

**KEBERASAAN PESAN *LOVE CAMPAIGN* DALAM *HOTEL*
*BRANDING***

**(Studi Resepsi *Traveler-Backpaker* dengan Pendekatan Model
Komunikasi Berasa)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



Dzaky Mubaraq Ulya

1171003118

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dzaky Mubaraq Ulya

NIM :1171003118

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Agustus 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dzaky Mubaraq Ulya

NIM : 1171003118

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)

Judul Skripsi : **KEBERASAAN PESAN LOVE CAMPAIGN DALAM HOTEL BRANDING
(Studi Resepsi *Traveler-Backpaker* dengan Pendekatan Model
Komunikasi Berasa)**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr.



Penguji 1. : Dion Wardyono, S.E., M.S.M.



Penguji 2 : Mochammad Kresna Noer Dr., M.Si., S.Sos.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 Agustus 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Keberasaan Pesan Love Campaign Dalam Hotel Branding” (Studi Resepsi Traveler Backpacker Dengan Pendekatan Model Komunikasi Berasa)”. Penyusunan penelitian Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Peneliti menyadari proses yang dilalui tidak mudah ini tidak akan berjalan lancar jika tanpa bimbingan, bantuan, hingga motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Atas Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Dengan doa dan juga atas rahmat-Nya penulis dapat menuntaskan dan menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.

2. Keluarga

Terima kasih kepada keluarga saya ... terutama mamah yang sudah mendukung dan juga memberikan pengertian serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan tepat waktu.

3. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr.

Terima kasih kepada Pak Bambang selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih sudah memotivasi, membantu, dan juga membimbing penulis agar menyelesaikan laporan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih sudah mempermudah penulis karena bantuan dan saran yang sangat berguna untuk penulis.

4. Penguji

Terima kasih kepada Dion Wardyono, S.E., M.S.M dan Mochammad Kresna Noer Dr M.Si S.So selaku dosen penguji pertama penulis yangtelah memberikan masukan yang membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

5. Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih kepada para seluruh dosen ilmu komunikasi UniversitasBakrie atas ilmunya selama masa perkuliahan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

6. Pasangan..

Terimah kasih kepada Rafa Natasya Ramdhana atas dukungan yang tidak ada henti-hentinya kepada penulis. Terima kasih sudah selalu ada dan sabar dalam memotivasi penulis untuk dapat penyelesaian penulisan skripsi ini dan melengkapi segala kekurangan yang dimiliki oleh penulis. Terima kasih sudah ikut turut berjuang, atas kontribusinyalah penulis bisa berproses dan sampai pada tahap ini.

7. Warung Galaxy & Sahabat

Terimah kasih banyak kepada para sahabat yang saya tidak bisa sebutkan namanya satu persatu yang selalu memotivasi serta meningkatkan penulis agar tidak lupa untuk istirahat serta meningkatkan mood yang gembira. Terima kasih sudah berjuang sampai sekarang.

8. Keluarga Besar Komunal 2017

Terima kasih kepada teman-teman satu angkatan terutama peminatan *marketing communication*. Terima kasih sudah mewarnai perkuliahan dan juga dapat menjadi teman yang baik dari awal hingga sekarang. Terima kasih sudah membantu dan sudah menemani proses-proses.

Jakarta, 10 Februari 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dzaky Mubaraq Ulya', with a horizontal line underneath the signature.

Dzaky Mubaraq Ulya

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang tertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dzaky Mubaraq Ulya
NIM : 1171003118
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

KEBERASAAN PESAN *LOVE CAMPAIGN* DALAM *HOTEL BRANDING*

(Studi Resepsi *Traveler-Backpaker* dengan Pendekatan Model Komunikasi Berasa)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 15 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Dzaky Mubaraq Ulya

KEBERASAAN PESAN *LOVE CAMPAIGN* DALAM *HOTEL BRANDING*

(Studi Resepsi *Traveler-Backpaker* dengan Pendekatan Model Komunikasi Berasa)

DZAKY MUBARAQ ULYA

ABSTRAK

Saat pandemi Covid-19, komunitas pengusaha hotel di Yogyakarta menyelenggarakan kampanye “*From Jogja with Love*” yang dikenal juga dengan sebutan *Love Campaign* untuk menunjukkan kepedulian dan keprihatinan terhadap situasi pandemi, sekaligus menunjukkan eksistensi perhotelan yang ikut terdampak PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) oleh pemerintah. Berita dan representasi visual kampanye tersebut menyebar luas melalui media sosial dan daring. Penelitian ini focus pada resepsi para *traveler* dan *backpaker* terhadap *Love Campaign* melalui pendekatan teori Komunikasi Berasa (*experientially-meaningful communication*). Menggunakan metode analisis resepsi dengan wawancara mendalam terhadap tiga informan utama, penelitian ini menemukan berbagai makna keberasaan pesan, baik dari dimensi keberasaan pesan indrawi, emosional, rasional, relevansional, benefisial, dan sosial. Keberasaan pesan kampanye didukung oleh strategi komunikasi yang mengoptimalkan situasi pandemi, sehingga para *backpaker* merasakan makna yang mendalam di tengah keterbatasan dan pembatasan gerak fisik. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan teori Komunikasi Berasa dalam konteks *hotel branding* dan dapat menjadi rujukan bagi para profesional untuk menerapkan strategi komunikasi berasa guna mengefektifkan pesan kampanye dan mendekatkan merek dan konsumen, terutama dalam situasi-situasi spesifik seperti pandemi.

Kata kunci: *Hotel Branding*, Analisis Resepsi, Wijaya’s Komunkasi Berasa, *Love Campaign*, Pandemi Covid-19

**THE EXPERIENTIALLY-MEANINGFULNESS OF THE *LOVE*
CAMPAIGN MESSAGE IN THE HOTEL BRANDING**

***(Reception Study of Traveler-Backpackers with an Experientially-meaningful
Communication Approach)***

DZAKY MUBARAQ ULYA

ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, the hotel business community in Yogyakarta held the "From Jogja with Love" campaign, also known as the Love Campaign, to show concern for the pandemic situation as well as the existence of hotels that were affected by the government's lockdown regulation. News and visual representations of the campaign spread widely through social media and online. This study focuses on the reception of travelers and backpackers to the Love Campaign through an experientially-meaningful communication theory approach. This study found various meanings of message authenticity from sensory, emotional, rational, relevant, beneficial, and social message dimensions using the reception analysis method with in-depth interviews with three primary informants. The sense of campaign messages is supported by a communication strategy that optimizes the pandemic situation so that backpackers feel a deep meaning amid limitations and restrictions on physical movement. This research contributes to developing experientially-meaningful communication theory (Komunikasi Berasa) in the context of hotel branding. It can be a reference for professionals to implement experientially-meaningful communication strategies to streamline campaign messages and bring brands and consumers closer together, especially in specific situations such as a pandemic.

Kata kunci: *Hotel Branding, Reception Analysis, Wijaya's Experientially-meaningful Communication, Love Campaign, Covid-19 Pandemic*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Konsep Yang Relevan.....	9
2.1.1 Kampanye Komunikasi.....	9
2.1.2 <i>Hotel Branding</i>	11
2.1.3 Komunikasi Berasa	12
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	18
2.3 Model Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain dan Pendekatan	26
3.2 Objek Penelitian	27
3.3 Pengumpulan Data	28
3.4 Analisis Data	29
3.5 Triangulasi Data	30
3.6 Operasional Konsep	30

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	34
4.1.1 Hotel-Hotel D.I Yogyakarta.....	34
4.1.2 Love Campaign Hotel-Hotel Yogyakarta	34
4.1.3 <i>Profile</i> Informan.....	35
4.2 Penyajian Data	38
4.2.1 Keberasaan Indrawi.....	38
4.2.2 Keberasaan Emosional	41
4.2.3 Keberasaan Rasional	43
4.2.4 Keberasaan Relevansional	46
4.2.5 Keberasaan Benefisial.....	49
4.2.6 Keberasaan Sosial	52
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	55
4.3.1 Berasa Simbol Cintanya.....	55
4.3.2 Berasa Emosi Positifnya	56
4.3.3 Berasa Situasi Pandeminya	57
4.3.4 Berasa Relevansi Kebutuhannya.....	58
4.3.5 Berasa Manfaatnya.....	59
4.3.6 Berasa Viralnya.....	61
4.3.7 Hotel <i>Branding</i> dan Komunikasi Berasa	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1 Simpulan	
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	66
5.3 Saran-Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambaran Hotel Berbentuk Hati Dari Salah Satu Hotel Jogja	6
Gambar 2.1 Model Komunikasi Berasa.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1 Hotel-Hotel D.I Yogyakarta	35
Gambar 4.2 Hotel-Hotel Yogyakarta Dalam aksi “ <i>Love Campaign</i> ”	36
Gambar 4.3 Bukti Fisik Pola <i>Love Campaign</i> “ <i>From Jogja with Love</i> ”	39

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya

.....
21

Tabel 3.1 Tabel Operasional

.....
30