiptono menekankan bahwa pelanggan tidak hanya membeli barang atau jasa, tetapi juga nilai yang dibawa oleh merek. Oleh karena itu, pihak hotel harus dapat menunjukkan keunggulan dan keunikan yang dimiliki melalui komunikasi yang jelas dan menarik, seperti iklan, promosi, atau aktivitasnya di media sosial. Keller (2013) menyatakan bahwa marketing digital dan media sosial semakin penting dalam pemasaran kontemporer. Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* memungkinkan hotel berkomunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan dua arah yang dapat meningkatkan citra positif hotel dan loyalitas dan pelanggan.

Namun, untuk membentuk citra yang baik di khalayak umum, tidak hanya berdasarkan pada apa yang dikomunikasikan tetapi lebih menitikberatkan kepada konsistensi dalam penyampaian pesan, media yang digunakan dan ketepatan pihak manajemen dalam memenuhi kebutuhan calon pelanggan serta harapan dari target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsistensi pesan merupakan bagian penting dari pembentukan citra merek yang kuat dan terpercaya. Pesan yang tidak konsisten di berbagai saluran pemasaran dapat membingungkan pelanggan dan merusak strategi komunikasi yang sudah dibuat. Oleh karena itu, untuk menghindari perbedaan persepsi yang terbentuk di calon pelanggan, pihak hotel harus memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan terintegrasi antara media komunikasi yang satu dengan lainnya baik melalui iklan, media sosial, maupun komunikasi langsung.

Keller (2013) menegaskan bahwa pengelolaan citra merek yang berkelanjutan sangat penting. Oleh karena itu, hotel hendaknya mampu mempertahankan kualitas pesan dan konsistensi pesan secara terus menerus sehingga dapat mempermudah dalam membangun citra merek yang positif. Melalui hal tersebut diharapkan dapat terbentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang terhadap

hotel. Selain itu, Keller menyatakan bahwa keberhasilan citra merek hotel bergantung pada seberapa baik hotel menunjukkan nilai-nilai yang dimiliki kepada pelanggan dan bagaimana nilai-nilai tersebut dapat dirasakan dalam pengalaman menginap pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis terhadap komunikasi pemasaran Aston Denpasar Hotel & Convention Center untuk mengetahui sejauh mana upaya komunikasi dapat menciptakan citra yang positif dan berkelanjutan.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Creswell (2014) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif memberikan fleksibilitas untuk mengkaji realitas yang tidak dapat terukur secara kuantitatif, serta memungkinkan peneliti untuk menggali makna yang lebih mendalam dari data yang diperoleh. Oleh karena itu, penulis memilih untuk menggunakan metode ini agar dapat memberikan gambaran mendalam tentang komunikasi pemasaran Aston Denpasar Hotel & Convention Center dalam membentuk citra positif di khalayak umum. Pengumpulan data dilaksanakan melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, sehingga informan yang dianggap sesuai dengan topik yang diteliti adalah Marketing Aston Denpasar Hotel & Convention Center. Pemilihan informan didasarkan pada tugas dan tanggung jawab departemen marketing Aston Denpasar Hotel & Convention Center yang mengelola terkait promosi, komunikasi pemasaran yang dilaksanakan termasuk pengelolaan media promosi.

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan model Miles dan Duberman (1994). Pengolahan data melalui beberapa proses yakni reduksi data (mengidentifikasi dan merangkum informasi penting dari wawancara), penyajian data (menampilkan data dalam bentuk matriks atau narasi deskriptif), dan penarikan kesimpulan (menginterpretasikan data untuk membuat kesimpulan tentang komunikasi pemasaran di Aston Denpasar Hotel & Convention Center).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa Aston Denpasar Hotel & Convention Center menerapkan *digital marketing communication* sebagai komunikasi pemasaran guna membangun citra positif di masyarakat maupun target pasar dari hotel. Beberapa komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Aston Denpasar Hotel & Convention Center adalah sebagai berikut:

Website

Website merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital Aston Denpasar Hotel & Convention Center. Situs web Aston Denpasar

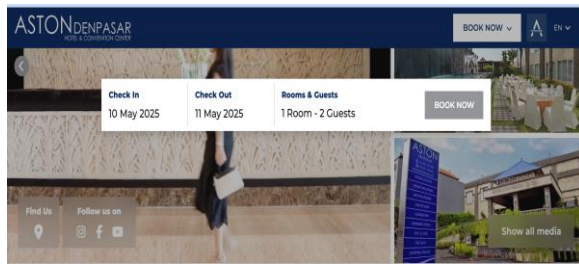
Hotel & Convention Center memudahkan calon pelanggan untuk menemukan berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain sebagai sarana penyediaan informasi bagi calon pelanggan, situs web Aston Denpasar Hotel & Convention Center juga menjadi sarana komunikasi antara pihak manajemen dan pelanggan maupun calon pelanggan dari berbagai belahan dunia. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) menyatakan bahwa situs web yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna, memudahkan penggunaan dalam menemukan informasi yang dibutuhkan dan mempermudah proses pemesanan.

Website resmi Aston Denpasar Hotel & Convention Center menyediakan informasi yang lengkap mulai dari fasilitas hotel, harga, lokasi, dan layanan tambahan yang dimiliki, seperti spa, restoran, dan ruang pertemuan. Foto – foto yang ditampilkan pada website, mampu memberikan gambaran visual yang menarik dengan resolusi gambar berkualitas tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Law, Qi, dan Buhalis (2010) menemukan bahwa desain dan konten situs web hotel sangat penting untuk menentukan persepsi kualitas dan kredibilitas hotel bagi calon tamu. Visual yang ditampilkan dalam website Aston Denpasar Hotel & Convention Center menjadi salah satu indikator penting dalam membentuk citra positif hotel yang profesional dan terpercaya sehingga dapat menarik minat pengunjung untuk menginap atau menggunakan fasilitas hotel yang tersedia.



Gambar 1. Tampilan Website Aston Denpasar Hotel & Convention Center

Selain penyediaan informasi, website resmi Aston Denpasar Hotel & Convention Center juga menyediakan fitur reservasi langsung (*direct booking*) yang dapat digunakan secara mudah. Kehadiran fitur tersebut tidak hanya memudahkan pelanggan, tetapi juga memberi nilai tambah bagi hotel karena mampu mengurangi ketergantungan pada platform OTA (*Online Travel Agent*) dan meningkatkan margin keuntungan dari hotel. Keuntungan lain dengan adanya fitur reservasi langsung, pihak hotel dapat menerima data calon tamu sebagai sumber data untuk memberikan layanan sesuai kebutuhan tamu maupun menjaga hubungan jangka panjang. Selain itu, tampilan website yang *user-friendly* serta proses pemesanan yang cepat dan aman menjadi nilai tambah bagi pihak hotel dalam menciptakan pengalaman digital yang positif.

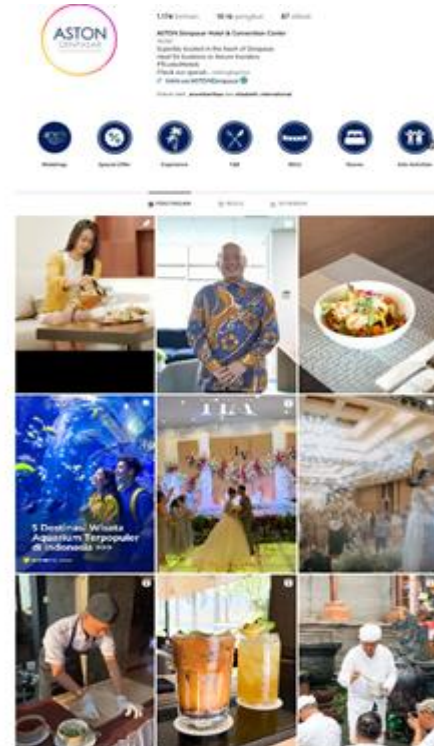


Gambar 2. Fitur *Direct Booking* pada Website Aston Denpasar Hotel & Convention Center

Instagram

Instagram merupakan salah satu akun media sosial yang digunakan secara aktif oleh Aston Denpasar Hotel & Convention Center dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan. Platform ini menjadi salah satu senjata utama pihak hotel untuk menjangkau calon pelanggan. Menurut Indika & Jovita (2017), media sosial Instagram dapat digunakan oleh semua orang untuk berbagi foto dan video melalui perangkat menjadi salah satu alat promosi yang sangat potensial. Hasil wawancara dengan bagian marketing dan observasi dari akun Instagram resmi hotel menunjukkan bahwa platform Instagram tidak hanya digunakan untuk mempromosikan konten visual tetapi juga untuk membangun hubungan emosional dan berinteraksi secara langsung dengan calon tamu dan pelanggan setia.

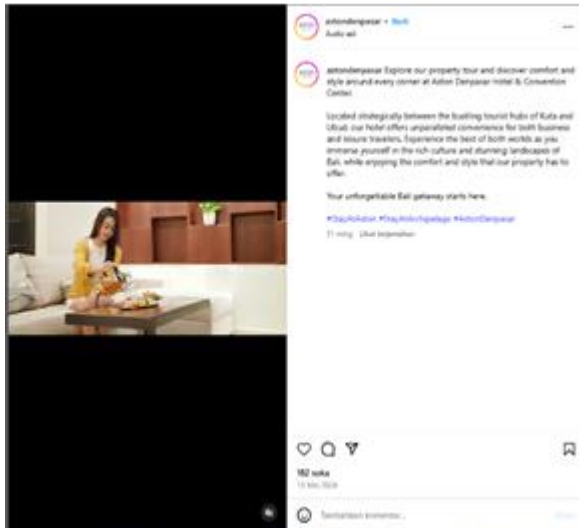
Pada akun Instagram Aston Denpasar Hotel & Convention Center, foto – foto yang ditampilkan memiliki pencahayaan yang optimal dan beresolusi tinggi. Hal ini memberikan kesan menarik, estetik dan profesional bagi pembaca. Berbagai fasilitas hotel ditampilkan pada akun instagram mulai dari interior kamar, kolam renang, restoran, suasana lobby dan fasilitas lainnya. Visualisasi yang disampaikan oleh pihak hotel melalui instagram mampu menciptakan kesan pertama yang positif sehingga sesuai dengan peran instagram sebagai media sosial yang berbasis visual. Meskipun kondisi visual yang ditampilkan sangat menarik, pihak manajemen perlu menambahkan konteks *storytelling* dalam postingannya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan emosi antara pembaca dengan pihak manajemen. *Storytelling* yang dimaksudkan dapat diciptakan melalui narasi pengalaman tamu hotel, konten *behind the scenes*, atau momen-momen yang bisa menimbulkan rasa kedekatan dengan pembaca. Pulizzi (2012) menyatakan bahwa *storytelling* yang efektif dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan merek. Menurutnya, kisah nyata, seperti pengalaman tamu atau kisah di balik layar operasi hotel, dapat meningkatkan hubungan. Melalui postingan dengan konteks *storytelling*, pihak Aston Denpasar Hotel & Convention Center dapat menyentuh sisi emosional calon pelanggan untuk dapat memiliki ketertarikan dalam pembelian produk maupun layanan yang ditawarkan.



Gambar 3. Tampilan Instagram Aston Denpasar Hotel & Convention Center

Indikator lain yang dapat ditemukan pembaca melalui postingan Aston Denpasar Hotel & Convention Center adalah *hashtag*. *Hashtag* menjadi salah satu indikator penting dalam dunia digital untuk meningkatkan jangkauan dan memudahkan pengguna dalam menemukan konten yang relevan. Freberg et al. (2011) menemukan bahwa penggunaan *hashtag* yang tepat dan terencana dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan konten, sehingga meningkatkan keberadaan merek di dunia maya. Aston Denpasar Hotel & Convention Center telah menggunakan *hashtag* dalam unggahan mereka, tetapi masih belum konsisten. Konsistensi *hashtag* dalam unggahan di Instagram dapat dilakukan dengan perencanaan yang matang dan terstruktur sesuai dengan tren industry dan target pasar.

Akun Instagram Aston Denpasar Hotel & Convention Center sering mengunggah konten visual yang menarik, termasuk informasi tentang budaya lokal, paket makanan, promosi kamar, dan event hotel. Keanekaragaman konten ini memudahkan tamu untuk mengetahui lebih banyak tentang fasilitas dan layanan hotel. Dalam meningkatkan keterlibatan dan mempertahankan perhatian pengguna lebih lama, konten seperti video pendek dan reel telah mulai digunakan. Namun, pihak hotel dapat menggunakan jenis konten yang lebih interaktif seperti kuis, polling, konten yang dibuat oleh pengguna (UGC), atau konten yang memiliki testimoni tamu secara langsung. Hal ini bertujuan untuk lebih meningkatkan partisipasi pelanggan dalam pembentukan citra positif hotel.



Gambar 4. Penggunaan salah satu Hashtag #StayAtAston pada postingan Instagram

Berdasarkan observasi pada akun Instagram Aston Denpasar Hotel & Convention Center terlihat bahwa pihak hotel cukup aktif dalam menanggapi pertanyaan atau komentar dari pembaca. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah menjadi hal penting dalam pengelolaan platform digital. Melalui komunikasi tersebut terdapat pertukaran informasi guna menciptakan persepsi yang sama antara pihak manajemen dengan pembaca. Respon yang sopan dan cepat dari pengelola menunjukkan bahwa hotel menghargai setiap pembaca dan memperkuat reputasinya sebagai merek yang responsif dan profesional. Pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang baik akan menciptakan pengalaman positif yang dapat menghasilkan ulasan dan testimoni positif, yang pada gilirannya dapat memperkuat reputasi hotel di mata calon tamu (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Meskipun akun Instagram Aston Denpasar Hotel & Convention Center secara keseluruhan telah baik dalam proses komunikasi dan promosi produk dan layanan hotel, terdapat beberapa hal yang dapat ditingkatkan untuk mengefektifkan penyampaian pesan kepada calon tamu. Beberapa saran perbaikan yang dapat disampaikan antara lain: (1) menciptakan narasi cerita (*storytelling*) pada setiap unggahan untuk menciptakan keterikatan emosional; (2) secara strategis menggunakan fitur Instagram *Stories* dan *Highlights* untuk membedakan kategori informasi (seperti promosi, fasilitas, testimoni, dan sejenisnya); (3) melibatkan tamu melalui kampanye interaktif seperti penggunaan *hashtag* khusus yang dapat memicu unggahan pengguna secara sukarela.

Kolaborasi dengan Media Nasional

Bentuk komunikasi pemasaran yang juga diterapkan Aston Denpasar Hotel & Convention Center adalah bekerja sama dengan media nasional. Hal ini bertujuan untuk memperluas pemberitaan kegiatan hotel, meningkatkan kredibilitas merek, dan menciptakan citra positif di khalayak umum.

Kolaborasi dengan media nasional dapat memudahkan pihak hotel untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas dan memperkuat posisi hotel dalam lingkup nasional melalui pemberitaan yang positif. Hal ini diperkuat oleh McQuail (2010) yang menyatakan bahwa media memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk opini publik dan menciptakan persepsi terhadap suatu merek. Ketika suatu perusahaan atau merek bekerja sama dengan media yang kredibel, hal ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Beberapa media nasional yang telah berkolaborasi dengan Aston Denpasar Hotel & Convention Center adalah Kompas, Tribun, dan Times Indonesia. Melalui media nasional ini Aston Denpasar Hotel & Convention Center mencoba untuk dapat menyentuh audiens yang lebih luas di seluruh Indonesia. Penyebaran berita tersebut merupakan salah satu strategi promosi dalam penyebaran informasi pelaksanaan acara dan pencapaian hotel. Media nasional dianggap sebagai sumber yang kredibel dan terpercaya oleh masyarakat umum. Selain itu, pemberitaan di media nasional dapat memperkuat citra hotel sebagai organisasi yang aktif dan relevan dalam industri perhotelan.

Kolaborasi ini tidak hanya terbatas pada publikasi berbayar, tetapi juga sering diwujudkan dalam bentuk publikasi editorial atau liputan kegiatan sosial dan partisipasi Aston dalam event lokal dan nasional. Misalnya, hotel sering diberitakan karena melibatkan diri dalam program tanggung jawab sosial (CSR), mengeluarkan paket liburan baru, atau perayaan hari besar tertentu. Kegiatan tersebut dapat menjadi bahan pemberitaan yang memperkuat nilai-nilai positif hotel, seperti kepedulian sosial, inklusivitas, dan keterlibatan dalam komunitas. Pemberitaan seperti ini secara tidak langsung menanamkan persepsi positif di masyarakat tentang merek Aston sebagai hotel yang tidak hanya memiliki fokus pada kegiatan profit tetapi juga memiliki ketertarikan pada kegiatan sosial yang berdampak pada masyarakat.

Aston Denpasar Hotel & Convention Center tidak hanya melakukan komunikasi pemasaran melalui media cetak dan online, tetapi juga aktif bekerja sama dengan berbagai stasiun radio seperti Pinguin Radio, Sonora FM, dan FOX Radio. Radio dinilai masih sangat efektif untuk menjangkau audiens lokal dan generasi muda yang memiliki kecenderungan mendengarkan radio saat bekerja atau berkendara. Melalui siaran radio beberapa bahan yang dapat digunakan dalam media promosi seperti memperkenalkan promo terbaru, mengadakan sesi wawancara dengan pihak manajemen terkait berbagai aktivitas sosial, fasilitas hotel maupun event – event yang sedang berlangsung. Kolaborasi dengan radio memungkinkan pendengar memiliki interaksi langsung serta meningkatkan keterlibatan emosional audiens terhadap merek. Berdasarkan kolaborasi

dengan media yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kegiatan tersebut tidak hanya sebagai promosi tetapi juga sebagai salah satu cara dalam membangun citra positif di khalayak umum.

Berikut adalah beberapa contoh kolaborasi dengan media nasional.

a. National Chief Engineers Conference 2024

Pada Maret 2024, Aston Denpasar menjadi tuan rumah bagi konferensi nasional yang diselenggarakan oleh Archipelago International. Acara ini dihadiri oleh 101 hotel dari seluruh Indonesia dan mencakup konferensi, workshop, serta pengembangan talenta engineer muda. Konferensi ini juga melibatkan media nasional seperti TIMES Indonesia untuk meliput dan memberitakan acara tersebut.

b. Archipelago Food Festival 2023

Pada Agustus 2023, Aston Denpasar menjadi tuan rumah Archipelago Food Festival ke-27, yang menampilkan lebih dari 200 hidangan khas Nusantara. Acara ini melibatkan 14 eksekutif chef dari hotel-hotel di bawah naungan Archipelago International dan dihadiri oleh sekitar 400 tamu undangan. Festival ini juga dimeriahkan dengan hiburan seperti tarian Bali, live band, dan DJ. Media nasional seperti TIMES Indonesia dan Jawa Pos turut meliput acara ini.

c. Pencapaian Sertifikasi Hotel Bintang 4

Pada Januari 2020, Aston Denpasar Hotel & Convention Center meraih sertifikasi hotel bintang 4 dari PT QIS Certi Indonesia. Proses audit dilakukan pada Oktober 2019 dan hasilnya diumumkan pada awal tahun 2020. Penghargaan ini diumumkan melalui media nasional seperti TIMES Indonesia.



Gambar 5. Kolaborasi dengan Times Indonesia

Kolaborasi dengan Influencer

Pada era digital saat ini, media sosial menjadi hal yang paling sering diakses oleh generasi millennial maupun generasi Z. Menurut survei yang dilakukan redDoorz Indonesia, 32% Gen-Z dan milenial cenderung bepergian dengan menggunakan Instagram (77%), TikTok (58%), dan Youtube (28%) sebagai platform utama untuk mencari inspirasi liburan (Supriyadi, 2023). Hal ini menjadi salah satu

peluang besar bagi Aston Denpasar Hotel & Convention Center untuk memperkenalkan produknya melalui media sosial. Dalam era media sosial saat ini, kolaborasi dengan *influencer* menjadi salah satu pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya di industri perhotelan yang sangat bergantung pada visual, pengalaman, dan rekomendasi personal (Djafarova dan Rushworth, 2017). Strategi ini digunakan secara aktif oleh Aston Denpasar Hotel & Convention Center untuk menjangkau calon pelanggan dari kalangan generasi muda, terutama Gen Z dan milenial. Generasi ini diyakini memiliki ketertarikan lebih pada pengalaman nyata daripada iklan konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa melalui kolaborasi dengan *influencer*, pihak manajemen Aston Denpasar Hotel & Convention Center melibatkan manusia dan kepercayaan sebagai nilai – nilai dalam komunikasi pemasaran.

Bentuk kolaborasi Aston Denpasar Hotel & Convention Center dengan *influencer* adalah sebagai berikut.

a. *Sponsored/Staycation Review*

Influencer diundang untuk menginap di hotel dan membagikan pengalaman mereka di media sosial melalui postingan, *reels*, dan *story* pada akun media sosial yang dimiliki. Konten tersebut dapat menggambarkan pengalaman tamu dari sudut pandang pribadi serta memberikan kesan yang nyata dan relevan.

b. *Content Creation Collaboration*

Tim media sosial hotel dan *influencer* bekerja sama untuk membuat konten visual yang menarik, seperti video cinematic, foto profesional, hingga storytelling pendek. Kolaborasi ini meningkatkan kualitas konten hotel serta meningkatkan visibilitas hotel melalui kanal *influencer*.

c. *Event Coverage*

Influencer diundang untuk meliput acara hotel khusus seperti peluncuran menu baru, festival kuliner, atau kegiatan CSR. Liputan ini dapat memperkuat citra Aston sebagai hotel yang aktif, kreatif, dan relevan dengan komunitas.

d. *Giveaway Campaign*

Melalui kampanye bersama *influencer*, Aston menyelenggarakan giveaway seperti paket menginap gratis atau voucher makan. Strategi ini mendorong partisipasi audiens dan meningkatkan interaksi serta jangkauan konten.

e. *Affiliate Marketing*

Beberapa *influencer* juga menerima kode promo atau link afiliasi untuk mendapatkan komisi dari setiap pembelian yang dilakukan melalui kode yang mereka miliki. Hal ini mendorong hotel dan *influencer* untuk menjalin hubungan saling menguntungkan.



Gambar 6. Kolaborasi dengan Influencer

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2010) menyatakan bahwa untuk membangun merek yang relevan di era digital yang sarat partisipasi konsumen, marketing 3.0 menggabungkan elemen spiritualitas dan nilai-nilai sosial. Dalam pendekatan ini, perusahaan harus lebih transparan, autentik, dan aktif menyuarakan prinsip-prinsipnya kepada publik. Aston Denpasar Hotel & Convention Center menggunakan komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk dan layanan, tetapi juga berusaha menciptakan citra yang positif dan reputasi baik di mata masyarakat melalui berbagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program CSR merupakan salah satu komitmen hotel terhadap tanggung jawab sosial, kelestarian lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Du, Bhattacharya, dan Sen (2010), *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang berguna untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pelanggan saat ini, terutama generasi milenial dan Gen Z, semakin memperhatikan nilai-nilai sosial dan etika merek yang mereka pilih. Perusahaan yang secara aktif memperhatikan masalah lingkungan dan kepedulian sosial dapat memperkuat citra merek dan membedakannya dari pesaingnya. Beberapa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang telah dilaksanakan oleh Aston Denpasar Hotel & Convention Center antara lain :

a. Partisipasi dalam Earth Hour

Aston Denpasar ikut serta dalam *Earth Hour Global* pada 25 Maret 2017 yang berlokasi di areal lobi hotel. Event tersebut dilakukan dengan mematikan lampu selama satu jam untuk meningkatkan kesadaran tentang perubahan iklim. Pada acara tersebut, hotel menampilkan pertunjukan tari kecak dan hiburan akustik. Selain itu, untuk mendukung gerakan ini, pihak hotel menggunakan lampu LED bertenaga surya membentuk angka "60+".

b. Bantuan kepada Anak Penderita Kanker

Aston Denpasar Hotel & Convention Center membantu anak-anak penderita kanker di Rumah Sakit Umum Pusat (RSUP) Sanglah dengan memberikan sumbangan berupa uang dan makanan. Ini adalah upaya untuk memberikan kebahagiaan dan optimisme kepada pasien yang sedang menjalani perawatan. Kegiatan ini dilaksanakan di RSUP Sanglah Denpasar pada Januari 2016.

c. Donor Darah dan Pemeriksaan Kesehatan

Aston Denpasar Hotel & Convention Center merayakan ulang tahun ke-8 dengan mengadakan donor darah dan pemeriksaan kesehatan gratis di Lapangan Puputan Niti Mandala, Denpasar. Acara ini bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia (PMI) Provinsi Bali dan Fakultas Kedokteran Universitas Udayana, sebagai bentuk kepedulian terhadap kesehatan masyarakat. Kegiatan ini dilaksanakan pada 30 April 2016 di Lapangan Puputan Niti Mandala, Denpasar.

d. Penghargaan dari Pemerintah Kota Denpasar

Pada 09 Oktober 2019 berlokasi di Gedung Sewaka Dharma, Lumintang, Denpasar, Aston Denpasar menerima penghargaan dari Pemerintah Kota Denpasar atas partisipasinya dalam program Denpasar *Corporate Social Responsibility* (DCSR). Penghargaan ini diberikan kepada perusahaan-perusahaan yang berkontribusi dalam pembangunan sosial dan lingkungan di Kota Denpasar.



Gambar 7. Dokumentasi Kegiatan CSR Aston Denpasar Hotel & Convention Center

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Aston Denpasar Hotel & Convention Center menggunakan komunikasi pemasaran digital yang cukup komprehensif dan terintegrasi. Komunikasi pemasaran digital Aston Denpasar Hotel & Convention Center mencakup penggunaan berbagai platform digital seperti website resmi, instagram, kolaborasi dengan media nasional dan kolaborasi dengan *influencer*.

Pada situs website Aston Denpasar Hotel & Convention Center, menyediakan semua informasi yang diperlukan, serta pengalaman digital berkualitas tinggi. Instagram Aston Denpasar Hotel & Convention Center digunakan secara aktif untuk mempromosikan produk dan menjalin hubungan dengan pembaca. Hanya saja pada akun instagram, pihak manajemen hotel memerlukan *storytelling* yang lebih baik dan penggunaan *hashtag* yang konsisten. Kerjasama dengan media nasional maupun *influencer* menunjukkan hasil yang positif dengan dapat meningkatkan jangkauan pembaca yang lebih luas dan relevan.

Selain melalui komunikasi digital, pihak Aston Denpasar Hotel & Convention Center juga mengintegrasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) ke dalam komunikasi pemasaran yang dilaksanakan. Program ini memperkuat citra hotel sebagai salah satu bisnis di industri perhotelan yang tidak hanya berfokus pada layanan komersial tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dipublikasikan melalui komunikasi digital untuk menciptakan citra positif hotel yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Adapun saran yang dapat disampaikan antara lain: (1) Menciptakan konten dan cerita yang emosional di media sosial melalui *storytelling*; (2) penggunaan *hashtag* di instagram yang lebih konsisten; (3) meningkatkan interaksi melalui promosi interaktif seperti kuis, polling, atau konten berbasis partisipasi pengguna; dan (4) meningkatkan dokumentasi dan publikasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai bentuk *branding* Hotel yang memberikan dampak sosial kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhriany, S dan Putri, R. (2021). Strategi komunikasi public relations Aston Imperium Hotel dalam mempertahankan kearifan lokal di era 4.0. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 9(1), 1- 13.
- Ardianto (2009). Teori dan Praktek Komunikasi. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (6th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dewi, N.M.A.R. (2024, 15 April). Hunian Hotel di Kota Denpasar Capai 60 Persen, Berikut Ini Perbandingan dengan Sebelumnya. Radar Bali.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 297–313.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. Content Marketing Institute.
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.
- Supriyadi, Cecep. (2023). [Survei] Gen-Z dan Milenial Mencari Referensi Liburan di Medsos, Gen-X Minta Rekomendasi Keluarga. Marketing Reiventing The Future.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368.