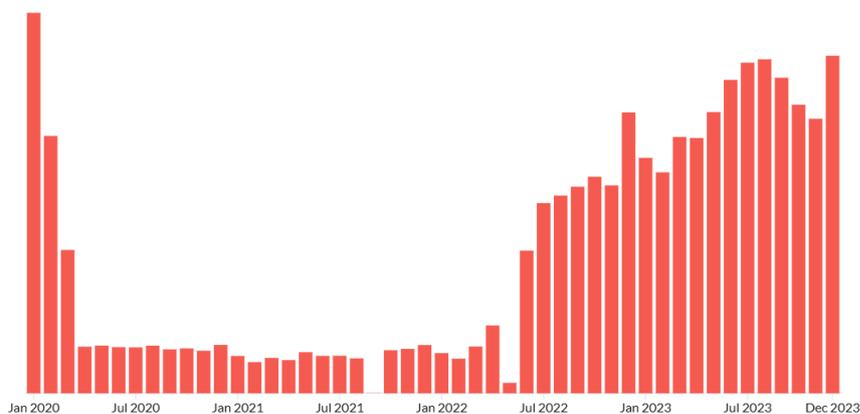


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pariwisata di Indonesia menunjukkan *trend* pemulihan yang menggembirakan setelah pandemi, seiring dengan peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia meningkat secara signifikan sejak awal 2023. Hal ini menandakan kebangkitan sektor pariwisata sebagai salah satu motor penggerak perekonomian nasional. Data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan asing ke Indonesia mendekati angka prapandemi. Sebagai ilustrasi, pada Desember 2023 tercatat 1,14 juta wisatawan mancanegara yang berkunjung, mendekati jumlah pada Januari 2020, yakni 1,29 juta kunjungan.



Gambar 1. 1 Jumlah Wisatawan Asing yang masuk ke Indonesia

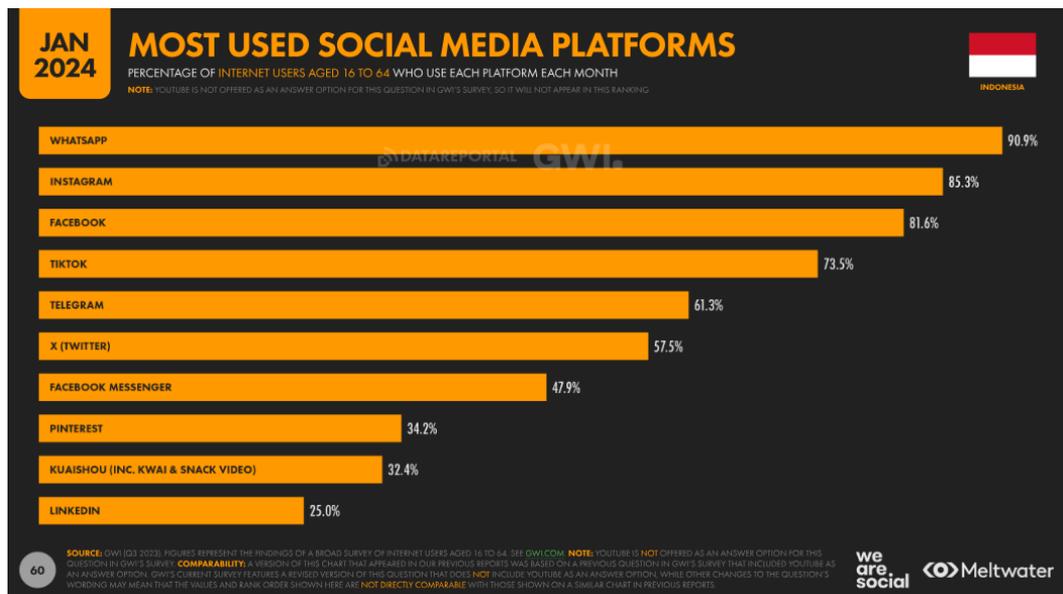
Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) (2024)

Melihat peluang besar dari meningkatnya minat wisatawan, perusahaan-perusahaan pariwisata kini semakin aktif memanfaatkan media sosial sebagai strategi untuk memperluas jangkauan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Media seperti *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *WhatsApp* tidak hanya

berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi dan pemasaran. Pengguna media sosial berasal dari berbagai lapisan masyarakat tanpa memandang usia, pekerjaan, atau status sosial, memungkinkan mereka untuk saling berkomunikasi, berbagi ide, dan menyebarkan informasi dengan cepat. Dengan demikian, media sosial telah berperan penting dalam rutinitas dan gaya hidup masyarakat saat ini.

Salah satu media sosial yang paling populer dan sering dimanfaatkan di Indonesia adalah Instagram. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan penggunaannya untuk berbagi konten berupa foto dan video dengan berbagai fitur menarik seperti Stories, Reels, dan Live. Keunggulan ini menjadikan Instagram tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi yang sangat efektif untuk berbagai bisnis, termasuk di sektor pariwisata.

Dalam konteks pemasaran digital, Instagram menawarkan potensi besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten yang kreatif dan interaktif. Berdasarkan data terbaru dari *We Are Social (2024)*, Instagram terus menunjukkan konsistensinya sebagai platform media sosial yang cukup berpengaruh dan sering digunakan di Indonesia. Hal ini mempertegas perannya sebagai platform media sosial yang relevan dan strategis bagi perusahaan dalam membangun citra merek. Gambar 1.1 di bawah ini menyajikan data tentang platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2024:



Gambar 1. 2 *Most Used Social Media Platforms in Indonesia*

Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan data riset We Are Social (2024), Instagram menduduki peringkat kedua sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia pada bulan Januari 2024, dengan total persentase pengguna aktif sebesar 85,3%. Angka ini menunjukkan tingginya popularitas Instagram di kalangan masyarakat Indonesia, menjadikannya salah satu platform yang paling relevan untuk berbagai kebutuhan, termasuk pemasaran digital. Hasil persentase tersebut diperoleh melalui riset yang mencakup pengguna media sosial dengan rentang usia 16 hingga 64 tahun, yang secara aktif menggunakan platform media sosial setiap bulannya. Data ini sekaligus menegaskan bahwa Instagram memiliki daya tarik yang luas dan mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, baik dari sisi usia maupun latar belakang sosial, sehingga menjadi alat yang sangat potensial untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi.

Dewasa ini, dengan adanya *platform* media sosial seperti Instagram ini, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara sosial dan interaktif, baik dalam bentuk komunikasi dua arah maupun berbagai jenis interaksi lainnya. Dengan basis teknologi internet, media sosial telah mengubah pola distribusi informasi dari yang dulunya hanya satu arah menjadi dua arah, yang

memungkinkan interaksi menjadi lebih dinamis. Oleh karena itu, selain sebagai *platform* individual, media sosial juga menjadi platform yang penting untuk para perusahaan dalam mengembangkan dan memasarkan *brand* mereka. Dengan berbagai macam fitur unik yang disediakan oleh media sosial, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk menjelaskan produk atau layanannya melalui konten yang berkualitas, ikut dalam diskusi secara *online*, berkomunikasi langsung dengan para audiens, dan berbagai hal lainnya.

Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang cara dan alasan penggunaan suatu produk, oleh siapa produk tersebut digunakan, serta di mana dan kapan produk tersebut biasanya digunakan.

Perkembangan strategi *marketing communication* secara digital ini melalui *platform* media sosial sudah banyak diterapkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk ataupun jasa. Oleh karena itu, muncullah fenomena baru, yaitu *Social Media Marketing*. Menurut Preace (2021), *social media marketing* merupakan salah satu tipe marketing pada internet yang dimana menggunakan jaringan sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn dengan tujuan untuk mempromosikan produk dan jasa dari suatu perusahaan.

Menurut Putri (2019), Instagram merupakan salah satu media sosial yang cukup banyak dimanfaatkan perusahaan dalam mengenalkan usaha dan menjalin interaksi dengan konsumen. Instagram dinilai memiliki efektivitas dan efisiensi penggunaan yang tinggi dengan biaya minimal (Indika & Jovita, 2017; Kurniawan, 2017). Hal ini juga didukung oleh beberapa fitur, seperti *like*, *comment*, *share* dan *save*, sehingga memungkinkan konsumen atau calon konsumen untuk memberikan umpan balik terhadap informasi yang disebarluaskan perusahaan melalui konten di instagram (Jufrizen et al., 2020).

Tingginya angka penggunaan media sosial khususnya Instagram ini juga diikuti dengan maraknya para bisnis *online* serta perusahaan dan pebisnis yang memasarkan produknya atau jasa melalui Instagram. Hal ini sangat efektif dan menguntungkan, karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak tapi dapat menjangkau pasar yang luas. Salah satunya yang dilakukan di jasa pariwisata. Hal ini dikarenakan adanya media sosial Instagram yang memanfaatkan metode pemasaran berjenis *interactive marketing*, yaitu pemasaran yang dilakukan secara digital (*marketing channel*) untuk menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Interactive marketing* dinilai mampu mempengaruhi dan meningkatkan kesadaran, persepsi maupun citra suatu barang atau jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan penjualan atau konsumsi atas barang atau jasa tersebut (Teo et al., 2018).

Menurut American Marketing Association (AMA) (2017), *brand* atau merek dapat dirumuskan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Tjiptono & Gregorius (2017). Sedangkan, citra sendiri dapat dipahami sebagai suatu kesan, gambaran, dan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu objek (benda, orang, organisasi atau perusahaan). Baik kesan tersebut muncul dengan sendirinya ataupun sengaja dibentuk oleh seseorang atau perusahaan yang bersangkutan. (El Ishaq, 2017).

Di dalam membangun *brand image*, komunikasi pemasaran yang dilakukan mengharuskan semua perusahaan memutar otak untuk mencari inovasi baru untuk dapat terus bersaing dengan para kompetitornya, khususnya pada bidang pariwisata. Media sosial, terutama Instagram, sangat relevan karena memungkinkan perusahaan pariwisata menampilkan destinasi melalui konten visual yang menarik. Dengan fitur seperti *Stories* dan *Reels*, Instagram dapat meningkatkan interaksi dan mempengaruhi keputusan wisatawan. Konten yang menarik di platform ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong calon wisatawan untuk mengunjungi lokasi yang dipromosikan, menjadikannya alat pemasaran yang

efektif dalam industri pariwisata. Untuk dapat terus bersaing dalam menggaet wisatawan dan turis, para perusahaan mulai menerapkan strategi *social media marketing*, seperti Panorama Tours, Anta Vaya Tour, dan Golden Rama Tours & Travel. Ketiga perusahaan ini merupakan biro perjalanan pariwisata yang aktif memperbarui laman media sosial Instagramnya dan memiliki jumlah pengikut yang terbilang banyak dalam bidangnya.

Tabel 1. 1 Kompetitor Golden Rama Tours & Travel

<i>Brand</i>	<i>Tahun Joined</i>	<i>Tahun Verified</i>	<i>Instagram Followers</i>
Panorama Tours	2015	2019	229rb
Dwidaya Tour	2014	2019	382b
Golden Rama Tours & Travel	2014	2017	208rb

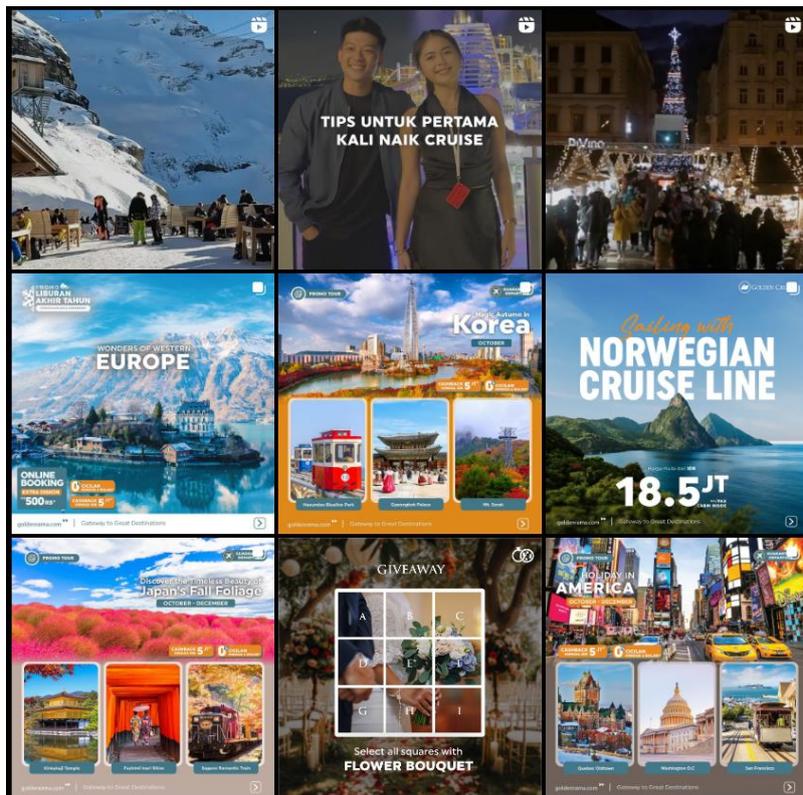
Sumber: Eksplorasi data Instagram oleh Peneliti (2024)

Ketiga *brand* tersebut merupakan beberapa pionir di bidang pariwisata khususnya *tour* dan *travel*. Mereka sama-sama menggunakan Instagram sebagai wadah untuk menyalurkan informasi kepada para calon konsumen, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan eksposur mereka di platform media sosial, sehingga dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan *brand image* dari perusahaan tersebut. Ketiga merek, Panorama Tours, Dwidaya Tour, dan Golden Rama Tours & Travel, menunjukkan adanya persaingan ketat dalam industri pariwisata digital, terutama dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram. Persaingan ini tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut yang dimiliki tetapi juga dari strategi konten yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan. Keunggulan Dwidaya Tour dalam jumlah pengikut (382 ribu) menunjukkan daya tarik konten yang kuat serta efektivitas strategi pemasaran digital mereka. Namun, Panorama Tours juga telah membangun citra merek yang solid dengan 229 ribu pengikut, berkat konsistensi dalam memanfaatkan fitur Instagram seperti Stories dan Reels untuk menampilkan destinasi wisata menarik. Golden Rama Tours and Travel, meskipun memiliki pengikut yang lebih sedikit (208 ribu), tetap kompetitif dengan menasar pasar tertentu melalui konten promosi yang unik dan personal. Tentunya, dengan mulai meningkatkan dan mengeksplor

di platform media sosialnya terutama pada aplikasi Instagram yang terus-menerus menyiapkan strategi yang efektif dalam mempertahankan dan memperkenalkan *brand image* itu sendiri.

Lebih dalam mengenai Golden Rama Tours & Travel, perusahaan tersebut adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata yang telah berdiri sejak tahun 1971 dan telah memiliki 13 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Setelah lebih dari setengah abad berdiri, Golden Rama Tours & Travel telah membantu 250.000 pelanggan setiap tahunnya untuk mencari dan merealisasikan liburan yang tak terlupakan yang tentunya dengan berbagai pilihan destinasi luar biasa, baik dalam maupun luar negeri. Golden Rama Tours & Travel memiliki 7 jenis produk dan jasa yang ditawarkan yaitu, *Ticketing Service*, *Tour Package Service*, *Holiday Package Service*, *Hotel Service*, *Cruise Service*, *Private Tour* atau *MICE*, dan *Corporate Travel* dan *Incentive*. Dulunya, produk dari Golden Rama Tours & Travel tidak dapat dibeli melalui *online*, sehingga para *customer* harus datang ke salah satu kantor cabang dari Golden Rama Tours & Travel. Namun dengan perkembangan teknologi saat ini, Golden Rama Tours & Travel pun ikut memanfaatkannya agar dapat terus bersaing pada bidangnya.

Golden Rama Tours & Travel mulai melakukan digitalisasinya dengan memperbarui tampilan situs *website* resmi yaitu *www.goldenrama.com* agar memudahkan para penggunanya untuk melakukan transaksi, yang dimana ditautkan langsung pada media sosial perusahaan. Mereka juga mulai melakukan promosi pada berbagai *platform* media sosial khususnya Instagram, Facebook, dan TikTok hingga *Google Ads* agar dapat menjangkau *audience* yang lebih luas. Untuk Golden Rama Tours & Travel sendiri, *platform* media sosial yang paling aktif adalah Instagramnya yang dikarenakan paling cocok dan sesuai dengan tujuannya. Pada akun Instagramnya, Golden Rama Tours & Travel menyajikan konten informasi dalam bentuk foto, video, dan bahkan live streaming yang berisikan berbagai informasi seperti produk, promosi yang sedang berjalan, konten edukasi dan pengetahuan, dan lainnya.



Gambar 1. 3 Kosnten Instagram Golden Rama Tours & Travel

Sumber: Media Sosial Instagram Golden Rama Tours & Travel @goldenramatours (2024)

Berbagai konten yang diunggah ini bertujuan untuk mengenalkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Golden Rama Tours & Travel kepada *audience* yang lebih luas. Preace (2021), juga mengemukakan bahwa *social media marketing* dapat membantu sebuah perusahaan untuk meningkatkan *brand image* pada masyarakat. Seperti yang dilakukan oleh Golden Rama Tours & Travel, *social media marketing* ini bertujuan untuk meningkatkan *brand image* agar semakin banyak orang yang mengetahui produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dikarenakan merek Golden Rama Tours & Travel sudah cukup besar di kalangan masyarakat yang sering melakukan perjalanan wisata, tentunya pemanfaatan media sosial ini memiliki peran yang cukup signifikan dalam memperkuat citra merek tersebut. Dengan citra yang positif, tentunya akan lebih menarik minat pelanggan untuk membeli produk dan jasa dari Golden Rama Tours & Travel. Seiring dengan pentingnya pengenalan merek dalam meningkatkan daya tarik konsumen, penggunaan media sosial ini tidak hanya bertujuan untuk menjangkau audiens yang

lebih luas, tetapi juga untuk memperkuat citra merek yang sudah dikenal di kalangan masyarakat yang gemar *travelling*.

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang dinilai atau dilihat sebelum konsumen atau individu menggunakan produk atau layanan tertentu. Hal ini mencakup kemampuan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Sedangkan, menurut Firmansyah (2018), *brand image* adalah suatu gambaran yang dihasilkan dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang didapatkan dari berbagai informasi yang telah dikumpulkan dan pengalaman terhadap merek tersebut. Jika ditarik kesimpulan dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan gambaran perspektif yang terbentuk pada benak konsumen akan suatu merek tertentu, yang dihasilkan melalui pertimbangan maupun perbandingan dengan berbagai macam merek lainnya, tetapi masih dalam jenis produk atau layanan yang sama. Kaitan antara *brand image* dan *social media marketing* ini menjadi semakin relevan dalam mendukung keberhasilan suatu merek di era digital. Dalam konteks ini, penelitian-penelitian terdahulu memberikan landasan yang kuat untuk membantu memberikan pemahaman mengenai bagaimana media sosial, seperti Instagram, dapat berkontribusi terhadap pembentukan dan penguatan brand image.

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu untuk mengidentifikasi pengaruh yang terdapat antara media sosial Instagram terhadap brand image. Hal ini sejalan dengan penelitian Anizir & Wahyuni (2017) yang menjelaskan adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* perguruan tinggi swasta di Kota Serang, yang dapat terjadi karena terdapat adanya pelayanan yang maksimal, keragaman program studi atau jurusan yang ditawarkan dan pemanfaatan media sosial dengan baik.

Penelitian lain yang selaras dengan penelitian ini adalah pengaruh marketing media sosial Instagram terhadap *brand image* The Bunker Café, Tangerang (Sulistyo, 2020). Hasil penelitian menunjukkan kemampuan The Bunker Café dalam menjalankan pemasaran melalui Instagram dengan interaksi

yang baik sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image The Bunker Café. Hal ini didukung oleh penelitian Untari & Fajariana (2018) yang menjelaskan bahwa Instagram diidentifikasi efektif untuk digunakan sebagai sarana pemasaran digital serta membangun identitas visual barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Berbagai penelitian terdahulu di atas memberikan gambaran tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun *brand image* suatu perusahaan. Temuan-temuan tersebut menjadi landasan peneliti untuk memahami relevansi penggunaan media sosial dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek di mata konsumen. Melihat besarnya pengaruh media sosial dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu merek, perusahaan dituntut untuk dapat memanfaatkannya secara optimal. Penggunaan media sosial yang tepat dapat membantu perusahaan memperkuat *brand image* mereka, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi penerapan *social media marketing* di Instagram untuk studi kasus *brand image* Golden Rama Tours & Travel, terutama dalam konteks bagaimana perusahaan dapat mengelola kehadiran mereka di Instagram agar penggunaannya efektif.

Dengan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Penerapan *Social Media Marketing* pada Instagram (Studi Kasus *Brand Image* Golden Rama Tours & Travel)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Meskipun media sosial seperti Instagram telah terbukti efektif sebagai platform pemasaran digital dalam berbagai penelitian sebelumnya, hasil implementasinya sering kali menunjukkan variasi yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa tidak semua perusahaan mampu memanfaatkan media sosial secara optimal untuk membangun citra merek (*brand image*) yang positif. Hal ini disebabkan oleh perbedaan strategi yang diterapkan, tingkat interaksi yang dicapai, serta kemampuan untuk menciptakan konten yang

relevan dengan audiens. Selain itu, meskipun Golden Rama Tours & Travel telah berdiri puluhan tahun, mereka berhasil mempertahankan posisinya di tengah gempuran berbagai kompetitor baru yang bermunculan. Di sisi lain, perkembangan pesat industri pariwisata di Indonesia setelah pandemi juga memunculkan tantangan bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam menjangkau wisatawan yang semakin digital-savvy. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran media sosial (*content creation, content sharing, connecting, dan community building*) yang dilakukan oleh Golden Rama Tours & Travel dapat membangun citra merek yang positif, khususnya di kalangan masyarakat Indonesia yang memiliki minat besar terhadap kegiatan *travelling* atau tur, baik di dalam negeri maupun luar negeri.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Dari rumusan masalah penelitian di atas, penelitian ini akan difokuskan untuk menjawab pertanyaan “Bagaimana penerapan *social media marketing* khususnya Instagram dalam membangun *brand image* Golden Rama Tours & Travel?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan *social media marketing* khususnya Instagram dalam membangun *brand image* Golden Rama Tours & Travel?”

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih mendalam tentang penerapan *social media marketing* di Instagram dalam membangun *brand image* suatu perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

##### **a. Bagi Penulis**

Hasil dari penelitian Penerapan *Social Media Marketing* pada Instagram (Studi Kasus *Brand Image* Golden Rama Tours & Travel) diharapkan dapat memberikan referensi bagi penulis berikutnya dalam penelitian seputar pemanfaatan media sosial Instagram dan *brand image* suatu perusahaan.

**b. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian Penerapan *Social Media Marketing* pada Instagram (Studi Kasus *Brand Image* Golden Rama Tours & Travel) diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui seberapa pentingnya media sosial, terutama Instagram dalam membangun *brand image* suatu perusahaan atau produk. Sehingga ke depannya, penelitian ini dapat dijadikan evaluasi oleh perusahaan.

**1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Di dalam menjalankan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemukan dan dialami oleh peneliti, seperti satunya adalah keterbatasan jumlah narasumber yang relevan, dikarenakan fokus penelitian tentang penerapan *social media marketing* yang di mana tidak seluruh karyawan ikut andil langsung dalam strategi *social media marketing* perusahaan. Walaupun demikian, hal ini dapat diatasi dengan memperluas cakupan analisis pada strategi pemasaran khususnya di konten Instagram. Dan tentunya berbagai narasumber dalam penelitian ini tetap dapat memberikan memberikan informasi dan data yang jelas, terperinci, dan mendalam sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

Penelitian ini juga menghadapi keterbatasan dalam cakupan periode pengumpulan data, yang hanya mencakup aktivitas Golden Rama Tours & Travel di Instagram selama satu tahun terakhir. Batasan ini dipilih untuk menjaga relevansi data dengan tren terkini dalam pemasaran digital, khususnya perkembangan fitur-fitur Instagram yang terus berubah. Namun, hal ini juga berarti bahwa penelitian mungkin tidak mencakup pola atau strategi pemasaran

yang bersifat jangka panjang atau dampak historis yang lebih luas. Meskipun demikian, periode satu tahun ini cukup representatif untuk menganalisis penerapan strategi *social media marketing* dalam membangun *brand image* Golden Rama Tours & Travel dalam konteks yang *up-to-date*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mencerminkan situasi pada saat penelitian dilakukan dan mungkin membutuhkan pembaruan di masa depan untuk tetap relevan dengan kondisi terbaru.