

**EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA DALAM MEMBANGUN BRAND
IMAGE LV8 RESORT HOTEL CANGGU BALI
(STUDI KASUS PADA MEDIA SOSIAL LV8 RESORT HOTEL CANGGU BALI)**

Anak Agung Gede Agung Putra Dalem

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dwijendra
goengde13@gmail.com

Cindy Yohana Marcellina

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dwijendra
Yohanacindy80@gmail.com

Abstrack

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, ditambah dengan adanya media-media lainnya yang terus bertambah memudahkan dalam segala sesuatu. Media sosial menjadi barang tentu yang dimiliki masyarakat luas dalam memberikan dan mendapatkan informasi. Media sosial ini juga mendukung bagi pelaku usaha dalam berkompetisi dibidang manapun, dan menekankan penggunaan media sosial ini untuk efektif dalam membangun dan menaikkan suatu brand image. Rumusan masalah dalam penelitian ini, bagaimanakah efektivitas media sosial sebagai sarana dalam membangun brand image Lv8 Resort Hotel Canggu, sehingga mengetahui efektivitas media sosial Lv8 Resort Hotel Canggu dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dengan Marketing Komunikasi dan *Customer* Lv8 Resort Hotel Canggu. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Analisis Deskriptif Kualitatif. Dari hasil penelitian menyatakan media sosial Lv8 Resort efektif sebagai sarana dalam membangun brand image.

Kata kunci : Efektivitas, Media Sosial Brand Image

Abstrack

The rapid development of technology, coupled with the existence of other media that continues to increase makes it easier for everything. Social media is of course owned by the wider community in providing and getting information. This social media also supports business actors in competing in any field, and emphasizes the use of social media to be effective in building and enhancing a brand image. The formulation of the problem in this study, how is the effectiveness of social media as a means of building the brand image of Lv8 Resort Hotel Canggu, so as to know the effectiveness of Lv8 Resort Hotel Canggu social media with a qualitative descriptive approach. Data collection was carried out by in-depth interviews with Marketing Communications and Customer at Lv8 Resort Hotel Canggu. The analysis technique used in this research is the Qualitative Descriptive Analysis Technique. From the research results, it is stated that Lv8 Resort social media is effective as a means of building a brand image.

Keywords: Effectiveness, Social Media Brand Image

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi di era sekarang, membuat banyaknya teknologi yang baru dan canggih dimana mampu memberikan kemudahan dalam segala sesuatu dengan baik seperti mencari informasi dan berkomunikasi. Dan ini seolah menjadi kebutuhan utama bagi setiap orang. Kemajuan teknologi dan informasi serta perangkat-perangkat yang canggih ini mampu memberikan sesuatu yang mana pastinya sangat di butuhkan. Hal ini juga merambah dalam banyak aspek kehidupan seperti memudahkan dalam melakukan transaksi perbankan, barang dan jasa, pendidikan, akomodasi, dan transportasi. Tak hayal kita dapat menjangkau banyak hal hanya dalam satu genggam saja. Banyaknya kemudahan yang didapatkan membuat banyaknya ruang dan kesempatan untuk terus mengembangkan hal ini. Kebutuhan yang tidak ada habisnya yang memacu perkembangan ini juga membuat banyaknya persaingan. Dituntut untuk terus memiliki kreativitas dan daya saing dalam dunia teknologi dan media sosial ini membuat

ini juga semakin berkembang dengan pesat. Media sosial saat ini terus berkembang seiring dengan perkembangan jaman, memudahkan dalam berbagi, mendapatkan, dan membuat informasi. Media sosial kini juga perlahan menggantikan media tradisional dalam mendistribusikan berita dan informasi lainnya. Media sosial ini memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Kebutuhan dasar dalam menjangkau semua hal itu juga diimbangi dengan kehadiran internet dan bahkan saat ini *digital provider* pun mulai bermunculan untuk mendukung kemajuan teknologi ini. Situs internet ini tidaklah hanya sebagai *search engine* semacam *google*, *yahoo*, namun juga seperti *website*, blog, wiki dan berbagai jejaring media sosial lainnya. Salah satu dari sekian banyaknya usaha, usaha akomodasi menjadi cukup menarik seiring berkembangnya era teknologi dan media sosial ini, dimana banyaknya para wisatawan yang ingin berlibur hanya dengan melalui media sosial ini dapat mencari informasi sesuai keinginan dan kebutuhan, mengatur perjalanan wisata, akomodasi seperti villa, hotel dan resort, restaurant dan tempat untuk bersantai melihat sunset maupun sunrise dan yang tidak kalah pastinya spot-spot foto yang menarik. Dengan melihat orang-orang membagikan foto dan video di laman media sosial ini membuat semakin menarik. Dimana mengakses media sosial ini juga tidak adanya batasan dan dilakukan umpan balik dengan terbuka seperti meninggalkan komentar dan menyukai unggahan. Jumlah pengikut, dan banyaknya yang menyukai unggahan menjadi tolak ukur terhadap media sosial pribadi ataupun bisnis, semakin banyaknya memiliki pengikut dapat menaikkan popularitas dapat semakin memudahkan dalam media promosi dan mendapatkan keuntungan lainnya. Efektivitas dalam menggunakan media sosial ini dapat membantu para akun bisnis ini untuk lebih menaikkan popularitas dengan mengatur strategi baik menjadikan ini sebagai media promosi, menaikkan brand image yang mana sangat penting dan berpengaruh terhadap penilaian konsumen dan memudahkan siapa saja dalam mencari informasi dan membagikannya kepada para pengikutnya dalam media sosial ini. Media sosial merupakan *platform* yang sangat populer dalam era digital *zaman now*. Banyaknya dan beragam layanan dari *social network* media yang muncul beberapa waktu belakangan mengubah bagaimana orang berkomunikasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas media sosial sebagai sarana dalam membangun *brand image* LV8 Resort Hotel Canggu Bali. Kajian teoritik yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1). Efektivitas

- a. Pengertian Efektivitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI “Efektivitas ialah daya guna, keaktifan serta adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan antara seseorang yang melaksanakan tugas dan tujuan yang ingin dicapai, efektivitas merupakan suatu pencapaian usaha, target, sasaran, dengan memanfaatkan sumber daya yang menghasilkan keuntungan yang telah disepakati.
- b. Kriteria dalam Efektivitas Menurut Sutrisno, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam rangka mencapai efektivitas, baik dalam jangka pendek, jangka menengah, ataupun jangka panjang dengan mempertimbangkan beberapa kriteria yang menjadi tolak ukur efektivitas. Berikut beberapa kriteria dalam efektivitas yaitu 1) Produksi, 2) Efisiensi, 3) Kepuasan, 4) Adaptasi, 5) Perkembangan.
- c. Indikator Efektivitas Untuk mengukur efektivitas tidaklah mudah karena efektivitas dapat dianalisa dari berbagai sudut pandang dan tergantung siapa yang menilainya. Pengukuran efektivitas ini dapat dilakukan dengan melihat dari keberhasilan dalam mencapai tujuan. Oleh sebab itu dalam mengukur efektivitas ini diperlukannya indikator efektivitas. menurut Edy Sutrisno (2007:125-126) terdiri dari beberapa indikator antara lain : 1)

Pemahaman Program, 2) Tepat Sasaran, 3) Tepat Waktu, 4) Tercapainya Tujuan 5) Perubahan Nyata.

2) Komunikasi

- a. Pengertian Komunikasi Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dimana seseorang dan lainnya saling berkomunikasi dan bertukar informasi dilakukan secara verbal atau non verbal. Menurut James A. F. Stoner, pengertian komunikasi adalah suatu proses pada seseorang yang berusaha untuk memberikan pengertian dan informasi dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain.
- b. Unsur - Unsur Komunikasi, sepertinya terlihat mudah dipahami namun komunikasi memiliki syarat-syarat tertentu yang harus di penuhi agar terbentuk suatu komunikasi, syarat-syarat komunikasi tersebut adalah 1) Sumber 2) Komunikator, 3) Komunikan, 4) Pesan , 5) Saluran, 6) Hasil.

3) Komunikasi Massa

- a. Pengertian Komunikasi Massa, wright (1959) dalam Severin dan Tankard, Jr (2010: 4) mendefinisikan komunikasi massa dalam tiga ciri : 1) komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonim, 2) pesan-pesan yang di sebarakan secara umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serempak dan sifatnya sementara,3) komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar. Definisi tentang komunikasi massa tersebut adalah dari banyaknya yang telah ditemukan oleh para ahli komunikasi, dan pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Awal perkembangannya komunikasi massa berasal dari perkembangan kata media *of mass communication* (media komunikasi massa).
- b. Ciri – ciri komunikasi massa adalah 1) Komunikator dalam komunikasi massa melembaga, 2) Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen, 3) Pesannya bersifat umum, 4) Komunikasi berlangsung satu arah 5) Komunikasi massa menimbulkan keserempakan, 6) Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis 7) Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*.
- c. Fungsi – Fungsi Komunikasi Massa Fungsi komunikasi massa memiliki latar belakang dan tujuan yang berbeda. Meskipun pendapat berbeda satu sama lainnya, tapi titik tekan kemungkinan sama. Ada yang mengatakan bahwa fungsi media massa itu mendidik, tetapi ada pendapat yang mengatakan fungsi itu sudah tercakup dalam pewarisan sosial. Apapun itu fungsi komunikasi massa secara umum bisa dikemukakan, seperti informasi, pendidikan, dan hiburan. Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1998) fungsi komunikasi massa antara lain : *to inform* (menginformasikan), *to entertain* (memberi hiburan),*to persuade* (membujuk),*transmission of the culture* (transmisi budaya).

4) Media Sosial

- a. Pengertian Media Sosial adalah sebuah media *online*, dimana ini menjadi semakin canggih dengan seiring berkembangnya teknologi memudahkan dalam berkomunikasi hingga mengakses banyak hal seperti blog, wiki, jejaring sosial, forum, *website*, bahkan dunia virtual. Jejaring sosial seperti blog dan wiki merupakan suatu contoh media sosial yang paling umum digunakan di seluruh dunia. Andreas Kaplan, dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang di bangun diatas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user –generated content. Jejaring sosial merupakan situs dimana

setiap orang bisa membuat webpage pribadi, menciptakan isi blog dan hingga memudahkan terhubung dengan banyak orang untuk berbagi informasi dan komunikasi. Jejaring sosial terbesar dari *Facebook*, *Instagram*, hingga *twitter*. Jika sebelumnya media yang kita kenal seperti media cetak dan media *broadcast*, maka saat ini kita mengenal media sosial dimana untuk mengakses ini dengan menggunakan internet. Dengan tidak adanya batasan-batasan media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan berkontribusi dan memberikan umpan balik secara terbuka, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

- b. Karakteristik Media Sosial Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Dimana melihat media sosial tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki media siber. Ada batasan-batasan dan ciri tertentu yang dimiliki media sosial dibanding dengan media lainnya. Salah satunya media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual. Adapun karakteristik media sosial yaitu : 1) Jaringan, 2) Informasi, 3) Arsip, 4) Interaksi, 5) Simulasi, 6) Konten oleh pengguna.
- c. Jenis – Jenis Media Sosial Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial. 1) *Online Communities and Forums*, 2) *Blog*, 3) *Social Network*. Selain ini, Puntoadi (2011; 34), bahwa terdapat macam-macam media sosial adalah sebagai berikut, 1) *Bookmarking*, 2) *Content Sharing*, 3) Wiki, 4) Flickr, 5) Social Network, 6) Creating Opinion.
- d. Facebook. Instagram sebagai Social Network Media. Media sosial merupakan *platform* yang sangat populer dalam era digital *zaman now*. Banyaknya dan beragam layanan dari *social network* media yang muncul beberapa waktu belakangan mengubah bagaimana orang berkomunikasi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Kehadiran situs jejaring sosial seperti *Facebook* merupakan media sosial yang di gunakan untuk membublikasikan konten seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna; juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Fasilitas seperti ‘*wall*’ bisa dimanfaatkan pengguna untuk mengungkapkan apa yang sedang disaksikan/dialami, bercerita tentang keadaan disekitar dirinya, hingga bagaimana tanggapannya terhadap situasi, misalnya politik pada saat ini (Nasrullah, 2014b). *Facebook* awalnya digunakan sebagai gerbang untuk melakukan interaksi, membangun relasi komunikasi di *facebook* yang sifatnya lebih personal. Namun, saat ini *Facebook* juga mulai digunakan dalam kehumasan mengingat banyaknya anggota dan komunitas yang aktif dalam *facebook*. Perusahaan saat ini tidak hanya menggunakan *facebook* untuk menjual produknya, namun juga menggunakannya sebagai sarana berkomunikasi dengan publiknya (kustomer/pelanggan). Hal yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan media-media dalam *facebook* adalah 1) Status, 2) Photo, 3) Comment, 4) Message, 5) Page. *Instagram* saat ini digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya menjadi mudah dengan menunjukkan foto dan katalog atau video yang membuat lebih efektif. *Instagram* juga menjadi media pertukaran informasi dimana individu dengan individu lainnya saling berinteraksi begitupun juga dengan brand dapat berinteraksi dengan konsumennya untuk membangun kepercayaan. Faktor kepercayaan dari konsumen terhadap brand membuat dampak yang baik untuk menjaga eksistensi citra perusahaan ditengah persaingan. Kepercayaan ini dapat dibangun dengan memberikan *feedback* yang cepat dan tanggap, update dalam memberikan informasi yang menarik dan relevan. Brand yang menggunakan *instagram* menuntut kreativitas yang tinggi dalam dalam menciptakan *brand image*. Konsumen dan follower dapat menaruh opini berupa saran dan kritikan secara langsung melalui *instagram* dengan tetap memberikan *sense of personal touch*.

Dan dengan memposting atau merelease suatu produk brand mengajak para konsumen atau followersnya untuk men-like dan memberikan opininya. Konsumen yang memberikan positif mention, adalah konsumen yang puas dan loyal yang mana sukarela dan memberikan efek viral yang positif pada brand tersebut. Perlu membangun brand image yang kuat agar para konsumen atau *follower* memiliki persepsi yang positif terhadap brand. Ada beberapa fitur-fitur yang digunakan dalam *instagram*, diantaranya 1) Posting Foto dan Video, 2) Stories, live dan highlight, 3) *Direct message*, 4) *Following, followers, view* dan *like*., 5) Comment.

5) Brand

- a. Pengertian Brand digunakan sebagai pembeda satu produk dengan produk lainnya. Definisi menurut David A. Aaker brand adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dimana mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu sedangkan menurut William J. Stanton, merek adalah nama, simbol atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual (dalam Rangkuti 2009; 36).
- b. Konsep Brand Dalam dunia bisnis, brand korporat dan brand produk merupakan aset perusahaan yang *intangibile*, tetapi sangat penting di jaga kredibilitasnya. Brand korporate dan brand produk dari sebuah perusahaan memiliki hubungan yang saling berkaitan erat. Menurut Philip Kotler, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi ini berfungsi untuk membedakannya dengan produk sejenis. Berdasarkan definisi tersebut merek memiliki elemen-elemen sebagai berikut : 1) *Brand name* (nama merek), yaitu bagian yang dapat diucapkan. Misalnya *brand fashion* zara, h&m dan masih banyak lagi. 2) *Brand mark* (tanda merek), merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. 3) *Trade mark* (tanda merek dagang), merupakan merek atau sebagian tanda merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek. 4) *Copyright* (hak cipta), merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya (Rangkuti, 2002:2).
- c. Tahap Perkembangan Merek Menurut Goodyear terdapat enam tahap perkembangan merek yaitu : 1) Produk yang tidak memiliki merek (*unbrand goods*) pada tahap ini produk dikelola sebagai komoditi, produk hanya dinilai dari fungsi dan harganya yang murah. 2) Merek dijadikan referensi (*Brand as reference*) persaingan merangsang produsen untuk membuat diferensiasi terhadap produk yang dihasilkan dan mulai membandingkan berdasarkan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan. 3) Merek yang dijadikan personaliti diferensiasi menjadi sulit dilakukan, maka ditambahkan nilai-nilai personaliti untuk membedakan dengan produk pesaing. 4) Merek sebagai Ikon (simbol) merek menjadi milik pelanggan dan pelanggan mengekspresikan dirinya dengan merek, untuk itu agar konsumen bangga menggunakannya. 5) merek sebagai perusahaan dimana merek merupakan wakil perusahaan sehingga merek adalah perusahaan. 6) Merek sebagai kebijakan moral dalam fase ini perusahaan semakin terbuka dan menjaga reputasi dan kredibilitasnya.

6) Brand Image

- a. Pengertian *Brand Image* Citra merek (*brand image*) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (hlm 180). Dimensi-

dimensi yang membentuk sebuah *brand image* menurut Chernatory dan McDonald terdiri atas 4 kategori : 1) *Core Product*, 2) *Actual Product*, 3) *Augmented Product*, 4) *Image Product* .

- b. Komponen *Brand Image* Menurut (Keller,1993). Mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana di refleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen - komponen : 1) *Attributes*, 2) *Benefits*, 3) *Brand attitud*.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Bogdan dan Taylor dalam Margono, 2007:36) sosial dan hubungan kekerabatan dalam kekeluargaan. Rancangan penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan rancangan yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam dan spesifik fenomena yang diteliti. Rancangan penelitian yang baik harus memastikan bahwa informasi yang diperoleh relevan dengan masalah penelitian dan dikumpulkan melalui prosedur objektif. Berdasarkan judul penelitian ini berikut adalah identifikasi konsep yang mendukung dalam penelitian ini yaitu : 1) Efektivitas, 2) Media Sosial, 3) Brand Image. Konsep-konsep tersebut dapat didefinisikan sebagai berikut :

- 1) Efektivitas Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI “, efektivitas ialah daya guna keaktifan serta adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan antara seseorang yang melaksanakan tugas dan tujuan yang ingin di capai. Dari beberapa definisi efektivitas merupakan suatu pencapaian usaha, target, sasaran, dengan memanfaatkan sumber daya yang menghasilkan keuntungan yang telah disepakati.
- 2) Media Sosial adalah sebuah media *online*, dimana ini menjadi semakin canggih dengan seiring berkembangnya teknologi memudahkan dalam berkomunikasi hingga mengakses banyak hal seperti *blog*, *wiki*, jejaring sosial, *forum*, *website*, bahkan dunia *virtual*. Jejaring sosial seperti *blog* dan *wiki* merupakan suatu contoh media sosial yang paling umum digunakan di seluruh dunia. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat webpage pribadi, menciptakan isi blog dan hingga memudahkan terhubung dengan banyak orang untuk berbagi informasi dan komunikasi. Jejaring sosial terbesar dari *Facebook*, *Instagram*, hingga *twitter*.
- 3) *Brand Image*/Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiadi (2003) berpendapat ; Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (hlm 180).

Subjek penelitian Subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Ashry Triwahyuni - sebagai Manager *Marketing Communication* Lv8 Resort Hotel Cangggu Bali
- 2) Dicky – sebagai *Marketing Communication* Lv8 Resort Hotel Cangggu Bali.
- 3) Kevin - *Customer* Lv8 Resort Hotel Cangggu Bali.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dengan melakukan wawancara mendalam, data sekunder yang meliputi dokumen – dokumen yang diperoleh di tempat penelitian. Untuk pengambilan data dalam penulisan usulan penelitian ini menggunakan beberapa teknik sebagai berikut :

- 1) Observasi atau pengamatan adalah suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran real suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu
- 2) Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab bisa dengan bertatap muka atau pun tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan pedoman indikator pemahaman program, tepat sasaran, tepat waktu, tercapainya tujuan, perubahan nyata, atraktivitas media, kejelasan media, kelengkapan informasi media, kemudahan akses media, core product, actual product, augmented product, image product.
- 3) Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data sejumlah besar faktadan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data berbentuk film, gambar, lembar catatan atau buku catatan.

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu teknik analisis data dengan cara memaparkan secara lengkap hasil penelitian yang didapat oleh penulis dan memberikan keterangan sehingga didapat suatu kesimpulan yang rasional dan kemudian hasilnya dilaporkan secara deskriptif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang telah dilakukan, berikut yang dapat diuraikan: Perkembangan media sosial, menginspirasi dan melatari Lv8 Resort Hotel Cangu dalam memiliki akun media sosial. Dari 2014 hingga saat ini memilih *Instagram* dan *Facebook Fan Page* dengan 14 ribu lebih yang mengikuti *instagram* Lv8 Resort ini sehingga dikelola dengan baik selain karena mengikuti tren yang ada, juga memanfaatkan sebaik mungkin dari semua kelebihan dan kekurangan media ini. Dari customer mengatakan mengetahui lv8 resort hotel berlokasi di cangu, melalui teman, dan sempat melihat media sosial, website hingga situs pemesanan lain. Dari customer mengatakan informasi dan detail yang disampaikan melalui media sosial ini cukup standart.

Mengatur setiap konten yang ditampilkan dalam media sosial ini berhasil dimana *customer* merespon bahwa foto-foto yang ditampilkan terlihat atraktif sehingga membuat *customer* berekspektasi terhadap suasana dan pemandangannya. Yang mana *customer* menyayangkan dari segi bangunan masih belum baik, bau dan ac yang tidak bekerja dengan baik sedangkan pelayanan harga dan kualitas lainnya sudah baik. Salah satu informan dari marketing menyampaikan penilaian terhadap kebersihan, pelayanan, lokasi dan lainnya sangat membantu terhadap brand image hotel. Kemudahan dalam mengakses media sosial ini memberikan nilai tambah.

Media sosial dalam membangun brand image hotel menjadi elemen penting namun media sosial hotel tidak terlalu efektif dimana keadaan sesungguhnya tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan di media sosial. Dan begitu juga dengan respon salah satu marketing yang mana media sosial tidak mampu berdiri sendiri terutama jika digunakan untuk menerobos pasar atau menyampaikan pesan. Dan penggunaan media sosial ini hanya bertujuan dalam membangun *engagement*, dan menekankan pada interaksi, alih-alih menggunakan prinsip media konvensional diarahkan media sosial.

4. PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian dan sekian dari beberapa pertanyaan maka dapat disimpulkan bahwa diketahui media sosial bisa membangun brand image dan efektif. Namun karena media sosial menampilkan hal yang tidak sesuai dengan keadaan hotel yang sesungguhnya. Perlu adanya peningkatan dalam konten dan perbaikan yang nyata. Mengetahui hal ini, media sosial menjadi elemen yang vital dalam meningkatkan brand image namun lebih ditekankan pada interaksi dan membangun *engagement*, alih-alih menggunakan prinsip media konvensional diarahkan media sosial. Dan ini juga menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya satu-satunya sebagai sarana dalam membangun brand image. Ada media lain dan beberapa hal lainnya juga yang membantu dalam membangun brand image seperti penilaian dalam layanan, kualitas, dan kenyamanan selama tinggal dihotel.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah didapatkan, saran yang dapat diberikan peneliti yaitu,

- 1) Diharapkan perusahaan terus memberikan dan memajukan dalam pelayanan sehingga membantu dari sisi lain hotel yang masih kurang. Mengupayakan media sosial untuk lebih efektif dalam membangun brand image dan menjaga setiap kepercayaan dengan memberikan kepuasan yang maksimal untuk customer
- 2) Peneliti selanjutnya diharapkan menyiapkan dan mengkaji hal-hal apa yang nantinya akan menjadi bahan dalam penelitian ini seperti sumber dan berbagai referensi lainnya agar penelitian lebih sempurna dan mendapatkan hasil yang baik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Siagian, Sondang P. 2001. *Peranan Staf dan Manajemen*. Penerbit CV. Gunung Agung. Jakarta
- Muasaroh, Latifatul. 2010. *Aspek – Aspek Efektivitas*. Yogyakarta: Literatur Buku.
- Sutrisno, Edy. 2007. *Budaya Organisasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Tamburaka, A. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers
- Black, Jay. Whitney, Frederick. *Introduction To Mass Communication Jay Black, Frederick C. Whitney*. Iowa: Wm. C. Brown.
- Nuridin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Nasrullah, Rulli. 2018. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta (ID) : PT Elex Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Keller, L.L. (1993). *Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity*. Journal of Marketing.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta