

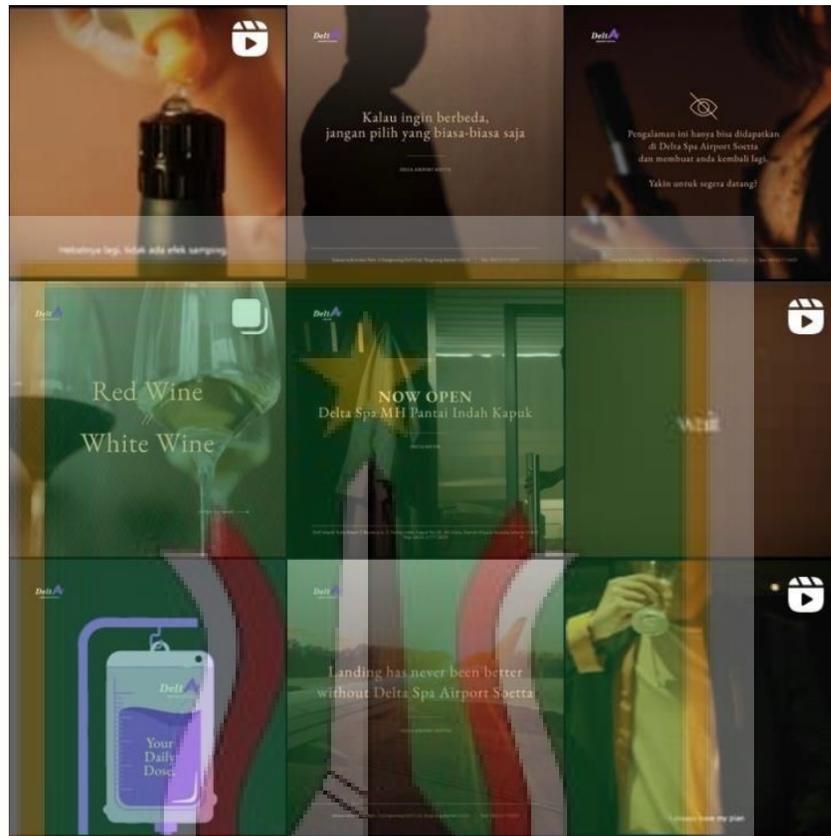
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era yang terus berkembang ini, teknologi media sosial tidak hanya digunakan sebagai media bagi seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain, Dave Kerpen (2011:59) dalam bukunya yang bertajuk *Likeable Social media* mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antarkelompok seperti organisasi. Dalam perkembangan Teknologi ini, tidak hanya orang - orang biasa saja yang menggunakan media sosial, namun salah satu contohnya ialah merek yang bergerak dalam industry Spa ini, Dalam konteks ini, Delta Spa MH Transit Soetta tidak dapat mengabaikan potensi besar yang dimiliki oleh media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk mengembangkan *Brand image* mereka.

Perjalanan panjang teknologi media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi. Hal ini membuka peluang baru bagi bisnis untuk terlibat dengan audiensnya secara lebih intim dan mendalam. Delta Spa MH Transit Soetta, yang sudah mengepakkan sayapnya menjadi 17 outlet yang tersebar diseluruh Indonesia, memahami perlunya beradaptasi dengan perubahan zaman. Dalam hal ini setiap outlet Delta Spa juga memiliki media sosial nya masing – masing, namun Delta Spa MH Transit Soetta menarik perhatian peneliti karena isi konten media sosialnya berbeda dengan akun outlet yang lainnya. Mulai dari cinematography dan desain visual.



Gambar 1.1 Desain Visual Feeds Instagram Delta Spa MH Transit Soetta

Dari gambar di atas, terlihat Desain Feeds Instagram yang memiliki tone warnayang sama, sehingga membentuk visual yang selaras. *Brand image* yang sedangdibangun oleh Delta Spa MH Transit Soetta tidak hanya mencerminkan kemewahandan keistimewaan layanan spa mereka, tetapi juga membentuk citra Delta Spa sebagai Gaya Hidup Pria. Ini menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen yang mencaripengalaman tak terlupakan dalam perjalanan mereka melalui Bandara Soekarno-Hatta. Dalam dunia yang semakin terhubung ini, kehadiran seorang spesialis media sosial menjadi kunci sukses dalam membentuk dan memelihara *brand image*.

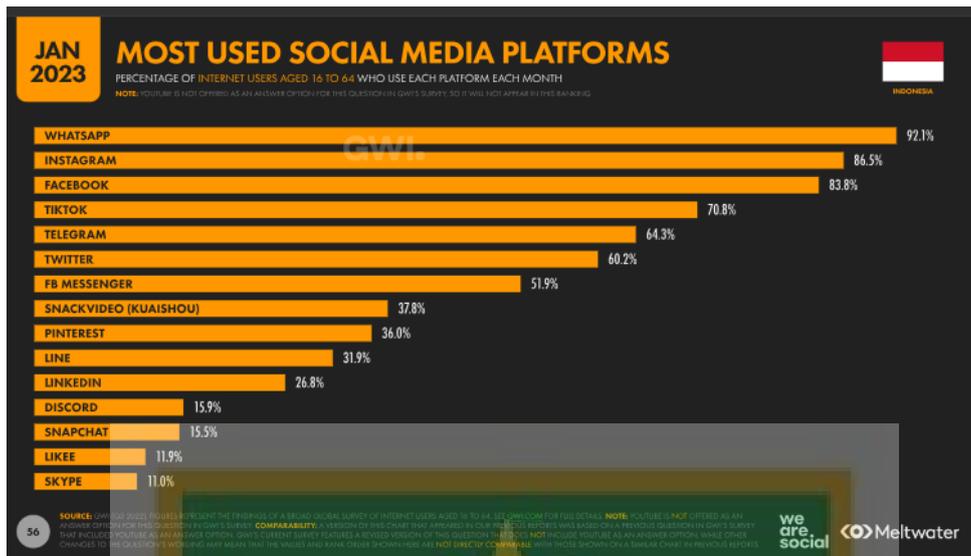
Spesialis media sosial bukan hanya mengelola akun-akun online, tetapi juga merupakan arsitek citra yang diinginkan oleh merek. Mereka memainkan peran

penting dalam menyampaikan pesan merek secara kreatif, membangun keterlibatan dengan audiens, dan merespons tren yang berkembang di dunia digital.

Penelitian tentang strategi *social media specialist* dalam membangun *brand image* Delta Spa MH Transit Soetta melalui media sosial Instagram adalah sebuah langkah penting untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana *Social media Specialist* ini memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan suatu merek. Dengan mengeksplorasi alasan di balik pemilihan media sosial ini, kita dapat memahami dinamika yang mendorong keberhasilan strategi tersebut dan bagaimana hal itu dapat meningkatkan pengalaman pelanggan serta memperkuat identitas merek Delta Spa MH Transit Soetta di mata konsumen.

Social media Specialist selain memiliki tanggung jawab dalam pembuatan konten, juga memiliki fungsi sebagai admin untuk mengolah media sosial yang ditangani. Akun media sosial yang digunakan harus diolah dengan hati-hati karena berhadapan langsung dengan warga-net atau *netizen*. Dunia online pergerakannya sangat cepat untuk itu jika sekali saja melakukan kesalahan dapat berdampak besar pada akun tersebut, bahkan perusahaannya. *Social media Specialist* pun diharapkan memiliki kemampuan *benchmarking* yaitu menurut Lahat dan Soham (2013) menyatakan bahwa *benchmarking* merupakan suatu pembelajaran yang dilakukan berdasarkan pada pendekatan kepada suatu perusahaan yang berfungsi sebagai pengidentifikasian dan pengadaptasian strategi yang ada dengan cara terbaik bagi perusahaan guna meningkatkan sistem performa perusahaan².

Menurut laporan We Are Social (2022) dalam Mahdi (2022) jumlah pengguna aktif media sosial sebanyak 167 juta orang di bulan Januari 2023. Jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Diantaranya media sosial WhatsApp dengan presentase 92,1% menjadi media sosial yang paling banyak digunakan audiens. Jenis media sosial lain yang paling banyak digunakan



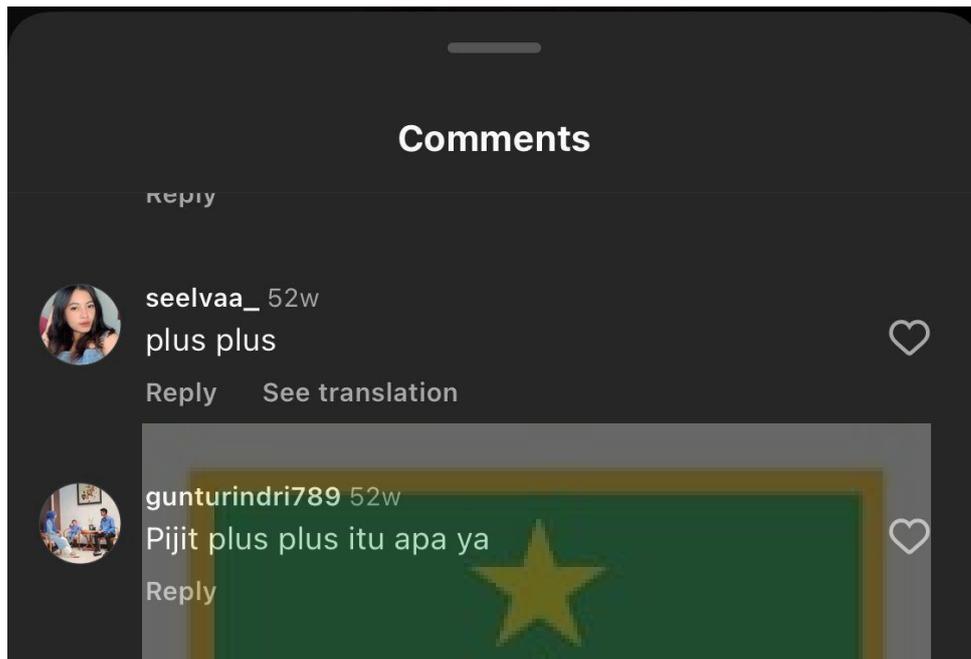
Gambar 1.2 data Laporan pengguna social media January 2023

adalah

Instagram (86,5%) diikuti oleh Facebook (83,8%), Tik Tok (70,8%) dan Telegram dengan presentase (64,3%).

Delta Spa MH Transit Soetta adalah salah satu tempat spa yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan pelayanan, promosi yang dilakukan oleh *social media specialist* Delta Spa adalah dengan mengunggah konten- konten atau iklan yang menarik dan mengedukasi. Sebagai sarana promosi yang mengutamakan kepuasan audiens, mengelola media sosial dalam perusahaan Delta Spa harus dikelola secara profesional. *Social media Specialist* adalah profesi yang bertanggung jawab untuk merencanakan, membuat, menciptakan promosi, serta mengelola media sosial pada perusahaan. *social media specialist* harus kreatif dalam media sosial dan membuat pengguna media sosial tertarik untuk menonton konten yang dipromosikan. Membuat pesan atau informasi yang kreatif, dibutuhkan konten - konten yang menarik dan dibuat oleh *social media specialist*.

Selain itu yang membuat peneliti tertarik dengan penelitian ini adalah, isu-isu fenomenal mengenai Delta Spa, yang sering muncul di kolom komentar Instagram Delta Spa mengenai sebutan pijat plus-plus, petik mangga dan happy ending.



Gambar 1.3 komentar dengan sebutan plus-plus untuk Delta Spa

Terdapat banyak isu-isu fenomenal mengenai Delta Spa salah satunya adalah sebutan Spa plus-plus dan petik mangga yang muncul di kolom komentar media sosial Instagram Delta Spa, seperti yang ada pada gambar tersebut, salah satu pengguna media sosial dengan nama akun seelvaa_ memberikan komentar plus plus pada Instagram Delta Spa.

Tidak hanya itu saja, sebutan petik mangga pun juga terdapat pada kolom komentar



Gambar 1.4 komentar dengan sebutan petik mangga untuk Delta Spa

pada laman instagram Delta Spa.



Gambar 1.5 komentar dengan sebutan happy ending di Delta Spa

Termasuk dengan komentar dari salah satu pengguna Instagram dengan nama akun antastis2020 yang menyebutkan perihal *happy ending* di Delta Spa dengan makna yang tidak baik.

Penelitian dengan judul "Strategi Social media Specialist dalam Membangun Brand Image Delta Spa MH Transit Soetta melalui Sosial Media Instagram" diilhami oleh kebutuhan untuk memahami peran kunci yang dimainkan oleh spesialis media sosial dalam membentuk citra merek.

berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti, STRATEGI SOCIAL MEDIA SPECIALIST DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DELTA SPA MH TRANSIT SOETTA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi *Social media Specialist* Dalam Membangun *Brand image* Delta Spa MH Transit Soetta Melalui Media Sosial Instagram ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini secara umumnya untuk mengetahui Strategi *Social media Specialist* Dalam Membangun *Brand image* Delta Spa MH Transit Soetta Melalui Media Sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan demikian manfaat penelitian bisa ditunjukkan dalam teoritis dan praktis yakni sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman kita tentang dinamika interaksi antara spesialis media sosial dan *brand image*. Dengan merinci strategi yang efektif, penelitian ini bisa membuka wawasan baru terkait bagaimana konsep-konsep teoritis dalam pemasaran dapat diaplikasikan secara khusus dalam konteks media sosial, yang semakin menjadi pusat perhatian dalam dunia bisnis modern.
2. Manfaat Praktis , temuan dari penelitian ini dapat memberikan panduan berharga bagi *Social media Specialist* Delta Spa MH Transit Soetta, Ilona Ardanari sebagai bahan evaluasi dalam menjalankan strategi untuk membangun Brand Image Delta Spa MH Transit Soetta.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun Sistematika penulisan skripsi ini diharapkan kepada pembaca untuk membaca penelitian ini dengan jelas dan memahami setiap babnya.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan latar belakang peneliti dalam melakukan penelitian dan menjelaskan fenomena yang terjadi Ketika penelitian ini berlangsung. Pada bab ini juga menjelaskan rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat yang diperoleh

BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA

Melalui bab 2 peneliti menjelaskan detail kepustakaan yang memuat landasan teori yang konseptual dan sistematis. Dalam mengambil kepustakaan ini tentunya peneliti memilih materi yang relevan terhadap permasalahan yang diangkat yaitu konsep Strategi *Social media Specialist* dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram, keterkaitan *Social media Specialist* dan *brand image*.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab 3 ini akan dijelaskan metode penelitian berupa pendekatan penelitian, penentuan informan, Teknik pengumpulan data, Teknik pengolahan dan analisis data serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 ini menjelaskan tentang gambaran umum dari Delta Spa MH Transit Soetta, visi dan misi juga tujuan dari berdirinya Delta Spa MH Transit Soetta, lalu masuk pada hasil penelitian dari Strategi *Social media* Specialist dalam membangun Brand Image Delta Spa MH Transit Soetta yang dikategorikan menjadi komponen brand image Delta Spa MH Transit Soetta, tugas dan tanggung jawab *Social media* Specialist Delta Spa MH, pengelolaan media sosial Instagram Delta Spa MH Transit Soetta, strategi branding yang dilakukan *Social media* Specialist Delta Spa MH dan pembahasan dari hasil penelitian yang sudah di jabarkan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian Strategi *Social media* Specialist Dalam membangun Brand Image Delta Spa MH Transit Soetta dan saran untuk *Social media* Specialist Delta Spa

