

STRATEGI COURTYARD BY MARRIOTT BANDUNG DAGO DALAM MENGGOMUNIKASIKAN *BRAND PERSONALITY* MELALUI INSTAGRAM

¹Nisia Hikaru Ono, ²Rosnandar Romli, ³Aat Ruchiat Nugraha

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang, Jawa Barat

^{1,2,3}ruchiat@unpad.ac.id

ABSTRAK

Ketika karakteristik manusia diasosiasikan dengan sebuah *brand*, maka akan terbentuk *brand personality* yang mampu membedakan satu *brand* dengan kompetitornya. Sifat media sosial yang personal kini membantu *brand* menonjolkan kepribadiannya serta menjadi lebih manusiawi. Penelitian ini menjelaskan strategi Courtyard by Marriott Bandung Dago dalam mengkomunikasikan *brand personality* melalui Instagram, yang terdiri dari proses *Audit/Discovery & Research, Tracking & Monitoring, Distribution/Channel, Communication/Content Optimization, Engagement, dan Measurement*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses *Audit/Discovery & Research* dilakukan melalui *Creative Meeting*, namun belum sesuai dengan tahapan audit yang ideal. *Tracking & Monitoring* dilakukan dengan aplikasi HYP3R, fitur *insight* Instagram, dan pengamatan langsung terhadap perilaku *followers*. Diketahui bahwa publiknya adalah millennial usia 27-35 tahun dengan kelas ekonomi menengah ke atas. Pada *Distribution/Channel*, Courtyard by Marriott Bandung Dago memilih menggunakan Instagram, disesuaikan dengan profil target sasarannya. *Communication/Content Optimization* dilakukan melalui konten bertema aktivitas dan gaya hidup yang mengandung unsur manusia, serta melalui kerjasama dengan *micro influencer*. Proses *Engagement* dilakukan dengan menggunakan kalimat yang lebih personal dan manusiawi.

Kata Kunci: Bandung, *Brand Personality*, Instagram, Media Sosial, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

When human characteristic is associated with a brand, it will then create a brand personality which differentiate a brand from its competitors. Personalization of social media nowadays helps brands showcase its personality and become more human. Thus the purpose of this research is to provide a better understanding about the strategy of Courtyard by Marriott Bandung Dago Instagram in communicating brand personality, which consists of *Audit/Discovery & Research, Tracking & Monitoring, Distribution/ Channel, Communication/ Content Optimization, Engagement, and Measurement process*. This research used descriptive method, with data that were acquired through interviews, observation, and literature studies. This research shows that *Audit/Discovery & Research* was done through a *Creative Meeting*, although it is not yet in accordance with the ideal audit steps. *Tracking & Monitoring* process was done through HYP3R, Instagram insight, and direct observation on followers' behavior, and it showed that their audience are the upper class millennials between 27-35 of age. On *Distribution/Channel* process, Courtyard by Marriott Bandung Dago decided to use Instagram as their branding channel, based on the audience profile. They did the *Communication/Content Optimization* process by creating activity and lifestyle contents that emphasize human figures, and by collaborating with *micro influencers*. *Engagement* was done using more personal words to build personal bonds with their audiences. However, they did not conduct a measurement nor an evaluation process on the social media branding strategy.

Keywords: Bandung, *Brand Personality*, Communication Strategy, Instagram, Social Media

PENDAHULUAN

Hotel sebagai salah satu agen yang mendukung pembangunan sektor pariwisata, turut berperan dalam menarik minat wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing, untuk mengunjungi destinasi wisata tertentu. Dalam menarik target wisatawan yang dituju, berbagai cara komunikasi dilakukan oleh praktisi *Public Relations* hotel. Menurut *5W Public Relations*, sebuah agensi *public relations* yang berbasis di New York City, Amerika Serikat, baik hotel berskala kecil, hotel ekonomis, hotel mewah, *resort*, ataupun hotel dekat situs wisata, fungsi kehumasan harus menjadi salah satu perhatian utama manajemen hotel dalam rangka menyebarluaskan berbagai pesan kepada publiknya.

Di era digital ini, alat komunikasi yang digunakan oleh praktisi *Public Relations* hotel juga semakin beragam, salah satunya adalah media sosial yang termasuk ke dalam *new media*. Media sosial mengubah bagaimana industri perhotelan dan pariwisata menyusun strategi-strategi komunikasinya. Media sosial juga mengubah bagaimana para wisatawan dan pelancong bisnis mencari informasi, menilai, serta membuat keputusan terkait rencana perjalanannya. Sebagaimana dijelaskan dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh para akademisi *School of Hotel and Tourism Management*, The Hong Kong Polytechnic University, Ayeh (2012), bahwa bisnis perhotelan dan perjalanan banyak memanfaatkan media sosial untuk

secara umum meningkatkan kualitas proses perencanaan perjalanan para wisatawan, dan secara khusus meningkatkan pengalaman pencarian informasi. Menurut lembaga konsultan HVS (2010), sekitar 75% hotel di dunia telah menggunakan media sosial untuk membagikan informasi, melakukan promosi, meningkatkan penjualan, dan menarik konsumen potensial. Media sosial juga berperan sebagai alat komunikasi bagi hotel untuk membangun relasi dan berinteraksi dengan para konsumen. Keberadaan media sosial secara drastis mengubah bagaimana hotel memproduksi, memasarkan, dan menawarkan produk/jasa, serta berkomunikasi dengan publik internal maupun eksternal (Hashim, 2017).

Pada November 2017, portofolio Courtyard by Marriott hadir di Kota Bandung sebagai hasil akuisi dan *rebranding* dari hotel Holiday Inn Bandung milik Intercontinental Hotel Group. Sejak awal beroperasinya, media sosial membantu Courtyard by Marriott Bandung Dago dalam menyampaikan berbagai pesan kepada publiknya. Terdapat dua media sosial yang dimiliki oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago, yaitu Instagram (@CourtyardBandung) dan Facebook (Courtyard by Marriott Bandung Dago). Akun Instagramnya memiliki 5.860 *followers*, sedangkan akun Facebooknya memiliki 235 *followers*. Keduanya dikelola oleh Divisi Marketing Communications yang terdiri dari *Marketing*

Communications Manager dan *Digital Marketing Executive*. Media sosial *Instagram* dan *Facebook Courtyard by Marriott Bandung Dago* tidak memiliki perbedaan fungsi ataupun target sasaran. Konten yang dipublikasikan melalui *Instagram* dan *Facebook* pun sama, karena kedua akun ini sudah saling terhubung. Oleh karena itu, aktivitas media sosial *Courtyard by Marriott Bandung Dago* lebih difokuskan pada *Instagram*.

Menurut lembaga riset Taylor Nelson Sofres Indonesia (2016), pengguna *Instagram* di Indonesia didominasi oleh masyarakat usia 18-34 tahun (sebanyak 89%), dan merupakan anak muda mapan, terpelajar (bergelar sarjana), dengan pendapatan 1,5 kali lebih tinggi dibandingkan pengguna *smartphone* pada umumnya. Menurut survey *Gizmodo* (2018), 74% pengguna *Instagram* memiliki pendapatan menengah, dan 71% berpendapatan tinggi (menengah ke atas). Berbeda dengan *Facebook* yang 70% penggunanya datang dari kalangan berpenghasilan rendah, dan hanya 56% pengguna berpenghasilan menengah serta 36% berpenghasilan tinggi. Survey yang dilakukan oleh *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* juga menunjukkan bahwa per Januari 2019, dengan total 62 juta pengguna, Indonesia menduduki peringkat keempat dari 10 negara dengan jumlah pengguna aktif *Instagram* terbanyak di dunia.

Karakteristik pengguna *Instagram* di Indonesia dinilai sesuai dengan target sasaran *Courtyard by Marriott Bandung Dago* yaitu generasi *millennial* usia 27-35 tahun yang memiliki *passion*, berada pada kelas ekonomi menengah ke atas, dan memiliki gaya hidup yang ambisius serta *fun*. Menurut Bapak Arthur Situmeang selaku *Marketing Communications Manager Courtyard by Marriott Bandung Dago*, menggunakan media sosial *Instagram* adalah bagian dari perkembangan zaman yang sudah serba digital,

“Berhubung kita, *Courtyard*, itu *market*-nya menengah, meskipun secara *pricing* itu dari kelas ekonomi bawah sampai atas bisa, tapi kita mau mentargetkan menengah ke atas, yang mana orang-orang itu sudah *aware* dengan *Instagram* dan yang mana *market* itu adalah sudah pengguna *mobile phone*, dan pasti mereka *install Instagram*.”¹

Seperti yang diungkapkan oleh HVS (2010), penggunaan media sosial dalam industri perhotelan masih lebih difokuskan sebagai alat pemasaran, promosi, dan penjualan. Padahal menurut Safko (2009), media sosial juga merupakan alat *branding* yang mampu mempengaruhi persepsi publik terhadap *brand*. Penting bagi sebuah hotel untuk melaksanakan praktik *branding* demi menciptakan identitas *brand* yang kuat dan terpercaya, karena menurut survey yang dilakukan oleh *TripAdvisor* (2018), *brand*

¹Wawancara dengan Bapak Arthur Situmeang, *Marketing Communications Manager Courtyard by Marriott Bandung Dago*, 15 Februari 2019.

hotel merupakan aspek yang paling diperhatikan dan dianggap penting oleh para wisatawan, terutama wisatawan Asia, ketika akan memilih sebuah akomodasi penginapan.

Pemanfaatan media sosial sebagai alat *branding* dalam dunia perhotelan Indonesia sebenarnya masih terbilang baru. Pandangan dan pemahaman tentang konsep *brand* bagi hotel juga masih hanya sebatas aspek visual seperti konsep arsitektur, konsep gedung, atau konsep *amenities*.² Padahal makna *brand* saat ini sudah jauh lebih luas dari sekadar aspek visual seperti itu. Terlebih dengan munculnya praktik *digital branding*, konsep *brand* itu sendiri sudah lebih kompleks mencakup pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, keyakinan, serta sikap yang muncul pada diri seseorang melalui sebuah interaksi yang dialaminya dengan suatu *brand*. Sebagaimana dijelaskan pula oleh Daniel Rowles (2018) bahwa *digital branding* adalah terciptanya kepribadian *brand* (*Brand Personality*) melalui keseluruhan pengalaman yang diperoleh publik atau konsumennya melalui media digital *brand* tersebut.

Di sini lah Courtyard by Marriott Bandung Dago berusaha untuk tidak membatasi fungsi Instagram-nya sebagai alat promosi dan berjualan saja, tapi juga lebih digunakan sebagai alat *branding*. Karena akun Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago pada awalnya merupakan akun milik Holiday Inn Bandung,

²ibid.

upaya *branding* di Instagram semakin dirasa perlu untuk memperkuat identitas *brand*-nya dan meningkatkan kesadaran publik dan *followers* bahwa Courtyard by Marriott Bandung Dago

merupakan *brand* yang berbeda dengan Holiday Inn Bandung.

Melalui Instagram-nya, *brand personality* menjadi perhatian utama Courtyard by Marriott Bandung Dago karena ingin menciptakan *brand* yang lebih menyerupai manusia dan lebih mudah didekati oleh publik, serta mengurangi kesenjangan antara *brand* dengan publiknya. Courtyard by Marriott Bandung Dago juga ingin lebih menarik target sasaran yang memiliki kepribadian serupa dengan *brand*-nya. Media sosial Instagram dinilai mampu membantu Courtyard by Marriott Bandung Dago untuk membentuk dan mengkomunikasikan *brand personality*-nya kepada publik yang dituju.

Untuk itu, Courtyard by Marriott Bandung Dago menciptakan konten bertema aktivitas (*human interest*), dan mengurangi konten promosi (*hard-selling*). Tujuannya supaya mampu mengkomunikasikan *brand personality* hotel dan “memanusiakan *brand*” melalui akun Instagram-nya. *Brand personality* yang ingin dikomunikasikan melalui Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago adalah sebagai individu millennial berusia 27-35 tahun yang memiliki *passion* atau hasrat dalam hidup untuk melakukan sesuatu yang berarti, dan

No.	Kategori Konten	Topik Konten	Kuantitas (post)
1	<i>Human Interest</i>	Aktivitas / momen tamu	35
		<i>Employee& GM</i>	16
		<i>Endorser</i>	7
2.	Produk	Fasilitas hotel	41
		<i>Food & Beverage</i>	27
3	Promosi	Kamar	4
		Banquet	6
		<i>Food & Beverage</i>	44
		Fasilitas Rekreasi	5
4	Destinasi Wisata	-	18
5	Berita	<i>Event</i>	27
6	Lain-lain	Teks, ucapan, <i>stock image</i>	22
Jumlah			251

memiliki gaya hidup yang aktif, ambisius, serta menyenangkan, sesuai dengan *tagline*-nya “*Passion Moves Us Forward.*”

Berdasarkan hasil observasi dan kategorisasi yang dilakukan oleh peneliti, konten-konten dalam akun Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago belum mencerminkan *brand personality*-nya. Tabel 1.1 di bawah ini berisikan kategorisasi konten Instagram Courtyard by Marriott

Bandung Dago selama satu setengah tahun sejak awal beroperasinya. Kategorisasi dilakukan berdasarkan kelompok-

kelompok tema besar yang ada dalam *timeline* bulanan media sosial Courtyard by Marriott Bandung Dago, dilihat dari konten foto atau video yang dipublikasikan, serta isi pesan yang tertulis dalam *caption* setiap *post*.

Tabel 1. Kategorisasi Konten Instagram Courtyard by Marriott Bandung 20 September 2017-20 Maret 2019

(Sumber: Timeline Instagram Perusahaan dan Hasil Kategorisasi Peneliti, 2019)

Menurut McCracken (1989) dalam Aaker (1997), yang juga diadaptasi oleh Wilson,

Callaghan, & Westberg (2009), terdapat dua jenis indikator *brand personality*, yaitu

secara langsung melalui sosok manusia yang berhubungan dengan *brand*, seperti pengguna *brand*, pegawai dan CEO, serta *endorser*; dan secara tidak langsung melalui atribut yang berhubungan dengan produk, kategori produk, nama, logo, gaya bahasa/iklan, harga produk, dan jenis media.

Konten Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago masih didominasi oleh konten promosi serta foto produk. Konten yang mengandung karakteristik manusia yang berhubungan dengan *brand* masih berjumlah lebih sedikit dan belum sepenuhnya menggambarkan kepribadian individu muda yang menjadi target Courtyard by Marriott Bandung Dago. Konten-konten pada kategorisasi di atas juga bukan sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan informasi atau minat publik, sehingga setelah dipublikasikan pun hampir tidak diketahui apakah pesan *brand personality*-nya tersampaikan atau tidak kepada publik. Selain itu, mayoritas tamu yang menjadi konsumen Courtyard by Marriott Bandung Dago berasal dari kalangan berusia di atas 35 tahun dengan kepribadian yang tidak senada dengan kepribadian generasi *millennials* yang ditujunya³. Artinya, ada ketidaksesuaian antara kepribadian *brand* yang ingin dibangun dengan kepribadian mayoritas pengguna *brand*-nya. *Brand personality*

³Wawancara dengan Bapak Harris Fadillah, Digital Marketing Executive Courtyard by Marriott Bandung Dago, 25 Maret 2019, di Mister Donut Dago, Bandung

yang dikomunikasikannya ternyata belum berhasil memikat target yang diharapkan.

Terkait belum idealnya strategi dan perencanaan media sosial Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago, Bapak Arthur menambahkan:

“Yang pasti, secara teoritis ilmu digital itu terlalu luas, dan di Courtyard belum bisa diaplikasikan secara maksimal. Pertimbangannya apa? Pertimbangannya, satu, aturan dari *brand*, aturan dari Marriott, yang mana itu ya semua aturan pasti kaku, jadi masih agak sulit untuk itu. Terus mengedukasi dunia hotel terhadap efektivitas Instagram itu juga masih agak susah.”⁴

KAJIAN LITERATUR

Konsep *The Social Media Strategy Wheel* menurut Breakenridge (2012), strategi dan perencanaan media sosial untuk mengkomunikasikan sesuatu harus terdiri dari tahapan *Audit/Discovery & Research, Tracking & Monitoring, Distribution/Channel, Communication/Content Optimization, Engagement, dan Measurement*. *The Social Media Strategy Wheel* membantu para praktisi *Public Relations* dalam memvisualisasikan komponen inti dalam strategi dan perencanaan media sosial. Konsep ini mampu mendukung praktik PR sebagai *The Communication (COMMS)*

⁴Wawancara dengan Bapak Arthur Situmeang, Marketing Communications Manager Courtyard by Marriott Bandung Dago, 15 Februari 2019.

Organizer yang berperan dalam mengedukasi dan mengarahkan organisasi untuk mengimplementasikan proses komunikasi baru, memastikan publik mampu menarik informasi dari perusahaan, dan membuat kisah baru dengan mengembangkan, mengkoordinasi, dan membuat konten melalui berbagai jenis saluran.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiarto (2015) penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkapkan suatu gejala melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci, dan temuannya tidak diperoleh dari prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivistik. Menurut Creswell (2010) dalam Ardianto (2011: 60), bahwa metode deskriptif kualitatif termasuk ke dalam paradigma penelitian post-positivistik. Denzin dan Guba (2001) dalam Ardianto dan Q-Anees (2009: 101) mengemukakan bahwa post-positivistik memandang adanya peran serta subjek yang menentukan ada tidaknya realitas tersebut. Post-positivistik memandang bahwa proses sosial terjadi dalam berbagai cara dan pola, serta bersandar pada keteraturan dan kausalitas.

Subjek dalam penelitian ini adalah *Divisi Marketing Communications Courtyard by Marriott Bandung Dago* yang terdiri dari dua orang, yaitu *Marketing Communications Manager* dan *Digital Marketing Executive*. Menurut Arikunto (2006: 145), subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Dengan kata lain, subjek penelitian adalah sumber informasi yang digali oleh peneliti untuk mengungkapkan fakta-fakta yang ada di lapangan. Kedua subjek penelitian ini merupakan *key informan* yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria memahami dan terlibat dalam strategi dan perencanaan media sosial Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago, memahami makna *brand personality* Courtyard by Marriott Bandung Dago secara mendalam, serta memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data dengan satu orang penasihat umum Himpunan Humas Hotel Bandung dan satu orang founder/CEO Idea Imaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini mencakup enam proses dalam strategi media sosial Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago dalam mengkomunikasikan *brand personality* yang *energetic* (aktif), *confident* (percaya diri), *fun* (menyenangkan), *smart* (cerdas), dan *contemporary* (modern). Kepribadian ini diasosiasikan dengan individu muda yang aktif, tegas, dewasa, serta memiliki *passion* (hasrat) dalam hidup, sesuai dengan tagline-nya, “*Passion Move Us Forward*”.

Proses pertama, *Audit/Discovery & Research*, berbicara mengenai empat poin; penetapan tujuan, objektif, profil audiens, dan anggaran. Proses ini berisi kegiatan evaluasi terhadap strategi-strategi yang sudah pernah dilaksanakan sebelumnya untuk membentuk strategi yang lebih baik lagi. Di Courtyard by Marriott Bandung Dago, proses *Audit/Discovery & Research* media sosial Instagram dilakukan oleh Marketing Communications Manager dalam sebuah *creative meeting* bulanan. Di dalam *creative meeting* tersebut ditetapkan rancangan-rancangan strategi media sosial yang akan dilaksanakan. Namun, rancangan-rancangan ini tidak sepenuhnya didasarkan pada analisis situasi atau riset evaluasi terhadap permasalahan yang sedang dihadapi, maupun terhadap strategi media sosial yang pernah dilaksanakan sebelumnya. *Creative meeting* lebih banyak berbicara terkait apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang (*what will we do*),

bukan bagaimana strategi yang selama ini telah dilaksanakan (*how did we do*).

Berdasarkan pengamatan *Marketing Communications* Courtyard by Marriott Bandung Dago terhadap data-data yang ada di sekitarnya, diketahui bahwa diperlukan praktik *branding* melalui media sosial Instagram-nya mengingat kondisi hotel saat ini yang baru saja mengalami akuisisi, peresmian, dan *rebranding*. Lalu, Instagram-nya selama ini dinilai masih terlalu didominasi oleh konten-konten promosi yang bersifat *hard-selling* karena adanya permintaan dan tuntutan dari berbagai divisi dalam manajemen hotel yang lebih mengedepankan penjualan. Penarikan kesimpulan ini tidak didasari pada survey khusus, melainkan lebih kepada hasil observasi sederhana.

Menurut Hardjana (2000), tahapan pelaksanaan audit *Public Relations* terdiri dari; (1) Menemukan apa yang “kita” perkirakan; (2) Menemukan apa yang “mereka” perkirakan; (3) Mengevaluasi segala perbedaan antara kedua sudut pandang; dan (4) Merekomendasikan strategi untuk mengurangi kesenjangan yang ada. *Creative meeting* yang dilakukan Courtyard by Marriott Bandung Dago belum mencakup keseluruhan tahapan tersebut. Courtyard by Marriott Bandung Dago baru menyelidiki apa yang perusahaannya perkirakan, tetapi tidak menyelidiki apa yang publik perkirakan, sehingga keputusan Courtyard by Marriott Bandung Dago untuk menjadikan Instagram

sebagai alat *branding* lebih didasarkan pada pengamatan subjektif sederhana terhadap kondisi akun Instagram-nya. Jika hanya didasarkan pada asumsi dan subjektifitas, maka akan masuk ke dalam *logic fallacy*, yaitu pengambilan kesimpulan yang kurang tepat karena kebenaran data yang belum sepenuhnya teruji.

Di dalam proses *Audit/Discovery & Research*, Breakenridge (2012) juga menyatakan bahwa perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi media sosial terdahulu untuk menentukan apakah langkah yang diambil selama ini sudah tepat. Courtyard by Marriott Bandung Dago belum melakukan riset evaluasi. Proses audit ini merupakan hal yang penting untuk dilakukan oleh sebuah organisasi dalam menciptakan sistem komunikasi yang lebih efektif, terlebih pada saat sebuah organisasi sedang berada dalam masa rekonstruksi atau restrukturisasi fungsi kehumasan dan masa perubahan arah, seperti yang sedang dialami oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago.

Selanjutnya, Courtyard by Marriott Bandung Dago menetapkan tujuan penggunaan media sosial Instagram, yaitu lebih kepada untuk meningkatkan aktivitas *branding* hotel, dan bukan hanya sebagai alat untuk berjualan dan promosi saja. Maka, objektifnya adalah mengkomunikasikan *brand personality* melalui konten-konten yang mengandung unsur *human interest*, atau seperti dikatakan oleh Bapak Arthur, “memanusiakan *brand*.” Dengan

mengedepankan konten-konten bertema aktivitas tamu dan kegiatan di hotel, diharapkan akun Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago bisa menjadi galeri *online* untuk membantu publik mendapatkan gambaran kepribadian *brand* hotel tersebut.

Tujuan dan objektif ini sesuai dengan pendapat Safko (2009) dalam bukunya *The Social Media Bible*, yang mengatakan bahwa media sosial mampu menjadi sebuah alat untuk mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu *brand*. Courtyard by Marriott Bandung Dago tidak bisa sepenuhnya mengontrol apa yang dikatakan oleh publik mengenai *brand*-nya, karena setiap individu memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu *brand*, tergantung pada pemahaman dan pengalaman yang diperolehnya dari *brand* tersebut. Namun, melalui media sosial, Courtyard by Marriott Bandung Dago mampu mempengaruhi pemahaman dan pengalaman publik tersebut. Rowles (2018) juga mengatakan bahwa media sosial memiliki dampak yang besar terhadap praktik *branding* jika dibandingkan dengan saluran *digital branding* lainnya, karena media sosial dinilai mengubah bagaimana publik berinteraksi dengan *brand*, yang kemudian mengarah pada perubahan dalam praktik-praktik *branding*.

Profil target audiens yang ingin dijangkau oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago melalui akun Instagram-nya adalah masyarakat ekonomi menengah ke atas, kaum *millennial* kelahiran tahun 1985

sampai 1992 yang berusia 27 sampai 35 tahun, termasuk di dalamnya keluarga muda dan pebisnis muda, yang berada di Kota Bandung dan Jakarta. Istilah *millennials* yang digunakan oleh *Divisi Marketing Communications Courtyard by Marriott Bandung Dago* dalam menggambarkan audiensnya merupakan istilah yang tepat, mengacu pada hasil riset *Pew Research Center* tahun 2018 bahwa yang tergolong dalam generasi *millennial* adalah masyarakat kelahiran tahun 1981 sampai 1996, yaitu yang berusia 23 tahun sampai 38 tahun pada tahun 2019. Menjadikan generasi *millennial* sebagai target audiens merupakan hal yang cukup menantang karena generasi ini memiliki kecenderungan untuk menolak tren yang sedang mendominasi, dan memiliki gaya hidup dan selera yang dapat berubah dengan cepat (Gobe, 2005). Generasi *millennial* kerap kali diasosiasikan dengan gaya hidupnya yang modern, aktif, dan dekat dengan teknologi. Mereka sudah terbiasa dengan penggunaan internet, dan menikmati internet sebagai ruang sosial.

Selanjutnya, terkait anggaran, *Divisi Marketing Communications Courtyard by Marriott Bandung Dago* memiliki anggaran tahunan yang digunakan untuk kepentingan *Marketing Communications* secara umum, tanpa ada rincian jumlah khusus yang dialokasikan untuk strategi media sosial. menurut Luttrell (2014), setiap perencanaan media sosial memerlukan anggaran pasti, dimana perusahaan

merincikan pengeluaran yang berhubungan dengan strategi yang akan dilaksanakan. Anggapan bahwa media sosial adalah media yang gratis sebenarnya sedikit kurang tepat.

Proses kedua, *Tracking & Monitoring*, adalah bagaimana praktisi PR melakukan pelacakan (*tracking*) dan pemantauan (*monitoring*) terhadap target audiens yang dituju dalam rangka mempelajari dan memahami mereka dengan lebih baik, dan mengetahui topik-topik kunci serta informasi yang relevan bagi mereka agar komunikasi yang nantinya dilakukan dapat tersampaikan secara lebih efektif melalui pendekatan yang tepat.

Courtyard by Marriott Bandung Dago melakukan proses *Tracking & Monitoring* dengan cara mengamati karakteristik para *followers*-nya di Instagram menggunakan aplikasi HYP3R, fitur *insight* Instagram, dan observasi langsung terhadap *followers*-nya..

HYP3R adalah *platform* pemasaran berbasis lokasi yang membantu pelaku bisnis memperoleh data geososial untuk menarik pelanggan bernilai tinggi serta berinteraksi dengan mereka. Melalui HYP3R, dapat diperoleh berbagai data yang terbagi menjadi tiga kategori; *post*, *people*, dan *engagement*. Proses *Tracking & Monitoring* melalui HYP3R lebih difokuskan pada kategori *people*, dimana *Courtyard by Marriott Bandung Dago* dapat melihat kecenderungan-kecenderungan perilaku audiens Instagram-nya, beserta jenis kelamin, bahasa yang digunakan, sampai kata kunci

mengenai konten-konten yang diminati oleh mereka.

Selain melalui HYP3R, data-data serupa juga diperoleh melalui fitur *insight* yang ada dalam aplikasi Instagram itu sendiri, yaitu berupa informasi usia, jenis kelamin, lokasi, dan statistik aktivitas para *followers*.

Tracking & Monitoring yang dilakukan oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago melalui HYP3R dan *insight* Instagram lebih difokuskan pada aspek-aspek demografi para *followers*. Data-data demografi ini memberikan gambaran seperti apa karakteristik serta kecenderungan perilaku publik di Instagram, sehingga nantinya proses mengkomunikasikan *brand personality* pun disesuaikan dengan hal tersebut. Dari hasil *Tracking & Monitoring* melalui HYP3R dan *insight* Instagram ini, diketahui bahwa mayoritas *followers* Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago berusia 27-35 tahun, perempuan dan laki-laki, serta berasal dari Indonesia dan menggunakan Bahasa Indonesia dalam berinteraksi di media sosial Instagram, sehingga Courtyard by Marriott Bandung Dago memilih untuk mengurangi penggunaan Bahasa Inggris pada konten Instagram-nya dan konsisten menggunakan Bahasa Indonesia.

Proses *Tracking & Monitoring* Courtyard by Marriott Bandung Dago dilakukan juga terhadap apa yang publik katakan tentang Courtyard by Marriott Bandung Dago, yaitu melalui Marriott Verified Guest Review yang mencakup

komentar-komentar para tamu yang telah mengisi *Guest Satisfaction Survey*. Marriott Verified Guest Review juga mengumpulkan komentar-komentar dan ulasan tamu yang berasal dari beberapa *Online Travel Agent*. Namun, komentar ini masih menjadi kepentingan bagian operasional hotel, dan belum bersinergi dengan divisi Marketing Communications yang bertanggung jawab terhadap *branding*.

Padahal menurut Rowles (2018) komentar konsumen yang terpublikasi pada situs-situs digital ataupun media sosial perusahaan erat kaitannya dengan *branding*. Apa yang dikatakan konsumen tentang perusahaan lebih berarti daripada apa yang dikatakan perusahaan tentang dirinya. Artinya, karakteristik tamu yang menginap dan memberikan komentar pada situs digital Courtyard by Marriott Bandung Dago seharusnya mampu menjadi cerminan dari kepribadian *brand* hotel tersebut. Tamu yang memberikan komentar dan ulasan tersebut seakan menjadi advokat *brand*. Idealnya, komentar-komentar ini bersinergi dengan PR ataupun Marketing Communications yang bertanggung jawab dalam *branding*.

Berdasarkan hasil *Tracking & Monitoring*, pendekatan-pendekatan yang dilakukan oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago dalam mengkomunikasikan *brand personality* adalah dengan menggunakan Bahasa Indonesia, mempublikasikan konten sesuai algoritma aktivitas *followers* di Instagram, dan

mengedepankan aspek keramahan dalam berkomunikasi.

Dalam konsep *The Social Media Strategy Wheel* (Breakenridge, 2012) dikatakan bahwa proses *Tracking & Monitoring* lebih difokuskan untuk mengetahui topik kunci dan informasi yang dinilai penting bagi audiens. *Tracking & Monitoring* yang dilakukan oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago menunjukkan bahwa proses ini bisa juga dimanfaatkan untuk mengetahui data-data demografi dan karakteristik audiens. Akun Instagram hotel pada umumnya sudah masuk ke dalam moda akun bisnis yang dilengkapi dengan fitur *insight* untuk melihat demografi para *followers*. Fitur *insight* ini menjadi salah satu alat dan tolak ukur bagi praktisi PR hotel untuk melakukan pelacakan dan pemantauan terhadap kecenderungan perilaku di media sosial, *post timing* dan algoritma Instagram, serta profil publik yang dituju.

Memahami target audiens melalui proses *Tracking & Monitoring* adalah hal yang penting dilakukan dalam kaitannya dengan *branding*, terlebih dalam mengkomunikasikan *brand personality* yang menyentuh aspek emosional konsumen. Menurut Gobe (2005: 2), sebelum perusahaan memenuhi kebutuhan pribadi siapapun dan membangun hubungan emosional yang mendalam dengan siapapun, perusahaan harus benar-benar mengetahui siapa pelanggan (publik) yang dihadapinya.

Selain melalui bantuan aplikasi/software khusus, teknik *Tracking & Monitoring* yang

dapat diimplementasikan Courtyard by Marriott Bandung Dago adalah survey, karena tidak membutuhkan biaya yang besar dan cenderung dapat dilakukan secara cepat, walaupun data yang diperoleh tidak begitu mendalam. Ada pula teknik etnografi yang memakan biaya lebih banyak namun dapat menghasilkan data yang lebih mendalam, hingga harapan, cita-cita, atau bahkan ketakutan dari publik.

Perlu diperhatikan bahwa hasil yang diperoleh dari proses *Tracking & Monitoring* bukan berarti menjadi satu-satunya acuan dalam membuat konten-konten media sosial, karena jika mengacu pada Moser (2008), salah satu kesalahan yang sering kali dibuat oleh praktisi PR dalam mengkomunikasikan *brand personality* adalah menempatkan terlalu banyak tekanan pada audiens dan mengubah jati diri perusahaannya menjadi tidak konsisten.

Proses ketiga, *Distribution/ Channel*, dimana perusahaan menentukan jenis media sosial apa yang hendak digunakan. Namun, jika diurutkan, sebenarnya proses ini telah dilakukan oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago sebelum tahapan *Tracking & Monitoring*.

Idealnya, seperti yang dijelaskan dalam konsep *The Social Media Strategy Wheel* menurut Breakenride (2012), praktisi PR terlebih dahulu melakukan *Tracking & Monitoring* sebelum *Distribution/ Channel*. Namun, di Courtyard by Marriott Bandung Dago, proses ini bisa dibalik sedikit terbalik,

dimana Courtyard by Marriott Bandung Dago justru melakukan *Distribution/Channel* terlebih dahulu, baru kemudian melakukan tahapan *Tracking & Monitoring* yang sudah mengerucut pada *followers*-nya di Instagram.

Menurut Luttrell (2014), sangat penting untuk membagikan informasi yang tepat melalui kategori situs yang tepat pula. Courtyard by Marriott Bandung Dago telah memilih untuk menggunakan Instagram sebagai alat untuk mengkomunikasikan *brand personality*, karena Instagram dinilai mampu menjangkau target sarannya dengan tepat, yaitu individu millennial dengan kelas ekonomi menengah ke atas, memahami teknologi, memiliki *passion* dalam hidup, dan berada di Kota Bandung dan Jakarta. Namun, hal ini tidak didasarkan pada hasil riset atau survey terhadap publiknya, sehingga pemilihan media Instagram ini seakan-akan didasarkan pada asumsi dan *trend*. Pendapat para informan ini lebih didasarkan pada data-data statistik berskala nasional.

Memang jika mengacu pada hasil survey beberapa lembaga riset di Indonesia dan di dunia, karakteristik pengguna Instagram sesuai dengan karakteristik target sasaran yang dituju oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago. Seperti menurut Taylor Nelson Sofres Indonesia (2016), pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh masyarakat usia 18-34 tahun (sebanyak 89%), dan merupakan anak muda mapan, terpelajar (bergelar sarjana), berpendapatan 1,5 kali

lebih tinggi dibandingkan pengguna *smartphone* pada umumnya. Survey lainnya oleh Gizmodo (2018), menunjukkan bahwa 74% pengguna Instagram memiliki pendapatan menengah, dan 71% berpendapatan tinggi. Berbeda dengan Facebook yang 70% penggunanya datang dari kalangan berpenghasilan rendah, dan hanya 56% pengguna berpenghasilan menengah serta 36% berpenghasilan tinggi. WeAreSocial.net dan Hootsuite juga menunjukkan bahwa per Januari 2019, Indonesia yang memiliki total 62 juta pengguna Instagram ini menduduki peringkat keempat dari 10 negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbanyak di dunia.

Rowles (2018) mengkategorisasikan media sosial sebagai salah satu alat untuk mengkomunikasikan *brand*, terutama sebagai alat *digital branding*. Menyebut media sosial sebagai 'saluran' (*channel*) juga dinilai kurang tepat, media sosial lebih tepat jika disebut sebagai alat (*tools*). Artinya, pilihan Courtyard by Marriott Bandung Dago untuk menggunakan media sosial sebagai alat *branding* adalah pilihan yang tepat. Sebagaimana diungkapkan oleh Rowles (2018), jika *brand* adalah kepribadian dari suatu perusahaan, maka media digital memberikan kemampuan dan peluang bagi publik untuk memahami kepribadian sesungguhnya dari perusahaan itu.

Media sosial Instagram yang berbasis foto juga memiliki beberapa kelebihan yang mampu mendukung aktivitas Courtyard by

Marriott Bandung Dago dalam mengkomunikasikan *brand personality*. Menurut Luttrell (2018), “*People are Visual Beings* (Manusia adalah makhluk visual),” sehingga Instagram memudahkan penyampaian sebuah kisah melalui konten-konten visualnya. Selain itu, tiga kelebihan Instagram yang disampaikan oleh Luttrell (2018), yaitu *personalization* (personalisasi), *lifestyle* (gaya hidup), dan *exclusivity* (eksklusifitas) juga membantu praktik *branding* sesuai dengan pendapat informan yang mengatakan bahwa Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago membantu memanusiakan *brand* melalui sebuah interaksi personal, konten yang mengedepankan gaya hidup, dan juga konten eksklusif mengenai aktivitas atau kegiatan seputar hotel.

Tahapan *Distribution/ Channel* juga berbicara mengenai pendistribusian pesan yang efektif, sesuai dengan bentuk partisipasi para audiens. Berdasarkan hasil *Tracking & Monitoring*, ditetapkan bahwa waktu yang paling tepat untuk mendistribusikan konten via Instagram adalah sesuai dengan algoritma Instagram yang juga berlaku secara internasional. Misalnya pada hari Senin-Kamis, *prime time* Instagram adalah pukul 08.00 – 09.00 WIB dan pukul 15.00 WIB. Pada hari Jumat adalah pukul 17.00 – 21.00 WIB. Dan pada hari Sabtu dan Minggu adalah pagi hari sekitar pukul 10.00 WIB. Dalam menentukan teknik dan waktu distribusi pesan melalui Instagram,

perusahaan bisa mengikuti kecenderungan waktu aktif publik, atau justru membuat publik mengikuti jam aktif dari perusahaan tersebut. Sesuai dengan penjelasan Breakenridge (2012) dalam konsep *The Social Media Strategy Wheel*, teknik distribusi pesan harus disesuaikan dengan kecenderungan bentuk partisipasi audiens, sehingga keputusan Courtyard by Marriott Bandung Dago untuk lebih mengikuti algoritma Instagram internasional kurang sesuai dengan bentuk partisipasi audiensnya yang mayoritas berada di Indonesia, tepatnya di Kota Bandung dan Jakarta.

Proses keempat, *Communication / Content Optimization*, difokuskan pada bagaimana praktisi PR menciptakan dan mengoptimalkan konten pesannya melalui media sosial agar dapat tersampaikan dengan efektif.

Sweney dan Brandon (2006) dalam Wijayanto (2015) mendefinisikan *brand personality* sebagai ciri kepribadian yang umumnya diasosiasikan dengan manusia, yang mana publik menganggapnya sebagai kepribadian yang juga dimiliki oleh sebuah *brand*. Menurut McCracken (1989) dalam Aaker (1997), *brand personality* dapat dikomunikasikan melalui indikator langsung dan tidak langsung. Indikator langsung yaitu melalui kepribadian manusia yang berhubungan dengan *brand*. Yang dimaksud dengan manusia yang berhubungan *brand* di sini adalah pengguna / konsumen (*brand user's image*), pegawai dan CEO (*Employee*

and CEO), serta *Endorser*. Indikator tidak langsung yaitu melalui atribut produk, kategori produk, nama / logo, gaya iklan/gaya bahasa, harga produk, dan jenis media.

Untuk mengkomunikasikan *brand personality*-nya melalui Instagram, Courtyard by Marriott Bandung Dago memulai dengan mengurangi konten promosi yang bersifat *hardselling*. Walaupun terdapat konten-konten yang bertujuan promosi, harus dikemas sedemikian rupa agar lebih menonjolkan sisi manusianya. Misalnya pada promosi *After Work Coffee*, foto yang dipublikasikan Instagram-nya adalah foto seorang individu muda berusia antara 27 sampai 30 tahun, mengenakan setelan jas layaknya seorang eksekutif muda, yang sedang menikmati secangkir kopi.

Agar dapat mengkomunikasikan *brand personality*-nya, konten Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago diusahakan agar mengandung unsur manusia dengan karakteristik yang mencerminkan *brand* Courtyard by Marriott Bandung Dago. Misalnya dengan mempublikasikan foto aktivitas tamu di akun Instagram-nya. Hal ini termasuk ke dalam indikator *Brand User's Image*. Konten berisikan aktivitas tamu mampu mengkomunikasikan sebuah kisah mengenai gaya hidup dan pengalaman nyata dari pengguna *brand*. Hal ini bisa menjadi sumber persepsi *brand personality* bagi orang lain yang melihatnya.

Upaya mengkomunikasikan *brand* adalah gabungan antara pengalaman yang

diberikan kepada publik secara *offline* maupun online. Saat pengalaman yang dimiliki oleh pengguna *brand* dipublikasikan melalui media sosial, maka upaya mengkomunikasikan *brand* ini menjadi semakin optimal, karena artinya perusahaan dapat membawa pengalaman *offline* para konsumen ke lingkup digital. Beberapa konten aktivitas tamu yang dipublikasikan merupakan hasil *repost* dari foto milik para tamu yang menginap.

Indikator *Endorser's Image* (Citra Endorser) ditunjukkan melalui kerjasama dengan *social media influencer* di Instagram, baik *hotel reviewer*, *blogger*, *Instagrammer*, pebisnis muda, ataupun keluarga *millennial* yang dinilai memiliki pengaruh kuat terhadap khalayaknya. *Social media influencer* ini harus memiliki kepribadian yang sesuai dengan *brand personality* Courtyard by Marriott Bandung Dago. Dalam hal ini *micro influencer* dinilai lebih efektif dalam membantu menyampaikan pesan dengan lebih tepat sasaran karena tingkat kedekatan dengan pengikutnya tinggi, hampir mendekati level personal.

Citra para *influencer* akan menjadi refleksi *brand personality* Courtyard by Marriott Bandung Dago di lingkup digital, sehingga penting untuk memilih *influencer* yang memiliki reputasi yang positif, kepribadian yang senada dengan kepribadian *brand*, serta jenis konten yang dipublikasikannya. Penting untuk memperhatikan tingkat *engagement* yang

dimiliki para *influencer* dengan khalayaknya, karena dari situ lah praktisi PR dapat menilai kredibilitas *influencer* tersebut. Jumlah *followers* yang lebih banyak tidak selalu menjamin bahwa tingkat dan kualitas interaksi *influencer* dengan khalayaknya lebih baik. Namun, terkait efektifitas *micro influencer*, sebenarnya kembali lagi pada tujuan dari setiap *brand*. apakah tujuannya untuk meningkatkan *awareness* atau pemahaman *brand*.

Bentuk kerjasama dengan *influencer* yang gencar dilakukan oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago adalah program *giveaway*. Kerjasama dengan *brand influencer* dinilai efektif untuk membantu mengkomunikasikan *brand personality* kepada publik. Bapak Arthur mengatakan bahwa meskipun *brand influencer* efektif dalam mengoptimalkan pesan-pesan terkait *brand personality*, masih sulit untuk mengedukasi jajaran manajemen mengenai hal ini.

Indikator *Employee and CEO Image* belum terlihat signifikan dalam konten Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago. Padahal dengan menampilkan kegiatan-kegiatan di balik layar yang menggambarkan karakteristik pada pegawai di hotel tersebut, mampu memberikan sentuhan yang lebih bersifat personal kepada audiens media sosial.

Moser (2008) menjelaskan bahwa CEO mampu menjadi “ikon” merek atau perusahaan selama CEO tersebut benar-benar

mewakili nilai-nilai inti dari perusahaannya, dan akan tetap menjabat untuk waktu yang cukup panjang. Salah satu alasan mengapa konten *staff exposure* masih kurang ditonjolkan oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago adalah karena masih kurangnya kesadaran pegawai internal bahwa mereka adalah salah satu agen penting dalam *branding*, sehingga masih sulit untuk memastikan apakah *brand personality* hotel dapat direpresentasikan di media sosial melalui citra seorang pegawai, seperti diungkapkan Moser (2008) bahwa penting juga untuk mempertimbangkan apakah sebuah *brand* dapat terangkum dalam satu orang saja.

Unsur *brand personality* pada Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago masih lebih difokuskan pada foto atau video yang dipublikasikannya di Instagram, sedangkan penggunaan kata-kata dalam *caption*-nya belum sepenuhnya diciptakan agar mencerminkan *brand personality*. Padahal Courtyard by Marriott Bandung Dago memiliki sebuah pedoman *Brand Voice Guideline* yang berasal dari Marriott International, berisikan pedoman bagaimana seharusnya sebuah desain, foto, atau kata-kata dipublikasikan kepada publik, agar mencerminkan karakteristik *brand* yang tepat.

Dalam *Brand Voice Guideline* ini, dijelaskan bahwa gaya bahasa *brand* Courtyard by Marriott bersifat tidak rumit, berbasis percakapan, informatif, dan

sederhana, juga harus bersifat santai, layaknya berbicara dengan seorang teman yang pandai dan bijaksana. Dijelaskan pula bahwa setiap bentuk komunikasi yang dilakukan adalah peluang untuk menunjukkan *brand personality* hotel. *Brand Voice Guideline* ini juga menjelaskan bahwa gaya fotografi Courtyard diarahkan pada aspek *human interest* dengan subjek manusia, makanan, dan ruang. Karakteristik foto ini bergaya kontemporer, asli, dan ramah, sehingga bisa menarik minat publik yang melihatnya.

Brand Voice Guideline ini belum diimplementasikan sepenuhnya oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago. Salah satu kendalanya adalah adanya perbedaan bahasa, dimana *Brand Voice Guideline* ditulis dalam Bahasa Inggris, sedangkan Courtyard by Marriott Bandung Dago menggunakan Bahasa Indonesia dalam setiap *post* Instagram-nya. Untuk menerjemahkan kalimat-kalimat dalam *Brand Voice Guideline* ke dalam Bahasa Indonesia tanpa mengubah makna dan nuansa sesungguhnya juga masih dianggap sulit.

Konten mengenai produk, dan gaya bahasa yang digunakan termasuk ke dalam indikator tidak langsung yang dapat mengkomunikasikan *brand personality*. Jika diasosiasikan dengan produk-produk Courtyard by Marriott Bandung Dago yang nampak pada Instagram-nya, misalnya berupa fasilitas hotel, desain interior hotel, sajian makanan dan minuman, serta layanan yang

diberikan oleh para pegawai hotel, semuanya menjadi suatu kesatuan yang mampu menggambarkan *brand personality*-nya. Warna coklat dan abu-abu yang sering tampak pada foto-foto fasilitas Courtyard by Marriott Bandung Dago termasuk ke dalam warna kompleks, yaitu warna yang mengkomunikasikan keanggunan, membangun harapan akan sebuah perbincangan yang intim, dan menggambarkan sifat yang tenang dan pemikir.

Nama hotel dan logo pun menjadi salah satu indikator *brand personality* yang tidak langsung. Moser (2008) mengatakan bahwa logo dapat memicu kenangan dan pengalaman pribadi seseorang terhadap suatu *brand*. Jenis tulisan dalam logo juga dapat menjadi indikator *brand personality*, seperti dijelaskan oleh Gobe (2005) bahwa tipografi adalah kepribadian. Namun, dalam akun Instagram-nya, Courtyard by Marriott Bandung Dago tidak banyak memunculkan.

Hal penting dalam proses komunikasi dan optimalisasi pesan *branding* adalah konsistensi dan keberanian untuk menjadi diri sendiri yang apa adanya. Kemampuan praktisi PR untuk menggunakan media sosial secara efektif ditentukan dari kemampuannya untuk membagikan konten yang menarik dan bermanfaat, serta kesediaannya dalam berinteraksi secara terbuka dan apa adanya.

Proses keempat adalah *Engagement* dimana praktisi PR membangun interaksi dan komunikasi dua arah dengan publiknya

melalui media sosial, dengan menentukan cara-cara terbaik dalam melakukan interaksi, perilaku yang ingin dibangun dari publik, dan juga pengalaman yang ingin diberikan kepada publik melalui media sosial. Untuk mengkomunikasikan *brand personality*-nya kepada publik di Instagram, Courtyard by Marriott Bandung Dago melakukan *engagement* (komunikasi dua arah) dengan publiknya di Instagram melalui *direct message* ataupun kolom komentar. *Engagement* ini dilakukan dengan bantuan aplikasi HYP3R agar aktivitas *engagement* yang dilakukannya dapat diukur dan dipantau secara rutin. Namun, pengukuran yang dilakukan oleh HYP3R berupa statistik dalam bentuk angka, sehingga kualitas interaksi dan isi pembicaraan yang terjadi tidak terukur dalam HYP3R.

Di dalam HYP3R, terdapat kategori *Engagement* yang menunjukkan tingkat interaksi (dalam bentuk persentase), tingkat ROE (*Return of Engagement*), total bentuk *engagement* yang telah dilakukan dalam periode waktu tertentu, sampai waktu rata-rata yang diperlukan untuk berinteraksi dengan *followers*. Bentuk aktivitas yang dikategorisasikan sebagai “*engagement*” di dalam HYP3R adalah aktivitas *comment*, *like*, *follow*, *content request*, dan *repost* yang dilakukan oleh *followers* dan juga admin akun Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago.

Dalam kaitannya dengan mengkomunikasikan *brand personality*, Courtyard by Marriott Bandung Dago ingin mengedepankan hubungan personal (*personal bonding*) dalam berinteraksi dengan publiknya. Bentuk *engagement* yang dilakukan saat ini masih sebatas memberikan komentar dan berinteraksi via *direct message*, dan masih agak sulit untuk mendorong *followers* agar aktif berinteraksi dengan Courtyard by Marriott Bandung Dago di Instagram. ROE terbesar yang pernah dicapai adalah 35%.

Keaktifan *followers* Instagram dalam berinteraksi salah satunya dipengaruhi oleh pemilihan kata-kata dan kalimat yang disampaikan kepada *followers*. Untuk itu penggunaan kalimat *template* mulai dikurangi. Kalimat *template* adalah kalimat-kalimat yang sudah tersedia pada aplikasi HYP3R, yang bisa digunakan untuk berinteraksi dengan *followers*. Kalimat *template* seperti ini biasanya sudah tersusun sedemikian rupa, dan bersifat rigid, sehingga tidak memberikan kesan personal bagi *followers*. Kalimat *template* ini mulai diganti dengan kalimat-kalimat yang lebih personal. Maka penting juga untuk melihat karakteristik lawan bicara di Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago agar bentuk *engagement* yang dilakukan lebih bersifat eksklusif, personal, dan menyentuh aspek emosional lawan bicara.

Kalimat-kalimat berupa pertanyaan juga mampu mendorong publik untuk membalas

percakapan dan melanjutkan interaksi. Kalimat-kalimat pertanyaan sebenarnya juga termasuk ke dalam kategori *call-to-action*, yaitu kalimat yang ditujukan untuk ‘meminta’ orang lain memberikan balasan. Memang bukan suatu hal yang salah dan tidak boleh dilakukan, namun level *engagement* dan interaksi manusiawi yang sesungguhnya seharusnya dapat terjadi tanpa dipicu oleh kalimat-kalimat *call-to-action* seperti itu.

Bentuk *engagement* lainnya yang dilakukan oleh Courtyard by Marriott Bandung Dago adalah *re-post* konten para tamu dan *followers*. Namun, hal ini hanya ditujukan untuk mengisi kekosongan konten dan menjaga keberlangsungan aktivitas akun Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago. Sebenarnya *re-post* konten para tamu merupakan satu bentuk *engagement* yang mampu mengkomunikasikan *brand personality*, karena konten-konten foto ataupun video tamu mencerminkan pengalaman nyata serta karakteristik publik.

Menurut Moser (2008), perusahaan pada umumnya seperti kerumunan, dimana interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan publiknya tidak bersifat personal. Mengubah perusahaan dari sebuah ‘kerumunan’ menjadi ‘seseorang’ adalah dasar yang baik untuk mengkomunikasikan *brand personality*. Nada bicara khas korporat dalam hal ini kurang sesuai dengan sifat media sosial yang personal.

Courtyard by Marriott Bandung Dago mulai mengedepankan aspek hubungan

personal dalam setiap bentuk interaksi dan *engagement* yang terjadi di Instagram. Melalui *engagement* Instagram, Courtyard by Marriott Bandung Dago ingin mengubah hotelnya dari ‘kerumunan’ menjadi ‘seseorang.’

Proses keenam, *Measurement*, adalah tahap dimana praktisi PR mengukur keberhasilan strategi media sosial yang telah dilaksanakan berdasarkan indikator keberhasilan dan tolak ukur strategi tersebut yang mengarah pada tujuan dan objektif strategi media sosial tersebut.

Courtyard by Marriott Bandung Dago belum melakukan evaluasi dan pengukuran terhadap berhasil atau tidaknya akun Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago dalam mengkomunikasikan *brand personality*. Aktivitas *branding* dinilai sebagai sebuah investasi (*investment*) yang ketercapaiannya masih sulit diukur.

Menurut pendapat Rowles (2018: 10), *branding* sebenarnya dapat diukur dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada publik dan mencoba untuk menilai bagaimana publik mempersepsi *brand* tersebut. Jika diimplementasikan pada media sosial, pertanyaan ini dapat diberikan kepada sampel dari audiens media sosial melalui sebuah survey, kemudian membandingkan sikap audiens tersebut sebelum dan sesudah terpapar oleh bentuk *branding* yang dilakukan melalui media sosial.

Untuk mengukur tingkat *engagement*, Courtyard by Marriott Bandung

Dago menggunakan aplikasi HYP3R, seperti yang telah dijelaskan pada subbab sebelumnya. Kemudian untuk KPI (*Key Performance Indicator*) dari akun Instagram Courtyard by Marriott Bandung Dago sendiri adalah meningkatkan jumlah *follower*, sehingga dapat diukur dengan melihat perkembangan jumlah *follower* setiap bulannya. Sedangkan untuk praktik *branding*-nya, Courtyard by Marriott Bandung Dago belum menetapkan KPI. Oleh karena itu, belum dilakukan pengukuran pada tersampaikan atau tidaknya *brand personality* melalui akun Instagram-nya.

Jumlah *like*, *followers*, dan tingkat *engagement* seperti itu termasuk ke dalam *Vanity Metric*, yang tidak berhubungan dengan keberhasilan sebuah upaya *branding*. Seperti namanya, *Vanity*, yang berarti ‘Kesombongan’, jenis metrik ini lebih mengarah pada ‘kesombongan’ suatu perusahaan yang misalnya memiliki jumlah *followers* lebih banyak, sehingga *Vanity Metric* lebih banyak dikontrol oleh kompetitor. Perusahaan tidak bisa menilai bisnisnya menjadi lebih maju atau lebih mundur berdasarkan *Vanity Metrics*.

Untuk mengukur seberapa jauh pemahaman publik terhadap *brand personality* Courtyard by Marriott Bandung Dago, sebenarnya bisa dilakukan dengan cara survey, seperti yang dikatakan oleh Rowles (2018). Survey adalah cara sederhana, tidak membutuhkan dana yang sedemikian besar, dan cenderung tidak memakan waktu yang

banyak. Survey dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah disusun sedemikian rupa, kepada khalayak di Instagram. Cara lain yang lebih lanjut adalah menggunakan teknik *share of voice*. Meskipun *share of voice* membutuhkan waktu lebih lama, dana yang lebih besar, serta teknologi yang lebih maju, namun teknik ini mampu menunjukkan banyaknya jumlah orang yang membicarakan sebuah *brand* dalam lingkup digital. Dari data ini dapat dilihat bagaimana sentiment publik, serta kategori topik yang dibicarakannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan, data dan hasil analisa, maka ada beberapa hal yang menjadi simpulan dari penelitian ini, yaitu: (1) *Audit/Discovery & Research* dilakukan melalui *creative meeting*, namun belum didukung oleh riset yang mendalam. Proses evaluasi terhadap strategi terdahulunya pun belum dilaksanakan; (2) *Tracking & Monitoring* lebih dilakukan terhadap data demografik dari *followers* Instagram-nya, melalui aplikasi HYP3R, fitur *insight* Instagram, dan juga pengamatan secara langsung terhadap perilaku *followers*-nya; (3) Instagram dipilih sebagai media mengkomunikasikan *brand personality* karena Instagram dinilai mampu menjangkau target sasaran yang ingin dituju, serta mampu membantu menyampaikan kisah melalui konten visual; (4) *Communication/Content Optimization* dilakukan dengan mengurangi konten promosi *hard-selling*, dan

memperbanyak konten *human interest*. Untuk mengoptimalkan pesan, Courtyard by Marriott Bandung Dago bekerjasama dengan *micro influencer*; (5) *Engagement* dilakukan dengan lebih banyak menggunakan kalimat personal, melaluibantuan aplikasi HYP3R untuk memonitor dan mengukur aktivitas *Engagement*-nya. Pengalaman dan sentimen yang ingin diberikan adalah kesan personal yang manusiawi layaknya berkomunikasi dengan seorang teman; (6) *Measurement* belum dilakukan terhadap aktivitas *branding*-nya di Instagram.

Saran yang diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini di antaranya: (1) Audit dan riset awal sebaiknya dilaksanakan dengan lebih mendalam sesuai tahapan audit *Public Relations*, misalnya dengan membandingkan apa yang hotelnya dan publiknya harapkan, sehingga hasil riset awal tidak hanya dilihat dari sisi perusahaan saja; (2) proses *Tracking & Monitoring* sebaiknya mencakup pemantauan terhadap topik-topik atau informasi yang

diminati dan dibutuhkan oleh publiknya; (3) Sebaiknya pemilihan media yang digunakan lebih didasarkan pada riset terhadap jenis-jenis *platform* yang memang banyak digunakan oleh target sasaran yang ingin dituju; (4) Untuk proses *Communication/Content Optimization* sebaiknya ditambahkan konten mengenai pegawai internal dan manajemen hotel. Selain itu, akan lebih baik bila Courtyard by Marriott Bandung Dago mampu memposisikan hotelnya layaknya seorang manusia. Pedoman *Brand Voice Guideline* juga sebaiknya lebih diimplementasikan; (5) Menggunakan kalimat yang lebih personal merupakan langkah yang tepat untuk menuju *engagement* yang manusiawi. Saran peneliti adalah untuk mempertahankan bentuk *engagement* ini dengan konsisten; dan (6) Sebaiknya dilakukan evaluasi dan pengukuran terhadap strategi media sosial yang dilaksanakan, dan menetapkan tolak ukur atau indikator keberhasilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*, 347
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media
- Ardianto, E., & Q-Anees, B. (2009). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ayeh, J. K., Leung, D., Au, N., & Law, R. (2012). "Perceptions and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media. Information and Communication Technologies in Tourism ." 1-12

- Breakenridge, D. (2012). *Social Media and Public Relations*. New Jersey: Pearson Education.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Courtyard by Marriott. (2016), Juli 15. Courtyard One Pager. Marriott International
- Courtyard by Marriott. 2017, Januari 4. *Courtyard Brand Identity Guidelines*. Marriott International.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding*. (W. C. Kristiaji, R. Medya, Eds., & B. Mahendra, Trans) Jakarta: Penerbit Erlangga
- Greenbaim, H. (1974). "The Audit of Organizational Communication." *Academy of Management Journal*, 17 (4), 739
- Hardjana, A. (2000). *Audit Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo
- Hashim, K. F. 2017. "Engaging with Customer Using Social Media Platform: A Case Study of Malaysia Hotels." *Procedia Computer Science*, 124, 4-11
- Lanz, L., Fischhof, B., & Lee, R. (2010). *How Are Hotels Embracing Social Media in 2010? Examples of How to Start Engaging*. New York: HVS Sales & Marketing Service
- Luttrell, R. (2014). *Social Media: How To Engage, Share, and Connect* (1 ed.). Lanham: Rowman & Littlefield
- Luttrell, R. (2018). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London: Rowman & Littlefield.
- Moser, M. (2008). *United We Brand*. (R. Medya, Y. Sumiharti, Eds., & S. I. Husnayanti, Trans) Jakarta: Esensi.
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools, and Measurement* (Edisi Kedua ed.). New York: Kogan Page Ltd.
- Safko, L. (2009). *The Social Media Bible* (1 ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc
- Sugiarto, E. (2015). "Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif". *Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Wijayanto, G. (2015). "Measuring Dimensions of Brand Personality." *International Conference on Economics and Banking*, 1-5.
- Wilson, B., Callaghan, W., & Westberg, K. (2009). "Visual Representation of Brand Personality Dimensions." 8th *International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*,