

## SEMIOTIKA DALAM PEMASARAN DIGITAL: BAGAIMANA HOTEL RAFFLES JAKARTA MENKOMUNIKASIKAN KEMEWAHAN

Dahlia Ardana Reswari<sup>1)</sup>, Berliani Ardha<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jl. Meruya Selatan No.1, RT.4/RW.1, Joglo, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11650

[dahlia.ardhana@mercubuana.ac.id](mailto:dahlia.ardhana@mercubuana.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi efektivitas representasi visual dalam strategi pemasaran digital hotel mewah, dengan fokus pada Hotel Raffles Jakarta. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana elemen visual mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen di sektor perhotelan mewah. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini melaksanakan analisis semiotik terhadap konten visual dari situs web resmi dan platform media sosial Hotel Raffles Jakarta. Metode ini memungkinkan pemeriksaan mendalam tentang bagaimana ikon, indeks, dan simbol diintegrasikan untuk secara efektif mengkomunikasikan kemewahan, eksklusivitas, dan identitas merek. Temuan menunjukkan bahwa Hotel Raffles Jakarta menggunakan tanda visual secara strategis untuk memperkuat branding kemewahannya. Ikon seperti gambar suite mewah langsung mengkomunikasikan kemewahan, sementara indeks seperti foto tamu yang menikmati fasilitas menegaskan kualitas layanan. Simbol, termasuk logo dan slogan hotel, memainkan peran krusial dalam membentuk ekspektasi dan koneksi emosional dengan tamu. Studi ini menunjukkan bahwa strategi representasi visual yang dirancang dengan baik dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pemesanan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semiotika visual adalah alat pemasaran yang kuat dalam industri perhotelan mewah, meningkatkan keterlibatan dan persepsi nilai merek konsumen. Studi ini memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih luas tentang pemasaran dalam industri perhotelan dan menekankan pentingnya mengintegrasikan elemen semiotik dalam strategi pemasaran digital untuk menarik dan mempertahankan klien kelas atas. Penelitian lebih lanjut bisa mengeksplorasi spesifisitas kultural dan geografis dari interpretasi semiotik untuk lebih menyempurnakan pendekatan pemasaran bagi berbagai segmen konsumen. Penelitian ini berkontribusi pada literatur komunikasi pemasaran dengan memperluas aplikasi semiotik dalam pencitraan merek dan menawarkan wawasan praktis untuk mengoptimalkan strategi visual. Implikasinya menunjukkan bahwa hotel mewah dapat memanfaatkan narasi budaya dan estetika digital untuk memperkuat posisi pasar mereka dan menarik wisatawan kaya.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Hotel Mewah, Representasi Visual, Semiotika, Hotel Raffles Indonesia

### Abstract

*This study explores the effectiveness of visual representation in the digital marketing strategies of luxury hotels, with a focus on Raffles Jakarta. The purpose is to understand how visual elements influence consumer perceptions and decisions in the luxury hospitality sector. Adopting a qualitative approach, the research employs a semiotic analysis of the visual content from Raffles Jakarta's official website and social media platforms. This method facilitates an in-depth examination of how icons, indices, and symbols are integrated to communicate luxury, exclusivity, and brand identity effectively. Findings reveal that Raffles Jakarta strategically uses visual signs to reinforce its luxury branding. Icons such as images of lavish suites directly communicate luxury, while indices like photographs of guests enjoying the facilities affirm the quality of service. Symbols, including the hotel's logo and tagline, play a crucial role in shaping expectations and*

*emotional connections with guests. The study demonstrates that a carefully crafted visual representation strategy can significantly impact consumer booking decisions. The research concludes that visual semiotics is a powerful tool in luxury hotel marketing, enhancing consumer engagement and perception of brand value. This study contributes to the broader understanding of marketing in the hospitality industry and underscores the importance of integrating semiotic elements in digital marketing strategies to attract and retain high-end clientele. Future research could explore the cultural and geographic specificity of semiotic interpretations to further refine marketing approaches for diverse consumer segments.*

**Keywords:** Digital Marketing, Luxury Hotel, Visual Representation Hotel, Semiotics

*Correspondence author:* Dahlia Ardana Reswari, [dahlia.ardhana@mercubuana.ac.id](mailto:dahlia.ardhana@mercubuana.ac.id), Jakarta, and Indonesia



This work is licensed under a [CC-BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Pariwisata secara global telah menunjukkan tanda-tanda pemulihan yang signifikan dari dampak pandemi COVID-19, dengan banyak negara mencatat peningkatan jumlah kedatangan wisatawan yang sering kali melampaui angka sebelum pandemi. Sektor ini, khususnya di Asia dan Pasifik, telah mencapai 62% dari tingkat sebelum pandemi karena lambatnya pembukaan (Rahmadi, 2023). Dalam konteks Indonesia, kontribusi pariwisata terhadap PDB negara mencapai angka yang signifikan, di mana nilai devisa pariwisata hingga September 2023 tercatat sebesar USD10,46 miliar (INDONESIA.GO.ID, 2023). Faktor teknologi dan media sosial telah berperan penting dalam membentuk pilihan wisatawan, dengan 97% wisatawan Indonesia memilih destinasi berdasarkan rekomendasi media social.

Industri perhotelan, khususnya segmen hotel mewah, telah menjadi penting dalam perekonomian global dan lokal. Pariwisata internasional, meskipun telah pulih, mengalami transformasi dalam hal bagaimana destinasi dan layanan dipromosikan dan dipersepsikan di era digital. Pemulihan ini ditandai dengan peningkatan penggunaan media digital dalam strategi pemasaran, dengan hotel-hotel mewah seperti Raffles Jakarta menggunakan media sosial dan situs web untuk mengkomunikasikan nilai dan layanan mereka. Sebagaimana diungkapkan dalam berbagai literatur, representasi visual memainkan peran yang tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Morgan et al., 2010; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

Dalam konteks ini, Hotel Raffles Jakarta, sebagai salah satu hotel mewah terkemuka di Indonesia, memainkan peran kunci dalam menarik wisatawan mewah melalui representasi visual yang mewah dan menarik. Studi ini berfokus pada bagaimana representasi visual Hotel Raffles Jakarta di media sosial dan situs webnya mempengaruhi pilihan dan keputusan pengunjung. Representasi visual dianggap sebagai sarana komunikasi non-verbal yang penting yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Kim & Richardson, 2003). Penggunaan gambar-gambar yang menampilkan kemewahan dan eksklusivitas telah terbukti efektif dalam menarik minat dan meningkatkan keinginan untuk mengunjungi (Morgan et al., 2010).

Semiotika, sebagai studi tentang tanda dan simbol, memberikan kerangka kerja untuk menganalisis bagaimana objek dan gambar berkomunikasi secara non-verbal. Dalam penelitian ini, teori semiotika Charles Sanders Peirce diterapkan untuk menginterpretasikan tanda-tanda visual yang digunakan oleh Hotel Raffles Jakarta. Teori ini menekankan pada tiga kategori tanda: ikon, indeks, dan simbol, yang masing-masing memiliki cara berkomunikasi yang unik (Peirce, 1955). Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk menganalisis data visual dari situs web dan media sosial hotel, menggunakan kerangka kerja semiotik untuk memahami bagaimana representasi visual tersebut mempengaruhi persepsi kemewahan dan eksklusivitas.

Representasi visual dalam konteks ini melibatkan penggunaan simbol-simbol yang mampu mengkomunikasikan kemewahan, eksklusivitas, dan nilai estetis melalui gambar, desain, dan konten multimedia yang dipublikasikan secara online. Studi oleh Kim dan Richardson (2003) mengindikasikan bahwa gambar-gambar yang memancarkan keindahan, kenyamanan, dan eksklusivitas cenderung menarik perhatian dan meningkatkan keinginan untuk mengalami layanan yang ditawarkan. Di sini, semiotika, studi tentang tanda-tanda dan simbol, menjadi sangat relevan karena memberikan wawasan tentang bagaimana objek dan gambar berkomunikasi secara non-verbal dengan audiens (Daneshvary & Schwer, 2000).

Studi oleh Hunter (2016) mengenai konstruksi sosial dari citra destinasi pariwisata online menunjukkan bahwa representasi visual memiliki dampak signifikan pada persepsi dan keputusan wisatawan. Representasi Raffles Jakarta di media digital, dengan fokus pada kualitas visual yang tinggi dan narasi yang mendukung, menggambarkan hotel sebagai tempat yang ideal bagi pengunjung yang mencari pengalaman unik dan eksklusif. Kajian ini berupaya mengidentifikasi dan menganalisis tanda-tanda yang digunakan hotel untuk mengkomunikasikan pesan ini, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (Yin, 2014).

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada penerapan teori semiotika Peircean dalam konteks pemasaran hotel mewah, area yang relatif belum banyak dieksplorasi dalam literatur pemasaran dan pariwisata. Melalui analisis semiotik, penelitian ini mengungkap bagaimana elemen visual dan naratif digunakan untuk menciptakan citra yang menarik dan mendalam bagi Raffles Jakarta, serta implikasinya terhadap perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang berguna bagi praktisi pemasaran dalam industri perhotelan untuk memanfaatkan representasi visual secara efektif dalam strategi pemasaran digital mereka.

Dalam konteks komunikasi pemasaran dan manajemen perhotelan, temuan penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana konsep semiotik dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini penting untuk mengembangkan pendekatan yang lebih terfokus dan strategis dalam menggunakan media sosial dan teknologi digital untuk mempromosikan layanan pariwisata mewah, yang pada gilirannya dapat membantu dalam meraih keuntungan kompetitif dalam pasar yang sangat kompetitif ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi visual Raffles Hotel Jakarta dengan menggunakan pendekatan semiotik Peirce. Melalui analisis ini, diharapkan dapat dipahami bagaimana elemen-elemen visual dalam pemasaran digital hotel ini berfungsi sebagai tanda yang mencerminkan identitas dan nilai yang ingin disampaikan. Studi ini berkontribusi pada literatur tentang representasi visual dan branding dalam industri perhotelan mewah, khususnya di Indonesia, dengan memberikan wawasan tentang cara membangun citra yang efektif melalui elemen visual.

Data terbaru dari UNWTO itu menunjukkan bahwa pariwisata internasional hampir sepenuhnya pulih dari krisis COVID-19 yang belum pernah terjadi sebelumnya, dengan banyak destinasi yang mencapai, atau bahkan melampaui, jumlah kedatangan dan penerimaan sebelum pandemi. Asia dan Pasifik mencapai 62% dari tingkat sebelum pandemi pada periode ini karena lambatnya pembukaan kembali perjalanan internasional. Namun, kinerja antar subkawasan masih beragam, dengan Asia Selatan mengalami pemulihan sebesar 95% dari kondisi sebelum pandemi, sedangkan Asia Timur Laut hanya pulih sekitar. (Rahmadi, 2023)

Nilai devisa pariwisata hingga September 2023 tercatat USD10,46 miliar dengan kontribusi produk domestik bruto (PDB) dari pariwisata diperkirakan mencapai angka 3,8 persen, nilai tambah ekraf sebesar Rp1.050 triliun, nilai ekspor ekraf sebesar USD17,38 miliar, dan jumlah pergerakan wisatawan nusantara sebesar 688,78 juta perjalanan hingga Oktober 2023. Jumlah pergerakan wisnus ini telah melampaui pergerakan di 2019 atau sebelum pandemi yang menunjukkan bahwa pariwisata Indonesia telah pulih dengan sangat kuat. (INDONESIA.GO.ID, 2023)

Dalam rencana pembangunan sampai 2024 dan lima tahun kedepan, arahan pengembangan destinasi pariwisata berkaitan dengan pengaplikasian prinsip-prinsip quality

tourism, sustainable tourism, regenerative tourism, serta high-end tourism segmentation. Teknologi turut berperan penting dalam mendukung perkembangan industri pariwisata terutama dengan menghadirkan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat yang ingin berwisata. (Samira, 2023)

Menurut laporan "SiteMinder's Changing Traveller Report 2023", 97 persen wisatawan Indonesia memilih tempat wisata yang hendak dikunjungi berdasarkan rekomendasi media sosial. (Prasetya, 2023). Sebagai salah satu hotel mewah terbaik di Jakarta, Raffles Hotel memberikan pelayanan yang luar biasa kepada para tamunya. Hotel ini menawarkan sewa mewah "Raffles Suite" dengan harga hingga ratusan juta rupiah per malam. Ruangannya yang luasnya 390 meter ini pernah ditempati oleh Raja Salman bin Abdulaziz al-Saud dan keluarganya saat berkunjung ke Jakarta (Traveloka, 2023). Sangat elegan, properti Raffles di Jakarta terletak di kawasan pusat bisnis kota. Ini menampilkan desain khas di 173 kamar tidurnya, yang terinspirasi oleh pelukis terkenal Jakarta Hendra Gunawan. Para tamu yang menginap di sini mendapatkan keuntungan dari layanan pelayan pribadi dan fasilitas termasuk jalur jogging luar ruangan, pusat kebugaran, kolam renang luar ruangan yang rimbun karena dikelilingi pohon palem, klub untuk anak-anak, dua restoran, dan Raffles Spa yang telah memenangkan penghargaan. Mereka yang menginap di suite juga memiliki pilihan akses ke Raffles Club, sebuah lounge eksklusif yang menyajikan sarapan, teh sore, koktail malam, dan hidangan pembuka (The Luxury Editor, 2024).

Penggunaan media dikatakan memberikan pengaruh pada pemenuhan kebutuhan informasi khalayak. (Nasution et al., 2023). Tanda-tanda yang divisualisasikan dalam foto yang ditampilkan di website Hotel Raffles Jakarta Indonesia yang menyebutkan bahwa hotel Raffles Jakarta adalah representasi dari Raffles Jakarta adalah titik pertemuan seni dan ide, bisnis dan rekreasi, glamor dan fashion. Berada di atas pusat komersial yang sedang berkembang di kawasan Kuningan di segitiga emas Jakarta, hotel ini terhubung dengan Lotte Shopping Avenue dan Ciputra Artpreneur Centre, yang juga merupakan lokasi Museum Hendra Gunawan (Traveloka, 2023). Dapat dianalisis untuk mendapatkan maknanya. Dari sudut pandang inilah peneliti perlu menafsirkan makna dan simbol dalam konten visual iklan. Pendekatan ini dapat diterapkan pada foto-foto atau gambar yang diinterpretasikan dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam teks (baik verbal maupun nonverbal) agar dapat menjelaskan makna dari tanda-tanda tersebut.

### **Visual representation**

Representasi visual melibatkan penggunaan langsung atau simbolis atau refleksi artefak dalam bentuk foto, gambar, grafik, dan meme untuk mewakili sesuatu, seseorang, tempat, atau situasi. Ini juga mencakup segala penggambaran visual yang dibuat atau dihasilkan dengan cara elektronik, mekanis, atau cara lain, seperti foto, film, video, gambar digital, gambar atau komputer, atau gambar atau gambar yang dihasilkan komputer. Hühne dan Bernstein (1986) melihat representasi visual menggunakan skema interpolasi untuk menghitung data pada posisi antara titik grid yang ditentukan (Makinde, 2023).

Perlu ditekankan di sini bahwa representasi visual juga dapat berbentuk ekspresi metaforis dan, lebih jauh lagi, berfungsi sebagai sumber semiotik. Representasi tersebut, menurut Forceville (2009), Goatly (2007) dan Kövecses (2002), dapat diwujudkan baik dalam bahasa maupun melalui mode komunikasi lain seperti visual. (Botan & Soto, 1998)

gambar, gerak tubuh dan arsitektur. Berdasarkan pandangan di atas, El Refaie (2003: 80) menegaskan bahwa "tampaknya ada berbagai macam bentuk berbeda yang melaluinya konsep-konsep metaforis dapat diungkapkan secara visual". Dengan cara ini, metafora visual dipandang sebagai ekspresi bergambar dari pemikiran metaforis (Refaie, 2003).

### **Luxury Brand**

Dalam literatur, "kemewahan" sering digunakan untuk mendefinisikan kategori teratas dari merek bergengsi (Vigneron & Johnson, 2004). Definisi dari merek mewah sebagai "merek yang memiliki rasio utilitas fungsional terhadap harga rendah sedangkan rasio utilitas tak berwujud dan situasional terhadap harga tinggi" (Nueno & Quelch, 1998). Merek mewah dapat didefinisikan sebagai merek berkualitas tinggi, langka, berharga tinggi, atau langka (Kapferer, 1998). Dubois dan Paternault (1995) menyatakan bahwa "barang-barang mewah dibeli sesuai

dengan maksudnya, melebihi apa adanya”. Penelitian telah menyoroti bahwa barang-barang mewah mendapat skor lebih tinggi dalam dimensi pengalaman dan simbolik, sedangkan barang-barang non-mewah mendapat skor lebih tinggi dalam dimensi fungsional (Kapferer & Laurent, 2016). Mereka membantu memenuhi kebutuhan sosio-psikologis Masyarakat (Hume, 2010). Individu berusaha untuk menciptakan citra sosial yang positif dengan membeli barang mewah (Shukla, 2011).

Luxury Product atau luxury Goods mengacu pada barang-barang kelas atas dan premium, termasuk pakaian, jam tangan, perhiasan, kosmetik, tas, aksesoris fesyen, dan lain-lain. Produk bermerek ini menawarkan bahan berkualitas premium, pengerjaan halus, dan estetika bernilai tinggi. Sebagian besar barang mewah pribadi sangat tahan lama dengan masa garansi yang diperpanjang, jadi harganya mahal. (Ardha & R, 2022)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk menganalisis representasi visual Hotel Raffles Jakarta dengan menggunakan kerangka teori semiotika. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam menginterpretasikan simbol dan tanda dalam konteks sosial dan budaya yang lebih luas, yang sangat penting dalam memahami dinamika pemasaran dan persepsi konsumen dalam industri perhotelan mewah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan studi kasus yang mendalam pada Hotel Raffles Jakarta. Studi kasus dianggap metode yang tepat karena memungkinkan analisis komprehensif terhadap fenomena kontekstual, khususnya dalam memahami bagaimana elemen visual digunakan untuk mengkomunikasikan nilai dan citra merek dalam setting yang nyata (Yin, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi representasi visual yang diadopsi oleh Hotel Raffles Jakarta dan pengaruhnya terhadap keputusan pemesanan pelanggan.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui dua metode utama: analisis dokumen dan observasi visual. Analisis dokumen melibatkan pengumpulan data dari website resmi Hotel Raffles Jakarta dan akun media sosialnya, dimana materi promosi, galeri foto, dan konten pemasaran digital dianalisis. Observasi visual dilakukan untuk memahami konteks dan penerapan elemen desain di lingkungan hotel yang nyata. Penggunaan kedua metode ini memungkinkan triangulasi data, yang meningkatkan validitas dan keandalan temuan penelitian (Denzin & Lincoln, 2011). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan framework semiotika Peirce, yang membedakan tanda menjadi tiga kategori: ikon, indeks, dan simbol (Peirce, 1955). Setiap elemen visual yang diidentifikasi dari data dikategorikan ke dalam tiga tipe tanda tersebut untuk menentukan cara elemen-elemen tersebut berfungsi dalam komunikasi pemasaran. Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi bagaimana representasi visual mempengaruhi persepsi konsumen tentang kemewahan dan eksklusivitas hotel.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian, teknik verifikasi berlapis digunakan selama proses analisis data. Pertama, analisis konten dilakukan oleh dua peneliti secara independen untuk memastikan objektivitas interpretasi. Kedua, temuan awal diverifikasi melalui diskusi dengan pakar di bidang semiotika dan pemasaran hotel untuk memperoleh masukan dan konfirmasi atas interpretasi yang dibuat. Hasil dari penelitian ini akan ditinjau secara kritis berdasarkan literatur yang ada dan diskusi dengan praktisi industri untuk mengevaluasi kesesuaian dan aplikabilitas temuan dalam konteks yang lebih luas.

Penelitian ini telah dirancang dengan mempertimbangkan standar etika penelitian yang tinggi. Semua data yang dikumpulkan dan digunakan dalam penelitian ini bersifat publik dan tidak melibatkan subjek manusia secara langsung, sehingga mengurangi potensi isu etika. Namun, penelitian ini menghormati hak cipta dan kekayaan intelektual dari materi yang dianalisis, dengan selalu mencantumkan sumber data secara tepat dan meminta izin ketika diperlukan.

Melalui metodologi ini, penelitian ini berupaya memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana representasi visual dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam pemasaran hotel mewah, dengan studi kasus pada Hotel Raffles Jakarta sebagai contoh utama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji bagaimana Hotel Raffles Jakarta menggunakan representasi visual sebagai alat komunikasi dalam pemasaran digital untuk menarik segmen pasar mewah. Hasil analisis semiotik menunjukkan bahwa hotel ini secara strategis memanfaatkan ikon, indeks, dan simbol dalam materi pemasarannya untuk menciptakan citra kemewahan dan eksklusivitas yang mendalam.

Internet dengan fitur multimedia saat ini dan yang sedang berkembang memberikan banyak peluang dan khususnya berguna untuk menghadapi sifat layanan yang tidak berwujud, dan mentransformasikan variabel bauran pemasaran untuk memanfaatkan potensi informasi dan transaksional dari Internet, dan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. (Baloglu & Pekcan, 2006)

Hou dan Pan (2023) menunjukkan bahwa nilai estetika foto di situs pemesanan hotel mendorong lebih banyak ulasan dan penilaian konsumen yang lebih tinggi, dan kecenderungan ini diperkuat ketika harga hotel meningkat. Melihat fakta tersebut, maka wajar jika diasumsikan bahwa konsumen memiliki tujuan konsumsi hedonis dan lebih mementingkan nilai estetika saat mengunjungi hotel mewah dibandingkan hotel skala menengah (Kim et al., 2024)

### Hasil Analisis Semiotik

Dalam analisis visual yang diambil dari website dan media sosial Hotel Raffles Jakarta, ditemukan bahwa penggunaan ikon seperti gambar fasilitas mewah dan layanan eksklusif berfungsi tidak hanya sebagai dekorasi tetapi juga sebagai tanda yang memancarkan kualitas dan standar tinggi. Misalnya, gambar suite mewah yang luas dan elegan, serta fasilitas spa yang menenangkan, berfungsi sebagai ikon yang menggambarkan kenyamanan dan kemewahan (Peirce, 1955).

Simbol yang paling menonjol dalam materi pemasaran hotel adalah logo dan slogan hotel. Logo Raffles Jakarta, yang elegan dan terukir secara artistik, bersama dengan slogan "Feel the Luxury," adalah simbol yang terkait erat dengan nilai-nilai merek dan membentuk ekspektasi tertentu tentang pengalaman menginap di hotel ini. Simbol-simbol ini secara kultural membangun koneksi emosional dengan audiens yang menargetkan eksklusivitas dan keunikan pengalaman (Danesi, 2002).

Gambar 1. Lobby - Elegantly blending history, culture and luxury  
<https://www.raffles.com/jakarta/about/>



**Figure 1 Lobby**

#### **Representamen**

Elegantly blending history, culture and luxury

AN ART-FILLED oasis IN JAKARTA

Raffles Jakarta is a meeting point for art and ideas, business and leisure, glamour and fashion. The hotel is linked to Lotte Shopping Avenue and the Ciputra Artpreneur Centre, home to The Hendra Gunawan Museum, a gallery and a Broadway Musical Theatre.

**Objek**

Lobby dengan disain interior mengadopsi gaya interior art deco. Karpit berwarna merah dan lampu yang terbuat dari bahan kaca kristal dominasi warna bening dan biru muda. Lukisan besar bergambar tiga Wanita yang menggunakan busana khas Indonesia yaitu kebaya dengan model kutu baru, terletak di Tengah dingin yang mencerminkan *the centre of attention* pada ruangan *lobby* tersebut. Kursi-kursi dengan desain klasik berwarna putih krem dan hijau

**Interpretan**

**Sebuah oasis yang penuh seni di Jakarta**

Lobby Hotel Raffles yang pengunjungnya mayoritas kalangan pebisnis dewasa dan senior membutuhkan konsep desain interior yang mewah, *impressive* danyaman. Pemenuhan citra tersebut dapat dicapai dengan menggunakan gaya interior art deco yang mengutamakan kemewahan material dan bentuk-bentuk geometris yang memukau(Widjaja, 2021).

Karya seni yang lebih besar dengan nilai tinggi, nilai estetika, dan/atau makna pribadi yang mendalam biasanya ditampilkan sebagai titik fokus dalam sebuah ruangan dan terkadang dapat mendorong aspek desain lainnya.(O’Shea et al., 2013). Lukisan besar tampak menjadi point penting di lobby, Lukisan karya Hendra Gunawan pelukis Indonesia. Hal tersebut suseai dengan *Tag Line* di foto tersebut yaitu “Sebuah *Oasis* yang penuh seni di Jakarta”.

Lukisan termasuk dalam aksesori memainkan dua peran penting dalam desain interior: pertama, aksesori memperkenalkan elemen berskala lebih kecil dalam strategi desain komprehensif. kedua, aksesori mempersonalisasikan suatu ruang, karena aksesori dapat menyampaikan minat individu, keterikatan sentimental, atau selera estetika tertentu.(O’Shea et al., 2013).

Gambar 2. Presidential Suite



**Figure 2 President Suite Foyer**

Representamen  
A sublime presidential suite

390 m<sup>2</sup> / 4,197 ft<sup>2</sup>, 2-bedroom Presidential Suite. Spacious living room, dining room for 14 people, private study, bedrooms all with sweeping views of the city. Private massage room, large marble bathrooms.

#### STYLISH AND SPACIOUS

Luxurious rooms and suites at Raffles Jakarta offer impeccable comfort and refined elegance for a memorable stay.

#### Objek

Pied-à-terre yang terinspirasi gaya neoklasik mungkin memiliki ciri-ciri seperti berikut:

<https://www.arsitag.com/article/mengenal-arsitektur-neo-klasik>

Nikmati kemewahan salah satu suite kami

Puncak kemewahan adalah menginap di suite di Raffles. Datang dan jadikan Artist, Gallery, atau Garden View Suite sebagai rumah Anda di Jakarta, dan temukan kemudahan transfer limusin bandara, sarapan setiap hari, Raffles Butler Service 24 jam dan semua suguhan dan fasilitas suite yang benar-benar membuat perbedaan Raffles. Pengalaman suite pilihan kami untuk dua orang juga mencakup perawatan spa, koktail gratis, dan tur seni yang dipesan lebih dahulu.

#### Interpretan

Lobby dengan disain interior mengadopsi Classic Design yaitu di nominasi dengan warna krem dan nuansa emas di dinding.

Karpet berwarna merah dan lampu yang terbuat dari bahan kaca kristal dominasi warna bening dan biru muda.

Presidential suite dan royal suite adalah nama umum untuk suite termahal di hotel mewah. Hotel mewah biasanya lebih fokus pada kualitas fasilitas dan layanan hotel sebagai keunggulan kompetitif (Shanka & Taylor, 2004)

Gambar 3. Raffles Suite King Twin Bedroom



**Figure 3 Raffles Suite King Twin Bedroom**

Representamen

A sublime presidential suite

390 m<sup>2</sup> / 4,197 ft<sup>2</sup>, 2-bedroom Presidential Suite. Spacious living room, dining room for 14 people, private study, bedrooms all with sweeping views of the city. Private massage room, large marble bathrooms.

BERGAYA DAN LUAS

Kamar dan suite mewah di Raffles Jakarta menawarkan kenyamanan sempurna dan keanggunan untuk pengalaman menginap yang tak terlupakan.

#### Objek

Pied-à-terre yang terinspirasi gaya neoklasik mungkin memiliki ciri-ciri seperti berikut:

<https://www.arsitag.com/article/mengenal-arsitektur-neo-klasik>

1. Fasad bangunan yang datar dan panjang, dengan kolom-kolom yang berdiri bebas atau setengah melekat pada dinding.
2. Pintu dan jendela yang berbentuk persegi panjang atau melengkung, dengan bingkai kayu atau logam.
3. Interior ruangan yang mewah dan elegan, dengan warna-warna netral, emas, atau pastel.
4. Perabotan dan hiasan dinding yang bergaya klasik, seperti lukisan, patung, cermin, lilin, atau jam.
5. Lantai yang berlapis kayu, marmer, atau karpet.
6. Langit-langit yang tinggi dan berornamen, dengan plafon atau lampu gantung.

#### Interpretan

Presidential suite dan royal suite adalah nama umum untuk suite termahal di hotel mewah. Hotel mewah biasanya lebih fokus pada kualitas fasilitas dan layanan hotel sebagai keunggulan kompetitif (Shanka & Taylor, 2004)

### Pembahasan

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai penggunaan representasi visual dalam pemasaran digital oleh Hotel Raffles Jakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengintegrasian ikon, indeks, dan simbol secara strategis dalam materi pemasaran digital telah berhasil menarik perhatian dan meningkatkan persepsi kemewahan serta eksklusivitas hotel.

Penggunaan representasi visual yang kaya semiotik oleh Raffles Jakarta menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana tanda dan simbol berperan dalam komunikasi pemasaran. Representasi ini tidak hanya menarik secara visual tetapi juga sarat dengan makna yang menggali lebih dalam ke dalam nilai dan identitas merek hotel. Ini sesuai dengan teori Peirce tentang bagaimana simbol, sebagai tanda yang paling kompleks, memainkan peran penting dalam membentuk interpretasi dan persepsi konsumen (Peirce, 1955).

Analisis ini juga mengungkapkan bahwa integrasi efektif dari berbagai jenis tanda semiotik dalam materi pemasaran dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri perhotelan mewah, di mana persaingan untuk menarik perhatian konsumen sangat tinggi. Keefektifan representasi visual ini sangat kritis. pentingnya memahami semiotika dalam konteks pemasaran digital. Pemilihan dan penggunaan tanda visual yang tepat dapat mendukung penciptaan narasi merek yang koheren dan menarik. Dalam konteks Hotel Raffles Jakarta, pemahaman mendalam tentang bagaimana setiap elemen visual berkontribusi terhadap narasi keseluruhan membantu dalam menyusun kampanye pemasaran yang lebih efektif dan target yang lebih terarah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi visual yang efektif dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gambar-gambar yang menampilkan kemewahan dan detail yang cermat memungkinkan calon tamu untuk membayangkan diri mereka menikmati fasilitas tersebut, yang sering kali memotivasi keputusan untuk melakukan pemesanan. Faktor ini sangat penting dalam industri perhotelan mewah, di mana keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh emosi dan persepsi atas kualitas (Morgan et al., 2010; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

Temuan dari penelitian ini menyarankan bahwa hotel-hotel mewah lainnya dapat memperoleh manfaat dari penerapan strategi visual semiotik serupa untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital mereka. Mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang preferensi visual target pasar mereka dan bagaimana elemen desain berinteraksi dengan psikologi

konsumen akan memungkinkan hotel untuk lebih efektif dalam komunikasi nilai dan menarik tamu.

### **Kontribusi Penelitian**

Studi ini memperkaya literatur tentang pemasaran di industri perhotelan dengan menunjukkan bagaimana teori semiotika dapat diaplikasikan untuk memahami dan meningkatkan strategi pemasaran visual. Selanjutnya, penelitian ini menawarkan kerangka kerja bagi praktisi pemasaran untuk menganalisis dan memanfaatkan representasi visual dalam menciptakan pengalaman merek yang menarik dan mengesankan bagi konsumen.

Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi pengaruh budaya dan konteks geografis pada interpretasi tanda visual, serta menilai efektivitas berbagai jenis representasi visual di berbagai platform digital dalam menarik berbagai segmen pasar.

### **SIMPULAN**

Penelitian ini telah mengungkapkan bagaimana Hotel Raffles Jakarta secara efektif menggunakan representasi visual dalam strategi pemasaran digitalnya untuk menarik konsumen mewah. Melalui analisis semiotik mendalam, studi ini menunjukkan bahwa hotel mengintegrasikan ikon, indeks, dan simbol dalam cara yang membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan pengalaman konsumen. Ikon seperti gambar suite mewah mengkomunikasikan kemewahan langsung, sementara indeks dari gambar tamu yang menikmati fasilitas menegaskan kualitas pengalaman yang ditawarkan hotel. Simbol, seperti logo dan slogan, memainkan peran kunci dalam membentuk ekspektasi dan membangun koneksi emosional dengan tamu.

Mempertahankan citra premium sangat penting bagi banyak merek mewah (Keller, 2017). Cara mendesain elemen merek seperti nama dianggap sebagai bagian penting dalam branding (Foroudi, 2019). Karena jasa tidak berwujud, elemen seperti nama merek dapat memberikan bukti nyata mengenai dimensi kemewahan suatu merek. Namun, saat ini masih belum jelas apakah pemasar dapat meningkatkan citra premium merek mewah di sektor perhotelan hanya dengan menggunakan elemen inti merek seperti nama merek (misalnya, fonem/suara yang ada dalam nama; Gardini, 2015). Sebagian besar penelitian tentang branding barang mewah yang telah dipublikasikan hingga saat ini cenderung berfokus pada produk berwujud (misalnya jam tangan, tas; Gardini, 2015; Park, Eom, & Spence, 2022) atau pada pendorong psikologis (misalnya hedonisme, keterlibatan) di balik persepsi daya tarik kemewahan dan/atau sikap terhadap merek mewah (Lee & Hwang, 2011). --(Motoki et al., 2023)

Dengan semakin intensifnya globalisasi serta pesatnya pertumbuhan bisnis dan perjalanan global, banyak perusahaan hotel internasional besar, biasanya dari negara-negara Amerika Utara dan Eropa, baru-baru ini memperluas operasi mereka ke negara-negara berkembang dan pasar negara berkembang. Ekspansi hotel yang pesat telah menimbulkan masalah dalam perekrutan talenta, karena industri perhotelan merupakan industri padat karya dan layanan pelanggannya sangat bergantung pada staf hotel. Penelitian sebelumnya telah mengetahui dengan baik masalah rekrutmen talenta di perusahaan multinasional dengan fokus pada ekspatriat (Hardill dan MacDonald, 1998; Jasawalla et al., 2004). Berbagai topik tentang manajer ekspatriat (atau internasional), sering kali mengacu pada eksekutif dalam posisi kepemimpinan yang melibatkan penugasan internasional lintas negara dan budaya (Pucik dan Saba, 1998) telah dibahas, seperti kompetensi dan kapasitas yang dibutuhkan (Gertsen, 1990; Jordan dan Cartwright, 1998), kinerja ekspatriat (Lee dan Sukoco, 2010), guncangan budaya dan masalah penyesuaian (Andreason, 2003; Shaffer et al., 1999; Takeuchi, 2010), dan praktik SDM yang membantu organisasi memilih, mengembangkan dan mempertahankan manajer ekspatriat yang kompeten (Anderson, 2005; Mendenhall et al., 1987). Ekspatriat biasanya ditugaskan untuk menjaga kebijakan dan budaya perusahaan induk serta mengendalikan dan mengelola anak perusahaannya ketika perusahaan multinasional Barat memasuki pasar luar negeri yang baru; namun, ekspatriat membutuhkan biaya yang besar dan sering kali menghadapi tingkat kegagalan yang tinggi di Asia karena perbedaan budaya dan lingkungan bisnis yang berbeda (Miao et al., 2011; Seak dan Enderwick, 2008). Oleh karena itu, beberapa penelitian mengusulkan untuk mengganti ekspatriat dengan penduduk lokal yang kompeten dan akrab dengan konteks lokal

untuk memastikan keberhasilan penerapan strategi dan pembangunan berkelanjutan di pasar negara berkembang (Fryxell et al., 2004; Selmer, 2003; Wong dan Law, 1999). - (Xu et al., 2018)

Meningkatnya permintaan akan merek-merek mewah menambah kompleksitas pasar barang mewah, dengan memberikan tantangan baru bagi manajer merek (Hennigs, Wiedmann, Behrens, & Klarmann, 2013). Keberhasilan dalam manajemen merek dihasilkan dari pemahaman yang benar tentang harapan konsumen dan kemampuan manajer untuk memberikan tanggapan yang sesuai untuk menghasilkan profitabilitas (Atwal dan Williams, 2009, Kim dan Kim, 2005). Secara khusus, manajemen hotel mewah menarik minat para sarjana dan praktisi baik dalam manajemen merek maupun literatur manajemen pariwisata. Memang benar, penelitian sebelumnya melakukan beberapa upaya untuk memahami sumber kepuasan konsumen terhadap merek hotel melalui kuesioner (Chan & Guillet, 2011; Minazzi & Lagrosen, 2013; Lai & Hitchcock, 2017), penilaian online dan analisis sentimen (Boo dan Busser, 2018, Geetha et al., 2017, Pantano et al., 2017), dan interaksi media sosial (Kim & Lee, 2019). Terutama pemantauan media sosial yang sistematis akan memungkinkan pemahaman perilaku dan keterlibatan konsumen dengan merek (Liu et al., 2019, Swani et al., 2019). Dalam hal ini, analisis big data dan teknik pembelajaran mesin akan membantu mengumpulkan wawasan online tentang konsumen, dengan penekanan pada sumber media sosial. Namun, alat analisis big data masih jarang dieksplorasi dalam studi branding dan branding mewah (Liu et al., 2019, Pantano et al., 2019). Oleh karena itu, menemukan pendekatan baru untuk memantau media sosial akan membantu dalam memahami karakteristik unik merek-merek mewah yang dibagikan melalui media sosial (Liu et al., in press), sementara algoritma pembelajaran mesin akan mewujudkan pemantauan ini (Giglio et al., 2020).

Temuan ini memberikan wawasan berharga tentang pentingnya elemen visual yang kaya semiotik dalam pemasaran hotel mewah, menunjukkan bahwa strategi visual yang cermat dapat meningkatkan keputusan pembelian. Studi ini memperluas pemahaman kita tentang pemasaran dalam industri perhotelan dengan menyoroti bagaimana tanda semiotik digunakan untuk komunikasi nilai dan identitas merek yang efektif.

Penelitian ini mengundang lebih banyak eksplorasi mengenai penggunaan semiotik dalam strategi pemasaran digital lainnya dan efektivitasnya di berbagai konteks budaya dan geografis. Selanjutnya, menginvestigasi respons konsumen terhadap berbagai jenis tanda dalam konteks yang berbeda bisa memberikan wawasan lebih lanjut tentang universalitas atau spesifisitas kultural dalam interpretasi semiotik dalam pemasaran hotel. Ini juga akan membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih disesuaikan dan efektif untuk segmen pasar yang berbeda.

Melalui penerapan temuan ini, website resmi hotel dapat berfungsi lebih dari sekadar alat informasi; ia menjadi platform strategis untuk menciptakan daya tarik emosional, memperkuat citra merek, dan meningkatkan keputusan pemesanan. Dengan memadukan elemen visual berkualitas tinggi, narasi budaya, dan teknologi interaktif, website dapat mencerminkan nilai-nilai kemewahan yang diinginkan oleh pasar kelas atas, sekaligus membangun pengalaman yang berkesan bagi pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdalla Mikhaeil, C., & Baskerville, R. L. (2019). Using semiotics to analyze representational complexity in social media. *Information and Organization*, 29(4), 100271. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.100271>
- Ardha, B., & R, D. A. (2022). Analisis Komunitas Virtual Brand Tory Burch Lovers Indonesia Di Facebook Dalam Proses Keputusan Pembelian Tas. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 2(2), 9–16. <https://doi.org/10.30998/g.v2i2.1223>
- Baloglu, S., & Pekcan, Y. A. (2006). The website design and Internet site marketing practices of upscale and luxury hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1), 171–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.003>

- Botan, C. H., & Soto, F. (1998). A semiotic approach to the internal functioning of publics: implications for strategic communication and public relations. *Public Relations Review*, 24(1), 21–44. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80018-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80018-0)
- Boto-García, D., Zapico, E., Escalonilla, M., & Baños Pino, J. F. (2021). Tourists' preferences for hotel booking. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102726. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102726>
- Correia, A., Reis, H., Moro, S., & Kozak, M. (2022). Meaning of luxury in hospitality: An analysis of multiple destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 392–402. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.012>
- Díaz, E., & Koutra, C. (2013). Evaluation of the persuasive features of hotel chains websites: A latent class segmentation analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 338–347. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.11.009>
- Geerts, A., & Masset, J. (2022). Luxury tourism through private sales websites: Exploration of prestige-seeking consumers' motivations and managers' perceptions. *Journal of Business Research*, 145, 377–386. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.083>
- Giglio, S., Pantano, E., Bilotta, E., & Melewar, T. C. (2020). Branding luxury hotels: Evidence from the analysis of consumers' "big" visual data on TripAdvisor. *Journal of Business Research*, 119, 495–501. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.053>
- Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385–394. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.007>
- INDONESIA.GO.ID. (2023). *Kunjungan Wisatawan di Atas Target, Indikasi Pariwisata Pulih. Indonesia*. INDONESIA.GO.ID.<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7866/kunjungan-wisatawan-di-atas-target-indikasi-pariwisata-indonesia-pulih?lang=1>
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 4–21. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0118>
- Jang, S., & Moutinho, L. (2019). Do price promotions drive consumer spending on luxury hotel services? The moderating roles of room price and user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 27–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.010>
- Kapferer, J.-N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management*, 6(1), 44–49. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.43>
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
- Kim, D., Hyun, H., & Park, J. (2020). The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102252. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102252>
- Kim, Heewon, Hwang, Y., Gim, J., & Cheng, Y. (2024). When are vivid hotel photos effective? The moderating effects of resource scarcity and brand level. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103617. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103617>
- Kim, Hong-bumm, & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.03.010>
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Lam, C., & Law, R. (2019). Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 60–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.015>

- Makinde, P. O. (2023). Visual representation of ASUU strikes in Nigeria: A semiotic analysis of cartoons in selected Nigerian newspapers. *Language and Semiotic Studies*, 9(2), 242–262. <https://doi.org/10.1515/lass-2023-0006>
- Motoki, K., Park, J., Pathak, A., & Spence, C. (2023). Creating luxury brand names in the hospitality and tourism sector: The role of sound symbolism in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 30, 100815. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100815>
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2010). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Elsevier, pp. 59-78.
- Mun, S. G., Woo, L., & Paek, S. (2019). How important is F&B operation in the hotel industry? Empirical evidence in the U.S. market. *Tourism Management*, 75, 156–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.03.010>
- Nasution, M. R., Farida, N., & Lestari, F. D. (2023). Penggunaan Media Dan Kredibilitas Media Online: Menganalisis Pengaruhnya Pada Pemenuhan Kebutuhan Informasi Audience. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 76–86. <https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i1.8435>
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–68. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90023-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90023-4)
- O'Shea, L., Grimley, C., & Love, M. (2013). *The Interior Design Reference & Specification Book : Everything Interior Designers Need to Know Every Day*. Quarto Publishing Group USA. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/mercubuana/detail.action?docID=3399942>
- Peng, J., Yang, X., & Huan, T.-C. (2022). The effects of empowering leadership on employee adaptiveness in luxury hotel services: Evidence from a mixed-methods research. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103113>
- Prasetya, A. W. (2023). Mayoritas Orang Indonesia Lihat Media Sosial untuk Pilih Tempat Wisata. KOMPAS.COM. <https://travel.kompas.com/read/2023/10/04/153100427/mayoritas-orang-indonesia-lihat-media-sosial-untuk-pilih-tempat-wisata>
- Rahmadi, T. (2023). Kondisi Pariwisata Global di 2023 dan Tantangan Pariwisata Indonesia di 2024. Detik Travel. <https://travel.detik.com/travel-news/d-7116988/kondisi-pariwisata-global-di-2023-dan-tantangan-pariwisata-indonesia-di-2024>
- Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H., & Khan, I. (2024). Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 116, 103572. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103572>
- Refaie, E. El. (2003). Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons. *Visual Communication*, 2(1), 75–95. <https://doi.org/10.1177/1470357203002001755>
- Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tourism Management*, 71, 348–363. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.021>
- Samira, M. (2023). Tren Pariwisata Lokal Meningkat di 2023, Kemenparekraf RI Optimis Makin Banyak Peluang Terbuka di 2024. FIMELA. <https://www.fimela.com/info/read/5480660/tren-pariwisata-lokal-meningkat-di-2023-kemenparekraf-ri-optimis-makin-banyak-peluang-terbuka-di-2024>
- Shanka, T., & Taylor, R. (2004). An Investigation into the Perceived Importance of Service and Facility Attributes to Hotel Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3–4), 119–134. [https://doi.org/10.1300/J162v04n03\\_08](https://doi.org/10.1300/J162v04n03_08)
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>

The Luxury Editor. (2024). *BEST LUXURY HOTELS IN JAKARTA*. The Luxury Editor.  
<https://theluxuryeditor.com/best-luxury-hotels-in-jakarta/>

Traveloka. (2023). *The Most Expensive Luxury Hotels in Jakarta*. TRAVELOKA.  
<https://www.traveloka.com/en-en/explore/destination/the-most-expensive-hotel-in-jakarta-acc/278125>

Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36, 24-40.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>

Xu, H., Ye, T., & Chan, D. (2018). When cosmopolitan corporations meet local environments: The impact on managerial structure in international luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 74, 30–39.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.017>