

ABSTRAKSI

Tujuan- Menyajikan sebuah perangkat pilihan strategi komunikasi untuk *green branding* berdasar pada perbandingan dua objek penelitian yaitu Greenhost Hotel dan Hotel Santika Premiere. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membandingkan antara strategi komunikasi *green branding* yang dilakukan oleh Greenhost Hotel dan Hotel Santika Premiere dalam membangun *brand image*.

Desain/metodologi/pendekatan- Menggunakan model teoritis dari Oopen (2006) tentang komunikasi strategis pada pembangunan berkelanjutan serta pendekatan fungsional dan emosional pada konteks *green brand positioning* dari Pattrick Hartmann (2005). Penelitian ini menggunakan data primer dari wawancara mendalam pada narasumber dari kedua objek penelitian yang memiliki kapasitas dibidangnya. Serta data sekunder yang berasal dari sosial media, jurnal, dokumen internal, aplikasi, serta buku-buku pendukung lainnya.

Temuan- Hasil mengindikasikan 7 poin yang perlu diperhatikan dalam melakukan *green branding* dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu membangun *brand image*. (1) Pentingnya menentukan *brand value*; (2) Pentingnya kemampuan memahami *target*; (3) Memanfaatkan komunikasi tersier atau *word of mouth (WOM)* dengan lebih efektif dan terencana; (4) Menggunakan strategi *based on experience*; (5) Memaksimalkan penggunaan media sosial *online*; (6) Memaksimalkan peran dari *public relations*; Dan (7) dengan melakukan kolaborasi antara pendekatan emosional dan fungsional.

Limitasi Penelitian/implikasi- Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi *green branding* dari sudut pandang perusahaan, untuk mengetahui dampak dari strategi yang telah dilakukan butuh penelitian lebih lanjut dan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi.

Implikasi Praktis- Sebuah penerapan strategi komunikasi *green branding* yang baik dapat memberikan persepsi positif dari masyarakat. Penelitian ini memberikan opsi 7 poin strategi komunikasi yang dapat coba diaplikasikan oleh brand manager yang ingin memberikan persepsi positif pada *brand image*.

Keaslian/nilai- Meskipun pembahasan mengenai *branding* sudah menjadi topik penelitian yang sangat umum, namun masih jarang penelitian yang berfokus pada *green branding*. Penelitian ini menganalisis dimensi dari *green branding* menggunakan pendekatan fungsional-emosional serta komunikasi strategis pada pembangunan berkelanjutan, menawarkan cara pandang baru, dan alat strategis untuk *brand manager* atau pun akademisi.

Kata Kunci *Brands, green branding, brand image*

ABSTRACT

Purpose – Proposes a set of communication strategic options for green branding, based on comparative study of two research object, Greenhost Hotel and Hotel Santika Premiere Yogyakarta. The aim of the study is to compare between communication strategy of green branding of Greenhost Hotel and Hotel Santika Premiere in building brand image.

Design/methodology/approach – Used a theoretical model Oopen (2006) about Strategic Communication for Sustainable Development and functional and emotional approach on green brand positioning from Patrrick Hartmann (2005). This research used a primary data from in depth interview from stakeholder that capable in their area. And also secondary data from social media, journal, internal document, application, and books.

Findings – Results indicate 7 points to note in green branding with objective to build brand image. (1) The importance of determining brand value; (2) The importance of the ability to understand the target audience; (3) Utilize communication tertiary or word of mouth (WOM) with a more effective and planned; (4) Using a communication strategy based on experience; (5) Maximize the use of social media; (6) Maximizing the role of public relations; And (7) with a collaboration between the emotional and functional approach.

Research limitations/implications – This research focuses on communication strategies of green branding from the perspective of the company, to determine the impact of the strategies, more research is needed and can use the results of this study as a reference.

Practical implications – A well implemented communications strategy of green branding can lead to a more positive perception of the public. This study provides 7 points option of communication strategy to try by brand managers who want to give a positive perception of the brand image.

Originality/value – Although branding has been an important research topic, rarely any research has been conducted that focuses specifically on green branding. This study analyzes the dimensions of green branding using functional-emotional approach and a strategic communication on sustainable development, offering new perspectives and strategic tool for brand managers or academics.

Keywords Brands, green branding, brand image