

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

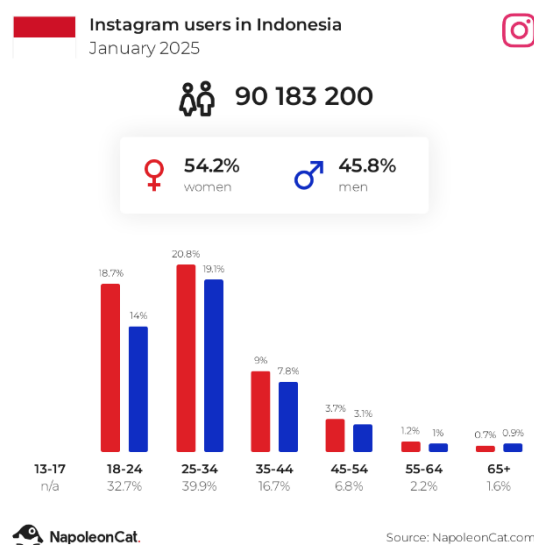
### **A. LATAR BELAKANG**

Pariwisata digital merupakan salah satu cara mempromosikan berbagai destinasi dan potensi pariwisata yang ada di Indonesia dari berbagai *platform*. Hal ini bermakna bahwa pariwisata digital memiliki fungsi lebih dari sekedar memperkenalkan, namun juga berperan dalam menyebarluaskan keindahan destinasi wisata secara ekstensif dengan tujuan meningkatkan angka kunjungan wisatawan.

Perkembangan pariwisata digital tentu akan menjadi kesempatan besar bagi sektor pariwisata karena secara tidak langsung membuat masyarakat semakin mengerti dan ikut beradaptasi dalam perkembangan teknologi. Era digital telah mengubah secara fundamental cara bisnis melakukan pemasaran dan *branding*. Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah menciptakan paradigma baru dalam strategi komunikasi pemasaran. Perubahan yang pesat dalam dunia digital dan sumber informasi yang tersedia melalui jaringan internet, telah menyebabkan perubahan dalam pemasaran tradisional dan persepsi konsumen. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, para ahli berpendapat bahwa konsumen telah memperoleh lebih banyak informasi tentang informasi produk atau jasa.

Di Indonesia, pengguna media sosial mencapai 160 juta pada awal tahun 2023 yang sebagian besar masyarakat telah menyaksikan dampak perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang pesat.

Perubahan dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang, terutama dunia bisnis dengan Instagram menjadi salah satu *platform* terpopuler yang memiliki 89,15 juta pengguna aktif (<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>). Melihat tingginya jumlah pengguna media sosial, khususnya Instagram di Indonesia, *platform* ini dianggap memiliki potensi besar bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas promosi. Selain itu, Instagram juga terus berkembang dengan berbagai fitur yang dapat mendukung peningkatan sektor pariwisata secara lebih beragam. Selain kemampuan untuk mengunggah foto dan video, serta mengunggah cerita di Instagram yang dapat dilihat oleh orang lain dalam waktu 24 jam. Instagram dimanfaatkan sebagai media aktualisasi diri tentunya akan membentuk sebuah citra atau *branding* sesuai yang diinginkan (Sasfrianato.R et al., 2018).



**Gambar 1.** Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2025

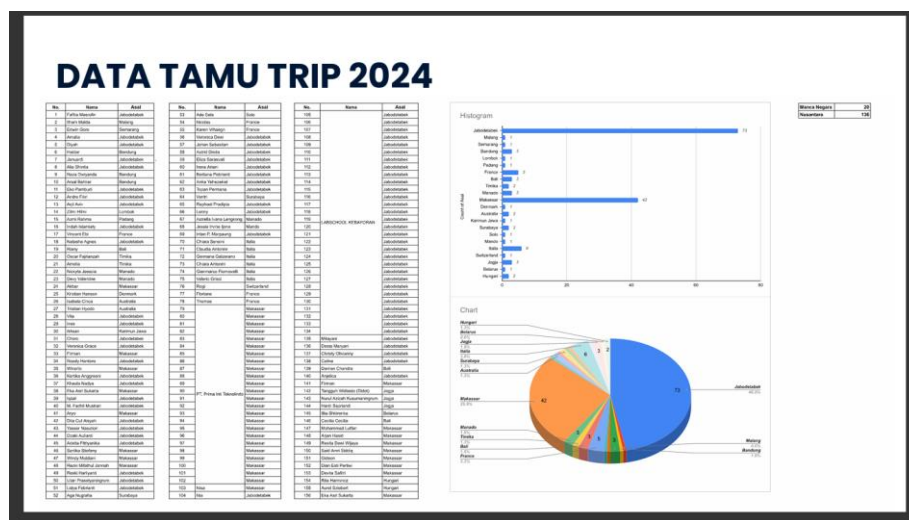
Sumber : NapoleonCat.com

Instagram sebagai platform media sosial untuk digital *branding* telah terbukti berhasil dalam meningkatkan kesadaran target *audiens* dan keterlibatan dengan suatu produk atau destinasi. Hal ini membuat Instagram ideal untuk mempromosikan potensi pariwisata beberapa wilayah Indonesia, salah satunya adalah Kabupaten Kepulauan Selayar. Dari tahun 2020 hingga 2022, pariwisata Kabupaten Kepulauan Selayar telah menunjukkan peningkatan yang signifikan. Lebih dari 20.000 wisatawan mengunjungi berbagai destinasi wisata di Kepulauan Selayar, dengan Taman Nasional Takabonerate menjadi destinasi paling populer. Namun, di tengah pesatnya kemajuan teknologi, penggunaan media sosial untuk mempromosikan pariwisata Selayar harus dioptimalkan untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Berbagai pelaku usaha wisata di Selayar, termasuk biro perjalanan wisata lokal, mulai menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk mengoptimalkan pemasaran *online*. Mengingat perilaku wisatawan yang sekarang lebih bergantung pada ulasan dan informasi *online* saat memilih destinasi wisata, strategi *branding digital* yang menggunakan Instagram menjadi semakin penting. Konten Instagram yang menarik dapat menjadi faktor penting dalam membuat keputusan wisatawan.

Wonderful Selayar merupakan sebuah biro perjalanan wisata lokal yang berfokus pada promosi dan penyediaan layanan wisata di Kabupaten Kepulauan Selayar. Didirikan pada tahun 2022 di bawah naungan CV. *Syafira Digital Creative*, Wonderful Selayar hadir dengan visi menjadikan Pulau

Selayar sebagai destinasi global ekowisata yang berkelanjutan. Melalui platform Instagram sebagai media promosi utama, biro ini telah berhasil membangun identitas digitalnya dengan memanfaatkan kekuatan visual, storytelling, dan interaksi langsung dengan pengikut. Dengan jumlah pengikut lebih dari 15.000 akun.



Gambar 2. Data Tamu Trip Wonderful Selayar 2024

Sumber : Data Olahan Pemilik Wonderful Selayar 2024

Gambar di atas menunjukkan data jumlah tamu yang menggunakan jasa perjalanan dari Wonderful Selayar selama tahun 2024. Terlihat adanya peningkatan jumlah wisatawan pada bulan-bulan tertentu, terutama pada musim liburan seperti pertengahan tahun dan akhir tahun. Data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, khususnya Instagram, telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat wisatawan untuk berkunjung ke Kepulauan Selayar. Meskipun terjadi fluktuasi dalam jumlah tamu setiap bulan, tren keseluruhan mengindikasikan bahwa branding digital yang konsisten dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik wisatawan, baik

domestik maupun mancanegara. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi *branding* di Instagram diimplementasikan agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan angka kunjungan wisata di masa mendatang.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Implementasi Strategi *Branding* Berbasis Media Sosial Instagram Biro Perjalanan Wisata Wonderful Selayar” karena dianggap relevan dengan perkembangan pariwisata digital saat ini, serta pentingnya memahami bagaimana media sosial digunakan secara strategis dalam membentuk citra dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran konkret mengenai bagaimana strategi digital *branding* dapat diterapkan secara efektif oleh pelaku pariwisata daerah untuk meningkatkan eksistensi dan daya saingnya.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi *branding* pada media sosial instagram yang diterapkan oleh biro perjalanan wisata Wonderful Selayar?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi biro perjalanan wisata Wonderful Selayar dalam menerapkan strategi *branding* di sosial media instagram?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* pada media sosial instagram yang diterapkan oleh biro perjalanan wisata Wonderful Selayar.

2. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi biro perjalanan wisata Wonderful Selayar dalam menerapkan strategi *branding* di sosial media instagram.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Hasil dari penelitian ini mampu memberikan manfaat secara teoritis, praktis, umum diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi *branding* media sosial Instagram dalam mempromosikan pariwisata selayar yang dilakukan oleh Biro Perjalanan Wisata Wonderdul Selayar.

2. Manfaat Praktis

Memberikan wawasan dan rekomendasi mengenai cara memanfaatkan Instagram secara efektif dalam membuat *branding*.

3. Manfaat Umum

Memberikan manfaat umum dalam mempromosikan sektor pariwisata di Kabupaten Kepulauan Selayar.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. IMPLEMENTASI**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Implementasi adalah Pelaksanaan dan penerapan. Implementasi merupakan aspek penting dalam keseluruhan proses kebijakan dan merupakan suatu upaya untuk mencapai tujuan tertentu dengan sarana dan prasarana tertentu dan dalam urutan waktu tertentu. Implementasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *to implement* yang berarti mengimplementasikan. Implementasi merupakan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu. Sesuatu tersebut dilakukan untuk menimbulkan dampak atau akibat itu dapat berupa undang-undang, peraturan pemerintah, keputusan pengadilan dan kebijakan yang dibuat oleh Lembaga-lembaga pemerintah dalam kehidupan kenegaraan (Mamoto et al., 2018). Implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan Usman (2002) dalam (Rosad, 2019). Implementasi merupakan suatu proses penerapan ide, konsep, kebijakan atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap Mulyasa (2010;173) dalam (Magdalena et al., 2021). Implementasi mengacu pada tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini berusaha untuk mengubah keputusan keputusan

tersebut menjadi pola-pola operasional serta berusaha mencapai perubahan perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya Mulyadi (2015) (Maulyan & Sandini, 2023).

## **B. STRATEGI**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Dalam bahasa Yunani, kata "strategi" berasal dari kata "*strategos*", yang berarti "tentara" dan "*ego*", yang berarti "pemimpin." Suatu strategi terdiri dari dasar atau rencana untuk mencapai tujuan, sehingga pada dasarnya merupakan alat untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ialah seni menggunakan kemampuan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya dengan cara yang paling menguntungkan dengan menjalin hubungan dengan lingkungannya. Strategi adalah suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi merupakan suatu cara untuk memenangkan persaingan, meskipun syarat strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan kebohongan atau penipuan, dan tidak menzalimi pihak lain (Maulana, 2020). Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta rumusan pada pendayagunaan dan semua alokasi sumberdaya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan



serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis ideal berkelanjutan kearah, cakupan dan perpektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi (Ramadhan dan Fivi 2013, 4) dalam (Mashuri & Nurjannah, 2020). Strategi adalah penentu arah dan sasaran jangka panjang sebuah perusahaan yang diambil dari tindakan dengan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut Chandler (2018) dalam (Wardhana, 2024).

### **C. *BRANDING***

#### **1. Definisi *Branding***

Kata dasar dari *branding* adalah *brand*, yang berarti merek. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, merek dijelaskan sebagai tanda yang digunakan oleh pengusaha, pabrik, atau produsen pada barang hasil produksinya sebagai bentuk identitas. Tanda atau cap ini berfungsi sebagai penanda yang menjelaskan nama atau informasi terkait produk tersebut. Istilah merek dagang merujuk pada penggunaan nama, simbol, gambar, huruf, atau kata oleh suatu perusahaan atau industri untuk menamai produk mereka, sehingga dapat dibedakan dari produk milik pihak lain. Produk yang memiliki merek termasuk dalam kategori barang yang mendapatkan perlindungan hukum.

Menurut Ahmad Budi Sulistio, (2019) *Branding* adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang,

logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. *Branding* juga menjadi sebuah strategi baru perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Kotler (2009:332) (dalam Ahmad Budi Sulistio, 2019) Pengertian *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Kotler berpendapat bahwa pengertian *branding* adalah pemberian nama, istilah, symbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa pesaing.

## 2. Fungsi *Branding*

Menurut (Ahmad Budi Sulistio, 2019) setidaknya terdapat 4 fungsi dari *branding*, yaitu :

### a. Sebagai Pembeda

Produk yang telah memiliki merek yang kuat akan lebih mudah dikenali dan dibedakan dari merek-merek lainnya. Contohnya, Indomie merupakan merek yang sangat populer di Indonesia bahkan dikenal hingga ke luar negeri. Saking kuatnya brand ini, banyak orang menyebut mie instan dengan nama Indomie, meskipun sebenarnya terdapat berbagai merek lain seperti Mie Sedap, Supermi, dan sebagainya.

### b. Promosi dan Daya Tarik

Produk yang memiliki brand yang kuat cenderung lebih menarik minat konsumen dan lebih mudah dikenalkan kepada masyarakat secara luas. Kekuatan merek membantu membedakan suatu produk dari pesaingnya, terutama dalam pasar yang penuh persaingan. Sebagai contoh, masyarakat cenderung lebih mengenal Indomie dibandingkan merek mie instan lainnya. Dalam kondisi persaingan yang ketat, kekuatan merek menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu produk di pasar.

c. Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise

*Branding* berfungsi untuk membangun citra suatu merek agar produk tersebut lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Kesan akan kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk lain menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Branding* sendiri merupakan strategi untuk menciptakan dan memperkuat citra suatu *brand*. Ketika sebuah merek memiliki citra yang baik dan kuat, secara alami kepercayaan terhadap kualitas produk tersebut akan tumbuh. Selain itu, produk pun akan lebih mudah melekat dalam ingatan konsumen.

d. Pengendali Pasar

Merek yang memiliki kekuatan akan lebih mudah dalam menguasai pasar, karena masyarakat sudah mengenal, mempercayai, dan mengingat *brand* tersebut. Bahkan tanpa upaya promosi yang besar, produk dengan *brand* yang kuat akan lebih cepat dikenali oleh konsumen. Contohnya adalah Indomie, yang lebih dikenal

dibandingkan merek mie instan lainnya. Melalui *positioning* yang tepat, sebuah merek mampu mengendalikan pasar dengan lebih efektif karena telah tertanam dalam benak konsumen.

### 3. Unsur-unsur *Branding*

Adapun unsur-unsur *branding* mencakup berbagai elemen yang penting untuk membangun identitas merek antara lain:

#### a. Nama Merek

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah nama. Tanpa nama, produk tidak akan memiliki identitas yang akan membuatnya lebih mudah dikenali oleh konsumen. Oleh karena itu, hindarilah penggunaan nama yang sulit diingat atau sulit diucapkan. Pastikan juga nama bisnis yang dipilih sesuai dengan karakteristik target pasar. Pertimbangkan apakah lebih tepat menggunakan nama berbahasa Indonesia, Inggris, atau bahasa asing lainnya. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa nama yang digunakan tidak melanggar hak cipta atau hak paten yang sudah terdaftar di Indonesia.

#### b. Logo (*logo type*, monogram, bendera).

Logo adalah representasi visual yang memiliki makna, dapat berupa gambar, sketsa, lukisan, atau bahkan hanya berupa tulisan. Logo berfungsi sebagai simbol identitas dari suatu entitas, seperti bisnis, perusahaan, organisasi, wilayah, negara, produk, dan sebagainya. Ketika seseorang melihat logo tersebut, mereka akan langsung teringat pada entitas yang diwakilinya, bahkan tanpa perlu penjelasan

berupa visi, misi, atau deskripsi lainnya. Oleh karena itu, logo harus dirancang dengan sebaik mungkin, mengandung makna dan filosofi yang secara tersirat menggambarkan tujuan atau nilai yang ingin disampaikan. Dalam pembuatan logo, pastikan untuk mempertimbangkan elemen unik dan citra yang sesuai dengan merek. Logo yang unik akan meninggalkan kesan yang tak terlupakan bagi pelanggan.

c. Slogan atau *Tagline*

*Tagline* merupakan elemen pendukung dari nama sebuah bisnis yang berfungsi untuk memperkuat identitas merek. *Tagline* idealnya melengkapi nama bisnis dengan memberikan penekanan pada pesan atau nilai yang ingin disampaikan. Secara umum, *tagline* adalah kalimat singkat yang digunakan untuk mempromosikan sebuah merek dagang atau perusahaan. Slogan yang baik selalu meninggalkan kesan yang mendalam. Selama proses pembuatan brand, gunakan kata-kata yang menunjukkan semangat dan optimisme, mudah diingat, dan unik dari merek lain.

d. Tampilan visual.

Tampilan visual ini dapat digunakan untuk desain produk, desain kemasan, dan lain-lain. Menggunakan tampilan visual dengan warna yang cerah atau elegan akan membuat produk terlihat lebih baik.

e. Warna *brand*

Metode penggunaan warna dalam *branding* untuk menciptakan asosiasi visual

f. Bahan *Marketing Kit*

Aspek visual dari signage bisnis dapat menciptakan kesan tertentu. Penggunaan material logam akan memberikan tampilan yang modern dan futuristik, sedangkan penggunaan kayu akan menciptakan kesan yang lebih hangat, santai, serta menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan.

g. Juru Bicara atau *Ambassador*

*Brand ambassador* adalah individu yang dipekerjakan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mewakili merek secara positif, sehingga dapat membantu meningkatkan kesadaran dan penjualan merek. Tugas utama brand ambassador adalah mengkomunikasikan identitas perusahaan melalui penampilan, perilaku, nilai-nilai, dan etika. Elemen penting dari brand ambassador adalah memperkuat hubungan antara pelanggan, produk, dan layanan, serta mempengaruhi audiens yang lebih luas untuk membeli dan mengonsumsi lebih banyak produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Kemampuan mereka dalam menggunakan strategi promosi yang efektif juga sangat menentukan kesuksesan peran mereka.

h. Suara (Lagu Tematik, Bunyi Ikon)

Lagu yang hadir dapat memperkuat elemen visual *branding*, menjadikannya lebih menarik dan lebih mudah diingat.

i. Kata-kata untuk Slogan, *Tagline*, Akronim atau Jingle

Elemen penting dalam strategi *branding* yang berfungsi untuk memperkuat identitas merek dan membangun kesan yang mudah diingat oleh *audiens*.

j. *Website*

*Website* adalah sebuah media yang bisa menghubungkan dan mengkombinasikan keseluruhan elemen *branding*.

## **D. MEDIA SOSIAL**

### **1. Definisi Media Sosial**

Saat ini, media sosial telah menjadi platform yang sangat populer dan banyak digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat. Selain berfungsi sebagai sarana interaksi, media sosial juga semakin dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan sebagai alat pemasaran. Menurut (CAHYONO, 2016), Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Keberadaan media dengan berbagai manfaatnya telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Seiring perkembangan zaman, terjadi ekspansi media, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan *platform* di internet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membangun hubungan sosial secara nyata. Media sosial adalah ruang virtual tempat realitas sosial terjadi meskipun ada perbedaan waktu antar penggunanya. Nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat dan jejaring sosial juga dapat muncul dalam bentuk yang serupa atau bahkan berbeda di internet.

Berdasarkan Nabila et al. (2020) dalam (Adinda & Indrawati, 2025) media sosial merupakan sebuah media *online* yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

## **2. Karakteristik Media Sosial**

Menurut (Rauf et al., 2021) Ada beberapa karakteristik Media Sosial yang dengannya para pemasar dapat mengambil keuntungan yaitu :

- a. Jaringan (*Network*), sebagai sebuah jaringan maka sosial media dapat digunakan sebagai medium oleh pengguna untuk terhubung secara



mekanisme teknologi. Hubungan di antara pengguna ini bisa terjadi di dunia nyata (*offline*) ataupun di dunia maya (*online*).

- b. Informasi (*Information*). Media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi sehingga informasi itu menjadi komoditas yang menjadi penting untuk menyambungkan para penggunanya. Dengan karakter ini para pemasar diuntut untuk membuat konten (informasi) yang menarik dan *up to date*.
- c. Arsip (*archive*). Bagi pengguna media social, arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapanpun, dimanapun dan melalui perangkat apapun sehingga media sosial dapat di anggap sebagai sebuah perpustakaan virtual.
- d. Interaksi (*Interactivity*). Karakteristik lainnya dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna sehingga mereka dapat berinteraksi satu sama lain seperti saling komentar, tawar menawar, bernegosiasi ataupun hanya sekedar memberi tanda misalnya dengan tanda seperti jempol, sticker dan lain lain.
- e. Simulasi Sosial (*Simulation of society*) dalam jejaring media sosial, kesadaran akan yang nyata (*real*) dibenak para pengguna semakin berkurang dan kesadaran itu berubah menjadi realitas semu di dalam dunia maya.
- f. Konten oleh pengguna (*User generated content*). *Term* ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya menjadi milik dan

berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Dalam hal ini seorang pemasar diuntut untuk selalu berkreasi dan berinovasi.

- g. Penyebaran (*Share /Sharing*). Konten yang dihasilkan tidak hanya di konsumsi oleh penggunanya tetapi juga di bagikan kepada pengguna yang lain dengan sangat cepat.

### 3. Fungsi Media Sosial

Media sosial adalah contoh platform berbasis internet yang memiliki banyak pengguna tersebar di seluruh dunia. Platform ini umumnya dimanfaatkan secara luas untuk berbagi informasi dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas online. Selain itu, media sosial sering digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi sosial, menghubungkan orang-orang tanpa batasan geografis. Hal tersebut dimungkinkan karena kemudahan akses media sosial yang dapat digunakan kapan saja dan di mana saja. Selain dari pernyataan tersebut, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya sebagaimana dikemukakan oleh Nandy (2021) :

- a. Komunikasi

Fungsi pertama dari media sosial tentunya adalah komunikasi. Sebelum berkembang hingga seperti ini, media sosial pada awalnya hanya berfokus pada membangun ekosistem komunikasi yang baik bagi pengguna. Namun, seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, media sosial lebih dari hanya komunikasi, media sosial telah menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh belahan dunia untuk

berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil membangun komunikasi yang tanpa batasan waktu dan geografi.

b. *Branding*

Fungsi kedua dari media sosial adalah *branding*. Setelah berhasil menciptakan ruang berkumpul bagi manusia dari berbagai belahan dunia, media sosial terus berkembang dan menyediakan beragam kebutuhan penggunanya, termasuk *branding*. *Branding* sendiri merupakan cara seseorang membangun citra diri di mata orang banyak. Dalam melakukan *branding*, pengguna biasanya memiliki pendekatan unik dan khas dalam mendesain akun media sosial mereka agar menarik perhatian pengguna lain. Hal inilah yang membuat akun media sosial menyerupai dunia nyata, karena setiap orang memiliki ciri khasnya masing-masing yang membedakan mereka dari yang lain.

c. Tempat Usaha

Fungsi ketiga dari media sosial adalah sebagai wadah untuk menjalankan usaha atau bisnis. Setelah berhasil menyediakan sarana komunikasi dan *branding*, media sosial perlahan berkembang hingga memungkinkan penggunanya untuk membangun usaha dalam jaringan atau secara *online*. Sebagai platform yang dapat diakses 24 jam, media sosial terbukti sangat memudahkan penggunanya dalam mengembangkan bisnis secara virtual. Hal ini diprediksi memiliki potensi besar untuk menjangkau lebih banyak konsumen dibandingkan dengan usaha yang hanya mengandalkan operasional di dunia nyata.

#### d. *Marketing*

Fungsi keempat dari media sosial adalah untuk melakukan *marketing* atau pemasaran. Sebagai platform yang digunakan secara intensif oleh masyarakat, media sosial kini berhasil menciptakan layanan yang memudahkan para pebisnis untuk memperkenalkan produk mereka dan menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keuntungan bisnis sekaligus memudahkan pengguna untuk menemukan dan mendapatkan berbagai kebutuhan mereka.

### E. **INSTAGRAM**

#### 1. **Pengertian *Instagram***

*Instagram* berasal dari dua kata: "*Insta*", yang berarti instan, dan "*gram*", yang berasal dari "*telegram*." Kedua kata ini mencerminkan tujuan utama aplikasi yaitu berbagi konten dengan cepat dan langsung. *Instagram* adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di IOS dan Android. Pengguna bisa mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan group teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka di *Instagram* (Antasari & Pratiwi, 2022). (Silvi, 2023) menyimpulkan *Instagram* mendapat sebutannya dari istilah "*instan*" atau "*insta*", yang mirip dengan kamera polaroid, yang pada awalnya disebut sebagai kamera instan. *Instagram* juga dapat menampilkan foto langsung di *feed*-nya. Panggilan "*gram*" berasal dari periode waktu "*telegram*", yang

digunakan untuk mengirim catatan dengan cepat ke karakter lain. Demikian juga, *Instagram* dapat memposting foto di internet, memungkinkan informasi diterima secepat mungkin.

*Instagram* merupakan aplikasi media sosial berbasis ponsel yang memiliki kesamaan dengan *Twitter* dalam hal fungsi sosialnya, namun berbeda karena lebih menekankan pada pengambilan dan berbagi gambar. Aplikasi ini tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga dapat memberikan inspirasi dan mendorong kreativitas penggunanya. Melalui berbagai fitur pengeditan foto, *Instagram* memungkinkan pengguna membuat gambar yang lebih menarik, estetis, dan berkualitas. Sebagai platform untuk berbagi foto dan video, *Instagram* memungkinkan pengguna mengambil gambar, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai media sosial, termasuk *Instagram* itu sendiri. Salah satu ciri khas *Instagram* adalah format fotonya yang berbentuk persegi, menyerupai gaya kamera Kodak Instamatic dan Polaroid.



**Gambar 3.** Logo Instagram

*Sumber : Google*

## 2. Fitur-Fitur *Instagram*

Media Sosial *Instagram* memiliki fitur yang dapat digunakan untuk mengedit foto dan video, memberi keterangan, menandai, dan mengupload foto dan video ke akun masing-masing. Berikut beberapa fitur *instagram* lainnya diantaranya adalah :

### a. Postingan

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video yang nantinya akan muncul di beranda pengikut mereka ataupun pengguna lain kecuali jika akun bersifat pribadi (*private*). Pengguna *Instagram* dapat memanfaatkan alat unggah untuk memilih foto atau video dari galeri atau album di ponsel pintar mereka. Setelah diunggah, konten tersebut bisa diedit dengan berbagai efek guna memperindah tampilan secara keseluruhan. Selain itu, pengguna juga memiliki opsi untuk mengunggah beberapa foto atau video sekaligus dalam satu postingan, dengan jumlah maksimum hingga sepuluh file.

### b. Pengikut (*Followers*)

Pengguna *instagram* yang dapat melihat *feed* atau *stories*. Jumlah pengikut (*followers*) dapat menunjukkan seberapa besar audiens yang terhubung dengan akun tersebut. Interaksi sosial di *instagram* dibangun melalui sistem saling mengikuti antar pengguna. Dengan mengikuti akun pengguna lain atau memiliki pengikut sendiri, tercipta komunikasi antara sesama pengguna melalui konten yang dibagikan. Pengikut memiliki peran penting dalam memberikan respons berupa tanda suka

(*like*) dan komentar pada foto-foto yang diunggah. Jumlah tanda suka dari para pengikut menjadi indikator penting yang dapat memengaruhi sejauh mana sebuah foto dianggap populer di platform tersebut.

c. *Direct Message (DM)*

Digunakan untuk berkomunikasi satu sama lain dengan mengirimkan pesan teks, gambar, video, link, dan stiker.

d. *Caption*

Deskripsi yang menyertai postingan *instagram* yang berupa teks yang menyertai foto atau video yang dibagikan. Ketika pengguna menuliskan deskripsi yang menarik, hal ini dapat mendorong pengikut untuk membaca keseluruhan isi dari keterangan tersebut.

e. *Arroba (Tag)*

Fitur untuk pengguna dimana dapat menandai pengguna *instagram* lainnya dengan cara menandai dengan @.

f. *Tagar (Hashtags)*

Fitur *hashtag* di *instagram* memungkinkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang mereka unggah, sehingga memudahkan pengguna lain dalam menemukan konten berdasarkan topik atau tema tertentu yang diinginkan. Simbol # untuk mengategorikan konten postingan agar lebih mudah ditemukan pengguna lain.

g. *Instagram Stories*

*Instagram Stories*, yang juga dikenal sebagai *snapgram*, merupakan salah satu fitur terbaru yang diperkenalkan oleh *Instagram*. Mengadopsi konsep dari *Snapchat*, fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan momen keseharian melalui foto dan video berdurasi maksimal 15 detik. Fitur untuk membagikan konten bersifat sementara yang bertahan selama 24 jam.

h. Tag Lokasi

Fitur untuk menambahkan lokasi agar pengguna lain dapat lebih mudah mengetahui lokasi geografis tertentu. Seperti destinasi wisata.

i. *Reels*

Fitur ini memberikan kemampuan kepada pengguna untuk membuat video pendek berdurasi 15 sampai 90 detik dengan berbagai pilihan audio, efek, serta alat kreatif lainnya. Selain itu, pengguna juga dapat merekam atau menggabungkan beberapa klip menjadi satu video yang lengkap.

## **F. BIRO PERJALANAN WISATA**

Biro perjalanan (*travel*) merupakan suatu usaha komersial yang mengatur dan menyediakan layanan bagi individu atau kelompok untuk melakukan perjalanan dengan tujuan utama wisata. Badan usaha ini bertindak sebagai perantara dalam menjual atau mengurus berbagai jasa perjalanan, baik untuk tujuan domestik maupun internasional. Menurut Undang-undang dasar nomor 10 Tahun 2009, Biro Perjalanan Wisata adalah usaha penyediaan jasa



perencanaan perjalanan dan/atau jasa pelayanan dan penyelenggaraan pariwisata, penyelenggaraan perjalanan ibadah.

Bisnis utama dari biro perjalanan wisata adalah merancang atau menyusun paket wisata. Paket wisata ini terdiri dari berbagai komponen pariwisata, seperti transportasi, akomodasi, makan-minum, objek wisata, dan pertunjukan, yang digabungkan dalam satu paket perjalanan dengan harga yang terintegrasi. Paket wisata ini dijual kepada wisatawan dan memberikan pelayanan kepada mereka yang membeli paket tersebut.

Adapun fungsi biro perjalanan wisata terbagi menjadi dua bagian:

#### 1. Fungsi Umum

Dalam hal ini biro perjalanan wisata merupakan suatu badan usaha yang dapat memberikan penerangan atau informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia perjalanan pada umumnya dan perjalanan wisata pada khususnya.

#### 2. Fungsi Khusus

- a. Biro perjalanan wisata sebagai perantara. Dalam kegiatannya dia bertindak atas nama perusahaan lain dan menjual jasa-jasa dari perusahaan yang diwakilinya. Karena itu ia bertindak diantara wisatawan dan industri wisata.
- b. Biro perjalanan wisata sebagai badan usaha yang merencanakan dan menyelenggarakan tour dengan tanggung jawab dan resikonya sendiri.

Biro perjalanan wisata sebagai pengorganisasi yaitu dalam menggiatkan usaha, BPW aktif menjalin kerjasama dengan perusahaan lain baik dalam dan luar

negeri. Fasilitas yang dimiliki dimanfaatkan sebagai dagangannya (Yoeti, 2003:37) (Widyanto, 2018).

## G. PENELITIAN TERDAHULU

**Tabel 1.** Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Pembahasan
1	<p>“Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand <i>image</i> melalui sosial media <i>instargram</i>”.</p> <p>Penulis : Iga Mauliga Mulitawati, Maya Retnasary. Tahun 2020.</p>	<p><b>Hasil Penelitian :</b></p> <p>Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media <i>Instagram</i> Polycrol <i>@ahlinyaobatmaag</i> untuk membangun citra merek adalah melalui iklan, penjualan promosi, penjualan pribadi, pubilitas, dan pemasaran langsung. Hubungan yang baik dengan klien dan jaringan yang baik dengan akun bisnis lainnya merupakan faktor pendukung. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek adalah kurangnya pendidikan tentang pemasaran media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dan anggaran yang terbatas.</p>

2	<p>“Strategi personal <i>branding</i> melalui media sosial <i>instagram</i> (Analisis Isi pada Media Sosial mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)”. Penulis : Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, George Nicholas Huwae. Tahun 2021.</p>	<p><b>Hasil Penelitian :</b> Hasil dari penelitian tersebut adalah, pertama, perilaku mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana dalam menggunakan <i>instagram</i>. Kedua, mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana yang sudah melakukan strategi personal <i>branding</i> di Instagram dengan pemilihan busana, mengunggah prestasi, dan menggunakan keterangan foto yang dapat memotivasi dan mahasiswa yang belum menerapkan strategi personal <i>branding</i>.</p>
3	<p>“Strategi <i>Branding</i> Pariwisata Melalui <i>Instagram</i> Di Kota Pare-Pare.” Penulis : Nur Safikah. Tahun 2021.</p>	<p><b>Hasil Penelitian :</b> Dalam proses <i>branding</i> pariwisata suatu produk yang memungkinkan terjadinya realitas perubahan sosial dalam lingkup media massa. Agar tercapainya tujuan <i>branding</i> pariwisata melalui <i>Instagram</i> di Kota Parepare maka tahap strategi yang dilakukan yakni penciptaan konten, <i>awareness</i>, <i>update</i>, dan selalu menyertakan <i>caption</i> sekaligus menjalin</p>

		<p>interaksi. Kemudian dipaparkan melalui pemasaran secara <i>online</i> pada media sosial diantaranya <i>target marketing</i>, <i>massage tailoring</i>, <i>interaciive capabilities</i>, <i>infrormation access</i>, <i>sales potential</i>, <i>creativity</i> dan <i>market potential</i> pada akun <i>@disporapar_parepare</i>. Sementara iu, analisis prospek promosi melalui media sosial <i>Instagram</i> mempunyai prospek yang sangat efektif dilakukan untuk kedepannya.</p>
4	<p>“Pemanfaatan instagram dalam meningkatkan <i>branding homestay</i> nankanduang di bukittinggi”.</p> <p>Penulis : Silvi Intan Sari. Tahun 2023.</p>	<p><b>Hasil Penelitian :</b></p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan <i>platform</i> media sosial baru yaitu Instagram oleh Homestay NanKanduang telah membuktikan diri sebagai strategi yang berhasil dalam meningkatkan eksposur, interaksi, dan pemesanan.</p>
5	<p>“<i>Personal Branding</i> Tumming Abu Melalui Sosial Media <i>Instagram</i>”</p>	<p><b>Hasil Penelitian :</b></p> <p><i>Personal branding</i> Tumming Abu dalam membangun citra di media sosial <i>Instagram</i> yang dianalisis menggunakan</p>

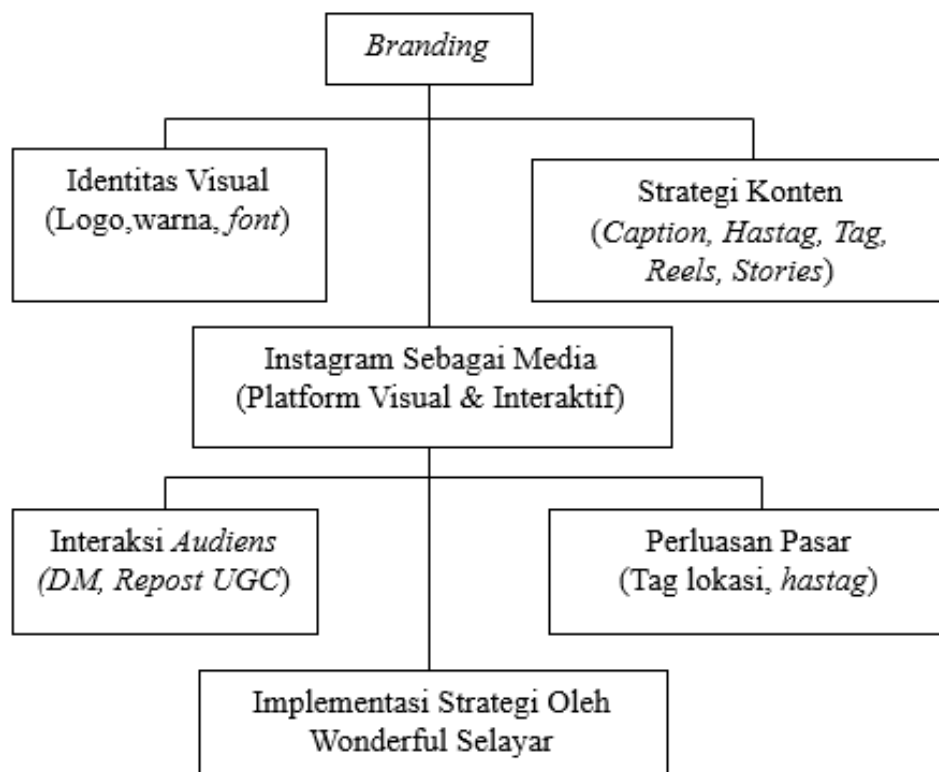
	Penulis : Ridha Deviyuni Bachder Djohan. Tahun 2023.	personal <i>branding</i> menurut Peter Montoya dapat disimpulkan bahwa Tumming Abu membangun citra melalui konsep Spesialisasi yang terkhusus pada <i>lifestyle, ability, mission &amp; behaviour;</i> konsep kepemimpinan; konsep kepribadian; konsep perbedaan; konsep kenampakan; konsep kesatuan; konsep keteguhan; dan konsep nama baik.
--	--	---

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025*

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram banyak dimanfaatkan sebagai sarana strategis dalam membangun citra merek, baik untuk personal *branding*, produk komersial, maupun promosi pariwisata. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik membahas implementasi strategi *branding* berbasis Instagram pada biro perjalanan wisata yang berfokus pada pengembangan destinasi lokal secara berkelanjutan, seperti Wonderful Selayar. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengisi celah tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana strategi *branding* diterapkan secara praktis oleh biro perjalanan wisata Wonderful Selayar melalui akun Instagram mereka, serta mengidentifikasi tantangan-tantangan yang dihadapi dalam prosesnya.

## H. KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual merupakan representasi hubungan antara sejumlah ide yang saling terkait dalam suatu penelitian. Umumnya, kerangka ini berfungsi sebagai panduan untuk mengarahkan serta menjelaskan konsep-konsep utama yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.



**Gambar 4.** Kerangka Konsep

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025*