

STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (STUDI KASUS AKUN @VASAHOTEL)

Noora Marchelyta

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
noora.22112@mhs.unesa.ac.id

Dwi Prasetyo

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
dwiprasetyo@unesa.ac.id

Abstrak

Instagram menjadi salah satu instrumen komunikasi pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan industri perhotelan untuk membangun citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pengelolaan akun Instagram dalam membangun brand image Vasa Hotel Surabaya sebagai luxury lifestyle hotel. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih dengan metode studi kasus, dan dianalisis melalui kerangka The Circular Model of SOME (Luttrell, 2015) yang terdiri atas empat elemen saling berkaitan, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage, serta dikaitkan dengan teori brand image dari Keller (2013) dan Kotler dan Keller (2016). Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang mewakili level organisasi berbeda operasional dan strategis yang kemudian dilengkapi dengan dokumentasi konten Instagram serta data kuantitatif performa akun dari Meta Insights sebagai bentuk triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan Instagram Vasa Hotel Surabaya secara konsisten berorientasi pada pemeliharaan citra kemewahan, bukan semata perluasan jangkauan yang tercermin dari segmentasi audiens yang cermat, kurasi visual dan tren yang selektif, kerangka evaluasi berbasis tujuan kampanye, serta strategi kolaborasi dengan brand premium sebagai mekanisme transfer citra. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai penerapan The Circular Model of SOME pada industri perhotelan segmen mewah, serta memberikan rekomendasi praktis bagi Vasa Hotel Surabaya dalam mengoptimalkan integrasi sistem evaluasi media sosialnya.

Kata

Kata kunci: strategi media sosial, Instagram, brand image, The Circular Model of SOME, hotel luxury

Abstract

Instagram has become one of the digital marketing communication instruments widely utilized by the hospitality industry to build brand image. This study aims to examine the strategy behind the management of Vasa Hotel Surabaya as a luxury lifestyle hotel. This study employs a descriptive qualitative approach with a case study method, analyzed through Luttrell's (2015) The Circular Model of SOME, which consists of four interrelated elements Share, Optimize, Manage, and Engage and is further linked to brand image theory as proposed by Keller (2013) and Kotler and Keller (2016). Primary data were obtained through in-depth interviews with informants representing different organizational levels operational and strategic complemented by documentation of Instagram content and quantitative account performance data from Meta Insights as a form of triangulation. The findings indicate that Vasa Hotel Surabaya's Instagram management strategy is consistently oriented toward maintaining a luxury image rather than merely expanding reach, as reflected in careful audience segmentation, selective visual and trend curation, a campaign objective-based evaluation framework, and premium iv brand collaboration strategies serving as a brand transfer mechanism. This research is expected to enrich the study of The Circular Model of SOME application within the luxury hospitality

segment and to offer practical recommendations for Vasa Hotel Surabaya in optimizing the integration of its social media evaluation system.

Keywords: Social media strategy, Instagram, brand image, The Circular Model of SOME, luxury hotel.

PENDAHULUAN

Industri perhotelan saat ini menghadapi tantangan besar dalam menciptakan pengalaman digital yang menarik bagi konsumen. Hotel sebagai bisnis yang berorientasi pada keuntungan, dituntut mampu beradaptasi dan tumbuh di tengah dinamika pasar serta perubahan kebutuhan konsumen yang terus berlangsung.

Di tingkat lokal maupun internasional, industri perhotelan menghadapi persaingan yang semakin tajam karena kemajuan teknologi yang pesat, serta perubahan dalam aspek ekonomi, politik, dan budaya yang merupakan tantangan yang harus diatasi demi mencapai tujuan perusahaan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, industri perhotelan dituntut untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasarannya sesuai dengan perkembangan zaman. Semakin pesatnya perkembangan teknologi digital tidak dapat dipisahkan dari meningkatnya akses dan penggunaan internet oleh masyarakat.

Instagram sebagai salah satu media sosial dinilai efektif dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran, terutama dalam bentuk visual.

Keberhasilan suatu merek atau branding di Instagram pada platform ini tidak hanya bergantung pada unggahan gambar yang menarik, tetapi juga pada identitas merek yang baik dan jelas berdasarkan kreativitas visual dan manajemen komunitas yang efisien. Walaupun suatu produk memiliki kualitas

yang bagus, tanpa adanya komunikasi yang tepat, masyarakat tidak akan mengetahui produk tersebut (Watajdid, N. I., et al, 2021).

Sejalan dengan tingginya penggunaan internet, media sosial juga mengalami perkembangan yang signifikan. Namun demikian, keberhasilan Instagram sebagai medium pemasaran tidak semata-mata ditentukan oleh seberapa sering konten diunggah. Perusahaan juga perlu memberikan perhatian pada kualitas konten yang diproduksi, reputasi merek yang dibangun, serta sejauh mana interaksi dengan audiens berlangsung secara efektif, agar aktivitas pemasaran di media sosial dapat menghasilkan manfaat yang optimal 6 (Nada Fitra Nabila & Oktifani Winarti, 2023).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan The Circular Model of SOME yang dikemukakan oleh Regina Luttrell (2015) sebagai landasan 7 untuk menganalisis strategi pengelolaan Instagram dalam membangun brand image Vasa Hotel Surabaya. Model ini terdiri atas empat elemen utama, yaitu share, optimize, manage, dan engage yang saling terhubung dalam membentuk strategi komunikasi media sosial yang efektif.

Platform berbasis visual ini telah menjadi sarana utama bagi hotelhotel dalam membangun citra, menarik calon pelanggan, dan meningkatkan loyalitas tamu melalui konten visual yang estetik dan strategis (Silva et al., 2024). Dalam konteks ini, Vasa Hotel Surabaya sebagai 3 salah satu hotel mewah di Indonesia juga

mengoptimalkan Instagram dalam strategi pemasaran.

Pengalaman lebih dari satu dekade dalam penyelenggaraan penghargaan di bidang pariwisata menunjukkan bahwa ITTA Foundation memiliki peran dalam memberikan apresiasi kepada pelaku industri pariwisata yang dinilai memiliki kinerja dan kualitas terbaik. Penghargaan ini menjadi bukti bahwa Vasa Hotel merupakan salah satu hotel bintang lima di Indonesia yang unggul dan terpercaya.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi kasus terhadap akun Instagram Vasa Hotel Surabaya, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi pengelolaan media sosial Instagram Vasa Hotel. Penelitian ini juga akan menggunakan teori Brand Image (Keller) sebagai teori pendukung dalam mengevaluasi efektivitas strategi branding yang diterapkan. Secara praktis, temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan bagi pelaku industri perhotelan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih terukur dan efektif, khususnya dalam mengoptimalkan Instagram sebagai instrumen branding.

Berbeda dengan era sebelumnya di mana konsumen hanya dapat menerima konten yang disiarkan secara searah melalui media tradisional seperti iklan, kehadiran media sosial telah mengubah pola tersebut secara mendasar. Konsumen kini memiliki keleluasaan untuk mengakses konten yang diproduksi oleh sesama pengguna, yang kerap dianggap lebih autentik dan menarik dibandingkan konten dari media konvensional.

Daya tarik konten media sosial terletak pada sifatnya yang bersifat sukarela, di mana konsumen bebas memilih konten yang ingin dikonsumsi sesuai preferensi mereka, tanpa batasan waktu dan tempat (Linda Yopita & Asih Kurnianingsih, 2024).

Hal ini menunjukkan bahwa dalam pengelolaan media sosial, pemahaman terhadap karakteristik dan kebiasaan penggunaan platform 24 oleh audiens merupakan langkah awal yang sangat krusial sebelum menentukan strategi konten yang akan diterapkan.

Pengelolaan media sosial yang efektif tidak dapat dipisahkan dari strategi komunikasi yang matang dan terencana. Dalam konteks pembangunan brand image, media sosial telah menjelma menjadi salah satu instrumen paling strategis yang dimiliki oleh organisasi untuk membentuk persepsi publik terhadap merek atau institusinya. Kotler et al. (2017:122) menegaskan bahwa media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, di mana kini audiens tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan juga turut aktif dalam memproduksi, mendistribusikan, dan mengevaluasi konten yang berkaitan dengan suatu merek (Linda Yopita & Asih Kurnianingsih, 2024).

PEMBAHASAN

Vasa Hotel Surabaya merupakan salah satu hotel bintang lima yang memposisikan dirinya sebagai luxury lifestyle hotel di Surabaya. Eksistensi dan kualitas layanan Vasa Hotel Surabaya diakui secara resmi melalui penghargaan Leading 5 Star Lifestyle Hotel pada ajang Indonesia Travel Tourism Award (ITTA) tahun 2023, yang diselenggarakan oleh

ITTA Foundation sebagai lembaga non-pemerintah yang berfokus pada apresiasi terhadap pelaku industri pariwisata dengan kinerja dan kualitas terbaik.

Sebagai instrumen komunikasi pemasaran digital, Vasa Hotel Surabaya mengelola akun Instagram resmi dengan nama pengguna @vasahotel sebagai kanal utama dalam menyampaikan informasi, mempromosikan layanan, serta membangun citra merek kepada publik.

Tujuan pengelolaan akun tidak dimaknai informan semata sebagai upaya memperluas jangkauan, melainkan lebih diutamakan sebagai instrumen menjaga brand image kemewahan hotel bintang lima. Ia menyatakan bahwa penggunaan media sosial di industri perhotelan, khususnya segmen luxury, secara umum lebih diarahkan pada aktivitas branding dan pemeliharaan citra dibandingkan sekadar pencapaian jangkauan sebanyak-banyaknya.

Dari sisi jenis konten, akun @vasahotel rutin mengunggah sekitar 15 hingga 20 konten setiap bulan, dengan komposisi minimal lima reels dan sisanya berupa konten karusel, sementara single post dihindari karena berdasarkan pengalaman internal dinilai kurang mampu menghasilkan keterlibatan audiens.

Pada kasus Vasa Hotel tidak berjalan sebagai tahapan yang terpisah, melainkan saling memengaruhi satu sama lain dalam membentuk brand image “luxury lifestyle hotel” misalnya, hasil evaluasi pada tahap Manage atas performa single post yang rendah, digunakan sebagai dasar penyesuaian strategi pada tahap Share berikutnya berupa penghentian format tersebut.

Dengan demikian, keberhasilan pembentukan brand image Vasa Hotel Surabaya melalui Instagram ditopang oleh

kombinasi konsistensi orientasi strategis di level manajerial dan kepekaan intuitif pengelola akun di level operasional, meskipun keduanya belum sepenuhnya terhubung melalui sosialisasi pengetahuan dan integrasi data yang menyeluruh. Triangulasi antar-informan, data kuantitatif Meta Insights, dan dokumentasi konten Instagram yang telah dilakukan pada subbab ini secara signifikan memperkuat kredibilitas temuan penelitian dibandingkan bila penelitian ini hanya bertumpu pada satu informan maupun satu jenis data semata.

KESIMPULAN

Keterkaitan antara pemahaman audiens dan orientasi citra tersebut kemudian menjadi dasar dalam penyusunan strategi visual dan pesan yang bersifat aspirasional, emosional, dan informatif, serta didukung dengan pemanfaatan format konten yang beragam, kurasi tren yang selektif, dan kolaborasi dengan pihak eksternal sebagai mekanisme penguatan citra.

SARAN

Terdapat beberapa peluang pengembangan kajian yang dapat memperkaya kajian mengenai strategi pengelolaan media sosial dalam membangun brand image. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan proses strategi pengelolaan Instagram dari sudut pandang pengelola akun. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat melibatkan informan tambahan dari level manajerial yang memiliki kewenangan pengambilan keputusan strategis, guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai proses perumusan kebijakan branding di tingkat tertinggi organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Achmed, H., Setianti, Y., & Puspitasari, L. (n.d.). PENGELOLAAN INSTAGRAM @HUMAS_SUMEDANG SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN MEDIA INFORMASI OLEH HUMAS SEKRETARIAT DAERAH SUMEDANG.

Hasil Pemikiran Dan Penelitian, 5(2), 329-340.

Retrieved

www.journal.uniga.ac.id

Agustin, F., & Diniati, A. (2025).

Content Pillar sebagai Strategi Pengelolaan Konten Instagram @finpaypromo. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 62-75. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4274> Aisyah, R. N., Fadilah, E., & Sjafirah, N. A. (2020).

Penggunaan Infografis pada Akun Instagramtirtoid sebagai Strategi Cross-media.

Jurnal Kajian Jurnalisme, 3(2), 210.

<https://doi.org/10.24198/kj.v3i2.22276>

Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022).

Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer, 3(01), 1-9.

<https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>

nt Creator Pada Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness PT. Otak Kanan Surabaya. Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat, 1(3), 136-146. <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i3.322>