Representasi *Brand* Melalui *Storytelling* Digital: Analisis Semiotika Pada Bess Mansion Hotel Surabaya

Suhandy Wijaya[1], Izza Diennisa Amalia[2], Aprilia Roosyidah[3], Novi Dwi Fitriyani[4]
Universitas Negeri Surabaya[1234]
24041184140@mhs.unesa.ac.id[1], 24041184132@mhs.unesa.ac.id[2],
24041184210@mhs.unesa.ac.id[3], 24041184224@mhs.unesa.ac.id[4]

ABSTRAK:
Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran bagi industri perhotelan untuk membangun representasi merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi merek BeSS Mansion Hotel Surabaya melalui konten TikTok dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan objek satu video bertema lima tips sebelum *staycation*. Fokus penelitian ini terletak pada pemaknaan tanda dalam konten informatif perhotelan melalui analisis denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi pemesanan melalui nomor resmi bagian *sales* merepresentasikan saluran reservasi dan dapat dimaknai sebagai penekanan pada kejelasan pemesanan serta pentingnya persiapan sebelum menginap. Konten tersebut lebih menonjolkan penyampaian informasi praktis daripada narasi *storytelling* digital yang utuh. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pembentukan makna merek melalui tanda dalam konten TikTok perhotelan.

Kata Kunci: Representasi Merek, Semiotika Roland Barthes, *Storytelling* Digital, TikTok.

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dan pembentukan identitas merek. Dalam industri perhotelan, konten video dapat digunakan untuk memperkenalkan fasilitas sekaligus menggambarkan pengalaman yang ditawarkan kepada calon tamu. Melalui *storytelling* digital, pesan merek dapat disampaikan melalui perpaduan visual, teks, audio, dan rangkaian adegan yang membentuk cerita. Unsur-unsur tersebut menarik untuk dikaji karena tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga dapat membangun makna tertentu mengenai merek.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas penggunaan tanda dan cerita dalam komunikasi pemasaran digital. Reswari dan Ardha (2025) mengkaji

pemasaran digital Hotel Raffles Jakarta dan menemukan bahwa tanda visual digunakan untuk merepresentasikan kemewahan, eksklusivitas, serta identitas merek hotel. Firsyawardana et al. (2025) menunjukkan bahwa visual *storytelling* dalam iklan BCA membangun makna kebersamaan, kearifan lokal, dan inovasi melalui perpaduan narasi dan simbol visual. Sementara itu, Falasifah (2024) menggunakan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan layanan kereta *Suites Class Compartment* KAI. Dalam konteks TikTok, Manah dan Yudhawasthi (2024) menemukan bahwa penerapan digital *storytelling* dalam promosi kuliner melibatkan pemilihan nama, logo, talent, dan narasi. Fauziyyah dan Putri (2024) meneliti *storytelling marketing* dalam video TikTok Bittersweet by Najla dengan fokus pada kaitannya dengan minat pembelian pengikut. Adapun Riyadi et al. (2022) mengkaji representasi rasa kehilangan dalam iklan XL Axiata melalui pemaknaan denotasi, konotasi, dan mitos berdasarkan semiotika Roland Barthes.

Penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan bahwa tanda visual dan narasi memiliki peran dalam menyampaikan pesan serta membentuk makna dalam komunikasi pemasaran. Namun, penelitian terdahulu memiliki perbedaan dalam objek, media, dan fokus analisis, mulai dari representasi visual hotel, iklan layanan, hingga promosi produk melalui TikTok. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada representasi merek BeSS Mansion Hotel Surabaya melalui satu video yang dipublikasikan di akun TikTok @bessmansionhotelsurabaya. Fokus tersebut diarahkan untuk memahami bagaimana tanda visual, verbal, dan audio dalam video membentuk makna mengenai merek hotel.

Dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi makna denotasi, konotasi, dan mitos yang muncul dalam video. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai representasi merek melalui *storytelling* digital pada konten video pendek di industri perhotelan. Selain itu, hasil analisis diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan konten pemasaran digital BeSS Mansion Hotel Surabaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan

semiotika Roland Barthes. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami suatu fenomena melalui pengamatan dan penafsiran data secara mendalam (Hidayat, 2023). Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memahami bagaimana representasi merek BeSS Mansion Hotel Surabaya dibentuk melalui tanda-tanda dalam konten *storytelling digital* yang diunggah pada media sosial TikTok.

Penelitian ini berfokus pada satu video dari akun TikTok resmi @bessmansionhotelsurabaya. Video tersebut dipilih secara purposif berdasarkan kesesuaiannya dengan fokus penelitian, yakni penyampaian pesan merek melalui unsur cerita digital. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan pengamatan terhadap video dengan memperhatikan unsur visual, verbal, dan audio, seperti adegan, teks yang ditampilkan, narasi, serta musik yang mendukung penyampaian pesan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes melalui tiga tingkat pemaknaan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Analisis dimulai dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang muncul dalam video, kemudian menguraikan makna denotatif atau makna yang tampak secara langsung serta makna konotatif yang terbentuk melalui asosiasi dan konteks budaya. Selanjutnya, analisis mitos dilakukan untuk memahami nilai atau gagasan budaya yang dibangun melalui tanda-tanda tersebut. Proses identifikasi elemen visual serta penafsiran makna denotatif dan konotatif merujuk pada pembahasan Melano et al. (2024), sedangkan analisis mitos digunakan untuk melihat lebih jauh bagaimana makna merek dikonstruksi dalam konten.

Untuk menjaga ketepatan interpretasi, video diamati secara berulang dan tanda-tanda yang relevan dicatat sebagai dasar analisis. Setiap penafsiran dikaitkan dengan unsur yang ditemukan dalam video sehingga pembahasan mengenai representasi merek tetap berlandaskan pada data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Representasi Merek BeSS Mansion Hotel Surabaya melalui Konten TikTok

Konten TikTok BeSS Mansion Hotel Surabaya yang menjadi objek penelitian mengangkat tema lima tips yang perlu diketahui sebelum melakukan *staycation*. Konten tersebut menggunakan format informatif untuk menyampaikan hal-hal yang perlu diperhatikan oleh calon tamu sebelum menginap. Salah satu informasi yang ditampilkan adalah anjuran untuk melakukan pemesanan melalui nomor

resmi bagian *sales* hotel. Penyampaian informasi ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk memberikan arahan praktis kepada calon tamu mengenai proses pemesanan kamar.

Penggunaan format lima tips membuat informasi disampaikan secara ringkas dan terstruktur. Tema *staycation menempatkan* hotel dalam konteks kebutuhan audiens yang sedang merencanakan pengalaman menginap, sedangkan informasi mengenai nomor pemesanan resmi memberikan arahan yang berkaitan langsung dengan proses reservasi. Dalam komunikasi pemasaran digital, penyampaian pesan melalui video promosi dapat digunakan untuk membentuk gambaran mengenai merek dan pengalaman yang ditawarkan kepada audiens. *Storytelling* dalam video promosi pariwisata dapat berperan dalam pembentukan citra destinasi dengan melibatkan pengalaman merek sebagai salah satu aspek yang berkaitan dengan respons terhadap pesan promosi (Wahyu et al., 2022).

Dalam konteks tersebut, representasi BeSS Mansion Hotel Surabaya dapat ditelaah melalui cara informasi mengenai pengalaman menginap disampaikan kepada audiens. Penekanan pada nomor resmi bagian *sales* dapat dimaknai sebagai upaya mengarahkan calon tamu pada saluran komunikasi yang disediakan hotel. Pada tingkat interpretasi, pesan tersebut berpotensi membangun kesan bahwa proses pemesanan merupakan bagian penting dari persiapan menginap. Meskipun demikian, analisis ini berfokus pada makna yang dibangun melalui konten dan tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa video tersebut secara langsung meningkatkan kepercayaan, minat pemesanan, atau keputusan menginap audiens.

Analisis Denotasi, Konotasi, dan Mitos

Analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk memahami makna yang terbentuk melalui tanda-tanda dalam konten TikTok BeSS Mansion Hotel Surabaya. Ketiga tingkat pemaknaan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos, digunakan untuk menguraikan pesan yang ditampilkan secara langsung sekaligus menafsirkan makna yang mungkin terbentuk melalui konteks penyampaiannya.

Pada tingkat **denotasi**, konten menampilkan lima tips yang perlu diketahui sebelum melakukan *staycation*. Salah satu pesan yang dapat diidentifikasi adalah anjuran untuk melakukan pemesanan melalui nomor resmi bagian

sales hotel. Pesan tersebut secara langsung memberikan informasi mengenai saluran pemesanan yang digunakan oleh calon tamu. Penyampaian informasi melalui format tips memperlihatkan bahwa konten disusun untuk memberikan informasi praktis yang berkaitan dengan persiapan sebelum menginap.

Pada tingkat **konotasi**, penekanan pada penggunaan nomor resmi dapat dimaknai sebagai upaya hotel untuk memberikan kejelasan mengenai jalur pemesanan. Pesan tersebut berpotensi membentuk asosiasi dengan kemudahan memperoleh informasi dan kepastian mengenai saluran komunikasi yang digunakan untuk melakukan reservasi. Dalam konteks komunikasi pemasaran, informasi praktis seperti ini dapat menjadi bagian dari cara merek berinteraksi dengan audiens melalui konten digital. Namun, makna tersebut merupakan interpretasi terhadap pesan yang ditampilkan, bukan bukti bahwa seluruh proses pemesanan hotel telah memenuhi harapan calon tamu.

Sementara itu, pada tingkat **mitos**, pesan mengenai pemesanan resmi dapat dikaitkan dengan gagasan bahwa pengalaman menginap yang baik perlu diawali dengan persiapan yang tepat. Dalam konteks *staycation*, pemesanan menjadi salah satu tahap awal sebelum seseorang memperoleh pengalaman menginap di hotel. Pesan tersebut berpotensi memperkuat pemahaman bahwa informasi yang jelas dan proses persiapan merupakan bagian dari pengalaman yang direncanakan. Akan tetapi, penetapan mitos dalam pengertian semiotika Barthes perlu mempertimbangkan keseluruhan tanda dan konteks budaya yang muncul dalam video. Oleh karena itu, pemaknaan ini masih bersifat awal dan belum dapat dianggap sebagai kesimpulan menyeluruh mengenai mitos yang dibangun oleh konten tersebut.

Penggunaan ketiga tingkat pemaknaan ini membantu membedakan informasi yang disampaikan secara langsung dari asosiasi dan gagasan yang mungkin terbentuk melalui pesan promosi. Dengan demikian, analisis semiotika tidak berhenti pada identifikasi informasi mengenai pemesanan, tetapi juga menelaah bagaimana informasi tersebut dapat membentuk makna mengenai merek hotel dalam konteks komunikasi pemasaran digital.

Storytelling sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Konten TikTok BeSS Mansion Hotel Surabaya menggunakan format lima tips untuk menyampaikan informasi yang relevan bagi calon tamu sebelum

melakukan *staycation*. Format tersebut memberikan struktur dalam penyampaian pesan, sedangkan penggunaan *background music* menjadi unsur audio yang menyertai penyajian konten. Perpaduan unsur visual, verbal, dan audio merupakan bagian dari penyampaian pesan audiovisual yang dapat dianalisis untuk memahami bagaimana suatu merek dikomunikasikan melalui media sosial.

Meskipun demikian, format tips tidak selalu menunjukkan adanya *storytelling* dalam bentuk cerita dengan tokoh, konflik, dan penyelesaian. Dalam konteks video ini, format tersebut lebih tepat dipahami sebagai penyampaian informasi terstruktur yang berpotensi mengandung unsur *digital storytelling*, bergantung pada hubungan antarpesan dan cara unsur audiovisual membangun alur penyampaian. Penelitian mengenai video promosi pariwisata menunjukkan bahwa *storytelling* dapat digunakan untuk menyampaikan gambaran destinasi dan membangun citra melalui pesan yang dikemas dalam bentuk video (Wahyu et al., 2022).

Representasi merek dalam konten TikTok juga dapat dikaji melalui pemilihan pesan dan cara penyajiannya. Dalam penelitian terhadap akun TikTok @pridechicken_id, representasi *brand personality* dianalisis melalui unsur-unsur dalam konten sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa konten TikTok dapat menjadi objek kajian untuk memahami bagaimana karakter suatu merek direpresentasikan melalui pesan yang disampaikan kepada audiens (Putra & Suryawati, 2026).

Pada konten BeSS Mansion Hotel Surabaya, pesan mengenai nomor resmi bagian *sales* dapat dibaca sebagai bagian dari cara hotel mengomunikasikan informasi kepada calon tamu. Pesan tersebut berfokus pada aspek praktis dalam proses pemesanan, bukan semata-mata pada pengenalan fasilitas hotel. Dengan demikian, konten dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang menggabungkan penyampaian informasi dan representasi merek melalui media sosial. Namun, penentuan karakter merek yang lebih spesifik, seperti profesional, ramah, atau eksklusif, memerlukan identifikasi tanda visual dan verbal yang benar-benar muncul dalam keseluruhan video.

Secara keseluruhan, konten TikTok BeSS Mansion Hotel Surabaya memperlihatkan pemanfaatan video pendek sebagai sarana penyampaian informasi mengenai persiapan *staycation*. Informasi tentang pemesanan melalui nomor resmi

menjadi tanda yang dapat ditafsirkan sebagai upaya mengarahkan calon tamu pada saluran komunikasi hotel. Melalui analisis denotasi, konotasi, dan mitos, pesan tersebut dapat dipahami bukan hanya sebagai informasi mengenai reservasi, tetapi juga sebagai bagian dari representasi merek dalam komunikasi pemasaran digital. Meski demikian, kesimpulan mengenai representasi merek secara menyeluruh perlu mempertimbangkan seluruh tips, tanda visual, teks, dan unsur audio yang terdapat dalam video.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan semiotika Roland Barthes, konten TikTok BeSS Mansion Hotel Surabaya merepresentasikan merek melalui penyampaian informasi mengenai persiapan *staycation*, khususnya anjuran melakukan pemesanan melalui nomor resmi bagian sales hotel. Pada tingkat denotasi, pesan tersebut memberikan informasi mengenai saluran reservasi. Pada tingkat konotasi, penggunaan nomor resmi dapat dimaknai sebagai upaya memberikan kejelasan dalam proses pemesanan. Sementara itu, pada tingkat mitos, pesan tersebut berpotensi membangun gagasan bahwa pengalaman menginap yang baik diawali dengan persiapan yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa informasi praktis dalam konten digital tidak hanya berfungsi sebagai petunjuk bagi calon tamu, tetapi juga dapat membentuk makna mengenai merek yang dikomunikasikan.

Penggunaan format lima tips menunjukkan pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk menyampaikan informasi secara terstruktur. Namun, konten tersebut lebih menonjolkan penyampaian informasi daripada *storytelling* dengan alur cerita yang utuh. Dengan demikian, representasi merek dalam video ini dapat dipahami melalui pemilihan pesan dan cara penyampaiannya, meskipun belum cukup untuk menyimpulkan karakter merek secara menyeluruh maupun dampaknya terhadap respons audiens. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis beberapa konten dengan tema berbeda serta memperhatikan keseluruhan unsur visual, verbal, dan audio untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai representasi merek BeSS Mansion Hotel Surabaya melalui *storytelling* digital.

DAFTAR PUSTAKA

Falasifah. (2024). Strategi iklan kereta "Suites Class Compartment" KAI dalam semiotika perspektif Roland Barthes. GANDIWA: Jurnal

Komunikasi, 4(1), 34–44. https://doi.org/10.30998/g.v4i1.2832

Fauziyyah, D. Z., & Putri, Y. R. (2024). Pengaruh storytelling marketing dalam video TikTok pencarian matcha ke Jepang terhadap minat pembelian followers TikTok @bittersweetbynajla. Jurnal Komunikasi Nusantara, 6(2), 231–243. https://doi.org/10.33366/jkn.v6i2.294

Firsyawardana, M. R., Pratama, R. K., Andreas, R., Kriskartika, S. A., & Umaiyah, S. (2025). VISUAL STORYTELLING UNTUK PROMOSI: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM IKLAN "GIGIH RAIH KEMENANGAN BERSAMA BCA". *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 10(4), 822-835. https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i4.1805

Hidayat, M. N. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Akun Tiktok@ dr. ziee. *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*. https://doi.org/10.64670/jimsi.v0i0.7552

Manah, M., & Yudhawasthi, C. M. (2024). Digital storytelling melalui media sosial TikTok dalam promosi kuliner Bekasi. Scriptura, 14(1), 25–33. https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.25-33

Melano, F. L., Abdullah, N. N., & Adim, A. K. (2024). Komodifikasi Konten Visual Pemain Diaspora di Akun Instagram@ timnasindonesia:(Analisis Semiotika Roland Barthes). Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 8(2), 240-250. https://doi.org/10.38043/jids.v8i2.5257

Putra, I. K. C. K., & Suryawati, I. G. A. A. (2026). Representasi brand personality dalam storytelling konten TikTok @pridechicken_id sebagai strategi komunikasi pemasaran: Analisis semiotika John Fiske. Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 12(3). https://doi.org/10.2238/6zs92g04

Reswari, D. A., & Ardha, B. (2025). Semiotika dalam pemasaran digital: Bagaimana Hotel Raffles Jakarta mengkomunikasikan kemewahan. Gandiwa Jurnal Komunikasi, 5(1), 46-59. https://doi.org/10.30998/g.v5i1.3112

Riyadi, L. A., Poerana, A. F., & Nurkinan. (2022). Representasi rasa kehilangan pada iklan XL Axiata versi "Pesan untuk Raka" di YouTube (analisis semiotika Roland Barthes pada iklan YouTube). Jurnal Komunikatio, 8(1). https://doi.org/10.30997/jk.v8i1.4774

Wahyu, A. Y. M., Berto, A. R., & Murwani, E. (2022). Storytelling, citra destinasi, dan pengalaman merek pada video promosi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Jurnal Studi Komunikasi, 6(2), 679–698. https:// doi:10.25139/jsk.v6i2.4928