

**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM
MEMPERKUAT *BRAND IDENTITY* @VASAHOTEL DI INSTAGRAM**

SKRIPSI



Oleh:

FIRMAN AERO NARADIKA

NPM. 22043010024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MEMPERKUAT *BRAND IDENTITY* @VASAHOTEL DI INSTAGRAM

Disusun oleh:

Firman Aero Naradika
NPM. 22043010024

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Dra. Diann Amalia, M.Si
NIP. 196309071991032001

Mengetahui
DEKAN FISIBPOL


Prof. Dr. Catur Surainoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MEMPERKUAT BRAND
IDENTITY @VASAHOTEL DI INSTAGRAM**

Oleh:

Firman Aero Naradika
NPM. 22043010024

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tanggal 22 Juni 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING

Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 196309071991032001

TIM PENGUJI,

Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 196309071991032001

Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 198904112021212001

Dhelittya Finaliyani Putri, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 199307202024062001

Mengetahui
DEKAN FISIBPOL

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Firman Aero Naradika
NPM : 22043010024
Angkatan : 2022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 30 Juni 2026


METERAI
TEMPEL
92D4BAOX102448071
Firman Aero Naradika

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi *Content Marketing* dalam Memperkuat *Brand Identity @vasahotel* di Instagram” dengan baik. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik.
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Dra. Diana Amalia, M.Si. selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Wali yang telah memberikan waktu, ilmu, dan motivasi pada penulis.
4. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
5. Orang tua saya yang telah mendoakan, membantu, dan mendukung saya dalam segala hal.
6. Teman-teman penulis zidan, faisa, aiss, najwa, dio, anto, rani, zakya, nesya, farah, sabri, audy yang sudah membantu dan kebersamaan saya selama masa perkuliahan ini.

7. Keluarga besar Orion AK UPN Radio yang pernah memberikan banyak pengalaman, keseruan, dan kenangan yang luar biasa selama masa perkuliahan ini.
8. Seluruh pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

ABSTRAKSI

Dalam era digitalisasi saat ini, Instagram menjadi salah satu media pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan industri perhotelan. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana strategi content marketing akun Instagram @vasahotel memperkuat brand identity Vasa Hotel Surabaya sebagai hotel bintang lima lokal premium di tengah persaingan dengan jaringan hotel internasional. Fokus penelitian adalah menganalisis bagaimana konten yang diproduksi dan didistribusikan melalui Instagram menjadi instrumen pembentukan identitas merek yang konsisten dan strategis. Penelitian mengacu pada konsep Content Marketing Joe Pulizzi (2021) yang mencakup content mission, content tilt, dan kesesuaian platform, serta didukung kerangka Brand Identity Prism dari Jean-Noël Kapferer. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis isi kualitatif. Data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap 20 unggahan Instagram @vasahotel periode Juli 2025–Februari 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @vasahotel secara konsisten menerapkan strategi content marketing terintegrasi melalui tiga kategori utama: content mission yang menampilkan misi merek melalui kolaborasi publik figur, promosi kuliner, dan kegiatan bisnis; content tilt yang menonjolkan narasi seni, budaya, dan pengalaman emosional sebagai pembeda; serta kesesuaian platform melalui pemanfaatan format carousel dan reels sesuai karakteristik Instagram. Strategi tersebut terbukti mampu memperkuat brand identity Vasa Hotel Surabaya sebagai hotel premium yang modern, eksklusif, berbudaya, dan mampu menghadirkan pengalaman berkesan bagi audiens.

Kata Kunci: Konten *Marketing*, Identitas Merek, Instagram, Vasa Hotel Surabaya

ABSTRACT

In the current era of digitalization, Instagram has become one of the digital marketing media that is widely used by the hospitality industry. This research aims to understand how the content marketing strategy of the @vasahotel Instagram account strengthens the brand identity of Vasa Hotel Surabaya as a premium local five-star hotel in the midst of competition with international hotel networks. The focus of the research is to analyze how content produced and distributed through Instagram becomes a consistent and strategic brand identity building instrument. The research refers to the concept of Content Marketing Joe Pulizzi (2021) which includes content mission, content tilt, and platform suitability, and is supported by the Brand Identity Prism framework from Jean-Noël Kapferer. The method used is qualitative with a qualitative content analysis approach. Data was obtained through observation and documentation of 20 @vasahotel Instagram uploads for the period of July 2025–February 2026. The research results show that @vasahotel consistently implements an integrated content marketing strategy through three main categories: content mission that displays brand mission through public collaboration, culinary promotion, and business activities; content tilt that highlights art narratives, culture, and emotional experiences as a differentiator; and platform suitability through the use of carousel and reel formats according to Instagram characteristics. The strategy is proven to be able to strengthen the brand identity of Vasa Hotel Surabaya as a premium hotel that is modern, exclusive, cultured, and able to present a memorable experience for the audience.

Keywords: Content Marketing, Brand Identity, Instagram, Vasa Hotel Surabaya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Strategi <i>Content Marketing</i>	18
2.2.2 Media Sosial dan Instagram	24
2.2.3 <i>Brand Identity</i>	29
2.3 Kerangka Berpikir	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Definisi Konseptual	37
3.2.1 <i>Content Marketing</i>	37
3.2.2 <i>Brand Identity</i>	37
3.2.3 Instagram	38

3.3 Objek dan Subjek Penelitian	38
3.4 Unit Analisis.....	39
3.5 Korpus Penelitian	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	43
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	46
4.2.1 Kategori <i>Content Mission</i>	46
4.2.2 Kategori <i>Content Tilt</i>	65
4.2.3 Kategori Kesesuaian Platform	88
BAB V KESIMPULAN	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Instagram Indonesia.....	4
Gambar 1.2 Akun Instragram Vasa Hotel Surabaya.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1 Profil Akun Instagram Vasa Hotel Surabaya	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1 Tabel Kategori <i>Content Mission</i>	46
Tabel 4.2 Tabel Kategori <i>Content Tilt</i>	65
Tabel 4.3 Tabel Kategori Kesesuaian Platform	88