

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Fenomena persebaran teknologi digital kini sangat mengubah cara masyarakat, cara komunikasi dapat berbentuk individu maupun kelompok di ranah sosial, budaya dan juga ekonomi. Di era globalisasi yang ini dapat menjanjikan dalam mewujudkan bisnis baru. Kemajuan teknologi yang semakin besar kini tidak adanya batasan yaitu bisa mencakup khalayak tanpa adanya batas atau waktu tertentu, melainkan bebas kapan pun dan dima

na pun kita berada. Seiring berjalannya waktu media sosial kini sangat pesat perkembangannya karena hanya diakses melalui internet hanya dengan menggunakan smartphone saja sudah bisa menggunakan media sosial dengan bebas.<sup>1</sup>

Media sosial merupakan salah satu tempat untuk menuangkan pikiran satu sama lain dan bisa dilakukan dengan cara jarak jauh atau disebut juga dengan online tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Media sosial ini sendiri pun mempunyai kelompok yang berbeda-beda diantaranya yaitu sosialisal *network*, *discuss*, *share*, *publish*, sosial game, dan masih banyak kelompok media sosial lainnya yang mempunyai peran serta fungsi masing-masing dari

---

<sup>1</sup> Novesal, A. D. (2020). *Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Instagram*

kelompok media sosial itu sendiri. Perkembangan media sosial yang sangat padat menjadikan perubahan pola pikir terhadap masyarakat bisa berubah seiring perubahan jaman karena semakin modern teknologi akan mendorong kualitas masyarakat yang semakin maju mengikuti era masa kini. Media sosial juga merupakan akses untuk bersosialisasi dengan tidak adanya batasannya sedikit pun dan tanpa memikirkan waktu dan tempat dia berada serta tidak mengenal waktu siang maupun malam karena media sosial itu bisa di akses dengan waktu 24 jam nonstop.<sup>2</sup>

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini membuat dinamika di dalam kehidupan mengalami sebuah percepatan yang pesat pada pertumbuhan dan perkembangannya. Dengan adanya pencampuran 2 budaya yang saling mempengaruhi melalui kedatangan teknologi yang dibantu oleh pendorong perubahan saat ini. Saat ini setiap perusahaan mempunyai kebebasan untuk menyampaikan ide, masukan, dan kritikan atau dapat menjadi bahan gunjingan karena mudah sekali di jumpai kapan pun mau malam maupun siang tidak pengaruh karena bisa di akses kapan pun atau dimana pun melalui berbagai varuan media yang digunakan saat ini. Media sosial adalah wadah, dimana

---

<sup>2</sup> Marbun, K. N. S., Wardaya, W., Sakdiyah, H., Pratama, M. T. Y., & Ismail, T. (2022).

seseorang bisa membuat dan menggunakan web page pribadi yang terhubung dengan siapa pun tanpa mengenal ras, agama serta budaya dalam berbagi informasi dan berkomunikasi.<sup>3</sup>

Di satu sisi media sosial bukan sebagai tempat untuk bersosialisasi saja, namun juga dapat menjadi media branding pada suatu bidang atau perusahaan, yang dimana media sosial sendiri sangat berperan penting dan mempunyai manfaat yang sangat banyak diantaranya yaitu sebagai media promosi. Salah satu media sosial yang kita bisa manfaatkan sebagai media branding yaitu instagram, karena instagram tersebut berisikan informasi yang sangat lengkap, serta fitur-fitur instagram yang semakin banyak dan mudah di gunakan untuk segala umur mau anak-anak maupun orang dewasa.<sup>4</sup>

Salah satu fitur instagram yang kini banyak memikat yaitu seperti instastory dan postingan yang berisikan photo atau video secara singkat, sehingga bisa memikat daya tarik tersendiri dalam memberikan informasi serta testimoni secara real tanpa adanya kebohongan. Banyak sekali manfaat bila menggunakan media sosial salah satunya yaitu media sosial instagram bila digunakan dengan bijak karena instagram tersebut mampu menyaring informasi sesuai umur dan kategori yang kita inginkan.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia." *Publiciana* 9.1 (2016): 140-157.

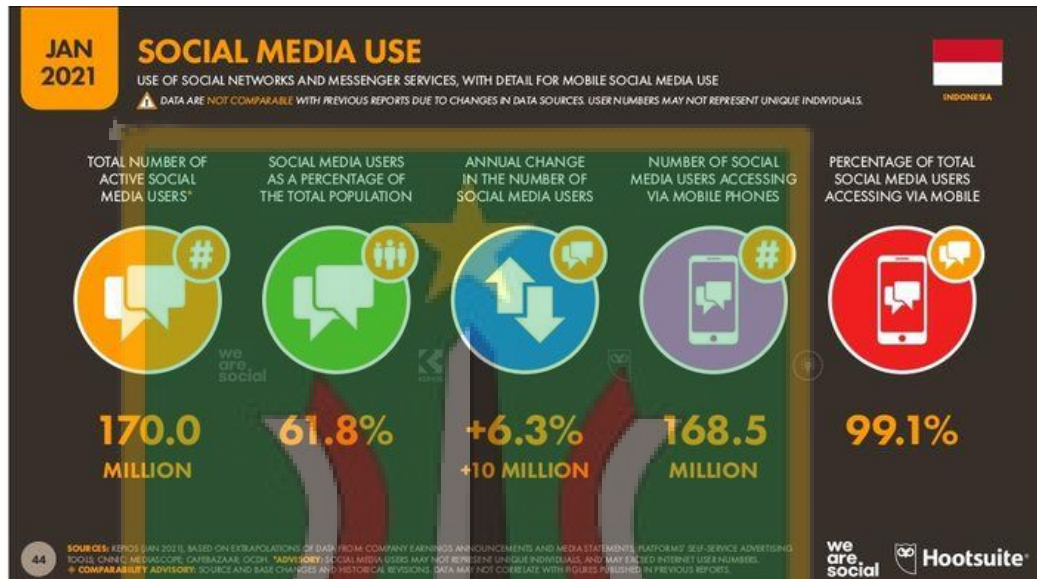
<sup>4</sup> Ibid

<sup>5</sup> Franzia, E. (2018, March). Personal Branding Melalui Media Sosial.

Pemanfaatan media sosial instagram salah satunya sebagai media branding yaitu untuk membangun minat pembeli yang dibuat semenarik dan menampilkan gambar dan tulisan yang berkualitas, sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Cara pemanfaatan media sosial instagram tersebut sebagai media branding bisa saja menjadi hal menarik bagi masyarakat luas, karena didalam mempromosikan dengan cara yang menarik dan mudah di cerna oleh masyarakat luas, sehingga konten yang berisikan promosi tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi peminatnya.

Berdasarkan laporan dari *We Are Social* dan *Platform* pengelolaan media sosial Hootsuite mengatakan bahwa lebih dari setengah penduduk di Indonesia tidak tidur atau bisa dikatakan telah menggunakan media sosial sekitar Januari 2021. Dalam Laporan yang berjudul *Digital 2021* yaitu *The latest insight into the state of digital* mengatakan ada sekitar 170 juta dari 274,9 juta penduduk di Indonesia telah menggunakan media sosial, yang dimana bila dikalkulasikan ada sekitar 61.8 persen penduduk di Indonesia menggunakan media sosial. Angka tersebut merupakan angka pengguna aktif yang bertumbuh sebanyak sekitar 10 juta atau sekitar 6.3 persen yang dibandingkan dengan bulan januari pada tahun 2020 dan didalam waktu yang sama, penggunaan

internet di Indonesia saat itu tumbuh hingga 27 juta atau sekitar 15.5% yang menjadi sekitar 202,6 juta dengan rata-rata usia pengguna 25 – 34 tahun.<sup>6</sup>



Gambar 1.1 (Penggunaan media sosial di Indonesia pada Januari 2021)

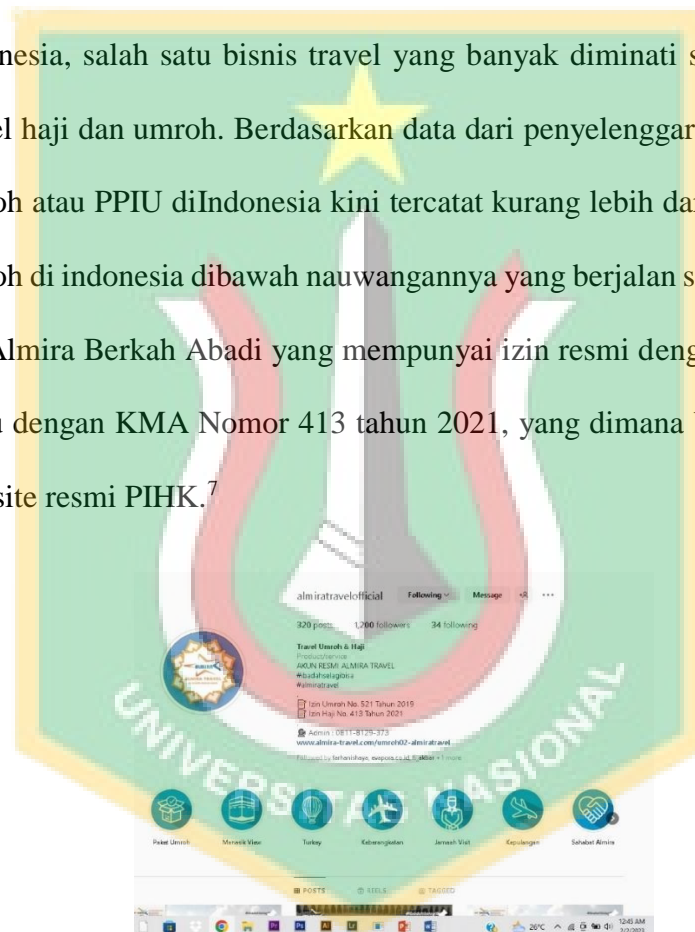
Sumber: Hootsuite

Revolusi teknologi yang semakin canggih sudah merubah cara sisi pemasaran pada beberapa tahun kebelakang. Dari yang awalnya dan konvensional. Sekarang menjadi integrasi dengan dunia digital masa kini. Banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia saat ini memanfaatkan dunia digital dalam menjalankan bisnisnya. Perusahaan di Indonesia menggunakan media digital untuk melakukan pemasaran untuk mempromosikan jasa yang dijualnya. Salah satu penggunaan media sosial Instagram sebagai media dalam

<sup>6</sup><https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>

media branding yang dilakukan oleh Almira travel dalam memajukan produk umroh serta mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat dan juga semakin berkembang saat ini.

Bisnis travel saat ini sangatlah berkembang pesat khususnya di Indonesia, salah satu bisnis travel yang banyak diminati saat ini yaitu bisnis travel haji dan umroh. Berdasarkan data dari penyelenggara perjalanan ibadah umroh atau PPIU di Indonesia kini tercatat kurang lebih dari 1789 agent travel umroh di Indonesia dibawah naungannya yang berjalan secara resmi. Seperti PT. Almira Berkah Abadi yang mempunyai izin resmi dengan nomor izin PIHK yaitu dengan KMA Nomor 413 tahun 2021, yang dimana berstatus aktif pada website resmi PIHK.<sup>7</sup>



**Gambar 1.2 (Profil *instagram* Almira Travel pada 2 Februari 2023)**

Sumber : *instagram* Almira Travel

<sup>7</sup> <https://umrahcerdas.kemenag.go.id/home/pihkdetail/3468>

Saat ini Almira Berkah Abadi mempunyai nama media sosial instagram yang bernama Almira Travel Official yang berpengikut 1.200 *followers* per tanggal 2 Februari 2023 serta dengan 320 postingan, lebih banyak unggul dibandingkan kompetitornya diantaranya seperti @musafartour, @travel.umroh\_haji.nurzata, @alshatourjakarta dan @jannahfirdaus.id. saat ini didalam *instagram* Almira Travel berisi video dan foto mulai dari proses umroh, promo serta foto atau video testimoni dari jamaah serta rata-rata mengunggah postingan difeed instagramnya sebanyak satu sampai dua kali sehari sebagai media branding agar menarik pengunjung serta menaikkan penjualannya<sup>8</sup>



**Gambar 1.3 (contoh kasus penggelapan dana umroh)**

Sumber: Merdeka.com

<sup>8</sup> <https://www.instagram.com/almiratravelofficial/>

Maraknya kasus agent travel bodong seperti kasus pada 21 September 2022 lalu, dimana ada sepasang suami istri beserta keluarganya digrebek para jamaah bandara karena sudah menipu jamaah umrahnya dengan membawa uang jamaah sekitar 900 juta dengan jumlah jamaah mencapai 31 orang.<sup>9</sup>

Almira travel sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang Tours dan Travel merupakan anak dari Kaaba Media Group, yang dimana berupaya menjadi yang paling unggul diantara Tours dan Travel lainnya. Oleh karena itu mempunyai Visi dan Misi yaitu berupaya dapat terus memberikan yang paling baik dalam berbagai aspek, produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk melindungi standar mutu yang sudah ditetapkan. Jasa dan Produk yang ditawarkanpun cukup banyak antara lain yaitu Memberikan Informasi umum mengenai sebuah perjalanan, menyediakan tiket untuk penerbangan Domestik atau International, Menyediakan Paket Perjalanan Wisata Domestik atau International, Melayani Reservasi Hotel Domestik & International, Melayani jasa document Perjalanan (Paspor, Visa dan Asuransi Perjalanan), Melayani Perjalanan Haji dan Umroh dan Wisata Religi lainnya, Menyediakan Land Arrangement untuk Umroh (Hotel, Transport, handling). Perusahaan tersebut memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi mereka untuk menarik minat konsumen dan juga sebagai media perantara untuk menjual

---

<sup>9</sup><https://www.merdeka.com/jabar/viral-pasutri-tipu-31-jemaah-umrah-dicegat-korban-di-bandara-lalu-diwawancarai.html>



berbagai penawaran dan program-program yang dia buat sebagai media penjualannya.<sup>10</sup>

Alasan penulis memilih perusahaan Almira Travel pada penelitian ini karena Almira Travel merupakan salah satu perusahaan umroh premium dengan biaya akomodasi yang dibutuhkan konsumen sangat terjangkau, dibandingkan perusahaan-perusahaan travel lainnya. Dengan memberikan keunggulan kepada konsumen di antaranya memperoleh berakomodasi hotel bintang empat dan lima dengan harga yang bisa dibilang terjangkau atau dibawah rata-rata pesaing lainnya.<sup>11</sup>

Almira Travel menggunakan media sosial *instagram* sebagai wadah utama dalam membangun branding perusahaan mereka. Untuk membangun sebuah branding perusahaan melalui media sosial dibutuhkan strategi untuk memperoleh keberhasilan popularitas dan reputasi perusahaan. Namun saat ini media sosial *instagram* sangat sulit untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas karena algoritma media sosial *instagram* sangatlah berbeda dibandingkan algoritma *instagram* terdahulu. Besarnya persaingan perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk melakukan branding melalui media sosial, perusahaan dituntut untuk lebih cermat dan kreatif dalam membuat sebuah konten di media sosial sehingga dapat membangun branding perusahaan. Kurangnya keterampilan

---

<sup>10</sup> Company Profil Almira Travel Official.

<sup>11</sup> Almiratravel.co.id

perusahaan dalam mengikuti arus algoritma media sosial saat ini akan mempengaruhi branding perusahaan itu sendiri.<sup>12</sup>

Menyikapi fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Strategi Branding Almira Travel Official Di Media Sosial *Instagram*”**.

Untuk mengembangkan media sosial instagram dari Almira Travel itu sendiri, seorang admin media sosial perlu keterampilan atau ide kreatif dalam mengelola akun instagram.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana Strategi Branding Almira Travel Official di Media Sosial Instagram?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi media sosial instagram sebagai media branding sehingga meningkatkan branding perusahaan Almira *Travel Official*.

---

<sup>12</sup> Rommalla, S. 4 April 2019. Mengoptimalkan Penerapan Startegi Branding Karyawan di Perusahaan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini diantaranya ada dua manfaat , yaitu sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ilmu komunikasi yang bermanfaat di dunia pemasaran yang semakin modern saat ini serta untuk memperluas ilmu dalam menggunakan media sosial sebagai media branding.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan-perusahaan di Indonesia sebagai bahan masukan terkait strategi media sosial instagram dalam media branding agar dapat dilakukan dengan lebih efisien, efektif dan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui topik pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka diperlukan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan seminar proposal. Teknik penulisan skripsi. Teknik penulisan skripsi memiliki 5 bagian, yaitu 1) Bagian Awal, 2) Bagian Isi, 3) Referensi, 4) Pembahasan dan bagian 5) Kesimpulan, yaitu :

## **BAB I :PENDAHULUAN**

Pada Bab I ini pemaparkan lima sub bab yaitu latar belakang yang berisikan konteks penelitian yang secara garis besar menggambarkan Strategi Branding Almira Travel Official

Di Media Sosial Instagram, masalah pada penelitian dengan fokus bagaimana bagaimana Strategi Branding Almira Travel Official di Media Sosial Instagram, dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, adapun tujuannya yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi media sosial instagram sebagai media branding sehingga meningkatkan branding perusahaan *Almira Travel Official*, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat akademik dan manfaat praktis dan pada sistematika penulisan yang menjelaskan susunan dari penelitian yang dibuat oleh penulis.

## **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi pemaparan empat sub bab yaitu memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang jenis untuk dijadikan bahan refrensi oleh penulis dalam menyusun penelitian yang diambil dari beberapa mahasiswa dari perguruan tinggi yang berbeda, memaparkan teori yang digunakan dalam penelitian yakni teori ttrategi branding dan brand Image,

berisikan berisikan landasan konseptual. Dan memaparkan kerangka pemikiran dari penelitian yang dibuat oleh penulis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi pemaparan tujuh sub bab yaitu memaparkan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif, lalu memaparkan penentuan informan yang digunakan dalam penelitian sehingga tepat sasaran dan keakuratan data penelitian dapat dipertanggung jawabkan, memperlihatkan sumber data dalam penelitian, yang berisikan data primer dan data sekunder, memaparkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yakni berisikan wawancara dan dokumentasi, memaparkan teknik keabsahan data. Penulis menggunakan teknik keabsahan data yaitu triangulasi terdiri dari sumber, metode atau teknik, penyidik, dan teori, lalu memaparkan teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan oleh penulis yaitu teknik analisis data model Miles and Huberman, dan memaparkan lokasi dan jadwal penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisikan pemaparan empat sub bab yaitu memaparkan seputar gambaran Almira Travel yang meliputi dasar pembentukan, visi dan misi, serta struktur kepengurusan, lalu memaparkan hasil pengelolaan media sosial instagram, memaparkan pembahasan terkait strategi branding, dan yang terakhir memaparkan pembahasan yang berupa hasil analisis penulis dari temuan-temuan yang sudah didapatkan.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisikan pemaparan dua sub bab yaitu dengan memaparkan kesimpulan penulis dari keseluruhan hasil penelitian, dan memaparkan saran penelitian yang ditunjukan untuk Almira Travel terkait apa saja yang perlu dievaluasi untuk meningkatkan kinerja di masa yang akan datang.