

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada sebuah penelitian tentang suatu fenomena, tentunya dibutuhkan referensi dari penelitian sebelumnya sebagai rujukan atau landasan yang dapat bermanfaat untuk mengkritisi, melengkapi, maupun memvalidasi bagi penelitian selanjutnya. Beberapa referensi yang telah dikumpulkan memiliki persamaan dan perbedaan dalam berbagai segi dan juga variabel yang dilakukan pada saat penelitian ini dilakukan. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu guna untuk membantu memahami konsep dengan perbandingan dari penelitian sebelumnya.

Peneliti mengumpulkan penelitian terdahulu sejumlah enam penelitian yang membahas topik dan konsep yang serupa, namun terdapat beberapa perbedaan seperti dari subjek, metode, dan lainnya yang akan dibahas oleh peneliti satu per satu. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa referensi dari penelitian yang pernah diteliti lebih dahulu yang dapat mendukung penelitian ini:

Penelitian terdahulu pertama adalah dari Maria A.D. Wainira, Yohanes K.N. Liliweri, dan Sylvania S.E. Mandaru pada tahun 2021 dengan judul “Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image (Kopi Papa Ganteng)”. Fokus dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui lebih dalam tentang komunikasi pemasaran untuk membangun *brand image* melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Data-data pada penelitian ini didapatkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek sama-sama memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada sektor perusahaan atau subjek yang diteliti, subjek penelitian terdahulu ini adalah bisnis kopi lokal. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini adalah

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Papa Ganteng melalui Instagram berhasil meningkatkan *brand image*.

Penelitian terdahulu kedua adalah dari Siti Aisah, Yoiz Shofwa Shafrani, Hoerunisa, dan Ida Apriliana pada tahun 2024 dengan judul “Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Konten Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Minat Investasi Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Purwokerto”. Fokus dari penelitian tersebut adalah tentang strategi yang digunakan di media sosial Instagram untuk meningkatkan minat investasi tabungan emas. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Data-data pada penelitian ini didapatkan dari analisis dokumentasi Instagram. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial Instagram. Sedangkan perbedaannya terletak pada sektor perusahaan atau subjek yang diteliti, subjek pada penelitian terdahulu ini investasi tabungan emas di suatu pegadaian syariah. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini adalah konten-konten kreatif yang dihasilkan oleh Pegadaian Syariah di Instagram dapat meningkatkan minat investasi.

Penelitian terdahulu ketiga adalah dari Brigita Aristya E.S.C, Vawqa Aviva Shania, dan Nara Garini Ayuningrum pada tahun 2023 dengan judul “Analisis Strategi Meningkatkan Brand Image PT. Kencana Maju Bersama Melalui Media Sosial”. Fokus dari penelitian tersebut adalah membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Kencana Maju Bersama melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik studi kasus. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti lebih dalam strategi pemasaran media sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitiannya dan sektor perusahaan atau subjek yang diteliti, subjek penelitian terdahulu ini adalah perusahaan konstruksi PT. Kencana Maju Bersama. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini adalah media sosial Instagram efektif dalam membangun *brand image* PT. Kencana Maju Bersama.

Penelitian terdahulu keempat adalah dari M. Idris Ariyanto dan Supriyono pada tahun 2024 dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam

Membangun Brand Image pada Klub Internal Persebaya Amatir. Fokus dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui lebih dalam tentang penggunaan Instagram dalam membangun *brand image* di klub sepak bola amatir. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data-data pada penelitian ini didapatkan dari observasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek sama-sama membangun *brand image* melalui media sosial. Sedangkan perbedaannya terletak pada sektor perusahaan atau subjek yang diteliti, penelitian terdahulu ini menggunakan klub sepak bola amatir sebagai subjeknya. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini adalah branding yang dilakukan oleh klub persebaya amateur berhasil meningkatkan interaksi audiens.

Penelitian terdahulu kelima adalah dari Adhinda Triana Diputri dan Anindita Lintangdesi Afriani pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap *Brand Image* PT. Hijau Indah Selaras”. Fokus dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh Instagram terhadap *brand image* PT. Hijau Indah Selaras. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh Instagram terhadap *brand image*. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitiannya dan sektor perusahaan atau subjek yang diteliti, subjek penelitian terdahulu ini adalah PT. Hijau Indah Selaras. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini adalah media sosial Instagram memberikan pengaruh positif pada *brand image* PT. Hijau Indah Selaras.

Penelitian terdahulu keenam adalah dari Shearent Lie dan Tony Sitinjak pada tahun 2024 dengan judul “The Influence of Influencer Marketing on instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta”. Fokus dari penelitian tersebut adalah untuk meneliti tentang pengaruh *influencer marketing* pada *brand awareness* Secondate di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya, fokus penelitian

penelitian terdahulu ini adalah *influencer marketing* dan *brand awareness*. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini adalah *influencer marketing* di media sosial Instagram memiliki dampak signifikan pada *brand awareness* Secondate.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Penelitian 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image (Kopi Papa Ganteng)	Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Konten Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Minat Investasi Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Purwokerto	Analisis Strategi Meningkatkan Brand Image PT Kencana Maju Bersama Melalui Media Sosial	Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image pada Klub Persebaya Amatir	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras	<i>The Influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Maria A.D. Wainira, Yohanes K.N. Liliweri, Silvania S.E. Mandaru, 2021, Universitas Nusa Cendana	Siti Aisah, Yoiz Shofwa Shafrani, Hoerunisa, Ida Apriliana, 2024, UIN Saizu Purwokerto	Brigita Aristya E.S.C, Vawqa Aviva Shania, Nara Garini Ayuningrum, 2023, Universitas 17	M Idris Ariyanto, Supriyono, 2024, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur	Adhinda Triana Diputri, Anindita Lintangdesi Afriani, 2022, STIKOM Inter Studi	Shearent Lie, Tony Sitingjak, 2024, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Agustus 1945

Surabaya

3. Jurnal Publish	Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi	JOMI: Jurnal Organisasi dan Manajemen Indonesia	RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi	MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat	Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi	Jurnal Komunikasi Dan Bisnis
4. Fokus Penelitian	Komunikasi pemasaran untuk membangun brand image melalui Instagram	Strategi media sosial Instagram untuk meningkatkan minat investasi tabungan emas	Strategi komunikasi pemasaran PT Kencana Maju Bersama melalui Instagram	Penggunaan Instagram dalam membangun brand image di klub sepak bola amatir	Pengaruh Instagram terhadap brand image PT Hijau Indah Selaras	Pengaruh <i>influencer marketing</i> pada <i>brand awareness</i> Secondate di Jakarta
5. Teori	Marketing mix (Product, Price, Place, Promotion)	Teori komunikasi pemasaran	Teori komunikasi pemasaran Belch & Belch	Branding dan strategi komunikasi pemasaran	Teori pemasaran media sosial	Influencer Marketing dan Brand Awareness
6. Metode Penelitian	Deskriptif kualitatif, wawancara, observasi, dokumentasi	Kualitatif deskriptif, analisis dokumentasi Instagram	Studi kasus dengan pendekatan kuantitatif	Penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi	Metode kuantitatif dengan 112 responden	Kuantitatif dengan 145 responden, regresi sederhana
7. Persamaan dengan penelitian	Sama-sama memanfaatkan Instagram	Fokus pada pemanfaatan	Sama-sama mempelajari strategi	Membangun brand image	Mempelajari pengaruh Instagram	Sama-sama mengkaji Instagram

yang dilakukan	sebagai media pemasaran	media sosial Instagram	pemasaran media sosial	melalui media sosial	terhadap brand image	sebagai alat pemasaran
8. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Fokus pada bisnis kopi lokal	Fokus pada investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah	Fokus pada perusahaan konstruksi PT Kencana Maju Bersama	Fokus pada klub sepak bola amatir	Fokus pada PT Hijau Indah Selaras	Fokus pada influencer marketing dan brand awareness
9. Hasil Penelitian	Komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng berhasil meningkatkan brand image melalui Instagram	Konten kreatif Pegadaian Syariah di Instagram meningkatkan minat investasi	Instagram efektif dalam membangun brand image PT Kencana Maju Bersama	Branding klub Persebaya Amateur berhasil meningkatkan interaksi audiens	Instagram memberikan pengaruh positif pada brand image PT Hijau Indah Selaras	Influencer marketing di Instagram memiliki dampak signifikan pada brand awareness Secondate

Penelitian ini memiliki keunikan dibandingkan dengan penelitian terdahulu dalam beberapa aspek penting. Studi-studi sebelumnya, seperti penelitian oleh Maria A.D. Wainira et al. (2021) yang fokus pada bisnis kopi lokal dan penelitian oleh Siti Aisah et al. (2024) yang menyoroti investasi tabungan emas di Pegadaian Syariah, menggarisbawahi peran media sosial Instagram dalam membangun *brand image* di sektor-sektor tertentu. Namun, penelitian ini berbeda karena berfokus pada sektor pariwisata, yang memiliki karakteristik audiens dan kebutuhan pemasaran yang sangat visual dan interaktif. Selain itu, dibandingkan dengan penelitian lain yang hanya mengevaluasi aspek tertentu dari media sosial, studi ini menggunakan pendekatan holistik yang mengintegrasikan empat dimensi utama *social media marketing*, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Serta lima dimensi *brand image*, yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behaviour*, dan

brand benefit and competence. Keunikan ini tidak hanya terletak pada objek penelitian, yaitu Golden Rama Tours & Travel, tetapi juga pada pendekatan mendalam terhadap analisis *social media marketing* di Instagram, yang relevan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan *brand image* di industri pariwisata yang sangat kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan wawasan baru yang lebih spesifik dan aplikatif, sekaligus melengkapi temuan-temuan dari penelitian sebelumnya.

2.2 Teori atau Konsep yang Digunakan

2.2.1 *Marketing Communication*

Di dalam dunia pemasaran, komunikasi pemasaran atau dalam bahasa Inggris *marketing communication* merupakan salah satu elemen penting yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, meningkatkan *awareness*, dan memengaruhi keputusan konsumen. *Marketing communication* dapat juga diinterpretasikan sebagai suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen akan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang cara dan alasan penggunaan suatu produk, oleh siapa produk tersebut digunakan, serta dimana dan kapan produk tersebut biasanya digunakan. Di sisi lain, *marketing communication* adalah aktivitas pemasaran yang berupaya untuk menginformasikan, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target audiens dari suatu perusahaan atau merek agar mereka bersedia untuk bertanya, melakukan pembelian, dan setia kepada perusahaan (Saifuddin, 2022).

Di dalam komunikasi pemasaran, terdapat elemen - elemen yang dikenal dengan Marketing Mix 7P. Marketing mix 7P merupakan pengembangan dari konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk mencakup elemen-elemen yang lebih relevan dalam industri jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Elemen-elemen dalam 7P terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik). Kerangka ini dirancang untuk membantu perusahaan memahami kebutuhan pasar, menawarkan nilai, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, mencakup kualitas, fitur, desain, dan manfaat yang dirasakan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Harga adalah nilai yang ditetapkan atas produk atau jasa yang mencerminkan keseimbangan antara biaya produksi, nilai yang dirasakan

konsumen, dan strategi perusahaan. Tempat mengacu pada distribusi produk, memastikan ketersediaan barang atau jasa di lokasi yang tepat agar dapat diakses oleh konsumen. Promosi mencakup aktivitas komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Elemen tambahan dalam 7P memperhatikan aspek-aspek yang berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam industri jasa. Orang merujuk pada individu yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa, baik itu karyawan maupun pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Proses adalah alur kerja atau sistem yang memastikan efisiensi dan kualitas tinggi dalam penyampaian layanan. Bukti Fisik mencakup elemen-elemen visual atau material yang mendukung persepsi konsumen terhadap layanan, seperti kemasan, desain interior, atau materi promosi. Dengan memadukan ketujuh elemen ini, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang terintegrasi, efektif, dan relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di era modern (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam penelitian ini, elemen Promotion (Promosi) menjadi fokus utama, khususnya dalam konteks penerapan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram oleh Golden Rama Tours & Travel. Elemen promosi mencakup aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong minat serta tindakan konsumen. Pada platform Instagram, promosi dilakukan melalui konten visual seperti foto, video, dan penggunaan fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan Live yang dirancang untuk menarik perhatian audiens. Konten ini mencakup promosi layanan wisata, diskon, paket perjalanan menarik, hingga testimoni pelanggan yang ditampilkan secara konsisten dan kreatif. Elemen promosi di sini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan layanan perusahaan tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens melalui interaksi dua arah. Strategi ini memungkinkan Golden Rama Tours & Travel membangun keterlibatan

(engagement) yang lebih tinggi dengan konsumen dan memperkuat brand image perusahaan di pasar pariwisata.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat 6 (enam) bentuk pemasaran, yaitu Iklan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), dan Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) yang dapat dijabarkan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2018):

1. Periklanan (*Advertising*)

Pada bentuk ini, iklan dianggap sebagai alat yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara persepsi konsumen akan suatu citra, cipta, dan makna. Beberapa bentuk promosi yang sering digunakan adalah *broadcast, print, digital*, dan sebagainya. Semua bentuk dari presentasi nonpribadi, promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu atau yang teridentifikasi

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Beberapa bentuk promosi yang sering digunakan adalah presentasi, *trade shows*, program insentif, dan sebagainya. Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Beberapa bentuk promosi yang sering digunakan adalah diskon, kupon, demonstrasi, kontes, acara-acara, dan sebagainya.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*)

Untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Beberapa bentuk promosi yang sering digunakan adalah *press release, sponsorship, special events*, dan sebagainya.\

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan langsung yang bersifat jangka panjang.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Aktivitas atau program secara *online* yang dibuat untuk meningkatkan *awareness* konsumen, memperbaiki citra, dan meningkatkan penjualan suatu produk dan jasa.

Pemanfaatan elemen-elemen ini secara optimal tidak hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek. Pesan yang konsisten, menarik, dan relevan berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga membantu memperkuat citra merek (*brand image*) di benak audiens. Dengan pendekatan yang terintegrasi, perusahaan dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, membangun loyalitas merek, dan meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, penting bagi tim pemasaran untuk tidak hanya memahami peran setiap elemen, tetapi juga mampu mengoordinasikannya secara sinergis untuk mencapai hasil yang maksimal.

2.2.2 Teori SOSTAC

SOSTAC adalah metode kerangka perencanaan pemasaran yang dirancang untuk mempermudah proses pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kerangka ini memberikan panduan yang jelas dan terstruktur untuk membantu perusahaan memahami langkah-langkah yang harus diambil dalam menganalisis situasi pemasaran dan merumuskan rencana bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. SOSTAC mempermudah identifikasi elemen-elemen kunci yang harus diperhatikan, seperti analisis kondisi pasar, pengaturan tujuan, pengembangan strategi, hingga evaluasi hasil. Dengan pendekatan yang sederhana namun terfokus, SOSTAC memastikan bahwa setiap langkah dalam proses perencanaan pemasaran dapat diimplementasikan secara sistematis, sehingga memberikan hasil yang optimal (Chaffey & Smith, 2017).

Lebih jauh, metode SOSTAC merupakan sebuah kerangka perencanaan yang fleksibel dan dapat digunakan di berbagai konteks pemasaran. Sebagai akronim dari Situation (Situasi), Objectives (Tujuan), Strategy (Strategi), Tactics (Taktik), Action (Aksi), dan Control (Kontrol), metode ini menyediakan langkah-langkah strategis yang terorganisir untuk mendukung proses pengambilan keputusan (Sahartian, 2015). Berbeda dengan metode perencanaan teknis lainnya, SOSTAC menekankan pentingnya memahami situasi awal, menetapkan sasaran yang spesifik dan terukur, serta merancang strategi yang sesuai dengan kondisi pasar. Elemen-elemen ini dirancang untuk saling melengkapi, di mana analisis situasi menjadi dasar bagi penentuan strategi, sedangkan tindakan dan kontrol memastikan implementasi berjalan sesuai rencana. Kerangka ini memberikan fleksibilitas yang memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan perencanaan pemasaran mereka dengan kebutuhan spesifik organisasi, industri, atau audiens target. Dengan struktur yang terorganisir, SOSTAC membantu memastikan bahwa rencana pemasaran tidak hanya komprehensif tetapi juga dapat dievaluasi dan disesuaikan secara berkelanjutan.



Gambar 2. 1 SOSTAC Paul Smith

Sumber: SOSTAC Official Site –PR Smith Marketing (2024)

Dalam tahap ini akan dijabarkan perihal hasil temuan peneliti yang nantinya akan dianalisis menggunakan analisis SOSTAC. Analisis SOSTAC dikembangkan Oleh Paul R Smith. Teori SOSTAC terdiri atas: (S) Situation Analyst, dimana diartikan pembahasan mengenai situasi saat ini, (O) Objective, target yang akan dicapai, (S) Strategy, usaha apa yang digunakan untuk mencapai tujuan, (T) Tactics,

aspek apa saja yang digunakan dalam strategi, (A) Action, pelaksanaan dan penerapan, (C) Control, memonitor, menimbang, meninjau kegiatan yang dikerjakan (Krusell & Paramita, 2016).

2.2.3 Social Media Marketing

Fungsi utama media sosial adalah sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan interaksi antara individu maupun kelompok secara cepat dan mudah. Melalui media sosial, setiap pengguna memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai aktivitas sosial, seperti berbagi informasi, berinteraksi dengan komunitas, hingga membangun jaringan baru. Media sosial juga berperan sebagai platform yang memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk mengekspresikan pendapat, sudut pandang, pemikiran, dan pengalaman secara real-time. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya menjadi alat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi medium yang mendukung partisipasi aktif dan kolaborasi antar penggunanya. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu alat komunikasi modern yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk tujuan pribadi maupun profesional. (Kaplan & Haenlein, 2014).

Dengan seiring berkembangnya teknologi, media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi media sosial ini juga menjadi sarana untuk berbisnis. Untuk perusahaan sendiri, media sosial dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk atau layanan yang ditawarkannya. Bahkan di dalam era digital ini, media sosial menjadi salah satu alat yang penting bagi perusahaan karena dapat menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan interaksi, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *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 (Preace, 2021).

Selain itu, dapat pula didefinisikan bahwa *social media marketing* atau pemasaran media sosial adalah promosi yang dilakukan di media sosial dalam setiap perencanaan jangka panjang atau jangka pendek, yang dilakukan untuk

mengembangkan bisnis, organisasi, individu, atau entitas lain (Salamah et al., 2021). *Social media marketing* bisa menjadi suatu bentuk pemasaran pada suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital baik berupa teks, gambar, video, dan audio untuk menyebarkan informasi kepada konsumen.

Untuk memahami lebih jauh peran *social media marketing* dalam pemasaran, penting untuk menguraikan elemen-elemen utama yang menjadi acuan dari keberhasilannya. Terdapat beberapa elemen *social media marketing* yaitu (Wibasuri et al., 2020):

1. Content Creation

Content creation merupakan landasan strategis untuk melakukan penjangkauan media sosial. Untuk mendapatkan kepercayaan dari audiens yang dituju, konten harus menarik serta mencerminkan nilai-nilai bisnis tertentu.

2. Content Sharing

Content sharing menyampaikan konten untuk komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan menumbuhkan audiens online. Konten yang beragam dapat menghasilkan transaksi yang tidak cepat dan cepat tergantung pada jenis konten yang digunakan.

3. Connecting

Connecting disini artinya seseorang dapat berkomunikasi dengan lebih banyak orang yang memiliki kesamaan nilai karena adanya hubungan interpersonal. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. Community Building

Community building menggunakan suatu merek perusahaan tertentu untuk mengembangkan hubungan pelanggan yang saling percaya. Komunitas ini menggunakan platform untuk berkomunikasi, menjaga kerahasiaan, dan mengembangkan semangat kerjasama.

Dengan memahami *social media marketing*, penelitian ini dapat menganalisis penerapan strategi tersebut di Instagram Golden Rama Tours & Travel dan dampaknya terhadap brand image. Pembahasan *teori social media marketing* dalam penelitian ini memberikan landasan untuk mengevaluasi penerapan strategi Instagram oleh Golden Rama Tours & Travel. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana elemen-elemen pemasaran media sosial mendukung tujuan perusahaan dalam membangun *brand image*.

2.2.4 Instagram

Media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran paling efektif di era digital, menghadirkan berbagai platform dengan fitur unik yang dirancang untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens secara luas. Dalam dunia pemasaran modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai ruang untuk membangun merek, menciptakan pengalaman konsumen, dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menonjol sebagai salah satu media sosial berbasis visual yang sangat relevan, terutama untuk industri seperti pariwisata, di mana elemen visual menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan audiens. Melalui kekuatannya dalam menyajikan gambar dan video yang menarik, Instagram memungkinkan perusahaan pariwisata untuk mempromosikan keindahan destinasi wisata secara efektif dan emosional, menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan calon pelanggan.

Instagram, yang diluncurkan pada tahun 2010, adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. Instagram adalah aplikasi berbasis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran serta penciptaan konten buatan pengguna *user-generated content* (Kaplan & Haelein, 2014). Dalam perkembangannya, Instagram telah tumbuh menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pada tahun 2021. Pengguna dapat mengunggah foto atau video, mengeditnya menggunakan filter atau alat pengeditan lain, dan menambahkan teks, stiker, atau tagar untuk meningkatkan daya tarik

konten mereka. Selain itu, fitur interaktif seperti *Instagram Stories*, *IGTV*, *Reels*, dan *Shopping* memperluas fungsionalitas platform, memungkinkan berbagai jenis konten untuk dipromosikan dan diakses dengan mudah. Fitur-fitur ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat citra merek mereka di pasar digital yang semakin kompetitif. Dengan kemampuannya menyatukan elemen visual dan interaktif, Instagram telah menjadi alat penting bagi strategi komunikasi pemasaran modern.

2.2.5.1 Fitur Instagram

Konten Instagram mencakup berbagai jenis foto dan video yang dibagikan oleh pengguna di platform. Beberapa jenis konten yang umum ditemukan di Instagram antara lain:

1. Foto

Foto adalah bentuk konten yang paling umum di Instagram. Pengguna dapat mengunggah foto yang diambil dengan kamera ponsel mereka atau foto yang disunting sebelumnya. Foto-foto ini dapat mencakup berbagai subjek, seperti potret diri, pemandangan, makanan, hewan peliharaan, dan lainnya.

2. Video Pendek

Selain foto, Instagram juga mendukung unggahan video pendek. Pengguna dapat mengunggah video yang berdurasi hingga beberapa menit, dan mereka juga dapat menggunakan berbagai fitur editing seperti filter, teks, dan stiker.

3. Instagram Stories

Instagram Stories adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video dalam format cerita yang bersifat sementara selama 24 jam. Ini sering digunakan untuk berbagi momen sehari-hari, kegiatan seketika, atau konten yang lebih santai dan informal.

4. IGTV

IGTV adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video yang lebih panjang, hingga satu jam. Fitur ini sering digunakan untuk konten yang lebih formal, seperti tutorial, vlog, atau wawancara.

5. Reels

Reels adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang kreatif, sering kali dengan musik latar. Ini mirip dengan fitur TikTok dan biasanya digunakan untuk konten yang lucu, menghibur, atau informatif.

6. Live Video

Pengguna juga dapat melakukan siaran langsung atau live video di Instagram, di mana mereka dapat berinteraksi secara real-time dengan pengikut mereka. Fitur ini sering digunakan untuk sesi tanya jawab, tutorial langsung, atau acara khusus.

2.2.5.2 Instagram sebagai Platform Marketing

Pemasaran melalui Instagram memberikan keuntungan berupa penyebaran informasi kepada masyarakat umum. Informasi ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan yang bermanfaat bagi siapa pun yang melihatnya. Pemasaran melalui Instagram adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memasarkan produk atau layanan yang ditawarkannya kepada *target audience* mereka (Ramadhan & Suharyati, 2024).

Selain itu, media sosial memberikan kesempatan kepada penjual untuk dapat berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, menawarkan bentuk komunikasi yang lebih *personal*. Melalui media sosial, pemasar dapat memahami kebiasaan konsumen atau pelanggan, menjalin hubungan secara pribadi, dan membangun keterikatan yang lebih dalam. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manfaat media sosial, termasuk

Instagram, bagi pelaku usaha adalah memperluas dan mempermudah promosi, serta memungkinkan mereka untuk menjalin hubungan dengan calon pembeli dengan memahami persepsi mereka terhadap produk yang dipromosikan (Armayani et al., 2021).

2.2.5 Brand Image

Dalam praktik bisnis dan organisasi, saluran komunikasi merek sangatlah penting. Kegiatan komunikasi yang beragam memiliki kemampuan untuk menciptakan merek yang dapat dibangun, diangkat, dan dikejar. Merek atau *brand* merupakan nama, lambang, tanda, atau rancangan, atau kombinasi dari semua itu, yang digunakan untuk membedakan barang dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk mengidentifikasi produk atau layanan milik penjual. Perbedaan tersebut bisa fungsional, rasional, emosional, atau bahkan tidak berhubungan nyata dengan apa yang direpresentasikan oleh *brand* tersebut (Suryani & Rosalina, 2019).

Selain itu, brand image adalah asosiasi yang langsung muncul dalam benak konsumen ketika mereka mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat berbentuk pemikiran, persepsi, atau citra yang melekat pada merek tersebut, baik yang bersifat positif maupun negatif. Dalam dunia pemasaran, brand image memainkan peran penting dalam membentuk bagaimana konsumen memandang nilai, kualitas, dan keunggulan suatu merek. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mendorong preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu dibandingkan dengan pesaing (Wainira et al., 2021).

Brand image yang positif dari suatu *brand*, tentunya akan menguntungkan bisnis karena pelanggan lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Kebalikannya, persepsi merek yang menyesatkan akan menyebabkan konsumen memberi tahu orang lain tentang informasi menyesatkan yang telah mereka lihat tersebut. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan atau merek untuk menciptakan *brand image* yang positif. Terdapat beberapa dimensi utama yang dapat membentuk citra sebuah merek, antara lain (Suryani & Rosalina, 2019):

1. ***Brand Identity (Identitas Merek)***

Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan suatu merek atau produk yang direkam oleh memori agar konsumen mudah mengenali dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti pada kemasan, logo, lokasi, identitas perusahaan dan juga slogan. Dengan adanya *brand identity* dapat membantu perusahaan lebih mudah dikenali oleh para konsumennya karena memiliki ciri khas sendiri dari perusahaan lain.

2. ***Brand Personality (Personalitas Merek)***

Brand personality merupakan suatu karakter perusahaan yang menampilkan kepribadian dari merek tersebut sehingga memudahkan konsumen membedakan dengan merek lain. Sama halnya seperti manusia, merek memiliki karakteristik yang berbeda beda, seperti elegan, natural, sederhana mewah dan unik sesuai target konsumen, sehingga ini menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

3. ***Brand Association (Asosiasi Merek)***

Brand association merupakan kesan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek yang menjadi pedoman dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau merek.

4. ***Brand Attitude and Behaviour (Sikap dan Perilaku Merek)***

Brand attitude and behavior merupakan nilai yang ditawarkan suatu merek atau produk kepada pelanggannya mengacu pada sikap dan perilaku konsumen serta aktivitas dan karakteristik yang terkait dengan merek yang sesuai dengan khalayak konsumen termasuk karyawan dan pemilik merek.

5. ***Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek)***

Brand benefit and competence merupakan nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat dari keuntungan karena merek dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi konsumen.

Citra merek (*brand image*) memiliki peran yang sangat penting dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama dalam memperkuat karakter dan identitas perusahaan. *Brand image* membantu perusahaan menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen dengan menonjolkan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan, serta membangun komunikasi yang unik dan efektif dengan audiensnya (Diputri & Afriani, 2016). Selain itu, *brand image* juga memiliki hubungan erat dengan penggunaan media sosial. Pemanfaatan media sosial yang tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi dan pemasaran, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan citra merek itu sendiri (Handika & Darma, 2016). Dengan demikian, *brand image* tidak hanya menjadi aset penting bagi perusahaan, tetapi juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran.

Dalam konteks era digital, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam membangun dan memperkuat citra merek. Platform seperti Instagram memberikan peluang bagi perusahaan untuk menggunakan elemen visual dan interaktif guna menciptakan kesan yang kuat dan relevan di benak konsumen. Melalui konten yang kreatif dan konsisten, perusahaan dapat mengomunikasikan nilai merek mereka secara efektif, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing di pasar. Berdasarkan teori *brand image* yang telah peneliti paparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang positif berperan besar dalam mendukung optimalisasi pemasaran, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Dalam penelitian ini, *brand image* menjadi elemen penting yang dievaluasi untuk melihat bagaimana aktivitas pemasaran di Instagram oleh Golden Rama Tours & Travel mampu membangun persepsi positif di benak konsumen.

2.3 Alur Penelitian

