

Strategi Marketing Communications Vasa Hotel Surabaya Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial (Instagram, Facebook, Twitter)

Immanuel Wiseley Kusasih, Ido Prijana Hadi, & Lady Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11190017@john.petra.ac.id

Abstrak

Vasa Hotel Surabaya merupakan salah satu hotel local brand yang menunjukkan signifikansi yang terlihat dalam media sosialnya, mulai dari jumlah followers Instagram terbanyak dari hotel lain di Surabaya hingga verifikasi yang didapatkan. Lewat usia brand yang masih berkisar 5 tahun, Vasa Hotel Surabaya mampu menunjukkan perkembangan citra mereknya di media sosial yang dapat diukur dari salah satu indikator yakni jumlah views yang mencapai puluhan ribu hingga jutaan. Instagram, Facebook, dan Twitter merupakan platform yang digunakan Vasa Hotel Surabaya untuk membangun "luxury lifestyle hotel". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi media sosial Vasa Hotel Surabaya dalam membangun brand imagenya. Terdapat beberapa strategi media sosial yang digunakan Vasa Hotel Surabaya antara lain brand voice, situation analysis, SWOT, dan strategis and tactics yang terdefiniskan menjadi beberapa bagian seperti unique selling point, catch up the trend, visualisasi dan gaya bahasa, hingga kolaborasi. Verifikasi yang didapat pada media sosial dan penempatan posisi Vasa Hotel Surabaya sebagai local brand yang bersanding dengan beberapa hotel international chain menjadi dasar alasan dilakukannya penelitian ini. Jenis penelitian ini kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini ialah menekankan pada keunikan dan keistimewaan (brand voice), mengikuti tren (situation analysis), visualisasi dan gaya bahasa, hingga kolaborasi (strategics and tactics) merupakan strategi media sosial yang dilakukan Vasa Hotel Surabaya dalam membangun brand imagenya.

Kata Kunci: Strategi Media Sosial, Brand Image, Vasa Hotel Surabaya, Marketing Communication

Pendahuluan

Pada era kemajuan saat ini pembangunan citra merek dari sebuah hotel tidak hanya cukup dilakukan dengan cara-cara konvensional. Seiring perkembangan jaman para pelaku usaha hotel memanfaatkan era digitalisasi untuk membangun citra merek perusahaannya. Digitalisasi dapat diartikan sebagai penyederhanaan materi informasi kedalam bentuk kode biner (Marshall, 2004, h.17). Adanya digitalisasi ini membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia dan melahirkan era digital yang baru. Era digital merupakan suatu masa atau zaman yang dimana sebagian besar masyarakat menggunakan sistem digital dalam kehidupan dan aktivitas sehari-harinya (Rahayu, 2019). Salah satu contoh pemanfaatan era digital yakni penggunaan media sosial.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (Setiadi, 2016) juga mengartikan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang menyatukan individu atau kelompok untuk saling berbagi, berkomunikasi, berkolaborasi, dan bermain. Menurut data yang ditampilkan oleh DataIndonesia.id dalam jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia tercatat bahwa terdapat 191 juta masyarakat Indonesia pada periode Januari 2022 yang aktif menggunakan sosial media (Widi, 2023). Peluang tersebut membuat beberapa hotel di Surabaya menggunakan media sosial untuk membangun citra mereknya, salah satunya ialah Vasa Hotel Surabaya. Vasa merupakan salah satu hotel berbintang lima di Surabaya yang didirikan oleh Herman Tanoko berserta Tung Desem Waringin (Wakhida, 2019). Vasa Hotel Surabaya merupakan salah satu hotel yang dibangun dibawah naungan Tanly Hospitality. Vasa Hotel Surabaya didirikan pada tahun 2012 dan diresmikan pada 1 Januari 2018 oleh Bapak Hermanto Tanoko selaku *owner* dari Tan Corp, Tanly Hospitality, dan Vasa Hotel Surabaya beserta para pemegang saham lainnya (Huang, 2019). Vasa Hotel Surabaya merupakan *brand local* di Surabaya yang memiliki standarisasi bintang lima dan telah memperoleh berbagai penghargaan seperti Indonesia Leading 5-Star Hotel 2021/2022 ITTA Awards, Top 5 hotels of ASEAN MICE Venue Standard 2020, dan Tripadvisor Traveller's Choice Winner 2021(vasahotelsurabaya.com).

Vasa Hotel Surabaya memiliki beberapa *platform* media sosial yang digunakan untuk membangun citra merek. Pada *platform* Instagram dengan username @vasahotel, Facebook dengan username @vasahotelsurabaya, dan Twitter dengan username @vasahotelsby. Sebagai hotel dengan *local brand* yang berumur 5 tahun, namun media sosial Vasa Hotel Surabaya telah menunjukkan signifikansi yang tinggi dibandingkan dengan media sosial hotel bintang lima lainnya yang ada di Surabaya. Dalam media sosial Instagram terlihat Vasa Hotel Surabaya memiliki 3 konten dengan jumlah lebih dari 5.000 *view* yakni 9.329 *view*, 31.400 *view*, dan 10.000 *view*. Sedangkan pada media sosial Westin Surabaya dan JW Marriott hanya terdapat 1 hingga 2 konten yang memiliki *view* lebih dari 5.000. Selain itu pada media sosial Facebook dan Instagram Vasa Hotel Surabaya juga mengungguli dalam segi followers dibanding hotel bintang 5 yang bertempat satu wilayah dengan Vasa Hotel Surabaya yakni Westin Surabaya. Facebook yang dimiliki oleh Vasa Hotel Surabaya memiliki followers 200 lebih banyak dibandingkan dengan Westin Surabaya yang berjumlah 3.474. Sedangkan pada

Instagram Vasa Hotel Surabaya memiliki 42.000 followers dan Westin hanya 15.800 followers

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi dan landasan dalam penelitian ini. Penelitian pertama berjudul “Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Hotel Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi pada Swissotel Jakarta PIK Avenue)” yang disusun oleh peneliti Tjam Robby dan Juwono Tri Atmojo dari Universitas Mercu Buana pada tahun 2020. Hasil dari kesimpulan penelitian tersebut adalah Pada masa pandemic covid-19 banyak perusahaan ataupun hotel yang kembali membangun brand imagenya lewat sosial media. Sosial media digunakan oleh Swissotel Jakarta PIK Avenue dikarenakan memiliki beberapa aspek yang dapat menunjang citra mereknya seperti partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas dan kesamaan, dan keterhubungan. Pada penelitian ini menunjukkan persentase yang signifikan yakni 88% penggunaan sosial media marketing saat berpengaruh pada sebuah brand image dan 11,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Penelitian kedua berjudul “Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Dalam Membangun Brand Image LV8 Resort Hotel Canggü Bali (Studi kasus pada media sosial LV8 Canggü Bali)” disusun oleh peneliti Anak Agung Gede Agung Putra Dalem dan Cindy Yohana Marcellina dari Universitas Dwijendra Fakultas Ilmu Komunikasi pada tahun 2021. Hasil dari kesimpulan penelitian tersebut adalah perkembangan sosial media menjadi salah satu daya tarik LV8 Resort Hotel Canggü Bali untuk memanfaatkan media sosial dalam membangun *brand imagenya*. Mengatur *content-content* atraktif yang ditampilkan pada sosial media sehingga membentuk ekspektasi atau pandangan *customer* menjadi baik merupakan salah satu strategi yang digunakan LV8 Resort Hotel Canggü Bali dalam membangun citra mereknya dihadapan khalayak. Pada penelitian ini media sosial yang digunakan oleh LV8 Resort Hotel Canggü Bali menjadi elemen yang vital dan efektif dalam membangun sebuah *brand image*.

Merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Hotel Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi pada Swissotel Jakarta PIK Avenue)” dan “Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Dalam Membangun Brand Image LV8 Resort Hotel Canggü Bali (Studi kasus pada media sosial LV8 Canggü Bali)” menunjukkan hasil efektif dari sebuah pembangunan citra merek melalui media sosial, hal tersebut serupa dengan Vasa Hotel Surabaya yang mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk membangun citra mereknya dan bersaing dengan *brand-brand* hotel internasional lainnya yang ada di Surabaya. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* Vasa Hotel Surabaya dalam membangun *brand image* melalui media sosial.

Tinjauan Pustaka

Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) mengartikan media sosial sebagai platform media yang memfokuskan pada eksistensi penggunaan yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) mengatakan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling bermain dan berkolaborasi.

Media sosial memiliki berbagai macam jenisnya, menurut Nasrullah (2015) terdapat setidaknya 6 pembagian kategori jenis media sosial:

1. Media konten bersama

Media yang pertama ini merupakan media yang hasil kontennya merupakan hasil kolaborasi dari para penggunanya. Contohnya ensiklopedia atau Wikipedia yang dalam prakteknya semua informasi yang tersedia merupakan kolaborasi pengguna yang dapat mengakses dan mengisi konten sewaktu-waktu.

2. Jurnal online (Blog)

Media yang kedua ini merupakan jenis media blogging yang dimana penggunanya dapat mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi dalam bentuk tulisan. Pada jurnal online ini dapat terbagi menjadi dua jenis yakni personal homepage dan menggunakan fasilitas penyedia halaman web.

3. Jurnal online sederhana (micro-blog)

Media yang ketiga ini tidak jauh beda dengan jurnal online. Jurnal online sederhana atau micro-blogging merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan membagikan aktivitasnya atau pendapatnya. Media yang paling sering digunakan ialah Twitter.

4. Media berbagi (Media Sharing)

Media yang keempat ini merupakan media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari gambar hingga video. Contohnya ialah Youtube, Flickr, photo-bucket, dan lainnya.

5. Penanda sosial (Social Bookmarking)

Media yang kelima ini merupakan media sosial yang bertujuan mengorganisir, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi secara online. Contohnya ialah Reddit.com dan Digg.com.

6. Media Jejaring Sosial (Social networking)

Jenis yang terakhir ini merupakan jenis yang paling banyak digunakan atau digemari oleh pengguna media sosial. Media jejaring sosial merupakan medium yang digunakan untuk melakukan hubungan sosial, membangun pertemanan baik

Strategi Media Sosial

Strategi berasal dari kata Yunani yakni “strategos” yang berarti jendral, secara umum seorang jendral merupakan pusat pengaturan sebuah rencana dalam kegiatan yang akan dilakukan (Risca, 2018). Menurut Alfred Chandler strategi merupakan penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sedangkan media sosial menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Cahyono, 2016). Dapat disimpulkan bahwa strategi media sosial merupakan perencanaan terstruktur yang dilakukan pada aplikasi internet digunakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Karen Freberg (2019) dalam bukunya yang berjudul “Social Media for Strategic Communication” menjelaskan terdapat perencanaan strategis media sosial antara lain:

1. Background Information

Melakukan riset terkait latar belakang yang terjadi sehingga dapat turut serta membantu memberikan peluang kepada perencanaan strategi media sosial kedepannya.

2. Brand Voice

Keseluruhan entitas, merek, dan kepribadian yang ingin ditampilkan secara *online* yang dapat dipertimbangkan untuk membangun merek dari awal atau meningkatkan merek mapan pada media sosial.

3. Vision and mission

Visi merupakan prinsip yang menggambarkan keseluruhan tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan untuk kegiatan saat ini dan yang akan datang, sedangkan misi merupakan elemen penting dari tujuan yang hendak dicapai.

4. Enviromental scan analysis

Pemindaian lingkungan yang dilakukan untuk membantu strategi media sosial dalam mengevaluasi rencana yang dilakukan.

5. Situational analysis

Analisis situasi yang akan membantu mengetahui gambaran situasi yang sedang terjadi di media sosial akan suatu organisasi atau perusahaan.

6. SWOT (Strenght, Weakness, Opportunities, Thread)

Analisis yang dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sedang dimiliki dan dihadapi oleh sebuah organisasi atau perusahaan di media sosial.

7. Goals

Setelah selesai melakukan analisis dan identifikasi awal, saatnya untuk menentukan fokus inisiatif media sosial yang dimiliki.

8. Objectives

Melakukan penempatan objek rencana media sosial berdasarkan fokus dan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam melakukan penempatan objek terdapat berbagai pertimbangan seperti penggunaan profesional dalam sebuah tim, pengukuran keberhasilan rencana, dan evaluasi dari rencana apakah telah mencapai tujuan yang telah ditentukan.

9. Key Audience Members

Salah satu hal yang terpenting dalam perencanaan strategi media sosial adalah bagaimana mengkomunikasikannya kepada *audience* atau khalayak. Melakukan pemahaman karakteristik, persepsi, faktor motivasi, platform media sosial, dan bagaimana audience yang menggunakan setiap platform media sosial merupakan sebuah cara untuk lebih mengenal potensi khalayak yang tepat untuk media sosial.

10. Strategies and tactics

Strategi merupakan inti dari sebuah perencanaan, untuk dapat memenuhi strategi diperlukan sebuah taktik dan eksekusi yang matang. Dalam hal ini taktik merupakan alat dan aplikasi media sosial yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari strategi.

11. Evaluation

Evaluasi merupakan salah satu bagian dari rencana strategi media sosial untuk menilai dan meninjau apakah strategi media sosial sudah sesuai dengan rencana dan tujuan.

12. Budget

Dalam perencanaan sebuah strategi media sosial tentunya terdapat *budgeting*. *Budgeting* dalam hal ini meliputi biaya produksi, alat, program, serta pengiklanan berbayar yang dilakukan pada media sosial.

13. Calendars

Penjadwalan yang dilakukan dari setiap komponen strategi media sosial meliputi strategi, taktik, penempatan objek, evaluasi, dan pengiklanan.

Brand Image

Terdapat berbagai definisi terkait *brand image* atau citra merek dari para ahli. Menurut Rangkuti (2018) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Kotler (2007) *brand image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Namun menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Kotler dan Armstrong (2018) dalam buku berjudul “Brand Marketing: The Art of Branding” mengartikan bahwa *brand image* ialah merek bukan hanya sekedar nama ataupun simbol, tapi dapat menjadi

elemen kunci hubungan antara suatu perusahaan atau organisasi dengan konsumennya (Wardhana,2022). Dapat disimpulkan bahwa pengertian *brand image* ialah persepsi yang muncul dalam pikiran seseorang ataupun kelompok terhadap *brand* tertentu.

Metode

Studi Kasus

Metode Penelitian dalam penelitian ini ialah studi kasus. Menurut Robert K. Yin mengatakan bahwa studi kasus merupakan penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata (Nur, 2020). Metode penelitian studi kasus merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam penelitian yang menggunakan pokok pertanyaan penelitian *how* atau *why*, sedikit waktu yang dimiliki peneliti untuk mengontrol peristiwa yang diteliti, dan fokus penelitiannya adalah fenomena kontemporer, untuk melacak peristiwa kontemporer. Terdapat beberapa komponen dalam sebuah metode penelitian studi kasus antara lain: pertanyaan berpola *how* atau *why*, proposi, unit analisis, logika, dan kriteria (Nur, 2020). Selain itu terdapat beberapa teknik pengumpulan data dalam sebuah penelitian studi kasus seperti dokumentasi, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan, dan perangkat fisik (Nur, 2020). Pada metode studi kasus ini memiliki konsep menggali sumber dengan fenomena dari suatu aktivitas serta mengumpulkan informasi secara detail sehingga pada penelitian ini dapat fokus menjawab bagaimana strategi marketing communication Vasa Hotel Surabaya dalam membangun brand image melalui media sosial (Instagram, Facebook, Twitter)

Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah narasumber informasi dari Vasa Hotel Surabaya yakni MC selaku Director of Marketing Communication Vasa Hotel Surabaya, MS selaku Executive Marketing Communication Vasa Hotel Surabaya, dan DHW selaku Graphic Designer Vasa Hotel Surabaya. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah strategi media sosial Vasa Hotel Surabaya dalam membangun brand image. Menurut Sugiyono (2016:298) unit analisis merupakan satuan yang diteliti, dapat berupa individu, kelompok, benda atau suatu peristiwa sosial. Unit analisis yang terdapat pada penelitian ini merupakan 3 individu yang berasal dari Vasa Hotel Surabaya yakni MC selaku Director of Marketing Communication Vasa Hotel Surabaya, MS selaku Executive Marketing Communication Vasa Hotel Surabaya, dan DHW selaku Graphic Designer Vasa Hotel Surabaya.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (1984) menyatakan bahwa

data analisis secara interaktif secara terus menerus hingga data tersebut jenuh. Dalam tahapan analisis data ini terdapat beberapa langkah yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta kesimpulan dan verifikasi.

Temuan Data

Menerapkan nilai-nilai luxury lifestyle hotel sebagai citra merek

“Jadi begini, pemilihan dan pembangunan *brand image* tersebut tentunya memiliki sebuah alasan ya. Jadi tidak hanya sekedar menciptakan sebuah citra merek, namun Vasa Hotel Surabaya menerapkan nilai-nilai yang terkandung didalamnya” (MC, Interview, 20 Mei 2023).

Informan mengatakan bahwa *brand image* sebenarnya yang dibangun oleh Vasa Hotel Surabaya adalah “*Luxury Lifestyle Hotel*”. Menurut informan “*Luxury Lifestyle Hotel*” dari Vasa Hotel Surabaya terletak pada sebuah pelayanan dan fasilitas mewah yang diberikan oleh Vasa Hotel Surabaya kepada para tamunya. Informan juga menjabarkan kepada peneliti bagaimana citra merek tersebut dapat dipilih dan dibangun oleh Vasa Hotel Surabaya.

“Ya seperti tadi tentunya, faktor-faktor pembentukan citra merek Vasa didukung dengan adanya fasilitas serta manfaat yang diberikan seperti kelengkapan tipe kamar, *meeting room*, interior yang megah, penggunaan smart toilet di kamar yang menurutku sangat membantu sekali dan pelayanan yang cepat. Tidak hanya itu sebagai hotel yang terkandung *lifestyle* didalamnya. Vasa Hotel Surabaya juga memberikan beberapa *event-event* *ter up to date* seperti perayaan Natal, Idul Fitri, New Year, *Oktoberfest* dan masih banyak lagi. Tentunya hal tersebut juga diterapkan pada dekorasi dan makanan *signature dish* dari setiap outlet kita yang berganti setiap 3 bulan sekali dengan mengikuti tren-tren yang sedang berjalan.” (MC, Interview, 20 Mei 2023)

Manfaat, inovasi, serta keunikan yang diberikan oleh Vasa Hotel Surabaya menjadi pendorong dalam pembangunan citra mereknya. Vasa Hotel Surabaya memiliki *tag line* yaitu *rewarding luxury sleep experience* yang menurut MC hal tersebut dapat dikaitkan dengan *brand image luxury lifestyle* hotel dalam segi manfaat dan kegunaan yang disediakan. Pengalaman menginap dengan berbagai fasilitas yang mendukung menjadi salah satu faktor manfaat yang dikemukakan oleh Vasa Hotel Surabaya. Sebagai *lifestyle hotel* Vasa Hotel Surabaya juga menyediakan beberapa *event-event* terupdate sesuai dengan *thematic* yang disediakan, tak hanya *event* inovasi serta keunikan tersebut juga terpampang dalam dekorasi lobby dan berbagai *special menu* di setiap restoran Vasa Hotel Surabaya.

Menekankan Pada Keunikan dan Keistimewaan Vasa Hotel Surabaya di Media Sosial

“ Dalam sebuah strategi media sosial penyampaian sebuah pesan merupakan salah satu hal yang penting ya bagaimana Vasa Hotel Surabaya menyampaikan pesan tersebut dengan gaya bahasa yang hangat dan menekankan kepada keistimewaan Vasa Hotel Surabaya dan pelayanan yang dimiliki” (MC, *Interview*, 20 Mei 2023).

Menurut MC bagaimana Vasa Hotel Surabaya ingin menyampaikan pesan terhadap *audience* di media sosial menjadi hal yang turut diperhatikan dalam penerapan sebuah strategi media sosial. Menunjukan berbagai keistimewaan dan keunikan yang dimiliki oleh Vasa Hotel Surabaya seperti fasilitas yang mewah, pelayanan yang cepat, *event* bulanan, hingga kualitas restoran menjadikan keunikan tersendiri bagi Vasa Hotel Surabaya di media sosial. Keunikan tersebut nantinya akan membuat suatu ciri khas yang membangun citra merek *luxury lifestyle* hotel di mata masyarakat. Kesadaran akan sebuah ciri khas dan keunikan Vasa Hotel Surabaya harus dapat tersampaikan secara baik dan benar dalam seluruh *platform* media sosial baik di Instagram, Facebook, dan Twitter.

Catch Up Pada Media Sosial Sebagai Pembangunan Brand Image

“Kita kembali lagi pada Instagram ya. Strategi media sosial Instagram ialah berpatokan pada *brand imagenya* yakni *luxury lifestyle* hotel itu, bagaimana kita dapat mengkomunikasikan *brand image* tersebut lewat beberapa konten. Tentunya konten-konten yang menarik dan *eye pleasant*, kalau kamu tanya seperti apa? Ya tentunya pengambilan beberapa sudut-sudut *aesthetic* yang dimiliki oleh Vasa Hotel Surabaya. Kalau tadi saya bilang Vasa Hotel Surabaya kan memiliki *usp usp* yang dapat ditonjolkan dalam sebuah pengambilan konten Instagram” (MS, *Interview*, 16 Mei 2023)

Menurut MS dalam Instagram @vasahotel, Vasa Hotel Surabaya tetap melakukan semua implementasi berdasarkan *luxury lifestyle* hotel. Beberapa pembuatan konten-konten yang terdapat di Instagram Vasa dikomunikasikan oleh informan sedemikian rupa agar tetap memiliki unsur- unsur *luxury lifestyle* hotel yang dibangun oleh Vasa Hotel Surabaya. Pengambilan dan pembuatan konten-konten di Instagram tersebut tentunya di *support* oleh *unique selling point* yang membedakan Vasa Hotel Surabaya dengan hotel-hotel lainnya. Selain itu MS juga menjelaskan bahwa di Instagram sangat diperlukannya sebuah *catch up the trend*, yang berartikan mengikuti perkembangan konten-konten yang sedang terjadi atau viral sehingga Vasa Hotel Surabaya tidak akan kehilangan sebuah momentum untuk membangun *brand imagenya* lewat media sosial tanpa menghilangkan identitas *luxury lifestyle* hotel.

Kolaborasi Influencer Sebagai Pembangunan Brand Image

“Ada dong, kalau ditanya perbedaan dalam strategi media sosial pastinya ada ya antara Instagram, Facebook, dan Twitter. Balik lagi alasan tersebut adalah satu, perbedaan *audience*, perbedaan penggunaannya, serta lebih cenderung kemana media sosial itu lebih menonjol. *Let’s say* Instagram, perbedaan sebuah strategi

yang terlihat di Instagram ialah penampilan visual yang lebih beragam dan kolaborasi yang dilakukan Vasa Hotel Surabaya dengan beberapa KOL, *Influencer*, serta media. Kolaborasi yang dilakukan Vasa dengan beberapa influencer secara tidak langsung dapat menempatkan brand image tersebut sesuai marketnya tanpa kita perlu bersusah payah untuk mengumpulkan dan mencari” (MC, *Interview*, 20 Mei 2023).

Menurut MC terdapat beberapa strategi Instagram yang dijalankan oleh Vasa Hotel Surabaya dan membedakan dari *platform* lainnya. Strategi tersebut ialah visualisasi dan kolaborasi. Visualisasi ditunjukkan oleh Vasa Hotel Surabaya dalam menampilkan sebuah konten yang memiliki kualitas tinggi, tak hanya itu visualisasi juga ditunjukkan ke berbagai bentuk seperti foto, video, *reels*, hingga *story*. Selain visualisasi di Instagram Vasa Hotel Surabaya juga melakukan beberapa kolaborasi dengan berbagai KOL, *influencer*, serta media. Menurut MC pembangunan sebuah *brand image* dapat lebih menyeluruh dan terbentuk lewat bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak salah satunya *influencer*. Terdapat berbagai tipe *influencer* dan KOL yang dipilih oleh Vasa Hotel Surabaya, seperti *fashion*, *lifestyle*, serta *foodies*. Pemilihan tipe tersebut disesuaikan oleh Vasa Hotel Surabaya sebagai *luxury lifestyle* hotel, MC mempercayai bahwa dengan dilakukannya penyaringan terhadap *segment-segment* khusus maka pembangunan sebuah citra merek Vasa Hotel Surabaya lewat media sosial akan lebih tepat sasaran dan sesuai dengan representasi dari *influencer* atau KOL tersebut.

Analisis dan Interpretasi

Luxury Lifestyle Hotel

Luxury lifestyle hotel merupakan sebuah citra merek yang dibangun oleh Vasa Hotel Surabaya. *Luxury lifestyle* hotel bukanlah hanya sebuah sebutan atau panggilan bagi Vasa Hotel Surabaya, namun citra merek yang disematkan tersebut dapat menjadi sebuah hubungan antara perusahaan dengan konsumennya (Wardhana, 2022). Hubungan tersebut dapat dirasakan oleh pelanggan Vasa Hotel Surabaya terhadap nilai-nilai *luxury lifestyle* hotel yang terkandung dalam Vasa Hotel Surabaya seperti konsep, kemegahan interior, fasilitas, dan pelayanan menjadi dasar pembangunan *brand image luxury lifestyle* hotel tersebut.

Terdapat faktor-faktor pembangunan citra merek *luxury lifestyle* hotel yang dimiliki oleh Vasa Hotel Surabaya. Faktor pertama ialah kesesuaian manfaat. Berdasarkan Chernev (2020), Sahney (2016), Riley, Charlton, dan Wason (2015) faktor kesesuaian manfaat merupakan penilaian yang didasarkan akan sebuah manfaat seperti kualitas, material, daya tahan, dan kehandalan produk atau jasa yang diberikan. Faktor kesesuaian manfaat ditunjukkan oleh Vasa Hotel Surabaya dalam berbagai kelengkapan fasilitas yang diberikan kepada para tamunya seperti *swimming pool*, *gym*, *spa*, *meeting room*, *executive lounge*, hingga *kids club*. Selain itu berbagai pilihan kamar mewah serta kenyamanan dalam setiap kamar juga diperhatikan dan ditonjolkan oleh Vasa Hotel Surabaya sebagai citra mereknya

“luxury lifestyle hotel”. Faktor berikutnya ialah kesesuaian futuristik, menurut Chernev (2020), Sahney (2016), Riley, Charlton, dan Wason (2015) yang mengatakan kesesuaian futuristik menjadi salah satu faktor dalam membangun citra merek yang berkaitan dengan teknologi antara lain, desain, inovasi, serta keunikan dibanding dengan merek lain. Hal tersebut sesuai dengan inovasi yang selalu diberikan oleh Vasa Hotel Surabaya, kecanggihan fasilitas menjadi sebuah representative yang jelas terhadap *brand image luxury lifestyle hotel*.

Strategi Marketing Communication Vasa Hotel Surabaya Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial

Terdapat beberapa strategi yang diterapkan oleh Vasa Hotel Surabaya untuk membangun citra merek “luxury lifestyle hotel” melalui media sosial. Menurut Karen Freberg (2019) terdapat beberapa perencanaan dalam strategi media sosial yang meliputi 13 perencanaan, antara lain *background information, brand voice, vision and mission, enviromental scan analysis, situational analysis, SWOT, goals, objective, key audience members, strategis and tactics, evaluation, budget, dan calendars*. Strategi yang pertama ialah menekankan pada keunikan dan keistimewaan Vasa Hotel Surabaya. Dalam membangun luxury lifestyle hotel, Vasa Hotel Surabaya menampilkan beberapa kelebihan yang dimiliki lewat media sosialnya hal tersebut merujuk pada brand voice yang menjadi ciri khas Vasa Hotel Surabaya sebagai luxury lifestyle hotel. Analisis situational juga dilakukan oleh media sosial Vasa Hotel Surabaya dalam mengikuti perkembangan trend-trend yang ada sehingga luxury lifestyle hotel dapat lebih tersampaikan. Kolaborasi dengan beberapa influencer dan KOL juga diterapkan oleh Vasa Hotel Surabaya untuk membangun citra mereknya. Menurut Arwachyntia dan Sijabat (2022) dalam sebuah penelitian terungkap bahwa peran sebuah media sosial *influencer* sangat memiliki pengaruh positif terhadap sebuah *brand image*. *Influencer* memiliki peran dalam menggambarkan sebuah merek yang berkolaborasi dengannya.

Simpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing communication Vasa Hotel Surabaya dalam membangun *brand imagenya* melalui media sosial. Sebagai hotel bintang lima Vasa Hotel Surabaya memiliki citra merek “Luxury Lifestyle Hotel”. Terdapat beberapa strategi yang dijalankan dalam media sosial seperti menekankan keunikan dan keistimewaan, kolaborasi dengan influencer, serta *catch up the trend* pada media sosial. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti dari sudut pandang yang lain seperti brand awareness, brand loyalty, hingga spesifikasi terhadap satu media sosial sehingga diharapkan akan lebih mendapat informasi yang mendalam.

Daftar Referensi

- Rahayu, P., Tinggi, S., Islam, A., Ulama, N., & Lampung, K. (2019). *PENGARUH ERA DIGITAL TERHADAP PERKEMBANGAN BAHASA ANAK*.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (S. Nurbaya (ed.); 4th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Widi, S. (2023). *PENGGUNA MEDIA SOSIAL DI INDONESIA SEBANYAK 167 JUTA PADA 2023*. DataIndonesia.Id. Retrieved From <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Huang, R. (2019). *Kisah Sukses Pengusaha Besar Bangun Hotel 1,8 Triliun Sampai Dipakai Pak Jokowi*. Youtube.com. Retrieved From <https://www.youtube.com/watch?v=IAU7-q5QI>
- Marcellina, C. Y. (2021). Efektivitas Media Sosial Sebagai Sarana Dalam Membangun Brand Image Lv8 Resort Hotel Canggü Bali (Studi Kasus Pada Media Sosial Lv8 Resort Hotel Canggü Bali). *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 22(1), 26–33.
- Robby, T., & Atmojo, J. T. (2020). Robby dan Atmojo 150-156 *Jurnal Media Kom*, Vol. X, No.2, Desember 2020. *Jurnal Media Komt*, X(2), 150–156.
- Freberg, K. (2019). *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications*. In *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications*. Sage Publication.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness The ART Of Branding*. January.
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. *INERSIA: LNformasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16(1), 92–104. <https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>
- Wakhida, S. (2019, December 27). *Kisah Pengusaha Bangun Hotel Rp 1,8 T, Jokowi 2 Kali Nginap Sampai Kirim Surat*. *Merdeka.Com*. Retrieved From <https://www.merdeka.com/trending/kisah-pengusaha-bangun-hotel-rp18-t-jokowi-2-kali-nginep-sampai-kirim-surat.html>