



STRATEGI *REBRANDING* RICHE HERITAGE HOTEL MALANG MELALUI INSTAGRAM @hotelriche

Agnes Kristika Setianing¹ | Indra Novianto Adibayu²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Politik, Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50139

²Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
Jl. Telekomunikasi No.1, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40267

Correspondence
Agnes Kristika Setianing
Email: agnesksh7@gmail.com

<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n>

Abstract: *Hotels are one of the considerations for visitors to a city. Riche Hotel is one of the hotels in Malang City which was awarded a cultural heritage building by the Malang City Government. This research uses a qualitative approach, with descriptive research methods. The data collection and analysis technique uses the concept of source triangulation, namely by conducting interviews with 3 informants from Riche Hotel Malang. This research aims to explain the rebranding strategy carried out by Riche Hotel Malang via Instagram. The research results show that Riche Hotel Malang carried out 4 stages of rebranding, namely repositioning by introducing Hotel Riche Malang as a contemporary, family-friendly and strategic hotel. Then at the renaming stage there were no changes, as well as redesigning the shape of the rooms, and relaunching by holding a launching event for the new style of Hotel Riche Malang and collaborating with local influencers in Malang City.*

Keywords: *Rebranding, Social Media, Instagram.*

Abstrak: Hotel merupakan salah satu pertimbangan bagi pengunjung ke sebuah kota. Riche Heritage Hotel Malang merupakan salah satu hotel di Kota Malang yang diberi penghargaan bangunan cagar budaya oleh Pemerintah Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode penelitian, deskriptif. Teknik pengumpulan data dan analisis menggunakan konsep triangulasi sumber, yakni dengan melakukan wawancara kepada 3 informan dari pihak Riche Heritage Riche Malang. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi rebranding yang dilakukan oleh Riche Heritage Hotel Malang melalui Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Riche Heritage Hotel Malang melakukan 4 tahap *rebranding*, yaitu *repositioning* dengan memperkenalkan Riche Heritage Hotel Malang adalah hotel yang kekinian, ramah untuk keluarga dan strategis. Kemudian pada tahap renaming tidak terdapat perubahan, serta melakukan *redesigning* bentuk kamar, dan *relaunching* dengan melakukan event launching gaya baru Hotel Riche Malang dan bekerja sama para influencer lokal di Kota Malang.

Kata Kunci: Rebranding, Media Sosial, Instagram

1 | PENDAHULUAN

Salah satu hal dan bukti dari adanya pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia khususnya di Kota Malang yang terkenal dengan salah satu kota penyumbang sektor pariwisata terbesar di Jawa Timur. Di tahun 2020 terdapat 3 sektor wilayah unggulan tertinggi nilai PDRB di Jawa Timur, yaitu Kota Malang, Kabupaten Batu dan Kabupaten Malang. Wilayah Malang Raya juga merupakan penyumbang PDRB terbesar di Jawa Timur dan menjadi tujuan destinasi wisata nasional serta internasional (Albet & Indra Dewi, 2019).

Kota Malang atau wilayah Malang Raya memiliki 22 tempat wisata yang terdiri dari wisata budaya, religi dan wisata sejarah (BPS Kota Malang, 2022) yang terkenal, banyaknya tempat wisata tentu mejadi daya tarik tersendiri bagi Kota Malang untuk dikunjungi. Salah satu yang menjadi hal penting dalam sektor pariwisata adalah penginapan yang layak, nyaman dan juga *iconic* di masing-masing Kota. Di Kota Malang terdapat 262 hotel yang terdiri dari hotel berbintang dan hotel non berbintang sejak tahun 2020-2022 yang tersebar.

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Sarana Akomodasi Menurut Kecamatan dan Jenis Sarana Akomodasi di K								
	Hotel Berbintang			Hotel Non Bintang			Guest House		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022	2020	2021	2022
Kedungkandang	0	0	0	1	4	2	11	11	-
Sukun	1	2	1	3	2	2	9	9	-
Klojen	23	29	16	40	21	38	41	41	-
Blimbing	5	8	5	11	8	11	12	12	-
Lowokwaru	6	7	3	6	1	6	48	48	-
KOTA MALANG	35	46	25	61	36	59	121	121	-

Sumber : Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata Kota Malang

Gambar 1 Data Jumlah Hotel Kota Malang
(<https://malangkota.bps.go.id/>, 2022)

Hotel dan penginapan juga menjadi salah satu pertimbangan bagi pengunjung untuk bepergian ke sebuah kota untuk berlibur atau melepas penat sejenak. Pengunjung akan merasa lebih nyaman dan tertarik untuk berkunjung kembali bisa didukung dari pengalaman menginap di hotel sebuah Kota. Salah satu hotel yang cukup tua dan terkenal di Kota Malang serta memiliki ciri khas pada bangunannya adalah Riche Heritage Hotel Malang yang berdiri sejak tahun 1933 dan berstatus menjadi salah satu bangunan cagar budaya di Kota Malang (Hotel Riche, 2021).

Namun penghargaan bangunan cagar budaya yang didapatkan oleh

Riche Heritage Hotel Malang justru membentuk persepsi negatif yaitu suasana hotel yang seram atau jadul dan terkesan tidak terawat. Dalam hal ini, tentu Riche Heritage Hotel Malang tidak hanya harus bersaing dengan hotel-hotel lain, namun juga perlu memikirkan strategi branding dan *awareness* yang tepat sehingga mampu membentuk persepsi baru untuk Riche Heritage Hotel Malang. Sejak tahun 2022 Riche Heritage Hotel Malang telah melakukan banyak pembaharuan pada bangunan dan interior ruangan hotel serta perbedaan penyampaian pesan kepada audiens melalui sosial media instagramnya. Hingga pada pertengahan tahun 2023 Riche Heritage Hotel Malang menyatakan bahwa strategi *rebranding* yang dilakukan dirasa cukup berhasil dengan meningkatnya jumlah pengunjung.



Gambar 2 Bangunan Hotel Riche Malang
(<https://www.instagram.com/hotelriche/>, 2023)

Menurut (Muzellec 2006; Andirani & Anandita, 2019) *rebranding* adalah sebuah cara dalam menciptakan nama baru, istilah atau simbol dari sebuah brand yang bertujuan untuk merubah persepsi atau menambah persepsi baru dibenak khalayak. Dalam melaksanakan strategi *rebranding* tentu memerlukan aspek komunikasi yang tepat dan sesuai sehingga hasil yang diharapkan pun sesuai pada target yang ingin dicapai. Hal tersebut dapat dilakukan tentu dengan perencanaan dan pelaksanaan yang baik termasuk dalam memilih media yang menjadi wadah penyampaian pesan komunikasi Riche Heritage Hotel Malang.

Aktivitas *rebranding* merupakan hal yang dilakukan Ketika sebuah *brand* sulit menyampaikan kekuatannya ditengah era kompetisi bisnis baru. *Rebranding* menjadi hal yang penting ketika sebuah *brand* ingin bertahan dalam kondisi apapun. Menurut (Muzellec 2006; Zahid & Raja, 2014)

rebranding dapat dikatakan menjadi titik awal sebuah bisnis untuk bisa masuk kemali ke tengah persaingan dan dapat diterima oleh konsumen. Dalam hal ini Riche Heritage Hotel Malang tentu ingin menjadi hotel yang disenangi dan ramai pengunjung mencakup perubahan nama hingga *positioning* sebuah *brand*, hal yang mendasari adanya *rebranding* adalah penyegaran kembali pada sebuah *brand*, perbaikan citra, akuisisi *brand* atau perusahaan atau hanya untuk mendukung strategi perusahaan (Lestari et al., 2022).

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Spinkelink et al., 2022) memaparkan bahwa tujuan *rebranding* umumnya hanya melakukan perubahan nama, simbol atau istilah dikenal konsumen atau pesaing. Akibatnya dapat terjadi perubahan hal kecil hingga ke perubahan yang signifikan untuk sebuah strategi brand atau perusahaan. *Rebranding* dapat dikatakan sebuah penciptaan istilah baru, simbol atau kombinasi dari beberapa bagian sebuah brand yang bertujuan untuk mengembangkan posisi dan dapat menjadi kekuatan baru dalam persaingan dunia bisnis (Akifah et al., 2021; Kurniawan, & Setyaningsih, 2023). *Rebranding*, pada pelaksanaannya tentu membutuhkan media sebagai wadah untuk menyampaikan identitas baru. Media sosial saat ini tentu menjadi salah satu fakta penting untuk menyampaikan tujuan dan isi pesan komunikasi kepada khalayak yang dapat diakses secara mudah oleh audiens.

Kegiatan *rebranding* saat ini begitu banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar. *Rebranding* merupakan hal utama yang bisa dilakukan terutama dalam perbaikan citra sebuah brand atau perusahaan. *Rebranding* juga dapat dilakukan karena adanya perkembangan teknologi karena adanya restrukturisasi, memperluas jangkauan bisnis. Proses *rebranding* adalah hal yang terencana. Dengan penggunaan sosial media Instagram, yang memiliki banyak fitur seperti foto, video berdurasi pendek atau panjang, adanya fitur musik dan visual yang menarik dapat memudahkan audiens menerima informasi dengan jelas dan menarik (Zahid & Raja, 2014).

Menurut (Ahonen, 2008; Sugiarto & Febby Alpionita, 2019) terdapat empat tahapan dalam proses *rebranding* yaitu, *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching*. Tahap pertama adalah *repositioning* yaitu penyusunan kembali dengan penyesuaian identitas brand yang ingin disampaikan kepada audiens, biasanya dapat dikombinasikan dengan tren yang sedang ramai, *repositioning* tentu memerlukan pemikiran strategi yang tepat karena biasanya berkaitan dengan persaingan.

Dalam melakukan *rebranding* pada sebuah brand istilah *repositioning* artinya adalah memosisikan kembali sebuah brand dikenal konsumen. *Repositioning* juga berarti adalah mencari dan menemukan kebutuhan baru

pada konsumen karena kebutuhan lama kurang terpenuhi dan umumnya harus berbeda dengan apa yang diberikan ke konsumen dahulu (Tarnovskaya & Biedenbach, 2018). Dalam melakukan *repositioning* perlu memperhatikan beberapa aspek, seperti *brand insight*, *target market*, *competitor* dan *unique selling point* dan membangun persepsi yang diinginkan dibenak konsumen (Tarnovskaya & Biedenbach, 2018). Sedangkan pada (Rochmani & Sumarah, 2021) *repositioning* erat dikaitkan dengan sesuatu hal baru merujuk pada penggunaan simbol untuk bisa membantu konsumen dalam mengenali produk atau brand. Tujuan dari *rebranding* sering kali adalah “penciptaan nama, istilah, simbol, desain baru, atau kombinasi dari semuanya, agar merek yang sudah mapan dapat mengembangkan posisi yang berbeda atau baru di benak pemangku kepentingan dan pesaing” (Muzzellec 2006; Akifah et al., 2021).

Tahap kedua adalah *renaming*, pada tahap ini dapat menjadi aktivitas menarik untuk sebuah brand dalam memilih nama baru, nama bisa memunculkan kesadaran komunikasi bagi konsumen. Tahap *renaming* akan sangat beresiko pada sebuah brand yang memiliki nama kuat dibenak konsumen, melakukan perubahan nama tidak mudah seperti yang dibayangkan akan butuh waktu yang lama untuk sebuah brand dapat beradaptasi dengan hal tersebut. Nama atau merek merupakan *basic of awareness* kepada konsumen. Biasanya nama yang unik juga tidak lepas dari slogan yang menarik. Dalam (Tarnovskaya & Biedenbach, 2018), terdapat beberapa hal yang penting diperhatikan ketika melakukan melakukan *renaming*, pertama nama harus menggambarkan citra sebuah brand, kedua nama brand harus mudah diterima dan dipahami oleh publik, ketiga adalah kesesuaian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan keempat adalah unik serta mudah diingat (Worlu & Ahmad, 2019). Perubahan nama atau slogan tentu menjad sinyal bagi kompetitor dan stakeholder dalam melakukan perubahan strategi.

Tahap ketiga adalah *redesigning*, pada proses ini lebih berfokus kepada bentuk visual dari sebuah brand untuk menjadi pembeda dari kompetitor dan menunjukkan keunggulan yang dapat menjadi nilai tambah bagi sebuah brand dibenak konsumen. Dalam hal ini bentuk visual dapat terdiri dari logo dan slogan (Spenkelink et al., 2022). Selain pada perubahan logo, tahap ini juga dilakukan pada semua elemen yang ingin ditunjukkan kepada audiens, seperti brosur, iklan, poster visual untuk media sosial dan elemen lain yang terlihat.

Tahap akhir adalah *relaunching*, yaitu sebuah kegiatan untuk mengkomunikasikan perubahan yang dilakukan kepada audiens untuk memunculkan kesadaran dan proses rebranding diharapkan berjalan dengan

baik. Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan sebuah *brand* yang melakukan *rebranding*, yaitu memperhatikan kembali tujuan *brand* tersebut, menentukan pencapaian yang ingin dicapai setelah *rebranding* dilakukan dan menentukan waktu yang tepat agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen (Zahid & Raja, 2014). Kegiatan ini bisa dilakukan dengan membuat event, bekerja sama dengan para tokoh publik, melakukan *endorsement* dan lainnya.



Gambar 3 Data Web Traffic Referrals from Social Media (Reportal, 2022)

Kegiatan *branding* dan *rebranding* dapat dikatakan sangat erat dengan pelaksanaan komunikasi pemasaran, hingga hadirnya internet yang mendukung aktivitas tersebut dan terdapat istilah *digital branding* sebagai media dalam berkomunikasi dengan audiens (Vernanda, 2023; Setyaningsih et al., 2023). *Rebranding* melalui media sosial juga berkaitan dengan konsep perencanaan dan strategi bisnis yang harus pula tetap memperkenalkan *unique selling point (USP)* dari *brand* tersebut, dalam penelitian ini adalah keunikan dari Riche Heritage Hotel Malang yang tetap tidak boleh dihilangkan pada pesan komunikasinya. Di Kota Malang terdapat beberapa bangunan hotel yang sah diresmikan dan diakui sebagai cagar bangunan budaya selain Riche Heritage Hotel Malang, seperti Hotel Pelangi Malang, Hotel Tugu Malang dan Hotel Shalimar Boutique Malang. Berikut peneliti sajikan perbandingan akun masing-masing Hotel:

Tabel 1 Perbandingan Akun Media Sosial Hotel Cagar Budaya Malang

Komponen	Hotel Tugu	Hotel Riche	Hotel Pelangi	Hotel Shamilar
Followers	1353	12300	2315	7677
Jumlah Postingan	221	851	475	1448

Sumber: Data Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel perbandingan akun media sosial beberapa hotel di Kota Malang, maka dapat dikatakan Hotel Riche Malang sebenarnya lebih cukup terkenal karena memiliki lebih banyak follower dibandingkan dengan ketiga hotel dengan bangunan cagar budaya lainnya. Selain itu Riche Heritage Hotel Malang menempati peringkat kedua dengan jumlah postingan terbanyak setelah Hotel Shalimar Malang. Penelitian lain yang serupa membahas mengenai *rebranding* adalah penelitian oleh (Vernanda, 2023; Fahmi et al., 2023). Untuk mengetahui strategi *rebranding* dapat menggunakan SOME (*Search, Optimize, Manage, Engage*) model dari Regina Lutrell serta adanya pemanfaatan media sosial. Penelitian ini menghasilkan bukti bahwa SMA Trimurti Surabaya berhasil memanfaatkan media Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan “*new image*” kepada masyarakat.

Didukung dari penelitian lain oleh (Rochmani & Sumarah, 2021), dengan judul “*Rebranding Implementation* dari Perumahan Istana Candi Mas Regency Menjadi Citra Cemerlang Residence Sebagai Model *Public Relations*” dengan teori utama Model Hubungan Masyarakat James Grunig dan Rebranding, menghasilkan pengetahuan baru bahwa PT Panca Cahaya Abadi sebagai objek penelitian menerapkan model komunikasi asimetris dua arah dan melakukan empat tahap proses *rebranding* seperti penggunaan billboard, design, pesan promosi melalui brosur dan *relaunching* yang dilakukan secara internal dengan stakeholders dan eksternal menggunakan media sosial.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka peneliti tertarik untuk melihat serta memberikan penjelasan sejauh mana perencanaan dan proses *rebranding* yang dilakukan Riche Heritage Hotel Malang melalui sosial media Instagram. Penelitian ini dilakukan karena Riche Heritage Hotel Malang berhasil dalam menerapkan strategi *rebranding*nya yang berpengaruh pada peningkatan jumlah pengunjung di tahun 2023 terkhusus hanya berfokus pada sosial media. Penelitian ini berguna bagi perkembangan pengetahuan *rebranding* dan penggunaan media sosial sebagai salah satu media yang bisa digunakan untuk melakukan *rebranding* kepada audiens.

2 | METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai realitas sosial secara utuh dan mendalam dengan menghasikan data deskriptif yang disusun secara sistematis (Tracy, Sarah J, 2020). Proses penelitian kualitatif melalui tahap-tahap penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan wawancara mendalam tipe *depth interview* dengan narasumber yaitu tim manajemen dan pelaksana kegiatan *rebranding* Riche Heritage

Hotel Malang.

Pengumpulan data secara spesifik dan melakukan analisis secara induktif dengan merumuskan ke dalam tema-tema khusus ke bagian tema umum. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara melalui telepon dan aplikasi whatsapp, selain itu untuk observasi dilakukan secara langsung dan virtual world Instagram Riche Heritage Hotel Malang melalui aplikasi Instagram (Creswell & Poth, 2016). Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan data melalui informan penelitian yang ditujukan kepada informan yang peneliti anggap paling mengerti dan paham akan realitas yang terjadi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada dari dua orang *key informan* dan tiga informan tambahan lainnya (Moleong, 2017).

Paradigma adalah sebuah konsep, keyakinan dan nilai yang akan membantu peneliti dalam merumuskan apa saja hal yang dapat dipelajari, bagaimana pengumpulan dan penyusunan data. Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma konstruktivisme sebagai pedoman dalam memandang bagaimana sebuah individu mampu memahami sebuah realitas mengenai proses dimana individu itu hidup dan bekerja (Pratchett, 2007). Dalam hal ini peneliti ingin memahami dan menjelaskan data dari hasil wawancara mengenai pandangan-pandangan informan yaitu pihak manajemen Riche Heritage Hotel Malang sebagai pelaksana dan rebranding Riche Heritage Hotel Malang (Creswell & Poth, 2016). Teknik analisis data dimulai dari pemaparan data, pengolahan data, temuan penelitian hingga pembahasan hasil temuan. Penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai uji keabsahan data (Miles, M. B., 2014)

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini ditemukan melalui proses wawancara yang dilaksanakan secara langsung kepada dua informan utama dan satu informan tambahan yang melakukan proses aktivitas rebranding Riche Heritage Hotel Malang dalam merubah persepsi melalui sosial media Instagram. Data hasil penelitian ini telah diuraikan berdasarkan perumusan masalah yang menjadi fokus pada pertanyaan penelitian mengenai empat kategori utama dalam strategi rebranding yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* (Muzellec 2006; Zahid & Raja, 2014).

Sesuai dengan pengertian repositioning Riche Heritage Hotel Malang pada pelaksanaannya memikirkan strategi dan menentukan pesan apa yang ingin disampaikan kepada audiens, dapat diketahui bahwa Riche Heritage Hotel

Malang sangat terbantu dengan adanya media sosial Instagram dalam proses rebranding yang dilakukan. Tim manajemen Riche Heritage Hotel Malang melakukan perencanaan awal untuk mengidentifikasi hal hal menjadi faktor adanya persepsi kuno dan tidak terawat pada Riche Heritage Hotel Malang. Hal penting dalam tahap *repositioning* yang dilakukan oleh Riche Heritage Hotel Malang adalah melakukan survei dan penyebaran angket secara online kepada konsumen yang dikemas dengan mini games melalui media social dan bagi para pengunjung yang beruntung akan mendapat voucher diskon menginap di Riche Heritage Hotel Malang.

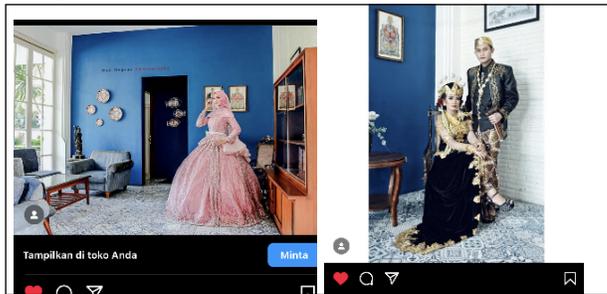
Hal ini dilakukan sebagai bentuk mengetahui bagaimana tanggapan, dan apa yang masih perlu diperbaiki serta ditambahkan pada pelayanan Riche Heritage Hotel Malang sehingga dapat menjadi strategi baru pada proses rebranding. Selain itu juga Riche Heritage Hotel Malang telah melakukan banyak promo menarik untuk acara dalam Jumlah tamu yang banyak, seperti pertemuan kantor, reuni dan halal bihalal dengan harga khusus. Hal ini juga dilakukan untuk menanamkan persepsi baru dan mendapatkan target market yang baru dan lebih luas. Berikut beberapa upaya pelaksanaan repositioning Riche Heritage Hotel Malang sebagai hotel yang menjadi pilihan untuk mengadakan acara besar.



Gambar 4 Dokumentasi Acara di Hotel Riche Malang
(Dokumentasi Peneliti, 2024)

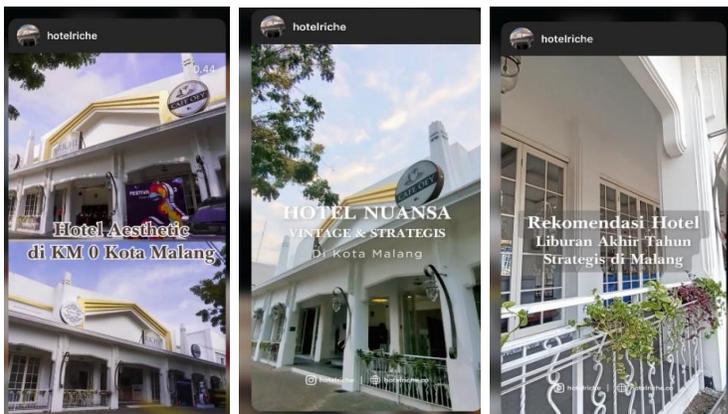
Selain itu seperti yang disampaikan pada awal, bahwa Hotel Riche Malang merupakan hotel yang mendapat penghargaan sebagai bangunan cagar budaya oleh Pemerintah Kota Malang, oleh karena itu setiap sisi bangunan Hotel Riche memiliki design dan nuansa zaman dahulu yang menjadi daya tarik. Dalam hal ini penentuan unique selling point telah menjadi bagian dari tahap repositioning (Muzellec 2006; Zahid & Raja, 2014) sehingga dapat ditonjolkan dan diperkenalkan kepada audiens secara lebih luas dan dikemas menarik. Seperti halnya Hotel Riche Malang banyak melakukan unggahan foto foto pengunjung yang melakukan sesi foto *prawedding* di sekitar area

Hotel Riche Malang.



Gambar 5 Sesi Foto di Area Hotel Riche Malang
(Dokumentasi Peneliti, 2024)

Selain itu hasil penelitian memaparkan bahwa berdasarkan identifikasi dari tim manajemen Hotel Riche, Hotel Riche Malang juga menempatkan posisi sebagai hotel yang berlokasi strategis karena terletak pada titik 0 KM di Kota Malang, kekinian dan ramah untuk keluarga. Selain itu Hotel Riche Malang juga memosisikan sebagai Hotel yang cocok untuk dijadikan tempat bersantai saat akhir pekan dengan teman karena Riche Heritage Hotel Malang juga terdapat restoran yang nyaman yaitu “Café Oey Malang”, Riche Heritage Hotel Malang juga menawarkan hotel berbagai fasilitas seperti tempat prewedding, mengadakan acara kantor, halal bihalal.



Gambar 6 Postingan Hotel Riche Tentang Letak Strategis
(<https://www.instagram.com/hotelriche/>, 2022)

Pada tahap *renaming*, pada tahap ini adalah tahap yang beresiko bagi Riche Heritage Hotel Malang, oleh karena itu tahap renaming tidak dilakukan pada brand Hotel Riche Malang, karena menurut hasil wawancara kepada tim manajemen hotel, Riche Heritage Hotel Malang sudah cukup terkenal di

kalangan Masyarakat malang dan pengunjung dari luar kota, serta beberapa *client* perusahaan yang pernah bekerjasama. Sesuai dengan penjelasan (Muzellec 2006; Spenkelink et al., 2022), Hotel Riche Malang sudah tepat pada pemberian nama brand karena sesuai dengan jasa yang ditawarkan yaitu jasa penginapan, kemudian juga kata “Riche: yang berarti mahal atau mewah telah sesuai ditawarkan kepada konsumen yang menginap untuk bisa merasakan kemewahan dan kenyamanan Riche Heritage Hotel Malang yang memiliki bangunan gaya belanda namun tetap terawat dengan baik.

Tahap ketiga adalah *redesigning*, menurut (Muzzellec 2006; Spenkelink et al., 2022) *redesigning* adalah perubahan pada logo atau slogan sebuah brand atau merek. Dalam tahap ini secara visual logo Riche Heritage Hotel Malang telah sesuai dalam pelaksanaan tahap *redesigning* yaitu merubah visual dari warna logo sebelumnya ke warna logo yang baru, yang lebih mencerminkan Riche Heritage Hotel Malang. Seperti pada gambar di bawah ini terdapat perbedaan warna logo Riche Heritage Hotel Malang lama dengan perubahan warna logo baru. Warna logo lama terdapat dua kesan dari warna yaitu hijau dan kuning keemasan, warna ini menurut tim manajemen hotel kurang sesuai karena terkesan hotel yang menawarkan keasrian hijau dan kemegehan, sedangkan secara nyata, Riche Heritage Hotel Malang kurang memiliki area asri atau taman pada sekitar Hotel. Oleh karena itu tim manajemen hotel telah sepakat melakukan perubahan warna pada logo visual menjadi kuning keemasan pada seluruh logo Riche Heritage Hotel Malang.



Gambar 7 Perubahan Warna Logo Pada Hotel Riche Malang
(Dokumentasi Peneliti, 2024)

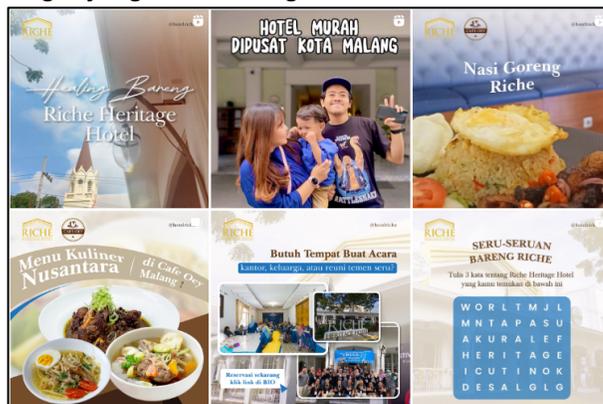
Selain perubahan pada visual logo, *redesigning* pada bangunan terutama area kamar hotel juga dilakukan pembaharuan, beberapa tipe kamar seperti kamar “beskalan family” telah diubah menjadi “*new deluxe room*” dan dilakukan renovasi serta penambahan fasilitas menarik yang memenuhi keinginan konsumen dan lebih kekinian. Riche Heritage Hotel Malang telah melakukan upgrade tipe kamar *new deluxe room* dengan memberi fasilitas smart TV, yang dapat dinikmati oleh pengunjung untuk menonton film terbaru secara nyaman. Beberapa spot suasana hotel yang terkesan kumuh atau

kuno dilakukan renovasi agar spot tersebut bisa terlihat lebih menarik dan *instagramable*. Berikut perubahan visual area kamar “beskalan family” menjadi “*new deluxe room*”. Proses perubahan logo dan suasana kamar Riche Heritage Hotel Malang juga tentunya telah diunggah pada akun Instagram Riche Heritage Hotel dan melakukan *endorsement* kepada influencer lokal Kota Malang untuk memberikan informasi dan awareness baru kepada masyarakat dan pengunjung.



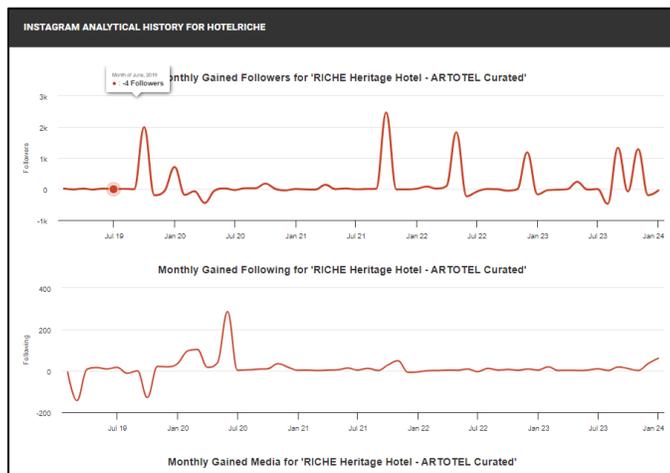
Gambar 7 Perubahan Suasana Kamar Riche Heritage Hotel
(<https://www.instagram.com/hotelriche/>, 2024)

Terakhir adalah tahap relaunching, sesuai dengan penggunaan teori pada penelitian ini mengenai 4 tahap pada proses rebranding, tahap relaunching adalah tahap mengkomunikasikan segala perubahan yang terjadi kepada audiens untuk memunculkan kesadaran (Zahid & Raja, 2014). Proses relaunching juga sangat diperhatikan oleh tim manajemen Hotel Riche, tim manajemen menentukan waktu relaunching dan menyebarkan informasi pada waktu bulan Maret sampai April, waktu ini dipilih karena mendekati waktu libur lebaran, dikarenakan Kota Malang merupakan kota wisata yang akan memiliki pengunjung dair berbagai kota untuk berlibur.



Gambar 8 Contoh Konten Bersama Influencer Lokal Malang
(<https://www.instagram.com/hotelriche/>, 2024)

Riche Heritage Hotel Malang juga memperbanyak pengunggahan tempat-tempat dan kamar penginapan yang sudah dilakukan renovasi, seperti mengganti warna dinding yang kekinian agar terkesan anak muda, tersedianya fasilitas smart TV serta promo-promo pada akhir pekan setiap bulannya. Setelah beberapa tahap telah dilakukan Riche Heritage Hotel Malang selalu melakukan evaluasi setelah tiga bulan pelaksanaan strategi tersebut, evaluasi ini dilakukan langsung oleh tim digital branding Riche Heritage Hotel Malang melalui media monitoring dan dampaknya pada tingkat pengunjung setiap bulannya baik pengunjung restoran maupun pengunjung hotel.



Gambar 9 Grafik Aktivitas Followers Hotel Riche Malang
(Data Penelitian, 2024)

Tim digital branding melakukan pemantauan terhadap jumlah like, peningkatan followers dan hasil insight aktivitas akun selama tiga bulan, selain itu Riche Heritage Hotel Malang juga aktif dalam melakukan research mengenai jenis-jenis konten seperti apa yang akan diminati dan sesuai dengan target audiens.

4 | SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis pada aktivitas dan proses rebranding Riche Heritage Hotel Malang dalam merubah persepsi melalui sosial media Instagram, dapat disimpulkan bahwa Hotel Riche mengalami perubahan kepada arah yang baik dari aktivitas rebranding yang

dilakukan, meliputi *repositioning*, *renameming*, *redesigning*, dan *relaunching* dalam kurun waktu 1 tahun. Selain itu juga dibutuhkan evaluasi secara konsisten setiap bulannya untuk melihat apakah strategi yang dilakukan masih dapat berhasil dan layak atau tidak untuk ditindaklanjuti.

Dalam proses rebranding media sosial Instagram yang dipilih memiliki peran besar dalam memudahkan penyebaran pesan dan promosi serta aktivitas *relaunching* yang dilakukan dan bekerja sama dengan beberapa influencer lokal Kota Malang. Penelitian ini memberikan gambaran dan pengetahuan baru bahwa rebranding tidak berbicara soal perbaikan image, namun juga bisa memberikan strategi baru dan tepat untuk memperluas dan menarik minat audiens, serta menyuguhkan sesuatu yang baru dan unik dan sebuah brand.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak Riche Heritage Hotel Malang, Bapak Arif sebagai pemilik dan Ibu Anna selaku perwakilan dari tim manajemen yang membantu dalam proses pengambilan dan pengumpulan data. Terima kasih pula kepada kedua orang tua saya yang telah membantu dalam proses pendanaan penelitian ini, serta kepada teman saya Fadhullah yang telah membantu dalam proses penyusunan dan memberikan kritikan dan saran.

REFERENSI

- Akifah, A., Alfiyaty, R., & Monica, N. S. (2021). Rebranding Pariwisata Kabupaten Poso Pasca Konflik Sosial Rebranding of Poso Regency Tourism After Social Conflict. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 3(1), 31–45. www.dinaspariwisata.posokab.go.id
- Albet, P., & Indra Dewi, S. (2019). Strategi Branding Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang dalam Membentuk Image Sebagai Kota Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i2.27>
- Andirani, F., & Anandita, C. (2019). Rebranding Sofyan Hotel Cut Meutia Dalam Meningkatkan Citra. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 02(1), 98–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v2i1.876>
- Asep Sugiarto, & Febby Alpionita. (2019). Rebranding LPP TVRI Melalui Logo Baru. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 205–221. <https://doi.org/10.21009/communicology.012.07>
- Fahmi, M. H., Setyaningsih, L. A., & Lailiyah, M. (2023). CONVEY MESSAGE

- DISTORTION: A SYNCHRONOUS AND ASYNCHRONOUS APPROACH TO EFFECTIVE AVIATION COMMUNICATION SERVICES. *Jurnal Nomosleca*, 9(1).
- Hotel Riche. (2021). *Riche Heritage Hotel*. Hotel Riche. <https://www.hotelriche.co/>
- Kurniawan, R., & Setiyaningsih, L. A. (2023). The Development of Halal Tourism Destinations Model Based on Art Culture Performers of Sapi Sonok Madura in Pamekasan Regency. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 16(2), 400-418.
- Lestari, A., Purnomo, P., Mahdalena, V., & Sevilla, V. (2022). *Jurnal Ilmu Komunikasi STRATEGI REBRANDING CITRA KOPERASI MELALUI INSTAGRAM @kemenkopukm*. 12(2).
- Lexy J. Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Miles, M. B., & H. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Poth, J. W. C. & C. N. (2016). *Qualitative Inquiry & Research Design* (M. Markanich (ed.); Fourth Edi). SAGE Publications.
- Pratchett, L. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design*. In *Sage Publications*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.1111/1467-9299.00177>
- Reportal, D. (2022). *Digital 2022: Refrensi Media Sosial*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-social-media-referrals>
- Rochmani, D., & Sumarah, N. (2021). Rebranding Implementation Dari Perumahan Istana Candi Mas Regency Menjadi Citra Cemerlang Residence Sebagai Model Public Relations. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 01(02), 6. <https://www.aksiologi.org/index.php/relasi/article/view/269/159>
- Tracy, Saraj J. (2020). *Qualitative Research Methods*. In John Wiley & Sons (Ed.), *John Wiley & Sons* (Second Edi). John Wiley & Sons, Inc. <http://www.wiley.com/go/tracy2e>
- Setiyaningsih, L. A., Molyo, P. D., & Sulfani, S. (2023). The Exploitation of Women in Marketing Communications: Strategies for Beginner Entrepreneurs in Gender Literacy Social Media Brand. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 8(2), 202-215.
- Spenkelink, A., Westerlaken, R., & Suleri, J. (2022). Exploring the impact of rebranding on stakeholders: a case study of Hotel Management School NHL Stenden. *Research in Hospitality Management*, 12(1), 71–79. <https://doi.org/10.1080/22243534.2022.2080939>
- Tarnovskaya, V., & Biedenbach, G. (2018). Corporate rebranding failure and brand meanings in the digital environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(4), 455–469. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2017-0192>

- Vernanda, R. A. (2023). Strategi Rebranding SMA Trimurti Surabaya Dalam Meningkatkan Citra Melalui Media Instagram. *Nusantara;Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(3), 1377–1383. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Worlu, O., & Ahmad, R. (2019). Does Rebranding As Name Change Rebuild Or Destroy Brand Equity (Customer Does Rebranding As Name Change Rebuild Or Destroy Brand Equity (Customer Loyalty And Brand Reputation) After Brand Crisis?: The Case Of Malaysian Airline System (MAS). *Journal of Technology Management and Business*, 6(2), 11–22. <https://doi.org/10.30880/jtmb.2019.06.02.002>
- Zahid, S., & Raja, M. N. S. (2014). Effect of Rebranding and Repositioning On Brand Equity Considering Brand Loyalty as a Mediating Variable. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 58–63. <https://doi.org/10.9790/487x-16175863>