

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran digital merupakan sebuah bentuk dari adanya proses pemberian informasi antara pihak pemasar dengan penerima melalui berbagai platform media digital yang dapat digunakan sebagai perantara untuk memperkenalkan produknya hingga terjadinya peningkatan penjualan. Menurut (Pah & Amalia, 2024), pemasaran digital menjadi sebuah strategi promosi berbasis internet sebagai elemen utamanya yang digunakan untuk menghubungkan konsumen dengan produk. Dalam hal ini, pemasaran digital memiliki berbagai jenis bentuk seperti e-commerce, situs web, dan media sosial. Selain itu, dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis, sangat diperlukan strategi yang tepat dan inovatif untuk tetap bertahan serta mampu bersaing secara kompetitif (Dhea & Amalia, 2023). Hal ini membuat pemasar perlu memahami dan mengembangkan sebuah strategi komunikasi pemasaran digital yang secara efektif dapat memenuhi tujuan bisnis suatu perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital penting dilakukan untuk menjangkau audiens (calon konsumen) lebih luas serta dapat meningkatkan interaksi secara real-time di berbagai jenis media digital yang ada.

Dengan mengikuti perkembangan arus teknologi informasi dan komunikasi, membuat kegiatan pemasaran saat ini mengalami perubahan secara signifikan dengan adanya kehadiran sebuah platform media digital. Salah satu platform yang paling sering digunakan sebagai alat pemasaran digital yaitu melalui media sosial.

Menurut (Sitanggang et al., 2024), media sosial dapat secara efektif digunakan sebagai sarana promosi dan aktivitas sosial bagi penggunanya dengan berinteraksi, komunikasi, dan berbagi informasi melalui visual konten berbasis video maupun foto. Adanya kehadiran platform ini dapat membuka peluang besar bagi bisnis perusahaan untuk terus berupaya memanfaatkan platform tersebut sebagai kebutuhan pemasaran mereka secara digital.

Banyaknya platform media sosial membuat perusahaan dapat memilih berbagai platform yang ada seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, dan X. Menurut laporan dari We Are Social, pengguna media sosial di Indonesia sendiri pada tahun 2026 akan diperkirakan naik dengan total pengguna aktif sebanyak 180 Juta identitas atau 62,9% dari total populasi (Social, 2025). Hal ini dapat menunjukkan bahwa peran media sosial sebagai alat pemasaran dapat memungkinkan penggunanya untuk mencari segala akses informasi terhadap keberadaan dan citra merek suatu perusahaan. Selain itu, menurut (Mulitawati & Retnasary, 2020), dengan pemanfaatan media sosial yang terhubung langsung dengan konsumen, dapat memberikan perusahaan tersebut memiliki peningkatan loyalitas brand nya.

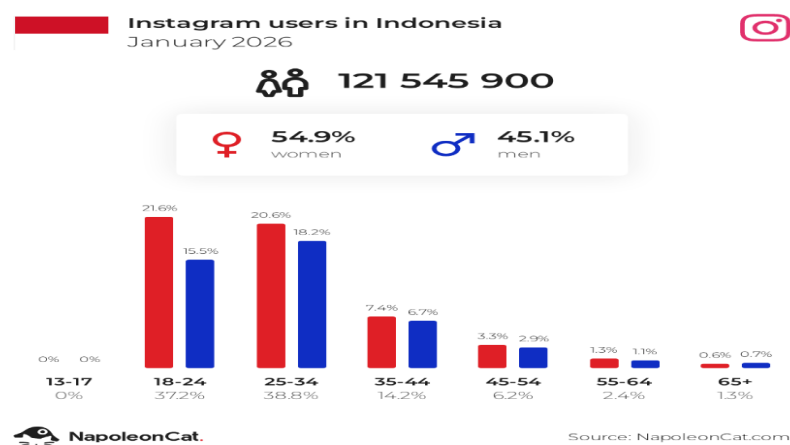
Sebagai upaya dalam mempertahankan loyalitas konsumen, perusahaan perlu memperkuat identitas merek (*brand identity*). Identitas merek merupakan sebuah representasi diri dari perusahaan yang menampilkan karakteristik, nilai, dan keunikan yang ingin diperlihatkan serta dirasakan oleh audiens berdasarkan informasi serta pengalaman komunikasi yang dibangun oleh merek tersebut. Menurut Barreda dalam (Ramdhani et al., 2023), konsumen dapat membangun

persepsi secara positif mengenai suatu merek di berbagai sektor industri yang berbeda melalui paparan identitas yang dihasilkan oleh merek tersebut. Selain itu, identitas merek juga dapat menjadi pembeda utama dalam keunikan penyampaian pesan merek di tengah kompetitor pasar yang ada.

Identitas merek (*brand identity*) yang dibangun oleh suatu perusahaan tentunya perlu berada di posisi sebagai merek yang dapat secara langsung muncul di pikiran konsumen, ketika perusahaan ingin berada di tengah persaingan kompetitor lain dan menjadi pilihan utama konsumen (Geraldine & Susanti, 2021). Ini dapat menjadikan citra merek perusahaan sangat bernilai di mata konsumen. Memperkuat identitas merek saat ini juga tidak terlepas dari adanya pemanfaatan platform media sosial. Salah satu platform media sosial yang sering digunakan perusahaan untuk memperkuat citra identitasnya adalah Instagram. Instagram menjadi salah satu platform yang berbasis visual foto dan video dengan beragam fitur-fitur yang dimiliki seperti *like*, *comment*, *share*, dan *repost* (posting ulang). Menurut Gunelius dalam (Rifki & Hidayat, 2023), Instagram sebagai media pemasaran digital dapat secara efektif membangun serta memperkuat (*brand identity*) identitas merek melalui berbagai macam pilar-pilar penting, yaitu penciptaan konten, digunakan untuk menarik atensi publik terhadap produk yang sedang dipromosikan. pendistribusian konten, digunakan untuk memperluas jaringan merek dengan menggunakan fitur berbagi konten terhadap komunitas sosial. membangun koneksi, yang memungkinkan antar pengguna instagram dapat menemukan preferensi minat yang sama. pembentukan komunitas (*community*

building), sebagai wadah untuk memfasilitasi terjadinya interaksi yang meluas tanpa adanya batasan.

DataReportal mengungkapkan bahwa pengguna instagram sendiri di Indonesia secara global menduduki peringkat ke-4 dengan rata-rata menghabiskan waktu sekitar 43 menit untuk melakukan aktivitas seperti menonton video (reels), *scrolling* beranda instagram, melihat instastory, hingga mengirimkan pesan melalui DM (*direct message*) (Riyanto & Pratomo, 2025). Ini menunjukkan bahwa di Indonesia, instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial favorit yang membuat penggunanya gemar menghabiskan banyak waktu luang di platform milik meta tersebut. Selain itu, berdasarkan data dari NapoleonCat, pada bulan Januari 2026 pengguna instagram di Indonesia telah mencapai 121.545.900 pengguna dengan 42,5% yang mewakili dari total populasi dan kelompok terbesar dari pengguna instagram sendiri di rentang usia 25 – 34 tahun sebanyak 47.100.000 pengguna di Indonesia (NapoleonCat, 2026).



Gambar 1.1 Pengguna Instagram Indonesia
(Sumber: NapoleonCat.com)

Peran instagram dalam dunia pemasaran digital saat ini tentunya telah mengubah cara perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, melalui adanya interaksi yang menggabungkan elemen-elemen visual konten seperti foto (feeds), video (reels), dan postingan story. Elemen-elemen tersebut tidak hanya berperan sebagai daya tarik estetika visual, melainkan sebagai alat untuk memperkuat citra merek yang membuat konsumen memiliki kepercayaan (trust) terhadap merek perusahaan. Dengan membangun identitas yang positif, perusahaan akan mendapatkan pengenalan yang lebih kuat dari konsumen (Kalam & Izzah, 2022). guna memanfaatkan instagram sebagai platform yang berbasis visual, perusahaan dapat berinovasi untuk melakukan berbagai strategi pemasaran digital mereka melalui *content marketing*.

Content Marketing merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk menyusun sebuah strategi pemasaran digital yang berupa penciptaan ide hingga pendistribusian konten secara menarik, konsisten, dan memiliki tujuan. Prinsip pada *content marketing* itu sendiri yaitu memberikan penawaran berupa konten di media digital maupun media cetak yang tentunya relevan untuk target pasar. *Content marketing* dapat digunakan untuk membangun kedekatan dengan audiens atau konsumen, sehingga memudahkan pemasar dalam mencapai sasaran komunikasi pemasaran mereka (Pandrianto & Sukendro, n.d.). Hal ini membuat konten – konten yang dihasilkan juga harus dirancang dengan sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian dan menghasilkan tujuan yang diharapkan.

Melalui adanya startegi, *content marketing* akan berjalan secara terstruktur sebagai upaya pemasaran digital yang strategis. Hal ini juga dapat memberikan

pemahaman bahwa strategi merupakan sebuah langkah yang diambil sebagai sikap dalam memberikan respon terhadap perubahan suatu kondisi yang dianggap penting sehingga dapat dilakukan secara sadar dengan pertimbangan yang tepat dan terstruktur (Salma & Ulil Albab, 2023). Dengan strategi, perusahaan akan memiliki diferensiasi dan keunikan nilai yang berbeda dengan kompetitor lainnya. Diferensiasi dan keunikan ini dapat dilihat dari segi isi pesan dan visual konten yang disajikan.

Di era digitalisasi ini, salah satu sektor industri yang kini telah memanfaatkan instagram sebagai strategi content marketing mereka adalah sektor industri perhotelan. Industri Perhotelan menjadi sebuah industri yang bergerak pada bidang *hospitality* atau pelayanan dan jasa yang tidak hanya dibangun melalui interaksi secara langsung, melainkan dapat dibangun melalui kehadiran platform digital salah satunya instagram. Kehadiran ini membuat industri perhotelan harus berinovasi untuk terus membangun serta memperkuat citra merek bagi konsumen agar dapat bersaing secara kompetitif dengan kompetitor lain, khususnya pada perhotelan bintang lima. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur menyampaikan bahwa Kota Surabaya adalah kota dengan jumlah hotel berbintang terbanyak sejumlah 97 hotel jika dibandingkan dengan kota lainnya di Jawa Timur (Teguh & Ciawati, 2020). Sementara itu, Badan Pusat Statistik Kota Surabaya juga menyampaikan perkembangan tingkat hunian kamar pada November 2025, mencapai 50,29 persen dengan rata-rata menginap mencapai 1,48 hari (Statistik & Surabaya, 2026).

Banyaknya hotel berbintang khususnya pada segmen hotel bintang lima di Surabaya, menjadikan adanya persaingan kompetitif yang ketat sehingga hal tersebut dapat didominasi oleh perusahaan perhotelan internasional yang lebih lama unggul sebagai *International Hotel Chain*. Jaringan - jaringan hotel tersebut antara lain seperti Marriott *International* (The Westin Surabaya, JW Marriott Surabaya, Sheraton Surabaya, Four Points Surabaya, Fairfield Surabaya), Shangri-la Group (Shangri-la Hotel Surabaya), Doubletree By Hilton Surabaya, Oakwood Hotel & Residence Surabaya, Wyndham Hotels & Resorts (Wyndham Hotel Surabaya), Accor Group (Novotel Samator Surabaya, Mercure Surabaya Grand Mirama). Kehadiran jaringan hotel – hotel yang berdiri sebagai *International Hotel Chain*, tentunya dapat menjadi sebuah tantangan besar bagi brand perhotelan lokal untuk mampu menempatkan posisi sebagai hotel yang unggul. Hal ini dapat menuntut perusahaan hotel terus melakukan inovasi untuk meningkatkan keunggulan yang menjadi pembeda dengan kompetitor lainnya serta adanya pengalaman konsumen sebagai upaya mempertahankan persaingan yang ketat (Maulina, 2023).

Vasa Hotel Surabaya merupakan salah satu hotel bintang lima yang baru didirikan pada tahun 2016 oleh Tanly Hospitality dan terletak di kawasan elit maupun pusat bisnis Kota Surabaya. Hotel ini memiliki keunggulan menarik seperti Helipad yang telah tersertifikasi resmi dan satu - satunya yang ada di Jawa Timur. Hotel yang memiliki fasilitas lengkap dan mewah ini, menyediakan berbagai pilihan fasilitas yang dapat digunakan untuk kepentingan bisnis maupun MICE (*Meeting, Incentives, Conferences, dan Exhibition*). Memiliki sejumlah 383 kamar termasuk salah satu tipe kamar seperti president suites dan ballroom yang

berkapasitas hingga 2000 orang. Selain itu, Vasa juga menyediakan produk F&B (*Food & Beverage*) yang terdiri dari 6 produk outlet seperti Joe Milano, Voda Bistro, Chamas Brazillian Restaurant, 209 Dining, Nagano Japanese Restaurant, dan Xiang Fu Hai Restaurant (Vasa Hotel, 2026).

Sebagai sebuah brand yang memposisikan hotel bintang lima berkonsep modern, Vasa telah mampu membuktikan secara kompetitif di tengah dominasi jaringan *international hotel chain* khususnya bintang lima yang dibuktikan dengan adanya keberhasilan pencapaian penghargaan resmi dan bergengsi. Mendapatkan pencapaian prestasi sebagai Juara 1 kategori “Best Tourist Attraction 2025” dalam ajang penghargaan Surabaya Tourism Awards yang diselenggarakan oleh DISBUDPORAPAR (Harian Disway, 2025). Di tahun-tahun sebelumnya, Vasa juga meraih berbagai prestasi di ajang penghargaan yang sama seperti Best Social and Economic Impact 2024, Best Eco Hotel 2023, dan Implementasi Terbaik CHSE (*Cleanliness, Health, Safety, Environment Sustainability*) 2022. Selain itu, Vasa juga meraih penghargaan berskala internasional sebagai Top 5 Hotel of Asean Mice Venue Standart pada tahun 2022 dan berskala nasional pada ajang Indonesia Travel Tourism Awards sebagai “*Indonesia’s Leading 5-Star Lifestyle Hotel*” tahun 2023-2024 (Detik.com, 2025).

Dengan berbagai pencapaian penghargaan yang telah diraih, Vasa menjadi hotel yang dapat memposisikan dirinya sebagai sebuah brand eksklusif di mata konsumen. Keberhasilan tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya brand positioning yang kuat. Hal ini semakin diperkuat dengan kepercayaan para pemerintah seperti BUMN, Tamu Kementrian, dan Perusahaan Swasta lainnya

untuk memilih Vasa sebagai tempat venue dalam kegiatan pertemuan meeting nasional dan sebagai tempat persinggahan. Bahkan, Hotel ini 3 kali dipilih secara resmi oleh Presiden ke-7 Joko Widodo sebagai tempat persinggahan dalam melakukan kegiatan kunjungan resmi di Jawa Timur (Kompas.id, 2023). Ini menunjukkan bahwa Vasa menjadi salah satu hotel yang memiliki kualitas layanan terbaik sehingga dapat dipilih oleh pemimpin negara serta dapat memperkuat brand image nya sebagai hotel yang bergensi di segmen bintang lima Surabaya.

Adanya reputasi *brand* yang kuat, membuat Vasa juga memanfaatkan instagram sebagai salah satu media untuk strategi pemasaran digital mereka melalui konten – konten relevan, bersifat interaktif, dan visual. Menurut (Kurniawan et al., 2022), melalui instagram pengguna dapat menyajikan berbagai informasinya melalui foto dan video sebagai salah satu bentuk dari pemasaran digital. Akun instagram @vasahotel menampilkan berbagai jenis konten – konten yang menarik salah satunya seperti *public figure feature* serta menghadirkan kolaborasi untuk memperkuat brand image nya. Selain itu, Vasa juga sering mempromosikan ke-6 outlet F&B mereka seperti Chamas Brazillian Restaurant, Voda Bistro, Joe Milano, 209 Dining, Nagano Japanese Restaurant, dan Xiang Fu Hai Restaurant.

Pada akun instagram @vasahotel seringkali memperlihatkan kolaborasi dengan beberapa influencer atau KOL untuk menciptakan konten menarik serta relevan dalam mempromosikan produknya di media sosial. Adanya kolaborasi ini dapat memberikan jangkauan pesan dari pemasaran digital semakin luas. Menurut (Erwin Permana et al., 2024), Pengelolaan konten yang menyeluruh dan terstruktur ini mengindikasikan bahwa @vasahotel tidak hanya melakukan aktivitas promosi

visual yang estetik demi menciptakan citra sekilas, melainkan sebuah upaya sistematis dalam mengonstruksikan karakteristik, nilai, dan diferensiasi pesan agar melekat kuat sebagai *brand identity* perhotelan lokal yang premium dan sejajar dengan hotel kelas internasional.



Gambar 1.2 Akun Instagram Vasa Hotel Surabaya
(Sumber: Instagram.com)

Hingga saat ini, instagram @vasahotel telah mencapai *followers* sejumlah 51,8rb (lima puluh satu, delapan ribu) pengikut., menjadikannya sebagai hotel bintang lima dengan pengikut terbanyak di Surabaya sekaligus berhasil mendapatkan verifikasi resmi (meta verified for businesses atau centang biru). Mendapatkan verified langsung melalui instagram bukan sebuah hal yang mudah, melainkan terdapat banyak kriteria yang dapat dinilai dan tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut yang besar (Sitorus et al., 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang dan kesenjangan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan kajian mendalam mengenai bagaimana pesan-pesan komunikasi tersebut diproduksi dan dikemas oleh pihak manajemen Vasa Hotel. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Isi Strategi *Content Marketing* dalam Memperkuat *Brand Identity* @vasahotel di Instagram”. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan dan menganalisis secara mendalam mengenai strategi *content marketing* yang dijalankan akun @vasahotel di Instagram. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif untuk membedah isi pesan yang terkandung dalam *content marketing* tersebut, sehingga dapat dipahami bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan mampu memperkuat *brand identity* Vasa Hotel Surabaya di tengah ketatnya persaingan pasar.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi *Content Marketing* dalam memperkuat *brand identity* @vasahotel di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *content marketing* dalam memperkuat *brand identity* yang ditampilkan @vasahotel di instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam bidang komunikasi, terlebih pada bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya dengan menggunakan strategi *content marketing* di platform media sosial Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi maupun rujukan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi *content marketing* di platform media sosial. Harapannya, penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai referensi maupun masukan penting bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa.