

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi *content marketing* dalam memperkuat *brand identity* @vasahotel di Instagram, dapat disimpulkan bahwa Vasa Hotel Surabaya mampu memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat identitas mereknya sebagai hotel premium. Melalui berbagai strategi konten yang telah dipublikasikan secara konsisten, Vasa Hotel Surabaya berhasil menampilkan identitas hotel yang modern, eksklusif, memiliki nilai budaya, serta relevan dengan kebutuhan dan pengalaman audiens.

1. Vasa Hotel Surabaya menerapkan strategi *content mission* dalam memperkuat identitas merek melalui strategi yang mampu menggabungkan berbagai misi dan tema konten, mulai dari perjalanan bisnis, budaya lokal, aktivitas pebisnis profesional, kolaborasi dengan publik figur, hingga promosi kuliner eksklusif.
2. Menampilkan keunikan konten melalui pengangkatan unsur seni, budaya, dan pengalaman yang dikemas secara kreatif, seperti pertunjukan *live cooking* khas Jepang, ruang seni di area hotel, perayaan mooncake yang memiliki nilai budaya, hingga *storytelling* yang mengangkat pengalaman

emosional dan momen pernikahan, sebagai bagian yang melekat pada identitas merek hotel.

3. Adanya konten publik figur seperti Denny Sumargo dan Cinta Laura dimanfaatkan untuk memperkuat citra Vasa Hotel Surabaya sebagai hotel yang modern, premium, dan eksklusif. Selain itu, kolaborasi tersebut juga membantu menciptakan kedekatan dengan audiens melalui pengalaman yang bersifat aspiratif.
4. Pemanfaatan kesesuaian format *carousel* dan *reels* menunjukkan bahwa Vasa Hotel Surabaya mampu menyesuaikan strategi kontennya dengan karakteristik Instagram. Didukung oleh visual yang konsisten, caption yang komunikatif, dan penyajian konten yang menarik, strategi tersebut membantu meningkatkan interaksi sekaligus memperluas jangkauan audiens.
5. Secara keseluruhan, strategi *content marketing* yang diterapkan melalui akun Instagram @vasahotel berhasil memperkuat identitas merek Vasa Hotel Surabaya sebagai hotel premium yang modern, eksklusif, berbudaya, serta mampu menghadirkan pengalaman yang berkesan bagi audiens.

## 5.2 Saran

1. Bagi Vasa Hotel Surabaya, diharapkan untuk mempertahankan konsistensi strategi *content marketing* yang telah dijalankan, khususnya dalam mengangkat nilai budaya, seni, dan pengalaman emosional yang menjadi ciri khas kontennya di Instagram.
2. Bagi Praktisi Komunikasi, diharapkan dapat mampu menerapkan strategi *content* dengan mengintegrasikan arah dan tujuan konten yang jelas, sesuai dengan target sasaran audiens, mengedepankan keunikan konten dan dapat menjadi pembeda dengan yang lain sehingga dapat membentuk identitas merek tersendiri, serta mampu memahami karakteristik di setiap platform media sosial yang digunakan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji strategi *content marketing* dengan menggunakan pendekatan atau teori yang berbeda sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai pembentukan identitas merek di media sosial. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur pengaruh strategi *content marketing* terhadap tingkat *engagement*, *brand awareness*, maupun *loyalitas audiens*. Penelitian juga dapat diperluas pada platform media sosial lainnya seperti TikTok untuk melihat perbedaan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh industri perhotelan.