

DIGITAL BRANDING HOTEL KOLLEKTIV BANDUNG MELALUI INSTAGRAM UNTUK PANGSA PASAR GENERASI Z

DIGITAL BRANDING HOTEL KOLLEKTIV BANDUNG THROUGH INSTAGRAMS FOR MARKET NATIONS GENERATION Z

¹⁾Dinda Miftahul Jannah, ²⁾Indra Novianto Adibayu Pamungkas
^{1,2)}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹⁾dindaamiftaah@gmail.com ²⁾indra.imi28@gmail.com

Abstrak

Pada setiap kurun waktu, manusia dikategorikan dalam suatu kelompok generasi dan setiap generasi memiliki karakteristik masing-masing. Dalam setiap kelompoknya, generasi tersebut dikategorikan berdasarkan tahun lahir, diantaranya generasi X, Y dan Z hingga gen Alpha. Generasi Z yang lahir tahun 1995-2009 menempati peringkat pertama jumlah penduduk di Indonesia maupun dunia, dan pada masa ini sedang berada di puncak usia produktif. Karakteristik dari generasi Z adalah "melek teknologi", karena tahun lahir generasi Z beriringan dengan meluasnya internet, berkembangnya smartphone, dan munculnya jejaring media sosial. Instagram menempati peringkat pertama sebagai aplikasi yang digunakan oleh generasi Z dalam memperoleh informasi. Di Instagram sendiri saat ini sedang muncul trend dengan mengunggah foto-foto yang dianggap estetik dan menarik perhatian orang banyak. Dikalangan generasi Z hal ini dikenal dengan istilah foto *Instagramable*. Trend foto *instagramable* tersebut dimanfaatkan oleh beberapa pelaku usaha, salah satunya Hotel Kolektif yang mengusung konsep *instagramable* dalam tema hotelnya. Pemanfaatan trend tersebut dapat dikatakan sebagai kegiatan *Digital Branding*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan digital branding yang dilakukan oleh Hotel Kolektif dalam mencapai pangsa pasar generasi Z. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara. Sumber data berasal dari sorang informan utama, tiga informan pendukung dan seorang informan ahli.

Kata Kunci : digital branding, instagram, generasi Z, hotel Kolektif.

Abstract

At each time period, humans are categorized in a group of generations and each generation has its own characteristics. In each group, the generation is categorized by year of birth, including generations X, Y and Z to Alpha genes. Generation Z who was born in 1995-2009 ranked first in the population in Indonesia and the world, and at this time was at the peak of productive age. The characteristics of generation Z are "technology literacy", because the Z-generation birth year goes hand in hand with the expansion of the internet, the development of smartphones, and the emergence of social media networks. Instagram ranks first as an application used by Gen. Z in obtaining information. On Instagram itself a trend is now emerging by uploading photos that are considered aesthetic and attracting the attention of many people. Among generation Z this is known as the Instagramable photo term. The Instagramable photo trend is used by several business people, one of which is the Kolektif Hotel which carries the concept of instagramable in its hotel theme. The use of these trends can be said to be a Digital Branding activity.

This study aims to find out how digital branding activities carried out by Hotel Kolektif in achieving generation Z market share. The method used in this study is qualitative descriptive, the technique of data collection conducted is interviews. The source of the data came from a main informant, three supporting informants and an expert informant.

Keywords: Digital branding, generation Z, Kolektif Hotel.

1. PENDAHULUAN

Pada setiap kurun waktu, manusia dikategorikan dalam suatu kelompok generasi dan setiap generasi memiliki karakteristik masing-masing. Dalam setiap kelompoknya, generasi tersebut dikategorikan berdasarkan tahun lahir, diantaranya generasi X, Y dan Z hingga gen Alpha. Generasi Z menempati peringkat pertama jumlah penduduk di Indonesia maupun dunia, dan pada masa ini sedang berada di puncak usia produktif. Kelompok generasi Z lahir dalam rentang tahun 1995 hingga 2009 (Madden 2017 : 16). Karakteristik dari generasi Z adalah “*melek teknologi*”, karena tahun lahir generasi Z beriringan dengan meluasnya internet, berkembangnya smartphone, dan munculnya jejaring media sosial. Instagram menempati peringkat pertama sebagai aplikasi yang digunakan oleh generasi Z dalam memperoleh informasi.

Di Instagram sendiri saat ini sedang muncul trend dengan mengunggah foto-foto yang dianggap estetik dan menarik perhatian orang banyak. Di kalangan generasi Z hal ini dikenal dengan istilah foto *Instagramable*. Seperti yang dikatakan oleh Madden (2017 : 67), kebanyakan generasi Z akan menggunakan Instagram seperti gulungan foto kehidupan mereka, memposting semuanya mulai dari 'selfie' di lokasi yang menarik, hingga foto makanan yang disajikan dengan baik di kafe favorit, atau untuk menampilkan sesuatu yang telah mereka buat. Hal ini membuat generasi Z semakin banyak melakukan traveling atau sekedar minum kopi di kafe untuk mendapat foto yang mereka inginkan.

Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh beberapa pelaku usaha hotel dan café. Sehingga mulai bermunculan beberapa hotel yang memiliki konsep berbeda dengan hotel pada umumnya. Dari beberapa jenis konsep unik yang kini diterapkan pada beberapa hotel di Indonesia, salah satunya adalah konsep hotel dalam café yang *instagramable*. Konsep hotel dalam café *instagramable* ini tidak hanya menyediakan tampilan yang bagus untuk latar berfoto, lingkungan yang menyenangkan, dan makanan yang enak, namun demikian juga tempat yang nyaman untuk beristirahat pada saat traveling. Sehingga menarik kelompok generasi Z yang gemar melakukan traveling untuk datang ke hotel mereka. Konsep hotel dalam café yang *instagramable* banyak diminati karena memenuhi kebutuhan pangsa pasar generasi Z tentang foto yang *instagramable* itu sendiri.

Pada praktiknya para pelaku usaha konsep hotel dalam café *instagramable* telah memenuhi kebutuhan pangsa pasar generasi Z akan foto yang *instagramable*. Kemudian melihat dari bagaimana instagram menempati posisi tertinggi sebagai aplikasi yang dipilih oleh generasi Z untuk mendapat informasi, maka pelaku usaha ini pun melakukan promosi melalui media sosial instagram sesuai dengan keinginan pangsa pasar generasi Z. Kegiatan itu disebut juga dengan *digital branding*, dimana peran *digital branding* sendiri adalah dapat menjembatani kesenjangan antara tujuan usaha dan apa yang diinginkan oleh target pasar agar para pelaku usaha dapat melakukan aktivitas pemasaran secara langsung pada target pasar yang dituju, memahami secara mendalam keinginan dan kebutuhan target pasar, dan mendapat upan balik secara langsung dengan melakukan interaksi dengan target pasar secara online.

Peranan digital branding tersebut juga dimanfaatkan beberapa pelaku usaha konsep hotel dalam café *instagramable* dengan melakukan digital branding melalui instagram. Salah satunya hotel Kolektif, yang merupakan hotel dalam café terletak di jalan Profesor Insinyur Doktor Sutami no. 62, Sukarasa, Bandung, Jawa Barat. Hotel ini merupakan truk container yang di rancang ulang lalu didesain dengan tema industri murni dan menyatu dengan alam (<http://kollektivhotel.com/>). Hotel ini baru resmi dibuka pada Januari 2018. Hotel ini memiliki dua type kamar yaitu type superior dengan luas kamar sebesar satu kontainer atau sekitar lima belas meter persegi dan type deluxe berukuran dua kali lebih luas sekitar tiga puluh meter persegi. Hotel terdapat pada lantai tiga ke atas, sedangkan bagian lantai dua terdapat bagian reseption untuk tamu hotel yang menyatu dengan sebuah café bernama Hara.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

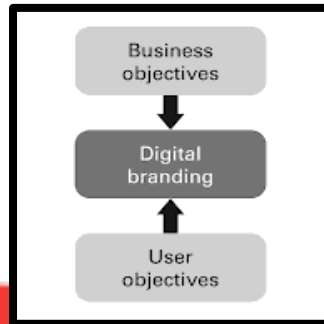
Pengertian brand bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsional, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen (Surachman, 2008 : 2). Brand jauh lebih dari sekedar nama produk, diseluruh dunia produk-produk komersial biasa memasukan ide-ide yang lebih besar untuk membuat orang merasa baik tentang produk, dan untuk membeli lebih banyak dari mereka (Jones, 2017 : 5).

2.2 Branding

Branding adalah proses disiplin untuk membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, dan memperluas kesetiaan pelanggan. Memposisikan merek menjadi tak tergantikan membutuhkan keinginan harian untuk menjadi yang terbaik. Untuk menjadi sukses, pembangun merek harus tetap berpegang pada dasar, tetap tenang di roller coaster perubahan tanpa henti, dan merebut setiap kesempatan untuk menjadi merek pilihan (Wheeler, 2017 : 6).

2.3 Digital Branding

Jika pada dasarnya brand adalah kepribadian dari suatu produk atau jasa, maka digital branding memberi kemampuan untuk memahami kepribadian sebenarnya dari produk atau jasa tersebut lewat pemaparan pengalaman yang dimiliki oleh *audience*, ataupun nilai yang ingin disampaikan oleh brand itu sendiri melalui media sosial. Kemudian pemahaman tersebut dapat digunakan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Rowles, 2018 : 6).



Gambar 2.1 Peran Digital Branding

Sumber : Rowles, 2018 : 14

Gambar diatas menunjukkan peran digital branding, dimana digital branding dapat menjembatani kesenjangan antara tujuan usaha (*business objectives*) dengan apa yang diinginkan oleh target pasar (*user objectives*), agar dapat melakukan aktivitas pemasaran secara langsung, memahami secara mendalam keinginan dan kebutuhan target pasar, untuk mendapat upan balik secara langsung dengan melakukan interaksi dengan target pasar secara online (Rowless, 2018 : 14).

2.4 Media Sosial

Salah satu karakter dari apa yang disebut sebagai media lama atau baru yaitu term broadcast yang mewakili konteks media lama sementara interactivity mewakili media baru (Nashrullah, 2014 : 14), hal tersebut sesuai dengan definisi salah satu jenis media baru yaitu media sosial. Dimana menurut Williams (2016 : 8) media sosial adalah media di mana komunikasi berjalan dua arah, bolak-balik, di antara dua komunikator. Ada banyak bentuk media sosial, termasuk Blogging, Forums, Social networks (Facebook, Twitter, LinkedIn), Media-sharing sites (YouTube, Instagram), Social bookmarking and voting sites (Reddit, Digg), serta Review sites (Yelp), Virtual worlds (Second Life).

Media sosial telah sangat mengubah bisnis dan individu berkomunikasi. Sebagian besar bisnis menyadari bahwa pelanggan potensial mereka yang paling menjanjikan dapat ditemukan di media sosial. Inilah sebabnya mengapa hampir setiap bisnis mencari cara untuk tumbuh dengan memasarkan mereknya diberbagai platform media sosial. Hanya melalui media sosial, bisnis dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan lalu lintas, dan menciptakan kesadaran merek dengan sedikit atau tanpa biaya. Media sosial dapat membantu menjangkau pemirsa baru dan mengoversinya menjadi pelanggan (Mitchell, 2017 : 7-8).

2.5 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi atau *website* berbagi foto dan video. Pengguna dapat lebih banyak mengetahui tentang orang yang dia ikuti melalui unggahan visual. Pengguna dapat mengunggah apapun dan juga dapat berkomentar apapun pada unggahan orang lain. Interaksi ini adalah bagian yang penting dalam instagram (Mattern, 2017 : 6-7). Hal tersebut membuat instagram menjadi *platform* media sosial yang paling tepat untuk melakukan digital branding, mengingat bahwa definisi digital branding oleh Rowles (2018: 11) adalah menciptakan keterikatan target pasar dengan brand melalui sebuah konten secara digital.

Green (2017: 12) juga berpendapat bahwa instagram telah berkembang menjadi situs media sosial yang tangguh dan alat pemasaran yang kuat untuk pemilik bisnis diberbagai bidang diseluruh dunia. Tidak terkecuali dalam bidang perhotelan.

2.6 Digital Branding pada Hotel

Dalam pengelolaan bisnis hotel yang harus paling diperhatikan adalah kegiatan promosi komunikasi hotel dengan calon pelanggan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran hotel. Ini

karena industri perhotelan erat kaitannya dengan emosi manusia untuk menentukan pilihan, dan emosi tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang paling menonjol adalah pengalaman atau *feedback* dari pelanggan sebelumnya yang tercantum dalam berbagai media promosi hotel tersebut (Budi, 2013 : 3).

Salah satu yang dapat dilakukan adalah pemakaian *e-commerce*, yaitu satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi perdagangan barang, pelayanan, dan informasi secara elektronik (Baum, 1999 dalam Budi, 2013:21). Penggunaan sistem *e-commerce* untuk hotel sangat menguntungkan banyak pihak, baik konsumen, produsen, dan penjual. Dalam bentuk kerjasamanya, informasi dan semua pengetahuan mengenai hotel dapat dipaparkan dan diterima oleh konsumen (Budi, 2013 : 22). Konsep ini terintegrasi dengan salah satu dari lima komponen bisnis digital branding oleh Rowles (2018 : 15) yaitu *B2B service* dimana situasi dalam bisnis ini membuat kebanyakan konsumen tidak terlibat langsung dengan produsen brand dari produk atau jasa secara langsung. Sehingga hotel harus membuat konten promosi yang dapat menarik perhatian konsumen.

Budi (2013 :81) mengatakan bahwa suatu perusahaan tidak dapat terhubung dengan semua pelanggannya di pasar yang luas dan beragam. Pasar dapat dibagi atau disegmentasi dengan kebutuhan dan keinginan berbeda. Industri hotel merupakan industri yang sangat kompetitif. Tidak mungkin untuk mengoperasikan sebuah hotel yang ditujukan untuk memuaskan keinginan semua pelanggan. Apabila hotel sudah menentukan segmen yang memiliki ukuran dan pertumbuhan yang tepat serta daya tarik struktural yang baik, hotel masih harus memperhatikan faktor sasaran dan sumber daya yang dimiliki oleh hotel dalam mengenali dan memilih segmen pasar. Sebuah segmen yang besar dan menarik tidak akan berarti jika sumber daya yang ada tidak memungkinkan hotel untuk bersaing di segmen ini.

2.7 Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang cukup besar, dan dengan sekitar 1,8 miliar generasi Z secara global, mereka membentuk hampir seperempat populasi dunia (24%). Generasi Z menciptakan budaya pemuda global yang pernah kita kenal, terhubung melalui *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram dan Snapchat, dan berkomunikasi dengan mudah dan gratis melalui Skype, Facetime dan Messenger. Hal ini menyebabkan pasar konsumen global telah menjadi jauh lebih mudah diakses, dan dengan meningkatnya belanja online, generasi Z adalah konsumen dari berbagai *global brand* yang terus meningkat. Mereka adalah generasi terbesar, teknologi paling cerdas, terhubung secara sosial, terhubung secara global dalam sejarah. Mereka juga akan menjadi yang paling terdidik secara formal, akan bekerja di kemudian hari, mengkonsumsi lebih banyak, melakukan perjalanan lebih banyak, membuat lebih banyak dan bekerja di lebih banyak pekerjaan di seumur hidup dari pendahulu mereka (Madden, 2017 :30).

Madden (2017:143) juga mengatakan bahwa generasi Z menempatkan standar penilaian yang tinggi pada keterkaitan yang menarik perhatian mereka dan memberi mereka tujuan untuk terhubung serta berkontribusi. Baik itu dalam memilih preferensi tempat kerja, gaya kepemimpinan, mode penyampaian pendidikan maupun platform hiburan. Tidak terkecuali dalam memilih brand. Ketika generasi Z akan memilih suatu brand, ada banyak faktor yang mereka pedulikan dan pertimbangkan.

Berikut adalah lima tema kunci yang dipertimbangkan oleh generasi Z dalam memilih satu brand yang dikutip pada Madden (2017 : 143-145) : *Affordable quality, aesthetic and functional, popularity, suits my style, dan ethical*.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik karena penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan dan menggambarkan realitas sosial, yaitu kegiatan Digital Branding Hotel Kolektif melalui Instagram untuk Pangsa Pasar Generasi Z. Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Digital Branding

Foto instagramable disebut juga sebagai alat untuk menunjukan sisi kehidupan terbaik dari seseorang. Pengguna dapat mengunggah apapun dan juga dapat berkomentar apapun pada unggahan orang lain. Interaksi ini adalah bagian yang penting dalam instagram (Mattern, 2017 : 6-7). Trend foto instagramable dimanfaatkan oleh hotel Kolektif dengan mengusung konsep instagramable pada setiap tema kamar hotelnya. Dalam pengelolaan bisnis hotel yang harus paling diperhatikan adalah kegiatan promosi komunikasi hotel dengan calon pelanggan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran hotel. Ini karena industri perhotelan erat kaitannya dengan emosi manusia untuk menentukan pilihan, dan emosi tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang paling menonjol adalah pengalaman atau feedback dari pelanggan sebelumnya yang tercantum dalam berbagai media promosi hotel tersebut (Budi, 2013 : 3).

Mengikuti trend instagramable yang berkembang dikalangan generasi Z ini juga, hotel Kolektif memilih untuk fokus menggunakan media sosial Instagram sebagai media branding secara digital untuk mencapai pangsa pasar generasi Z. Instagram telah berkembang menjadi situs media sosial yang tangguh dan alat pemasaran yang kuat untuk pemilik bisnis diberbagai bidang diseluruh dunia. Tidak terkecuali dalam bidang perhotelan (Green, 2017: 12).

Berdasarkan informasi dari hasil wawancara, nilai yang ingin disampaikan oleh brand hotel Kolektif adalah sebagai hotel yang tidak hanya nyaman tetapi juga tempat menginap yang memiliki fasilitas lengkap dengan suasana asri dengan arsitektur bangunan yang unik dan berbeda, serta sauna yang asri. Sehingga dapat memenuhi keinginan pasar yang kini banyak mencari tempat untuk foto dengan latar tempat yang unik. Karena pengertian brand bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsional, melainkan juga yang dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen (Surachman, 2008 : 2).

Kemudian nilai tersebut disampaikan secara digital oleh brand hotel Kolektif melalui instagram dengan bentuk penyampaian berupa postingan yang tidak terlalu sering diunggah agar tidak menimbulkan keresahan pada konsumen yang mengikuti Instagram Kolektif. Dengan

jadwal posting satu kali sehari, brand hotel Kollektiv merasa cukup untuk menyampaikan tujuan branding bisnis secara digital agar sampai dan diterima dengan baik oleh target konsumen. Karena jika pada dasarnya brand adalah kepribadian dari suatu produk atau jasa, maka digital branding memberi kemampuan untuk memahami kepribadian sebenarnya dari produk atau jasa tersebut lewat pemaparan pengalaman yang dimiliki oleh audience, ataupun nilai yang ingin disampaikan oleh brand itu sendiri melalui media sosial (Rowles, 2018 : 6).

Interaksi yang terjalin antara pihak hotel Kollektiv dengan konsumen di instagram terjadi melalui komentar atau pesan langsung dengan bahasan tentang pengalaman selama menginap di hotel Kollektiv. Karna penanan digital branding adalah menjembatani kesenjangan antara tujuan usaha (business objectives) dengan apa yang diinginkan oleh target pasar (user objectives), agar dapat melakukan aktivitas pemasaran secara langsung, memahami secara mendalam keinginan dan kebutuhan target pasar, untuk mendapat upan balik secara langsung dengan melakukan interaksi dengan target pasar secara online (Rowless, 2018 : 14).

2. Generasi Z

Dalam mendukung aktivitas digital branding hotel Kollektiv melalui konten yang diunggah ke media sosial instagram, terdapat lima tema kunci yang harus diperhatikan bagi brand untuk mencapai pangsa pasar generasi Z (Madden, 2017 : 143-145) :

a. Affordable quality

Hotel Kollektiv dapat digolongkan kepada hotel dengan harga yang cukup tinggi dengan rentang harga empat ratus ribu rupiah hingga lebih dari satu juta rupiah. Namun harga yang ditawarkan dirasa seimbang dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh hotel kollektiv kepada setiap konsumen atau tamu yang menginap di hotel tersebut. Sesuai dengan informasi dari ketiga informan pendukung yang tidak mempertimbangkan harga yang harus dibayar karena merasa puas terhadap semua aspek yang didapat ketika menginap di hotel Kollektiv. Keterjangkauan dari produk atau jasa sebuah brand adalah penting bagi generasi Z, selama harga sesuai dengan kualitas. Nilai untuk uang sangat kuat mempengaruhi gaya hidup generasi Z (Madden, 2017 : 143).

b. Aesthetic and Fuctional

Keunikan dari setiap produk retail yang dikemas ulang dengan brand Kollektiv menjadi kelebihan tersendiri oleh hotel Kollektiv dimata generasi Z. Keunikan tersebut terbukti membuat informan 3 melakukan interaksi dengan hotel Kollektiv melalui instagram. Ketika fungsi dari suatu produk dapat memenuhi kebutuhan generasi Z, tetapi ada banyak pilihan yang tersedia, maka keindahan atau nilai estetika berlaku sebagai penentu (Madden, 2017 : 144)

c. Popularity

Popularitas dari hotel Kollektiv dapat dilihat dari banyaknya influencer atau selebgram dan beberapa artis yang menjadi konsumen serta menginap di hotel Kollektiv. Berdasarkan informasi dari informan utama yang mengakui tidak membayar ataupun melakukan kontrak kerjasama dengan influencer atau artis tersebut, namun memberikan pelayanan extra sebagai bentuk ucapan terimakasih karena telah berbagi cerita saat menginap di hotel Kollektiv di akun media sosial pribadi mereka.

Kepopuleran tersebut kemudian berhasil mempengaruhi salah satu informan yang tertarik menginap di hotel Kollektiv karena melihat salah satu unggahan artis yang menginap di hotel Kollektiv. Popularitas juga menjadi bahan pertimbangan yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z (Madden, 2017 : 144).

d. Suits my style

Konsep instagramable yang diusung oleh hotel Kollektiv dirasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen generasi Z. Dimana kebutuhan yang dimaksud adalah latar tempat berfoto yang dapat mencerminkan sisi terbaik dari gaya hidup mereka untuk diunggah ke sosial media instagram.

Ketiga informan pendukung mengatakan hal serupa, bahwa salah satu tujuan mereka menginap di hotel Kollektiv adalah untuk menambah koleksi foto yang instgramable.

Karena untuk sebagian generasi Z memilih produk atau jasa yang mampu memberi ekspresi untuk rasa pribadi tentang gaya dan kepribadian mereka, dan sebagian lagi mementingkan citra baik dan penampilan yang menarik dalam memilih produk atau jasa suatu brand (Madden 2017 : 145).

e. Ethical

Berdasarkan informasi dari informan utama, didapati bahwa belum terdapat aspek ethical yang berada di lingkup brand hotel Kolektif. Hal tersebut tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan konsumen berdasarkan informasi dari ketiga informan yang tidak menyatakan atau menanyakan perihal pemberdayaan tenaga kerja di hotel Kolektif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, kegiatan digital branding yang dilakukan oleh Hotel Kolektif melalui Instagram untuk Pangsa Pasar Generasi Z, dengan menggunakan teori peranan digital branding oleh Rowles (2018) dapat disimpulkan sebagai berikut :

Peranan digital branding adalah untuk menjembatani antar *business objectives* dengan *user objectives*. Adapun *user objectives* pada penelitian ini adalah trend instagramable yang sedang berlangsung dikalangan generasi Z. Trend foto instagramable tersebut yang menyebabkan terbentuknya *business objectives* dari penelitian ini, yaitu *brand value* yang ingin disampaikan oleh hotel Kolektif adalah menciptakan hotel dengan konsep instagramable pada tema kamar dan bangunan hotelnya. Nilai tersebut kemudian disampaikan secara digital oleh brand hotel Kolektif melalui instagram dengan jadwal posting satu kali sehari. Interaksi yang terjalin antara pihak hotel Kolektif dengan konsumen terjadi melalui fitur komentar atau pesan langsung yang terdapat di instagram.

Hasil analisa lima komponen bisnis digital branding hotel Kolektiv antara lain adalah hotel Kolektiv telah melakukan hubungan kerjasama *B2B Service* dengan beberapa *e-commerce travel agent* namun belum mengunggah konten yang berkaitan dengan hal tersebut. Hotel Kolektiv juga belum melakukan kegiatan amal apapun untuk memenuhi komponen *Charity Funding*. Namun hotel Kolektiv telah memenuhi ketiga komponen lain yaitu; CPG, CCP, Luxury Brand.

Insight dari konten digital branding yang dilakukan oleh hotel Kolektiv melalui instagram tersebut memiliki integrasi dengan lima tema kunci yang dipertimbangkan oleh generasi Z dalam memilih satu brand antara lain : *Affordable quality, Aesthetic and Fuctional, Popularity, Suits my style*, namun belum mencangkup tema terakhir yaitu *Ethical*. Kelima tema kunci tersebut agar tercapainya tujuan digital branding hotel Kolektiv untuk pangsa pasar generasi Z.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil rangkuman diatas, maka peneliti ingin memberikan saran secara praktis kepada pihak hotel Kolektiv terkait aktivitas digital branding untuk mencapai pangsa pasar generasi Z. Kemudian peneliti juga ingin memberikan saran teoritis kepada peneliti berikutnya yang memiliki keinginan untuk melakukan penelitian serupa.

5.2.1 Saran Praktis

Melihat kekurangan dalam komponen B2B Service terutama tidak adanya konten instagram hotel Kolektiv tentang informasi mengenai kerjasama dengan *e-commerce travel agen*, maka sebaiknya pihak marketing hotel Kolektiv melakukan perencanaan penyusunan konten dengan informasi yang lengkap mengenai hubungan kerjasama dengan beberapa pihak *e-commerce travel agen* tersebut.

Hotel Kolektiv sama sekali belum melakukan kegiatan amal yang dapat menarik konsumen untuk ikut terlibat. Peneliti merekomendasikan untuk melakukan setidaknya satu kegiatan

amal dalam kurun waktu satu tahun untuk menarik perhatian konsumen agar terlibat dengan hotel Kolektif.

5.2.2 Saran Teoritis

Melihat perkembangan trend *instagramable* yang sangat pesat, pemanfaatan peluang bisnis pun banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang. Namun peneliti mengalami kesulitan dalam menemukan penelitian yang bersangkutan dengan permasalahan trend serupa. Sehingga peneliti menyarankan untuk selanjutnya dapat meneliti tema digital branding pada bidang bisnis lain.

Peneliti memberikan saran untuk pihak institusi untuk menyediakan lebih banyak lagi referensi yang berkaitan dengan tema penelitian digital branding maupun generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Brooking, Catharine Slade. 2016. *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*. UK : Laurence King Publishing.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Green, David J. 2017. *Instagram Marketing (2018): The Guide Book for Using Photos on Instagram to Gain Millions of Followers Quickly and to Skyrocket your Business (Influencer and Social Media Marketing)*. UK.
- Geissel, Stefan. 2012. *Creating Break Throught Innovations at Consumer Packaged Goods Company*. Lulu.com
- Madden, Claire. 2017. *HELLO GEN Z Engaging the Generation of Post-Millennials*. Australia : Hello Clarity.
- Mattern, Joanne. 2017. *INSTAGRAM series : Sosial Media Sensation*. Minneapolis, MN : Abdo Publishing.
- Mitchell, Jeremy. 2017. *Instagram Marketing for Beginners: How to make 10,000\$ per month*. New York.
- Nasrullah, Rully. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia.
- Rowles, Daniel. 2018. *DIGITAL BRANDING A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools, and Measurement 2nd Edition*. New York : Kogan Page.
- Surachman, S.A. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Wheeler, Alina. 2017. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team; 5th edition*. UK : John Wiley & Sons.