



## Pengelolaan Reputasi *Online* Hotel melalui Platform Digital dalam Meningkatkan *Brand Image*: *Best Practice* Alila Villas Uluwatu Bali

Ni Made Gandhi Sanjiwani <sup>1\*</sup>, Delfiana Da Costa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Hubungan Masyarakat, Universitas Bali Dwipa, Indonesia

Korespondensi penulis: [sanjiwanigandhi@gmail.com](mailto:sanjiwanigandhi@gmail.com)\*

**Abstract.** In 2024, the hotel room occupancy rate in Bali reached only 58.97%. This indicates that hotels must work diligently to manage their online reputation amid fierce competition. One of the best practices among hotels in Bali with a competitive online reputation and brand image is Alila Villas Uluwatu. This study aims to analyze how online reputation management through digital platforms can strengthen the brand image of Alila Villas Uluwatu. The study will explore the strategies and practices implemented by Alila Villas Uluwatu in building and maintaining their online reputation. Designed with a qualitative approach using in-depth interviews, social media analytics, observation, and document analysis, the findings of this research indicate that meticulous planning, structured organization, effective execution, and systematic control have a significant impact on enhancing the brand image of Alila Villas Uluwatu. The improvement in visibility and brand image is reflected in high engagement levels, reach, and impressions on social media, as well as positive ratings on review platforms. These results confirm that the POAC (Planning, Organizing, Actuating, and Controlling) strategy combined with content themed around Balinese culture and luxury successfully attracts audience attention and strengthens the brand image of Alila Villas Uluwatu. This research provides valuable insights for other hotels on how to manage online reputation to enhance brand image.

**Keywords:** Online Reputation, Brand Image, Hotel, Bali

**Abstrak.** Pada tahun 2024 tingkat *room occupancy* hotel di Bali hanya mencapai 58,97%. Artinya hotel harus bekerja keras dalam mengelola reputasi *online* mereka di tengah persaingan yang sangat ketat. Salah satu *best practice* hotel di Bali yang memiliki reputasi *online* dan *brand image* cukup kompetitif yakni Alila Villas Uluwatu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan reputasi *online* hotel melalui platform digital dapat memperkuat *brand image* Alila Villas Uluwatu. Studi ini akan mengeksplorasi strategi dan praktik yang diterapkan oleh Alila Villas Uluwatu dalam membangun dan mempertahankan reputasi mereka di dunia maya. Didesain dengan pendekatan kualitatif menggunakan wawancara mendalam, *social media analytics*, observasi, dan analisis dokumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perencanaan yang matang, pengorganisasian yang terstruktur, pelaksanaan yang efektif, dan pengendalian yang sistematis memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan *brand image* Alila Villas Uluwatu. Peningkatan visibilitas dan *brand image* tercermin dari tingginya tingkat keterlibatan, jangkauan, dan impresi di media sosial, serta rating yang baik di platform ulasan. Hasil ini mengonfirmasi bahwa strategi POAC yang dipadukan dengan konsep konten bertema budaya Bali dan kemewahan berhasil menarik perhatian audiens serta memperkuat posisi *brand image* Alila Villas Uluwatu. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi hotel-hotel lain tentang cara mengelola reputasi online untuk meningkatkan *brand image*.

**Kata kunci:** Reputasi Online, Brand Image, Hotel, Bali

## 1. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, reputasi *online* menjadi salah satu faktor penentu utama dalam keberhasilan industri perhotelan. Di Indonesia, pentingnya ulasan *online* juga diperkuat oleh laporan dari Kemenparekraf yang menyatakan bahwa strategi *digital tourism* sangat efektif dalam mempromosikan destinasi wisata dan hotel-hotel di Indonesia melalui berbagai platform digital. Hal ini membantu meningkatkan visibilitas dan membangun citra positif yang berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan ([Kemenparekraf/Baparekraf RI](#)).

Sejalan dengan hal tersebut terutama di Bali, sebagai destinasi wisata utama dunia, persaingan antar hotel sangat ketat. Para wisatawan seringkali mengandalkan ulasan dan rating di platform digital sebelum memutuskan untuk memesan kamar. Menurut Anderson (2012), peningkatan satu bintang dalam rating di *platform* seperti TripAdvisor dapat meningkatkan pendapatan sebesar 5-9%. Selain itu, penelitian oleh Mayzlin *et al.* (2014) menunjukkan bahwa ulasan positif secara signifikan dapat meningkatkan pemesanan kamar. Penelitian oleh Danish *et al.* (2019) juga menekankan bahwa ulasan konsumen *online* memiliki dampak besar terhadap niat pemesanan hotel, dengan ulasan positif yang meningkatkan niat pemesanan dan ulasan negatif yang mengurangnya. Justifikasi tersebut menunjukkan semakin banyak pemangku kepentingan di industri perhotelan yang menyadari dan memperhatikan semakin populernya ulasan *online* saat ini. Informasi yang tersaji dalam ulasan *online* yang ditulis oleh pelanggan masa lalu dari suatu produk atau layanan menawarkan gambaran yang relevan tentang pengalaman nyata yang dimiliki pelanggan dengan produk atau layanan tersebut (Chen & Xie, 2008).

Di sisi lain, tahun 2018 Bali setidaknya memiliki 130 ribu hotel dengan jumlah kamar mencapai 40 juta. Sedangkan turis yang datang ke Bali baik domestik dan mancanegara hanya berkisar pada angka 13 jutaan turis setiap tahunnya. Tentunya, hal ini menjelaskan selisih yang besar antara *supply* dan *demand* di kawasan Bali. Selisih yang besar ini pada akhirnya berujung pada perang harga (<https://www.marketeters.com/>). Selaras dengan hal tersebut pada tahun 2024 hingga bulan Juni rata - rata tingkat *room occupancy* hotel di Bali hanya mencapai 58,97%. Artinya hotel harus bekerja keras dalam mengelola reputasi *online* mereka di tengah persaingan yang sangat ketat (BPS Bali, 2024). Oleh karena itu, pengelolaan reputasi *online* menjadi krusial bagi hotel-hotel di Bali untuk memastikan mereka tetap kompetitif dan menarik di mata calon wisatawan.

Salah satu hotel di Bali yakni Alila Villas Uluwatu telah membangun *brand image* sebagai resor yang unik dan berkelanjutan untuk wisatawan kelas atas dengan slogan "*Surprisingly Different*". Salah satu indikator yang digunakan untuk mengukurnya adalah

jumlah pengikut di akun media sosial. Strategi yang digunakan oleh Hubungan Masyarakat Alila Villas Uluwatu untuk mengembangkan ini adalah melalui kolaborasi dengan pihak eksternal seperti media dan *influencer* dalam menyediakan informasi kepada publik untuk memaksimalkan reputasi *online* melalui saluran media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa Alila Villas Uluwatu memiliki reputasi *online* yang cukup kompetitif dibandingkan pesaingnya. Meski dengan jumlah *followers Instagram* dan *Facebook* yang tergolong lebih rendah dari pesaing utama yakni Bvlgari Resort Bali. Namun demikian, Alila memiliki rating yang sama dengan pesaingnya yakni rata - rata 4,8 bintang. Paralel dengan hal tersebut reputasi *online* yang positif menjadi faktor keberhasilan dalam memperkuat *brand image* (Tantri, dkk., 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengelolaan reputasi *online* hotel melalui platform digital dapat meningkatkan *brand image* Alila Villas Uluwatu. Studi ini akan mengeksplorasi berbagai strategi dan praktik yang diterapkan oleh Alila Villas Uluwatu dalam membangun dan mempertahankan reputasi mereka di dunia maya. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana dampak dari pengelolaan reputasi *online* pada *brand image*. Dengan demikian, hasil studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi hotel-hotel lain di Bali dalam mengelola reputasi *online* hingga *brand image* mereka.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Reputasi *online* didefinisikan sebagai konsep yang berkembang dalam ranah *online*, dipengaruhi oleh teknologi informasi dan komunikasi. Reputasi *online* diartikan sebagai reputasi organisasi yang dibangun di atas lingkungan *online*, termasuk media sosial dan teknologi yang mendukung aktivitas penjualan beli secara *online* (Sugiono Shiddiq, 2019). Sementara, reputasi *online* dalam dunia perhotelan, menurut Miguéns *et al.* (2008) merupakan penilaian dan opini yang diberikan oleh pengguna *platform digital* seperti *TripAdvisor* atau *google review* terhadap hotel-hotel. Penilaian ini didasarkan pada ulasan dan komentar di *TripAdvisor*, yang merupakan contoh dari *Consumer-Generated Content* (CGC). Reputasi *online* ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi dan akomodasi. Reputasi *online* yang positif dapat menarik lebih banyak pelanggan, sementara reputasi yang negatif dapat merugikan bisnis hotel secara signifikan.

Pengelolaan reputasi *online* diaplikasikan dengan pendekatan manajemen yakni perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan atau evaluasi (*controlling*) atau yang dikenal dengan istilah POAC (Effendy, 2003). Perencanaan (*planning*) adalah fungsi yang menentukan apa yang akan dilakukan dalam

jangka waktu tertentu, dengan biaya dan fasilitas tertentu, untuk mencapai hasil yang telah ditetapkan. Perencanaan juga merupakan pemikiran awal dalam usaha mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditentukan. Pengorganisasian (*organizing*) adalah menciptakan kerangka atau struktur kerja yang rapi, sehingga setiap bagian menjadi satu kesatuan yang saling mempengaruhi. Ini juga dapat disebut sebagai penyusunan tugas kerja dan tanggung jawabnya. Pelaksanaan (*actuating*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh pimpinan untuk membimbing, mengarahkan, dan mengatur semua aktivitas orang-orang yang telah diberi tugas dalam melaksanakan kegiatan usaha. Pengawasan/evaluasi (*controlling*) adalah fungsi penting dalam manajemen yang menguji apakah pelaksanaan kerja berjalan teratur, tertib, dan terarah. Penelitian ini berfokus pada bagaimana penerapan POAC dalam meningkatkan reputasi *online* hotel melalui platform digital yakni media sosial.

Berdasarkan literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa pada akhirnya reputasi *online* yang baik akan membangun *brand image* yang kuat dari suatu produk (Stenger, 2014; Tafesse, 2012). Hal ini turut mengkonfirmasi bahwa perusahaan perlu memanfaatkan berbagai macam media, termasuk media digital, untuk berkomunikasi dengan berbagai *stakeholder*. Sebagai contoh misalnya dampak dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) meliputi ulasan dan rekomendasi *online*, memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* hotel (Pentury dkk., 2019). Ulasan *online* dari pelanggan dapat membentuk persepsi calon tamu mengenai kualitas dan reputasi hotel, sementara ulasan positif sering kali memperkuat citra merek yang positif, meningkatkan kredibilitas dan daya tarik hotel, sedangkan ulasan negatif dapat merusak reputasi bahkan menurunkan minat pelanggan. Selain itu, *brand image* yang terbentuk dari e-WOM yang baik berdampak positif pada niat beli pelanggan. Pelanggan lebih cenderung memesan di hotel yang memiliki reputasi *online* yang baik, karena mereka merasa lebih yakin mengenai kualitas layanan yang akan mereka terima. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan reputasi *online* salah satunya dengan e-WOM untuk membangun citra merek yang kuat dan menari, hingga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan *case study* dilakukan dengan memilih Alila Villas Uluwatu sebagai studi kasus. Hal ini berdasarkan pertimbangan Alila Villas Uluwatu merupakan hotel berbintang yang dipandang memiliki reputasi *online* serta *brand image* yang kuat sebagai resor yang unik dan berkelanjutan (Tantri, dkk., 2020). Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara mendalam kepada *key informants*. Secara *purposive* dipilih informan kunci yang dipandang memiliki

wawasan maupun pengalaman terkait pengelolaan reputasi *online* di hotel tersebut. Maka, dipertimbangkan melakukan wawancara dengan *manager* hingga staf pada divisi *sales marketing* serta *public relations* di Alila Villas Uluwatu. Data sekunder didapatkan melalui metode *social media analytics*, observasi, dan analisis dokumen (Haryoko, dkk., 2020).

*Social media analytics* yakni pengumpulan data pada media sosial yang relevan, menganalisis data yang dikumpulkan, dan menyebarkan temuan yang sesuai untuk mendukung kegiatan bisnis (Holsapple, Pakath, & Hsiao, 2014). Mengidentifikasi sosial media analitik terdiri dari tiga langkah: 1) mengambil data dari berbagai platform digital media sosial; 2) memahami data menggunakan berbagai analitik atau model; dan 3) meringkas dan mempresentasikan temuan untuk pengambilan keputusan (Wamba, Akter, & Bhattacharya, 2016). Pada studi ini *Social media analytics* berfokus pada *digital platform review* seperti Google Review, TripAdvisor, Traveloka, dan Booking.com. Disamping itu, *social media platform* terdiri dari *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube*. Triangulasi data dilakukan dengan cara mengecek ulang proses koding dan penyajian data untuk memastikan bahwa tidak ada lagi kesalahan yang telah dilakukan terhadap data (Haryoko, dkk., 2020).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### **Pengelolaan Reputasi *Online* Alila Villa Uluwatu melalui Platform Digital (POAC)**

Pengelolaan reputasi *online* adalah komponen vital dalam strategi pemasaran digital untuk hotel dan resor mewah seperti Alila Villa Uluwatu di Bali. Di era digital ini, ulasan *online* dan media sosial memainkan peran besar dalam membentuk persepsi publik tentang suatu bisnis. Oleh karena itu, Alila Villa Uluwatu mengadopsi pendekatan proaktif dalam mengelola reputasi *online* mereka untuk memastikan citra merek tetap positif dan menarik bagi calon tamu. Reputasi *online* adalah persepsi publik terhadap merek atau bisnis yang terbentuk dari interaksi, ulasan, komentar, dan konten yang ada di internet. Ini termasuk ulasan di situs review, komentar di media sosial, artikel blog, dan berita *online*. Reputasi *online* yang baik dapat memberikan dampak positif seperti peningkatan kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan daya tarik yang lebih besar terhadap calon tamu

##### **Penerapan Strategi POAC dalam Pengelolaan Reputasi *Online***

###### **a. *Planning* (Perencanaan)**

Perencanaan melibatkan penetapan tujuan dan strategi untuk mengelola reputasi *online* Alila Villas Uluwatu. Sebagai salah satu resor mewah terkemuka di Bali, Alila Villas Uluwatu memiliki strategi komprehensif untuk meningkatkan citra dan kesadaran merek mereka, sekaligus menarik wisatawan potensial dan meningkatkan pemesanan kamar melalui strategi

di media sosial. Untuk mencapai tujuan ini, mereka menargetkan wisatawan kaya berusia antara 35 dan 65 tahun yang mencari liburan mewah dan terpencil, dengan penghasilan tinggi dan berasal dari negara-negara maju di Amerika Utara, Eropa, dan Asia Pasifik. Wisatawan ini tertarik pada perjalanan mewah, pendalaman budaya, kesehatan dan relaksasi, petualangan, serta romansa.

#### **b. Organizing (Pengorganisasian)**

Alila Villas Uluwatu, resor mewah yang terletak di tebing indah Bali, menerapkan sistem pembagian tugas yang efektif untuk mempromosikan berbagai aspek akomodasi, termasuk paket "Ring & Roses" melalui *Instagram*. Divisi *Marketing* bertanggung jawab atas keseluruhan strategi promosi, termasuk menentukan target audiens, membuat konten, dan melacak analitik. Desainer Grafis bekerja sama dengan Divisi *Marketing* untuk membuat template promosi yang menarik dan romantis. Spesialis Media Sosial mengelola platform media sosial dan memposting konten terkait paket tersebut. Penulis konten bekerja sama dengan Divisi *Marketing* untuk menulis *caption* yang menarik dan informatif. Divisi *Guest Relations* memberikan informasi dan membantu tamu memesan paket. Divisi *Housekeeping* mendekorasi kamar dengan dekorasi romantis, sementara Divisi *Food and Beverage* menyiapkan makan malam romantis khusus. Divisi IT menampilkan informasi paket di layar TV di kamar, dan Divisi SPA menawarkan diskon khusus untuk perawatan spa bagi tamu yang memesan paket jika disertakan. Sistem pengorganisasian ini memastikan bahwa setiap aspek promosi dan pelaksanaan paket "Ring & Roses" dilakukan dengan baik dan efektif.

#### **c. Actuating (Pelaksanaan)**

Alila Villas Uluwatu mengimplementasikan strategi media sosial yang efektif melalui pengorganisasian dan koordinasi yang baik antara Divisi *Marketing* menciptakan konten menarik serta menjadwalkan unggahan di *platform* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube*. Mereka memposting konten berkualitas tinggi secara berkala yakni 2-3 hari sekali di *Instagram* dan *Facebook*, serta 2-3 kali setahun di *YouTube*. Divisi mereka memastikan komunikasi dengan konsumen berjalan lancar dan responsif, serta menyajikan konten beragam seperti foto, video, artikel, dan video promosi. Alila Villas Uluwatu juga menggunakan kampanye interaktif, kontes, dan kolaborasi dengan konten kreator dan hotel lain untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat citra resor, dan menarik lebih banyak tamu. Salah satu kolaborasi mereka dengan konten kreator @uniquepassports di *Instagram* berhasil mencapai 5,7 juta *views* untuk sebuah video 4 detik, sementara kolaborasi dengan Park Hyatt Jakarta

pada April dan Mei 2023 menghadirkan program kuliner bertajuk *The Impeccable Journey of Taste*, di mana koki dan *mixologist* bertukar tempat untuk memberikan pengalaman kuliner berkesan di kedua properti tersebut. Dengan pendekatan ini, Alila Villas Uluwatu berhasil meningkatkan visibilitas merek, memperkuat citra resor, dan menarik lebih banyak tamu.

#### d. *Controlling* (Pengendalian)

Untuk melakukan *controlling* Alila Villas Uluwatu, manajemen menggunakan strategi digital melalui berbagai platform ulasan seperti *Google Review*, *TripAdvisor*, *Traveloka*, dan *Booking.com*. Mereka juga memanfaatkan analitik media sosial untuk memantau metrik keterlibatan (*engagement rate*) dari audiens baik dari seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube*. Dengan menggunakan alat-alat analitik ini, mereka dapat melacak dan menganalisis data interaksi seperti jumlah suka, komentar, bagikan, dan pandangan video untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana kampanye pemasaran mereka diterima oleh publik.

Contoh penerapan *controlling* pada *Google Review* untuk menilai citra dan reputasi bisnis mereka dijelaskan sebagai berikut. Alila Villas Uluwatu mendapat rating *Google Review* sebesar 4,8 bintang, dengan *review* terbanyak tentang properti mencapai 315 komentar, layanan mencapai 249 komentar, dan alam mencapai 157 komentar. Alila Villas Uluwatu juga menggunakan situs web seperti *TripAdvisor*, *Traveloka*, dan *Booking.com* untuk mengukur efektivitas promosi dan kesadaran merek. Mereka mendapatkan rating 4,5 bintang di *TripAdvisor* dengan 1.838 ulasan, rating 5 bintang di *Booking.com* dengan 91 ulasan, dan rating 5 bintang di *Traveloka* dengan 19 ulasan. *Online review* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1. Rating Google Review Alila Villas Uluwatu**  
(Sumber: *Google Review, Diolah, 2024*)

## Dampak Pengelolaan Reputasi *Online* Alila Villa Uluwatu dalam

### a. Meningkatkan *Brand Image*

Sebagai hasil dari pengelolaan reputasi *online* yang efektif, Alilas Villas Uluwatu telah mencapai peningkatan signifikan dalam *brand image* mereka. *Engagement rate* yang tinggi di media sosial menunjukkan bahwa konten mereka menarik bagi audiens. Misalnya, di *Instagram*, rata-rata *like* per konten berkisar antara 200-2000, dan kolaborasi dengan konten kreator seperti @uniquepassports dapat mencapai hingga 280k *like* per konten. Di *Facebook*, rata-rata *like* per konten adalah 10-35, dan di *YouTube*, rata-rata *like* per konten berkisar antara 2-11. Tingkat keterlibatan ini menunjukkan bahwa strategi konten visual dan interaktif mereka berhasil menarik perhatian dan minat pengguna.

*Reach* dan *impressions* juga merupakan metrik penting untuk mengukur jangkauan dan frekuensi konten yang dilihat oleh audiens. Di *Instagram*, jumlah *views* di *reels* tertinggi mencapai 5,7 juta, sementara di *Facebook* jumlah *views* tertinggi mencapai 272.000. Di *YouTube*, jumlah *views* tertinggi mencapai 1.800. Konten yang menarik di *Instagram* termasuk video *reels* pemandangan dan kemewahan Alila Villas Uluwatu, sedangkan di *YouTube*, aktivitas wisatawan seperti berkuda, berenang, dan yoga menarik banyak perhatian. Konten berdurasi 3 hingga 4 menit sering diposting di *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* berdasarkan wawancara dengan *Assistant Manager Sales Marketing* Alila Villas Uluwatu Wulan Pranata, diketahui bahwa setelah dilakukan analisis, pada menit ketiga, daya tonton seseorang cenderung menurun, mempengaruhi keputusan mereka untuk melanjutkan menonton atau tidak. Uniknya *brand image* Alila Villas Uluwatu, karena menggunakan strategi konten yang tidak hanya menampilkan fasilitas kemewahan, namun juga menggabungkan dengan konsep budaya Bali yang kental sehingga menjadikannya unik dan berkelanjutan. Paralel dengan peningkatan *room occupancy* dari wisatawan yang menginap di Alila Villas Uluwatu pada bulan Juni-Juli 2024 terakhir mencapai 60%.

Selain data di atas, untuk memahami posisi *brand image* Alila Villas Uluwatu di pasar, penting untuk membandingkan kehadiran media sosial mereka dengan kompetitor utama. Dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:



**Tabel 1. Perbandingan Media Sosial**

Nama Hotel	Instagram	Facebook	Rating Google Review
Bvlgari Resort Bali	694.000	104.000	4, 8 Bintang
Ayana Resort & Spa	382.000	175.000	4,7 Bintang
Four Seasons Resort at Jimbaran	197.000	10.000	4,8 Bintang
Alila Villas Uluwatu	156.000	32.000	4,8 Bintang
Six Senses Uluwatu	85.100	10.000	4,5 Bintang

Sumber: Sosial Media, Data Diolah (2024)

Dari perbandingan ini, terlihat bahwa Bvlgari Resort Bali memiliki pengikut media sosial yang terbanyak, diikuti oleh Ayana Resort & Spa. Alila Villas Uluwatu memiliki jumlah pengikut *Instagram* dan *Facebook* yang lebih rendah dibandingkan kompetitor utama, namun rating Google Review mereka tetap kompetitif dengan 4,8 bintang.

Secara keseluruhan data - data tersebut menggambarkan Alila Villas Uluwatu telah menunjukkan dedikasi dan usaha yang baik dalam membangun reputasi mereka melalui media sosial sehingga memperoleh citra positif. Promosi yang efektif telah berhasil menarik wisatawan untuk berkunjung ke hotel Alila Villas Uluwatu. Namun, masih ada ruang untuk peningkatan, terutama dalam hal frekuensi konten, jenis konten video, dan analisis data. Dengan terus berinovasi dan mengikuti tren terbaru, Alila Villas Uluwatu dapat lebih meningkatkan visibilitas merek, memperkuat citra resor, dan menarik lebih banyak tamu.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengelolaan reputasi *online* melalui strategi POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan *brand image* Alila Villas Uluwatu. Dengan perencanaan yang matang, organisasi yang terstruktur, pelaksanaan yang efektif, dan pengendalian yang teratur. Alila Villas Uluwatu berhasil meningkatkan visibilitas dan citra positif mereka di platform digital. Tingginya *engagement rate, reach, dan impressions* di media sosial, serta rating yang baik di platform review seperti *Google Review* (4,8 bintang), *TripAdvisor* (4,5 bintang), *Traveloka* (5 bintang), dan *Booking.com* (5 bintang), menunjukkan bahwa strategi ini berhasil menarik perhatian dan minat audiens, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi Alila Villas Uluwatu di pasar perhotelan yang kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi hotel-hotel lain dalam mengelola reputasi *online* untuk memperkuat *brand image* dan daya tarik mereka.

Alila Villas Uluwatu sebaiknya memperbanyak kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki audiens relevan untuk meningkatkan visibilitas merek dan jumlah pengikut di media sosial. Selain itu, mereka perlu meningkatkan frekuensi dan variasi konten, terutama video, untuk menarik perhatian audiens dan memperkuat *brand image*. Untuk mengatasi kekurangan jumlah pengikut dibandingkan dengan hotel-hotel lain, Alila Villas Uluwatu harus mengembangkan strategi khusus, seperti menjalankan kampanye promosi berbayar, menyelenggarakan kontes atau *giveaway*, serta berkolaborasi dengan brand atau mitra yang memiliki audiens besar, guna meningkatkan jumlah pengikut dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Studi ini merekomendasikan agar hotel-hotel lain dapat mengadopsi strategi perencanaan konten media sosial yang terstruktur, termasuk jadwal posting yang konsisten dan konten berkualitas tinggi, serta melibatkan *influencer* yang relevan untuk meningkatkan visibilitas. Pemantauan dan tanggapan proaktif terhadap ulasan di berbagai platform review seperti Google Review, TripAdvisor, Traveloka, dan Booking.com sangat penting untuk mengelola citra merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, analisis matrik kinerja seperti *engagement rate*, *reach*, dan *impressions* di platform digital seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube* harus dilakukan secara berkala untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi. Pengembangan kampanye interaktif dan program loyalitas dapat memperkuat keterlibatan pelanggan dan mendukung *brand image* yang positif.

## DAFTAR REFERENSI

- Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 6-11.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). Room occupancy rates of classified hotels in Bali (Percent), 2024. Retrieved from <https://bali.beta.bps.go.id/en/statistics-table/2/MjMwIzI%3D/room-occupancy-rates-of-classified-hotels-in-bali.html> on May 5, 2024.
- Danish, R. Q., Hafeez, S., Ali, H. F., Shahid, R., & Nadeem, K. (2019). Impact of online consumer reviews on hotel booking intentions: The case of Pakistan. *European Scientific Journal*, 15(7), 144-162. <http://dx.doi.org/10.19044/esj.2019.v15n7p144>
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). Analisis penelitian data kualitatif (konsep, teknik, dan prosedur analisis). Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Holsapple, C., Pakath, R., & Hsiao, S. (2014). Business social media analytics: Definition, benefits, and challenges. *Twentieth Americas Conference on Information Systems*, Savannah, 2010, 1-12.

- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2021). Strategi digital tourism dalam menggaet wisatawan. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Retrieved from <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/Strategi-Digital-Tourism-dalam-Menggaet-Wisatawan>
- Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *American Economic Review*, 104(8), 2421-2455. <http://dx.doi.org/10.1257/aer.104.8.242>
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM terhadap brand image dan purchase intention pada hotel bintang tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26-35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Stenger, T. (2014). Social media and online reputation management as practice: First steps towards social CRM? *International Journal of Technology and Human Interaction*, 10(4), 49-64. <https://doi.org/10.4018/ijthi.2014100104>
- Sugiono, S. (2019). Konseptualisasi reputasi online: Sebuah tinjauan literatur. *Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII)*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/344359191\\_KONSEPTUALISASI\\_REPUTASI\\_ONLINE\\_SEBUAH\\_TINJAUAN\\_LITERATUR](https://www.researchgate.net/publication/344359191_KONSEPTUALISASI_REPUTASI_ONLINE_SEBUAH_TINJAUAN_LITERATUR)
- Tafesse, Y. Z. (2012). The role of online reputation management in strategic business decisions in Ericsson. June, 92.
- Tantri, I. G. A. D., Ernawati, N. M., & Astuti, N. N. S. (2020). Public relations strategy in strengthening brand image at Alila Villas Uluwatu Bali. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 3(2), 97-106.
- Triwijanarko, R. (2018). Empat dampak negatif dari melejitnya pariwisata di Pulau Bali. Retrieved from <https://www.marketeers.com/empat-dampak-negatif-dari-melejitnya-pariwisata-di-pulau-bali/> on May 5, 2024.
- Wamba, S. F., Akter, S., & Bhattacharya, M. (2016). The primer of social media analytics. *Journal of Organizational and End User Computing*, 28(2), 1-18. <https://doi.org/10.4018/JOEUC.2016040101>