

**ANALISIS BRAND IDENTITY HOTEL BUMI SURABAYA CITY RESORT
MELALUI INSTAGRAM @bumisurabaya**

Maria Diana Karunyabuddhi Devi

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

maria.20085@mhs.unesa.ac.id

Jauhar Wahyuni

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

jauharwahyuni@unesa.ac.id

Abstrak

Di tengah-tengah persaingan industri perhotelan, *brand identity* menjadi sangat penting. *Brand identity* merupakan bagian utama *branding* yang ditawarkan pengelola kepada calon konsumen. *Brand identity* menjadi tema dari promosi hotel tersebut. Persoalannya kemudian tidak setiap hotel memiliki proses kesejarahan yang bersifat linier, Perubahan kepemilikan atau pengelolaan mengharuskan hotel menawarkan *brand identity* baru. Hotel Bumi Surabaya merupakan hotel yang membangun ke-khas-an baru dalam bentuk *brand identity* sebagai hotel resort di perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dan pengembangan *Brand Identity* yang dibawakan oleh Hotel Bumi Surabaya City Resort melalui akun official instagram @bumisurabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Brand Identity* yang dibangun oleh Hotel Bumi Surabaya City Resort melalui pembentukan secara bertahap pada proses rebranding dan pembentukan konsep citranya yakni City Resort. Pada konsep ini dikembangkan oleh pihak hotel pada penggunaan nama brand, logo, desain dan warna, suara, visi misi, tactic goals dan tagline yang terlihat pada instagram @bumisurabaya, sehingga dapat disimpulkan bahwa identitas yang dimiliki Hotel Bumi Surabaya City Resort yaitu konsep citra City Resort.

Kata Kunci: *Brand Identity*, Hotel , Instagram

Abstract

In the midst of the competitive hotel industry, brand identity is very important. Brand identity is the main part of branding that managers offer to potential consumers. Brand identity is the theme of the hotel's promotion. The problem then is that not every hotel has a linear historical process. Changes in ownership or management require the hotel to offer a new brand identity. Hotel Bumi Surabaya is a hotel that builds a new distinctiveness in the form of brand identity as a resort hotel in urban areas. This research aims to analyze the strategy and development of Brand Identity presented by the Bumi Surabaya City Resort Hotel through the official Instagram account @bumisurabaya. The type of research used in this research is qualitative. The research method used in this research is descriptive. The data analysis techniques used are data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the research stated that the Brand Identity built by the Bumi Surabaya City Resort Hotel went through gradual formation in the rebranding process and the formation of its image concept,

namely City Resort. This concept was developed by the hotel using the brand name, logo, design and color, sound, vision and mission, tactical goals and tagline which can be seen on Instagram @bumisurabaya, so it can be concluded that the identity of the Bumi Surabaya City Resort Hotel is the City image concept. Resorts.

Keywords: Brand Identity, Hotel , Instagram

PENDAHULUAN

Perkembangan internet dan teknologi menciptakan sebuah media baru dengan memiliki berbagai fitur yang membantu manusia dalam berbagai hal, seperti komunikasi, informasi dan aktivitas lainnya. Media ini menjelajahi tentang beragam aktivitas populer media yang dihasilkan melalui berbagai sumber-sumber dan adanya perbandingan yang kontras para ahli terhadap lingkungan teknologi (Meyrawitz, 1985). Dalam kajian medium teori, media baru sebagai media yang dapat menciptakan segala perilaku dan perubahannya pada pesan komunikasi. Adanya salah satu faktor penting dari transformasi secara tiba-tiba (Meyrawitz, 1985:18).

Setiap media menawarkan perpaduan karakteristik unik yang membedakan dengan media lainnya (Bumler, 2013:689). Misalnya dari segi konten, setiap media memiliki format konten yang berbeda. Adanya pembentukan dari media baru yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dengan khalayak secara luas. Media ini sering disebut dengan media sosial. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan wadah untuk mempermudah komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan dalam membangun dan membentuk citra perusahaan.

Berdasarkan data dari *We Are Social Digital Report* di Indonesia, platform media sosial yang banyak di gunakan tahun 2023 yakni Whatsapp menjadi peringkat pertama dan Instagram menjadi peringkat kedua. Pengguna Whatsapp di Indonesia naik, yakni sebanyak 92,1% dari jumlah populasi. Pada tahun sebelumnya penggunaan Whatsapp di Indonesia hanya 88,7% saja. Kenaikan

platform media sosial ini juga dialami oleh platform instagram yang mengalami kenaikan sebesar 86,5% dari tahun sebelumnya. Setidaknya masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 18 menit hanya untuk mengakses media sosial seperti instagram.

Dalam platform media Instagram, digunakan sebagai penyalur informasi melalui foto, video dan *caption* yang dikemas secara menarik oleh pengguna sehingga menjadi daya tarik di masyarakat. Menurut Jason G. Miles (2014) dalam bukunya berjudul *instagram power*, instagram adalah sebuah aplikasi yang memanfaatkan kamera dan penyimpanan gambar untuk menerapkan berbagai efek dan edit. Dalam aplikasi ini juga dapat membagikan berbagai video dan gambar dengan sesama pengguna. Hal ini menjadikan instagram sebagai media berbagi informasi dan rekomendasi yang tepat serta media branding bagi perusahaan. Terdapat karakteristik yang ditampilkan oleh instagram yang penggunaannya harus diketahui, baik bagi pengguna personal dan bisnis yakni: (1) feed, (2) caption, (3) story, (4) highlight, (5) hastag.

Pemanfaat media sosial sebagai media informasi seperti instagram. Dimanfaatkan juga bagi para pelaku usaha hotel, hotel diharuskan untuk mengikuti perkembangan yang ada dalam berbagi informasi dan branding mengenai produk dan layanannya. Branding merupakan kegiatan yang dibangun secara konsisten oleh perusahaan untuk memperkenalkan, mempertahankan dan memperbaharui segala berkaitan dengan brand agar mendapatkan citra baik di masyarakat. Branding berasal dari kata “brand”, brand adalah nama, istilah,

tanda, simbol dan desain yang digabungkan dengan kombinasi lain yang digunakan identifikasi dari sebuah produk/jasa dan perusahaan itu sendiri sehingga menciptakan identitas yang menjadi pembeda dengan pesaingnya (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam teori *brand identity* menurut kajian wheeler (2018) bahwa brand identity bersifat nyata dan menarik dengan dapat melihat, menyentuh dan memegang serta mendengarnya, sehingga dapat memicu pengakuan dan menegaskan perbedaan dalam ide dan pesan yang disampaikan kepada pengguna. Hal ini menjadikan sebagai seperangkat asosiasi merek yang unik secara sengaja diciptakan oleh para penyusun merek. Identitas brand dengan mendapatkan citra yang baik akan menentukan kedudukan dari suatu merek dan sebagai janji kepada konsumen (kotler & keller, 2006).

Menurut Wheeler (2018) dalam bukunya *Designing Brand Identity* terdapat unsur-unsur dalam membentuk identitas brand dengan tujuan yang membedakan dengan pesaingnya, yakni: (1) nama brand, (2) slogan/tagline, (3) simbol dan design, (4) sound, (5) visi dan misi, (6) penciptaan relasi, (7) strategi konten.

Dalam industri perhotelan, sebuah branding menjadi pembentuk utama dalam membangun suatu citra di kalangan audiens dan melalui branding yang telah dibangun akan meningkatkan kepercayaan serta hubungan emosi antara pihak perhotelan dan konsumen. Setiap perhotelan memiliki identitas brand sebagai karakteristik yang disampaikan kepada masyarakat, melalui identitas akan menjadi sebuah perbedaan dengan kompetitor hotel. Identitas yang diciptakan oleh hotel akan menciptakan identitas khusus sehingga memperkuat perspektif di masyarakat, hanya melalui identitas (Radhita Hapsari et al, 2020:146).

Seperti halnya dari salah satu hotel yang ada di Surabaya yakni Hotel Bumi Surabaya City Resort yang menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk brandingnya kepada konsumen dan calon

konsumen yang berada di luar jangkauan. Hotel Bumi Surabaya dikelola dan dikembangkan secara independen oleh PT. Bumiputera Wisata. Sebagai hotel berada dipusat kota dengan fokus bisnis (*city hotel*) dan kualitas bintang lima yang berfokus pada branding. Komitmen manajemen hotel dalam mengembangkan brandingnya dibuktikan dengan melakukan rebranding untuk memfokuskan konsep citranya pada pengembangan city resort yang berfokus pada menampilkan keindahan bertema alam dan tradisional. Penggunaan instagram @bumisurabaya yang lebih menampilkan brandingnya, meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa masih terdapat secara softselling yang dilakukan oleh pihak hotel. Pihak hotel juga melakukan pembaharuan pada *marketing communication*-nya, sehingga tercapainya citra dan identitas yang dikehendaki melalui media sosial instagram.

Melalui instagram Hotel Bumi Surabaya City Resort, peneliti mencoba mencermati pemanfaatan sosial media instagram sebagai bagian dari strategi brand identity perusahaan. Berbeda dengan hotel lainnya, Hotel Bumi Surabaya City Resort sangat perhatian terhadap instagram sebagai identitas untuk membangun branding dan lebih dikenal oleh khalayak luas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif. Pada pendekatan deskriptif kualitatif yakni menggambarkan fenomena yang diamati berdasarkan seluruh data yang telah diperoleh. Hal ini berupaya untuk mengungkapkan secara alami identitas yang disampaikan pada media sosial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2020:9) penelitian kualitatif sebagai penelitian pada kondisi obyek yang alamiah, peneliti akan menjadi kunci instrumen. Penelitian ini akan pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Terdapat tiga elemen utama dalam penyusunan elemen analisis data menurut prinsip Sugiyono yakni pengumpul-

an data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Peneliti memaparkan semua data dan informasi sesuai dengan fakta yang ada di lapangan dan pengamatan secara keseluruhan sehingga mendapatkan temuan berdasarkan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Perkembangan Brand Identity Hotel Bumi Surabaya City Resort

Hotel Bumi Surabaya City Resort dalam pengembangannya pada brand identity, hotel menjaga komitmennya dengan melakukan rebranding nama hotel dan memfokuskan konsep citranya pada konsumen dan calon konsumennya. Hotel telah melakukan rebranding dengan pergantian nama dari Hyatt Hotel menjadi Bumi Surabaya. Hotel melakukan perkembangan pada konsepnya dengan mencantumkan City Resort sebagai identitas utama dari hotel.

Pada tahun 2008 adanya perkembangan dan perubahan kepemilikan yakni di bawah PT Bumiputera Wisata, hotel ini secara resmi berganti nama menjadi Hotel Bumi Surabaya. Pihak manajemen dari segala divisi terkait berupaya dalam melakukan pengembangan pada konsep bagi Hotel Bumi Surabaya, sehingga pada tahun 2015 tepatnya hotel ini berganti nama menjadi Hotel Bumi Surabaya City Resort. Tujuan utama dari pergantian nama diharapkan hotel dan konsumen memiliki pemaknaan yang sama dari segi identitas pengenalan hotel.

Adanya covid-19 pada tahun 2020 hingga 2021, larangan dari pemerintah mengenai pembatasan sosial berskala besar. Berdampak pada fokus hotel yang harus berjuang untuk tetap bertahan. Pada tahun 2022, Hotel Bumi Surabaya City Resort kembali berfokus dalam mengembangkan brand identitasnya dalam branding melalui media sosial dengan mengganti pihak

marketing communication yang lebih berfokus pada pengemasan branding.

Hal ini membuat Hotel Bumi Surabaya City Resort semakin konsisten dengan konsep citra yang dibawakan yakni City Resort dan pemanfaatan media sosial. Hal ini menjadikan identitas sebagai bagian terpenting pada branding dari hotel pada konsumen dan khususnya bagi calon konsumen.

Brand Identity Hotel Bumi Surabaya City Resort

Identitas sebuah brand dari instansi sebagai citra awal yang dikembangkan kepada konsumennya. Setiap instansi dan perusahaan memiliki identitas, dalam hal ini Hotel Bumi Surabaya memiliki beberapa identitas yang dibawakan secara langsung dan melalui media sosialnya. Hotel Bumi Surabaya City Resort berfokus pada konsep “City Resort”, konsep ini menjadi citra utama dengan citra yang berfokus dalam menunjukkan keindahan dan pelastarian alam di tengah pusat kota.

Konsep ini ditunjukkan beragam taman dengan sentuhan tradisional Jawa yang masih terlihat mulai dari Siti Inggil, Taman Sarigarden, Cascades, Majapahit Garden. Hal ini menjadi citra utama dan keunggulan dari konsep City Resort yang dibawakan oleh pihak Hotel Bumi Surabaya. Pengenalan dari identitas ini menjadi pedoman utama hotel terutama pada segi visual di media sosialnya yang telah disesuaikan dengan perkembangan trend masa kini.

Identitas yang dibawakan oleh Hotel Bumi Surabaya City Resort memiliki standarisasi visual secara langsung dipegang oleh marcom hotel. Namun bekerja sama dengan divisi terkait dan segala keputusan persetujuan dipegang oleh direct sales dan general manager.

Penggunaan Tampilan dan Audio Sebagai Brand Identity Hotel

Hotel Bumi Surabaya City Resort memfokuskan city resort sebagai konsep identitas utama dari hotel, yakni konsep hotel dengan menunjukkan kekhasan alam atau konsep nature yang berada ditengah kota Surabaya. Selain tampilannya, hotel juga menggunakan audio sebagai menunjukkan identitasnya.

1. Nama Brand

Nama menjadi bagian utama dari sebuah brand yang ingin lebih dikenal oleh pasar market. Hotel Bumi Surabaya City Resort, mengambil nama berdasarkan perusahaan menaungi sehingga identitas nama akan menyesuaikan dari nama pemilik (founder).

Nama brand yang dimiliki juga didukung oleh konsep citra yang ingin dikembangkan. Bahwasannya nama brand yang digunakan oleh hotel sebagai identitas, dalam pengenalan kepemilikan dan juga konsep citra awal sebagai identitas utama dari hotel yakni city resort.



Gambar 1. Nama Brand Hotel Bumi Surabaya City Resort

Sumber: www.bumisurabaya.com

2. Logo

Dalam sebuah branding terdapat visual yang telah dibentuk sesuai dengan konsep. Identitas visual perusahaan memiliki ciri khas masing-masing sesuai dengan konsep awal, baik perusahaan barang dan jasa termasuk hotel. Penggunaan logo menjadi identitas utama sebagai pengenalan

brand kepada konsumen dan calon konsumennya.

Hotel Bumi Surabaya City Resort menggunakan logo yang berupa visual dan desain yang telah disesuaikan dengan citra. Daun semanggi menggambarkan kekhasan Surabaya dan alam dengan tambahan warna hijau dan putih, hal ini secara langsung memberikan gambaran mengenai identitas dari City Resort yang dikembangkan oleh pihak hotel yakni konsep alam dan kehijauan.

3. Desain dan Warna

Desain dan warna menjadi sebuah tampilan yang paling mudah dikenal oleh konsumen dan calon konsumen. Berdasarkan konsep brand identity Wheeler (2018) bahwa melalui desain akan mewujudkan hal-hal yang tidak terwujud, seperti emosi dan konteks penting kepada konsumen. Desain dan warna menjadi pembedaan dengan pesaing. Hotel Bumi Surabaya City Resort menyesuaikan setiap tampilan dari visual termasuk desain dan warna. Penyesuaian ini dilakukan oleh hotel dengan penggunaan warna hijau dan coklat sebagai identitas warnanya. Pada tampilan utama seperti gambar, pihak marcom menggambarkan nuansa yang ada dihotel khususnya penggambaran alam, nature dan tradisional-nya.



Gambar 2. Desain dan Warna Dalam Konten
Sumber: Instagram Official @bumisurabaya

4. Suara

Penggunaan suara yang dipilih hotel sebagai identitas. Bunyi musik tradisional diputar di setiap sudut ruangan hotel. Melalui hasil observasi ditemukan, selain unsur tradisional dalam suara, di setiap ruang hotel diberi aroma sereh. Hal ini menjadi keunikan hotel. Hotel Bumi Surabaya City Resort juga menjadikan media sosial instagram sebagai rumah kedua dalam brandingnya, sehingga suara menjadi bagian yang turut diperhatikan dalam pembentukan suatu konten. Meskipun tidak ada ketentuan khusus dalam pemilihan suara. Terutama konten video yang digunakan feed instagram hotel. Meskipun tidak ada ketentuan khusus dalam memilih suara, pihak *marketing communication* berusaha untuk memilih dan menggunakan suara asli dari audio hotel.

5. Tagline

Hotel Bumi Surabaya City Resort memiliki tagline yang telah lama dibawakan oleh hotel. Tagline ini dalam pengaplikasiannya dibawa secara langsung setiap divisi yakni *Stay With The Friendliest*. Tagline juga menjadi bagian dari janji dan pengenalannya khususnya kepada calon konsumen hotel untuk dikenal sebagai hotel dengan keunikan city resort dan mengutamakan konsumen dalam segi pelayanan, hingga dianggap sahabat oleh konsumen.

Penggunaan tagline ini diwujudkan secara langsung oleh pihak hotel. Sedangkan melalui analisis bahwa pada media instagram sebagai media branding utama tagline *Stay With Friendliest* tidak ditampilkan. Namun bila dicermati lebih mendalam ada beberapa konten instagram yang menyesuaikan dengan menunjukkan secara langsung segi pelayanan hotel. Hotel Bumi Surabaya City Resort menunjukkan penggunaan tagline

ditampilkan pada halaman utama web www.bumisurabaya.com

6. Visi dan Misi

Visi dan misi ini sebagai bagian dari identitas yang ingin diperlihatkan dan menjadi awal pembentukan identitas lainnya, seperti tagline dan goal. Hotel Bumi Surabaya City Resort memiliki visi dan misi yang telah menjadi pedoman bagi setiap divisi untuk dipegang teguh dan menciptakan strategi lainnya.

Mengenai visi dan misi hotel ini, memiliki visi yang digunakan juga sebagai *tagline* hotel yakni *“To Be Recognised As The Friendliest Hotel in Town”*. Bila dalam misinya, yakni *“Bumi Surabaya City Resort Will Deliver a Consistent Level of Product and Service Which is Excellent, Innovative and Customer-Driven”*. Melalui misinya Hotel Bumi Surabaya City Resort berfokus untuk memberikan pelayanan dan tetap menjaga segala produk secara konsisten.

7. Tactic

Hotel Bumi Surabaya City Resort yang memulai identitas awal dengan berfokus pada konsep alam dengan menampilkan pemandangan perkotaan. Sebelumnya konsep awal tersebut telah menciptakan beberapa identitas utama seperti tagline, desain dan citra. Melalui identitas tersebut setiap departemen akan mengembangkan strategi yang telah di sesuaikan. Namun tetap adanya tactic utama dari perusahaan yakni *“Maximize Use Of Our All Senses in Every Single Step To Exceed Guest Expectations in 3 Steps: Satisfy Guest’s Eyes, Ears and Tongue”* and *“Deliver Our Brand Promise”*. Melalui tactic ini Hotel Bumi Surabaya berfokus untuk selalu memperhatikan konsumennya, hal ini sebagai bagian dari memberikan pelayanan yang terbaik untuk

konsumennya. Tidak hanya sebagai pemberian pelayanan terbaik, namun tactic ini termasuk kedalam bagian janjinya kepada konsumen. Hotel Bumi Surabaya City Resort merancang tactic sebagai bagian dari pengembangan untuk strategi lainnya di setiap departemen.

Analisis Instagram Hotel Bumi Surabaya City Resort

Adanya perkembangan dalam teknologi, membuat media sosial semakin menjadi yang terdepan. Setiap instansi menggunakan media sosial sebagai pilar dalam menunjukkan brandnya. Seperti halnya instagram, instagram sebagai media sosial populer dalam menunjukkan foto dan video.

Bagi hotel instagram menjadi rumah kedua dan pilar dalam menunjukkan citra dan identitas dari Hotel Bumi Surabaya City Resort. Akun instagram hotel lebih berfokus pada branding Hotel Bumi Surabaya City Resort dengan menunjukkan identitasnya sebagai hotel yang identik dengan alam dan naturenya. Hal inilah membuat marketing communication dari Hotel Bumi Surabaya menyesuaikan dalam pembentuk konsep instagram, seperti desain, tampilan warna dan juga berbagai pihak yang ingin bekerja sama dengan hotel dikarenakan akan mempengaruhi citranya.

Berdasarkan hasil dari insight hotel bahwa menunjukkan hotel secara konsisten dalam penggunaan instagram sehingga dapat bertahap dalam interaksi dengan penggunanya. Peningkatan interaksi hotel terlihat pada bulan Januari hingga Maret yakni dengan total 553 *account engaged* dan terlihat bahwa peningkatan terbesar pada *non followers* sebanyak 45,2%. Hal ini yang terjadi pada Hotel Bumi Surabaya City Resort yakni puncak dari musim liburan, sehingga konsumen dan calon konsumen lebih banyak dalam mencari informasi kebutuhan hotel yang cocok. Adanya musim tertentu (*peak season*) pada hotel yang

menjadi faktor tamu yang menginap dan mencari informasi mengenai hotel, hotel akan menyesuaikan pemanfaatan instagramnya untuk menampilkan citra dan memasarkan produk khusus (Nugraha, 2022).

Hal yang berbeda pada bulan berikutnya Maret – April adanya penurunan interaksi hotel dengan pengikut dan non pengikut di instagram berdasarkan postingan yakni pada bulan maret dan april hotel hanya berhasil menjangkau 206 *followers* dan 109 *non followers* instagram, sehingga hotel menyesuaikan dalam kebutuhan konten sebagai bentuk interaksi dan informasinya kepada konsumen dan khususnya calon konsumen. Hotel Bumi Surabaya berhasil dalam meningkatkan *accounts reach* yakni 18,2% lebih banyak dibandingkan pada bulan Februari – Maret 2024. Adanya penurunan interaksi disebabkan oleh faktor musim dan hotel tetap mengalami peningkatan pada pengguna yang melihat postingan Hotel Bumi Surabaya City Resort, sehingga masih banyak pengikut dan bukan pengikut hotel yang mencari informasi Hotel Bumi Surabaya pada pencarian instagram.

Pihak Hotel Bumi Surabaya city Resort telah membentuk instagram dengan konsep citra hotel sebagai identitas utama dalam mengembangkan konsep City Resort di media sosial, sehingga untuk dibentuk konsep yang simpel dan sesuai dengan identitas Hotel Bumi Surabaya City Resort dengan memanfaatkan story, feed, highlight, caption dan hastag.

1. Story

Dalam story instagram pihak hotel memberikan identitas sebagai bentuk pengenalan dan pembeda dari pesaingnya. Menurut Aklilah Dini, hotel mengusahakan untuk membuat story setiap hari, berupa reporst, gambar, promo dan video profil. Hal ini juga sebagai interaksi yang dijaga oleh pihak Hotel Bumi Surabaya kepada konsumen dan calon konsumennya di instagram. Ada 4

(empat) tema yang diusung oleh Hotel Bumi Surabaya, seperti keluarga, pelayanan, nuansa taman dan liburan.

Analisis dari gambar dan video story @bumisurabaya adanya identitas yang ditunjukkan oleh hotel sebagai bentuk brand yang telah diciptakan yakni penulisan nama brand, logo, tema dan desain. Pada penulisan nama brand sesuai hasil analisis menunjukkan penulisan nama brand ditulis secara rinci di bagian bawah. Hal ini menandakan pemilik dan pembeda dari brand lainnya, sehingga story yang ada di instagram hotel merupakan rancangan yang di buat oleh Hotel Bumi Surabaya City Resort dan mempermudah informasi calon konsumen. Identitas desain dan warna yang ditunjukkan oleh Hotel Bumi Surabaya City Resort melalui instagramnya yakni bila dilakukan pengamatan desain dan warna yang dipilih oleh hotel tidak jauh berbeda dengan konsepnya nuansa hijau, putih dan coklat.

2. Feed

Hotel Bumi Surabaya City Resort tidak hanya berfokus pada penggunaan story instagram saja. Namun menggunakan feed sebagai bagian dari branding, dalam feed pengguna dapat menyimpan konten lebih lama dan dapat diatur sebebas mungkin. Terlihat bahwa pihak hotel selalu memberikan bentuk branding terbarunya melalui feed yang setiap bulan di unggah. Perbedaan yang terlihat dari feed dan story instagram yakni pada feed, identitas yang di tunjukkan adalah konten. Menunjukkan beberapa identitas seperti penggunaan warna, desain dan tampilan gaya fotografi.

3. Caption

Hotel Bumi Surabaya City Resort berfokus pada target market usia produktif sehingga sebagai tampilan instagram dibuat secara sederhana dan berfokus untuk konsumen internasional. Hal ini juga terlihat pada penggunaan caption yang menggunakan bahasa inggris pada

setiap feed instagramnya @bumisurabaya. Bila melalui analisis instagram menunjukkan bahwa caption yang dibuat oleh pihak hotel, adanya pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dan calon konsumennya.

4. Hastag

Hotel Bumi Surabaya City Resort mengembangkan jangkauan pasarnya dengan berfokus pada penggunaan hastag. Melalui hasil analisis pada instagram @bumisurabaya bahwa hastag yang digunakan oleh pihak Hotel Bumi Surabaya City Resort sebagai hasil identitas turun menurun. Penggunaan hastag secara konsisten dan berkala digunakan oleh pihak manajemen hotel guna sebagai identitas brandingnya. Adanya beberapa identitas yang ditunjukkan Hotel Bumi Surabaya City Resort melalui hastagnya yakni hastag brand dan deskriptif. Melalui analisis yang telah dilakukan pihak hotel tidak menggunakan hastag lebih dari 4. Serta tidak terlihat tagline brand yang dicantumkan pada instagram @bumisurabaya yakni yakni “*Stay With The Friendliest*”. Hastag ini berfungsi sebagai penjelasan dari konten yang ditampilkan.

5. Highlight

Highlight merupakan fitur dari instagram yang digunakan untuk menyimpan cerita lebih lama. Fokus highlight pada konten penting dan populer dibandingkan hanya membagikan cerita sementara. Pada instagram @bumisurabaya, Hotel juga menggunakan secara konsisten fitur highlight bagian dalam membagikan setiap pengalaman konsumen. Hal ini sebagai pengenalan nuansa alam atau konsep nature kepada calon konsumen, sehingga dapat merasakan nuansa hanya melalui tampilan gambar dan video yang ada di instagram.

Pembahasan

Penggunaan Media Instagram Dalam Mengembangkan Brand Identity Sebagai City Resort

Instagram sebagai media sosial dengan berbagai fitur yang dapat diakses dengan mudah bagi penggunaannya terutama pada pelaku usaha. Bagi para pelaku usaha memanfaatkan instagram untuk pengembangan bisnis seperti menaikkan penjualan, promosi dan branding. Pada branding melalui instagram, bagi para pelaku usaha fokus utama yakni menunjukkan identitasnya. Konten yang dihasilkan pada instagram memiliki kekuatan visual dengan dapat melihat strategi pada kontennya. Hal lainnya yakni instagram memiliki jangkauan yang lebih luas dan interaksi sesama pengguna (Miles, 2014).

Instagram menjadi pilar utama bagi hotel, pemanfaatan instagram dilakukan dengan fokus untuk menggunakan beberapa fitur yakni story, feed, caption, highlight dan hastag. Pada story instagram Hotel Bumi Surabaya City Resort dalam seminggu hampir setiap hari hotel akan membuat story. Total keseluruhan Hotel Bumi Surabaya City Resort telah mengupload dengan total yakni 120 story instagram, Sedangkan total Januari-april 2024 yakni 43 story instagram. Story ini berupa report, promo, hari besar dan video profil. Pada feed instagram total keseluruhan instagram @bumisurabaya telah mengupload yakni 156 post terdiri gambar dan video. Hal ini menunjukkan Hotel Bumi Surabaya telah konsisten menggunakan instagram sebagai pilar di media sosial. Mengenai total terbaru selama bulan Januari – April 2024, hotel telah mengupload 15 feed berupa gambar dan video. Melalui feed instagram hotel menunjukkan identitasnya dengan tampilan gambar, tampilan caption dan sound. Kebanyakan dari tampilan feed instagram hotel lebih memperlihatkan nuansa dan ruangan. Hal ini sesuai dengan konsep identitas utama hotel dengan fokus city resort, sehingga fokus tampilan identitas yang ditunjukkan oleh hotel memperlihatkan city resort dan penggunaan identitas lainnya

seperti pada gambar mengarah pada penggunaan warna dan tema (gaya fotografi dan tema yang dipilih).

Pengembangan Brand Identity Hotel Bumi Surabaya City Resort Melalui Strategi Konten Instagram

Instagram menjadi penghubung emosi dengan brand dengan konsumen melalui konten (Wheeler, 2018). Konten menjadi bagian penting pada instagram, terutama bagi para pelaku usaha konten dapat menjadi pondasi identitas brand. Identitas yang kuat akan membentuk konten dengan mencerminkan brand. Hal ini pesan yang disampaikan akan tersampaikan dengan baik kepada konsumen (Airey, 2019). Bagi industri perhotelan, identitas menjadi hal terpenting dalam pembentukan citranya pada konsumen nasional dan internasional, seperti halnya Hotel Bumi Surabaya City Resort.

Hotel Bumi Surabaya City Resort menggunakan 2 strategi konten pada instagramnya. Strategi konten yang pertama yakni berupa Photo Taking dengan nuansa hotel. Pembuatan konten ini secara langsung dilakukan pihak hotel tanpa bantuan dari pihak luar selain hotel dengan berfokus dalam menunjukkan nuansanya sebagai bagian dari konsep city resort, misalnya taman dan resto. Strategi konten utama yakni KOL, baik influencer dan brand lain. Dalam strategi ini konten yang dibuat akan bekerjasama dengan pihak lain dengan fokus untuk lebih memperkenalkan hotel pada jangkauan pasar yang lebih luas. Ketentuan yang dibuat oleh pihak marcom yakni pemilihannya sesuai dengan citra dan pangsa pasar.

Membangun Relasi dan Media Lainnya Corporte Rate Dalam Mendukung Branding Hotel Bumi Surabaya City Resort

Identitas brand sebagai elemen terpenting dalam membangun dan mengembangkan suatu brand yang kuat.

Pembentukan identitas berdasarkan elemen-elemen kombinasi unik, seperti tampilan visual (logo, typograph, *brandmarks*, color), suara, visi misi, relasi dan strategi konten. Terbentuknya identitas juga merupakan penggabungan elemen yang terkoneksi secara konsisten yakni relasi dengan konsumen (Wheeler, 2018).

Dalam penciptaan relasi, hotel secara aktif bekerjasama dengan agensi tour internasional dan bergabung pada aplikasi online travel. Hotel Bumi Surabaya secara aktif tergabung pada monastours, traveloka dan tiket.com. Hal ini akan meningkatkan branding terutama dalam pengenalan identitas dari Hotel Bumi Surabaya City Resort ke jangkauan yang lebih luas.

Hotel Bumi Surabaya menggunakan media lainnya, selain instagram yakni website dengan alamat web www.bumisurabaya.com. Pihak hotel menggunakan website sebagai tampilan penyedia informasi dan pemesanan bagi konsumen dan calon konsumen. Berbeda dengan instagram yang berfokus pada *branding look*, website berfokus pada penyedia informasi dan pemesanan secara resmi. Pada website juga mencantumkan identitas dari hotel, identitas ditampilkan pada gambaran yang ada di setiap isi dari website. Hal ini terlihat pada tampilan *vanue* Hotel Bumi Surabaya City Resort, misalnya pada pasar yang berisikan nuansa city resort yang ada resto di tengah taman hotel, lainnya seperti beragam taman yang dimiliki oleh hotel. Terlihat pada penjelasan *vanue wedding*, terdapat penjelasan mengenai tamansari garden.

Hotel juga menampilkan identitas tampilan visual dengan menggunakan logo, nama brand dan desain warna. Perbedaan tampilan visual identitas langsung terlihat pada tampilan awal dari website.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Hotel Bumi telah berhasil mengembangkan brand identitas. Brand identitas tersebut dibangun secara bertahap dengan melalui proses rebranding dan pembentukan konsep citranya yakni city resort. City Resort sebagai konsep dengan berfokus pada nuansa alam atau konsep nature di tengah kota Surabaya. Konsep ini ditunjukkan pihak hotel melalui tampilan gambar dan video dengan nuansa taman dan restonya. Pada konsep city resort dikembangkan oleh pihak hotel pada penggunaan nama brand, logo, desain dan warna, suara, visi misi, tactic goalsnya dan tagline. Pengembangan brand identity tercantum pada media sosial instagram sebagai media sosial utama dari hotel. Instagram Hotel Bumi Surabaya City Resort menyediakan fitur bagi para pelaku usaha dalam menunjukkan brandingnya, seperti feed, story, highlight, hastag dan caption. Pada feed, hotel memperlihatkan melalui gambar dan video mengenai tema, gaya, warna dan suara yang digunakan. Di dalam story, hotel lebih memperlihatkan dalam penggunaan identitas visual dari hotel yakni logo dan desain, serta penambahan suara sebagai pengiring dari story instagram hotel. Penggunaan highlight instagram, berdasarkan data yang telah dijelaskan bahwasannya Hotel Bumi Surabaya City Resort berfokus logo dan konten yang tersimpan lebih lama dibandingkan dengan story instagram.

Fitur lainnya yang digunakan oleh pihak Hotel Bumi Surabaya City Resort dalam instagram adalah caption dan hastag. Caption dari hotel, menunjukkan penulisan dari segi bahasa internasional dalam penggunaan bahasa inggris dan sangat memperlihatkan nama brand. Sedangkan pada hastag, hotel tidak memperlihatkan taglinenya melalui hastag instagram. Pada

identitasnya hotel memiliki tagline yakni “*Stay With The Friendliest*”, melalui hasil analisis instagram penggunaan tagline tidak terlihat secara langsung pada hastag.

Saran

Bagi Pengelola Hotel Bumi Surabaya

Bagi Hotel Bumi Surabaya City Resort, perlunya hotel dalam memperluas jaringan untuk mengembangkan konsep city resortnya dengan lebih banyak dalam penguploadan gambar dan video sebagai bentuk interaksi di media instagram. Pada penggunaan media instagram sebagai bentuk mengoptimalkan Hotel Bumi Surabaya City Resort dalam lebih menunjukkan identitasnya pada fitur yang ada di instagram.

Peneliti Selanjutnya

Dari penelitian ini, di dalam kajian tentang *digital marketing*, ada penelitian berikutnya yang menjadi kelanjutannya. Tema penelitian berikutnya adalah *brand image*. *Brand image* merupakan proses pemaknaan konsumen tentang *brand identity* yang ditawarkan oleh pengelola hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Q., Palupi, M. F. T., & Ekoputro, W. (2020). Strategi Public Relations Dalam Melakukan Rebranding Hotel (Studi Kasus Pada Hotel Bumi Surabaya). 45.
- Airey, David. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Amerika Serikat
- Airey, David.(2004). *Logo Design Love*. Amerika Serikat
- Devi, G. W. (2022). Analisis Branding Hotel Swiss-Belinn Saripetojo Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(2), 335–351.
- Diniati, A., Al Ghifari, M. F., Setiawati, S. D., & Sutarjo, M. A. S. (2023). Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Hotel Dafam Express Jaksa Jakarta. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(2), 102. <https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5518>
- Housuite (*We Are Social*): Indonesian Digital Report 2023. (2023). Diakses pada tanggal 18 Desember 2023. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Gardener, Bill. (2013). *Logo Creed: The Mystery, Magic and Method Behind Designing Great Logos*. Amerika Serikat
- Garfield, Simon. (2010). *Just My Type*. Inggris
- Meyrowitz, Joshua. (1985). *No Sense Of Place The Impact Of Electronic Media On Social Behavior*. Oxford University Press.
- Milles G, Jason.(2014) *Instagram Power*. United States Of America
- Jannah, D. M., & Pamungkas, I. N. A. (2019). Digital Branding Hotel Kollektiv Bandung Melalui Instagram Untuk Pangsa Pasar Generasi Z. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1372–1479. <http://kollektivhotel.com/>
- Kotler, Philip, Hermawan dan Hooi De Huan. (2018). *Marketing For Competitiveness*.(Indradya).Bandung:Mizan Media Utama
- Lodri, G. G., Goenawan, F., & Tjahyana, L. J. (2022). Analisis Isi Brand Identity Pada Instagram The St. Regis Bali Resort. *Jurnal E-*

- Komunikasi, VOL 10 NO.2*, 1–11.
- Lupton, Ellen. (2004). *Thinking With Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors & Students*. New York
- Rasmilan Putri Karim. (2020). *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Di Courtyard by Marriott Bandung Dago Tahun 2020*. 6(2), 1419–1428.
- Rowles, Daniel. (2014) *Digital Branding*. Kogan Page Limited. London
- Rumata, V. M. (2017). Analisis Isi Kualitatif Twitter “#TaxAmnesy” dan “#AmnestiPajak.” *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v18i1.840>
- Sari, A. R., & Susilowati, E. (2021). Branding Dan Kelanggengan Merek: Studi Pada Public Relations Kusuma Sahid Prince Hotel Solo. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 2(1), 53–78. <https://doi.org/10.22515/ajdc.v1i1.3298>
- Setiawan, B. (2022). Building the corporate image of Grand Dafam Rohan Syariah Hotel through the use of Instagram. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 120. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5480>
- Sihotang, R. E., & Mei, R. (2020). Pengelolaan *User-Generated Content* sebagai Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness pada akun Instagram @thehouse-tourhotel (*User-Generated Content Management as A Promotional Strategy in Improving Brand Awareness @thehousetourhotel instagram AC*. *EProceedings* 7(1), 1805–1815. <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/>
- Subagja, I. K., & Hakim, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Candi Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i3.480>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*
- Wheeler, Alina.(2018).*Designing Brand Identity. Simultaneously in Canada*