

**ANALISIS *DIGITAL BRANDING* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PT ARRAYYAN TOUR & TRAVEL**

(Skripsi)

Oleh

**ALFATH ALDIANSYAHRI YM
2056051011**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

ANALISIS *DIGITAL BRANDING* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PT ARRAYYAN TOUR & TRAVEL

OLEH

ALFATH ALDIANSYAHRI YM

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap strategi pemasaran, termasuk dalam membangun citra merek (*branding*) melalui media sosial. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan *platform* digital secara optimal guna menjangkau *audiens* yang lebih luas serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial dalam mempromosikan jasa pada PT Arrayyan Tour & Travel dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber yang terlibat dalam pengelolaan digitalisasi dokumen serta dokumentasi lainnya. Populasi penelitian mencakup seluruh pegawai dan konsumen yang telah menggunakan jasa PT Arrayyan Tour & Travel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan logo baru memberikan kesan profesional dan memperluas citra perusahaan tidak hanya sebagai penyedia layanan umroh. Konsistensi visual di akun Instagram perusahaan membangun kepercayaan dan memperkuat kesan profesionalisme, sementara gaya caption yang lebih informatif dan komunikatif mempererat hubungan dengan audiens. Peningkatan *engagement* seperti jumlah like, komentar, dan jangkauan menunjukkan efektivitas strategi digital branding. Selain itu, respon positif konsumen terhadap tampilan dan konten media sosial perusahaan mencerminkan keberhasilan dalam meningkatkan persepsi merek.

Kata Kunci : Digital Branding, Perubahan Logo, Konten Visual, MediaSosial

ABSTRACT

ANALYSIS OF DIGITAL BRANDING ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA PT ARRAYYAN TOUR & TRAVEL

BY

ALFATH ALDIANSYAHRI YM

The development of digital technology has brought significant changes to marketing strategies, including building brand image through social media. In an era of increasingly fierce business competition, companies are required to optimally utilize digital platforms to reach a wider audience and build strong relationships with consumers. This study aims to analyze the use of social media in promoting services at PT Arrayyan Tour & Travel using a qualitative descriptive approach. Data was collected through interviews with sources involved in document digitization and other documentation. The research population included all employees and consumers who had used the services of PT Arrayyan Tour & Travel. The results of the study indicate that the use of a new logo conveys a professional image and expands the company's image beyond that of a provider of umrah services. Visual consistency on the company's Instagram account builds trust and reinforces professionalism, while a more informative and communicative caption style strengthens the relationship with the audience. Increased engagement, such as the number of likes, comments, and reach, demonstrates the effectiveness of the digital branding strategy. Additionally, positive consumer responses to the company's social media appearance and content reflect success in enhancing brand perception.

Keywords: Digital Branding, Logo Change, Visual Content, Social Media.

**ANALISIS *DIGITAL BRANDING* PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
PT ARRAYYAN TOUR & TRAVEL**

Oleh

ALFATH ALDIANSYAHRI YM

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi : **ANALISIS *DIGITAL BRANDING* PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PT
ARRAYYAN TOUR & TRAVEL**

Nama Mahasiswa : **Alfath Aldiansyahri YM**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2056051011**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Deddy Aprilani, S.A.N., M.A
NIP. 198004262005011002

Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B
NIP. 1984121620190320

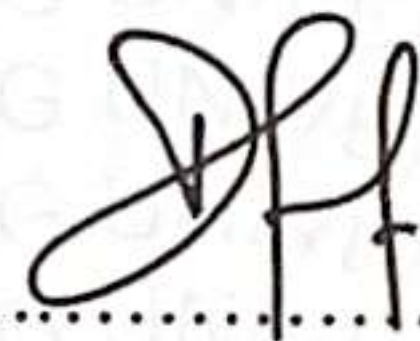
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A**



.....

Sekretaris : **Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B**



Penguji : **Hartono, S.Sos., M.A**



.....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **08 Agustus 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 8 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Alfath Aldiansyahri YM
NPM. 2056051011

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Alfath Aldiansyahri YM lahir di Bandar Lampung pada tanggal 26 Februari 2002, anak pertama dari pasangan Bapak Yusman dan Ibu Meynie. Menempuh pendidikan Pertama di SDN 2 Perumnas Way Halim, Lampung, dan lulus pada tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan ke SMPN 1 Bandar Lampung pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun yang sama, penulis

melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas Yayasan Pendidikan Unila dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) dan lulus pada tahun 2020.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2020 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi (SMM PTN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai anggota bidang Data, Informasi dan Konsultasi Akademik (DIKA) di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Penulis juga pernah mengikuti kegiatan Talent Scouting Academy (TSA) yang dilaksanakan oleh KOMINFO di Kampung Kreatif Payungi, Metro. Selanjutnya penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gunung Kemala, Krui, Pesisir Barat selama 40 hari. Selanjutnya, penulis mengikuti program magang mandiri di PT. Arrayyan Tour & Travel selama 6 bulan pada Februari-Agustus tahun 2023.

MOTTO

“Melamban bukanlah hal yang tabu, Kadang itu yang kau butuh, Bersandar
hibahkan bebanmu”

(33x - Perunggu)

“Kalau lu mau ambil keputusan, apapun itu terbesar dalam hidup lu. Jangan
pernah tanya pendapat orang lain, karena at the end of the day keputusan lu itu
muncul dari otak atau hati diri lu sendiri dan itu yang bagus. Walaupun salah, at
least kita ngejalanin apa yang kita mau bukan dengerin kata orang”

(Bravy - Maraphton)

“Jangan takut gagal. Takutlah jika kamu tidak pernah mencoba.”

(Roy T. Bennett)

PERSEMBAHAN

Segala puji hanya milik Allah SWT, atas limpahan rahmat dan kemudahan-Nya sehingga karya ini dapat terselesaikan dengan seizin-Nya.

Karya ini kupersembahkan untuk :

Ayah dan Ibu tercinta,

Yusman dan Meynie

Ayah dan Ibu tercinta, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, dan semangat tiada henti dalam setiap langkah hidupku. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang tak ternilai.

dan adikku tersayang,

Fitrya Alfajr Damayati YM

Untuk adikku tersayang, yang menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagiku untuk terus berjuang dan tidak pernah menyerah. Semoga keberhasilan ini dapat menjadi penyemangat bagi kita semua untuk meraih mimpi-mimpi yang lebih tinggi.

Seluruh keluarga besar dan sahabat yang senantiasa menguatkan.

Dosen pembimbing, penguji, serta seluruh pengajar di lingkungan kampus yang telah berjasa atas ilmu, arahan, dan kesabaran dalam membentuk pribadi dan pemahaman penulis yang lebih matang.

Serta almamater tercinta

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Lampung**

SANWACANA

Alhamdulillah puji Syukur kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Analisis Digital Branding Pada Media Sosial Instagram PT Arrayyan Tour & Travel ” dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari selama proses penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia untuk memberikan kritik, arahan, motivasi, saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah, diberikan

kesehatan serta umur yang barokah. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah.

8. Ibu Gita Paramita Djausal, S.IP., M.A.B selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan dukungan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang membangun kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Terima kasih banyak bu, semoga ibu selalu dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberikan rahmat serta pahala yang melimpah, kesehatan, keberkahan dan kemudahan dalam setiap langkah dan urusannya;.
9. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, serta memberikan masukan yang sangat baik agar skripsi penulis dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih pak, semoga bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT serta diberikan kesehatan selalu dan semoga Allah membalas kebaikan-kebaikan bapak.
10. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.AB. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah.
12. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung atas bantuan, bimbingan, dan nasihat mulai dari ketika mahasiswa baru hingga saya menjadi mahasiswa akhir.
13. Teristimewa kedua orang tua saya Ayah Yusman dan Ibu Meynie dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Kepada ayah saya terimakasih atas setia keringat dan kerja kerasnya untuk berusaha menafkahi anaknya hingga saat ini demi anaknya mendapat gelar sarjana. Untuk ibu saya, yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi, dukungan

serta doa yang tiada henti kepada penulis selama melalui proses perkuliahan hingga penulisan tugas akhir sampai selesai. Terima kasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi bagian dari perjalanan penulis untuk meraih mimpi di masa depan.

14. Teruntuk adikku tercinta, Fitry, kamu adalah sumber semangat dalam perjalanan penulis untuk menyelesaikan studi ini. Terima kasih atas segala canda tawa yang menjadi pelepas lelah, atas pengertian kamu ketika kakak harus fokus menulis, dan atas dukungan tanpa syarat yang selalu kamu berikan.
15. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya setelah keluarga, Melati Nur Azizah. Seseorang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Terima kasih telah menjadi tempat berkeluh kesah, menjadi pendengar yang baik, menghibur, penasehat yang baik serta senantiasa memberikan cinta dan semangat agar tidak pantang menyerah.
16. Untuk Fauzi, Rizki, Alan, dan Cepo terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis serta selalu mendengarkan curahan hati penulis terkait kehidupan, perkuliahan, skripsi, mupun hal lainnya.
17. Teman-teman seperjuangan angkatan 19 yaitu, Bang Adit, Bang Nuril, Bang Miko dan Bang Dapit yang telah menemani ke kampus dan membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini pada saat saya tertinggal oleh teman angkatan saya sendiri.
18. Terimakasih kepada teman-teman angkatan 20 yang tidak disebutkan satu per satu yang telah berjuang selama ini dan terus memotivasi satu sama lain dan memberikan banyak pembelajaran selama dibangku kuliah, see you on top guys dan semoga diberikan kesehatan, rezeki yang berlimpah, dan sukses untuk kedepannya dan seterusnya
19. *Last but not least* terima kasih kepada diri saya sendiri. Proses penyusunan skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah, namun saya telah berusaha sebaik mungkin untuk melewati setiap tantangan yang ada. Saya bangga telah mampu bertahan meskipun dihadapkan pada berbagai rintangan dan kesulitan. Setiap langkah yang saya ambil, baik yang besar maupun kecil, adalah bagian dari perjalanan menuju kesuksesan. Semoga pengalaman ini dapat menjadi pelajaran berharga dan motivasi untuk terus berkembang di masa depan.

Semoga segala doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif. Harapannya, skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi kontribusi yang berarti bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Tujuan Pemasaran.....	7
2.1.3 Fungsi Pemasaran	8
2.1.4 Proses Pemasaran.....	8
2.2 Digital Marketing	9
2.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	9
2.2.2 Strategi Digital Marketing	10
2.2.3 Saluran Media Digital.....	13
2.3 <i>Digital Branding</i>	15
2.3.1 Pengertian <i>Digital Branding</i>	15
2.3.2 Unsur-Unsur <i>Digital Branding</i>	17
2.3.3 Strategi <i>Digital Branding</i>	18
2.3.4 Proses <i>Digital Branding</i>	19
2.4 <i>Instagram Metrics</i>	21
2.5 Penelitian Terdahulu.....	22
2.6 Kerangka Pemikiran	25
III. METODE PENELITIAN	27

3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Lokasi Penelitian	27
3.3 Fokus Penelitian	28
3.4 Subjek Penelitian	28
3.5 Tahapan Penelitian	29
3.6 Jenis Data	30
3.6.1 Data Primer	30
3.6.2 Data Sekunder	30
3.7 Teknik Pengumpulan Data	31
3.7.1 Observasi	31
3.7.2 Dokumentasi	31
3.7.3 Wawancara	31
3.7.4 Uji Pertanyaan Wawancara	32
3.8 Teknik Keabsahan Data	37
3.9 Teknik Analisis Data	37
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1 PT. Arrayyan Tour & Travel	41
4.1.2 Struktur Organisasi	42
4.2 Tujuan Pemasaran Perusahaan	43
4.3 Kondisi Instagram Perusahaan Sebelum Melakukan <i>Digital Branding</i>	44
4.3.1 Logo	44
4.3.2 Warna	45
4.3.3 Konten Visual Instagram	47
4.4 Perubahan Identitas Visual dalam <i>Digital Branding</i>	50
4.4.1 Perbandingan Logo Lama dan Logo Baru	51
4.4.2 Makna dan Filosofi Logo Baru	52
4.4.3 Implementasi Logo Baru dalam <i>Digital Branding</i>	53
4.5 Perubahan Konten Visual Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel	54
4.5.1 Profil Instagram	54
4.5.2 <i>Content Planning</i>	56
4.5.3 Postingan Foto	60
4.5.4 Postingan <i>Reels</i>	70
4.5.5 Data <i>Insight</i> Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel	72
4.5.6 <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i>	73
4.6 Analisis Hasil Wawancara terhadap Implementasi <i>Digital Branding</i>	75

4.6.1 Karakteristik Informan.....	75
4.6.2 Reduksi Data Hasil Wawancara	76
4.6.3 Saturasi Data	79
4.6.4 Pembahasan Hasil Wawancara	81
4.7 Uji Validitas Data	83
V. KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Platfrom media sosial paling banyak digunakan di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Peran Digital Branding.....	16
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran <i>Digital Branding</i> di Media Sosial	25
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran <i>Digital Branding</i> di Media Sosial	25
Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran <i>Digital Branding</i> di Media Sosial	25
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4. 1 Logo PT. Arrayyan Tour & Travel	41
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Arrayyan Tour & Travel.....	43
Gambar 4. 3 Logo PT. Arrayyan Tour & Travel	44
Gambar 4. 4 Jumlah Followers Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel	47
Gambar 4. 5 Reach Postingan Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel.....	47
Gambar 4. 6 Engagement Postingan Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel	48
Gambar 4. 7 Reach Reels Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel.....	48
Gambar 4. 8 Engagement Reels Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel.....	48
Gambar 4. 9 Postingan Foto Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel.....	49
Gambar 4. 10 Postingan Reels Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel	49
Gambar 4. 11 Logo Moodboard.....	51
Gambar 4. 12 Logo lama dan logo baru.....	51
Gambar 4. 13 Huruf dan Elemem Logo.....	52
Gambar 4. 14 Logo Profil Instagram	53
Gambar 4. 15 Design Mockup	54
Gambar 4. 16 Profil Akun Instagram.....	55
Gambar 4. 17 Postingan Feeds 13 Januari 2025	60
Gambar 4. 18 Data Insight Postingan Feeds 13 Januari 2025	61
Gambar 4. 19 Postingan Feeds 17 Januari 2025	62
Gambar 4. 20 Data Insight Postingan Feeds 17 Januari 2025	62
Gambar 4. 21 Postingan Feeds 25 Januari 2025	63
Gambar 4. 22 Data Insight Postingan Feeds 25 Januari 2025	64
Gambar 4. 23 Postingan Feeds 25 Januari 2025	64
Gambar 4. 24 Data Insight Postingan Feeds 28 Januari 2025	65
Gambar 4. 25 Postingan Feeds 03 Februari 2025	66
Gambar 4. 26 Data Insight Postingan Feeds 03 Februari 2025	66
Gambar 4. 27 Postingan Feeds 05 Februari 2025	67
Gambar 4. 28 Data Insight Postingan Feeds 05 Februari 2025	68
Gambar 4. 29 Postingan Feeds 07 Februari 2025	68
Gambar 4. 30 Data Insight Postingan Feeds 07 Februari 2025	69
Gambar 4. 31 Postingan Feeds 07 Februari	69
Gambar 4. 32 Data Insight Postingan Feeds 08 Februari 2025	70
Gambar 4. 33 Postingan Reels 15 Januari 2025.....	71
Gambar 4. 34 Data Insight Postingan Reels 15 Januari 2025	71

Gambar 4. 35 Postingan Reels 26 Januari 2025.....	72
Gambar 4. 36 Data Insight Postingan Reels 26 Januari 2025	72
Gambar 4. 37 Penerapan Caption & Hashtag	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Akun Instagram Perusahaan Tour & Travel di Bandar Lampung..	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Uji Pertanyaan Wawancara.....	33
Tabel 3.3 Data Informan Penelitian	39
Tabel 4.1 Palet Warna yang Termuat dalam Logo PT. Arrayyan Tour & Travel	46
Tabel 4.2 Perubahan Detail Logo.....	52
Tabel 4.3 Perubahan Profil Instagram.....	55
Tabel 4.4 Content Planning.....	57
Tabel 4.5 Data Insight.....	73
Tabel 4.6 Karakteristik Informan	76
Tabel 4.7 Reduksi Data Hasil Wawancara.....	77
Tabel 4.8 Saturasi Data Narasumber Internal	79
Tabel 4.9 Saturasi Data Narasumber Eksternal.....	80
Tabel 4.10 Tabel Triangulasi Validitas Data	85

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membuat perubahan drastis dalam dunia bisnis, hal ini telah menciptakan transformasi yang signifikan dalam kegiatan pemasaran (Rachmawati Aliudin & Arisanty, 2018). Teknologi digital mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen melalui *platform* media sosial, email, dan situs web, memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal serta pemahaman yang lebih baik akan kebutuhan konsumen (Orinaldi, 2020). Kehadiran teknologi yang canggih tidak hanya memiliki potensi untuk berdampak besar pada bisnis, tetapi juga pada *brand* perusahaan (Linsley, D, 2018).

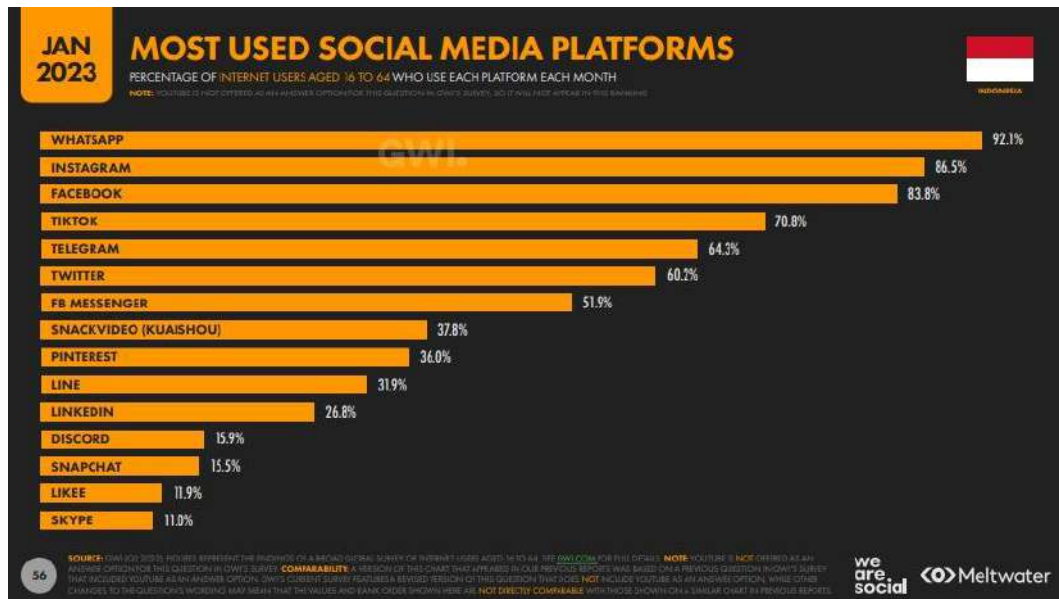
Adanya teknologi berdampak pada persaingan dalam dunia bisnis. Ketatnya persaingan antar perusahaan memaksa pemilik usaha untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang. Setiap perusahaan harus menghasilkan ide-ide inovatif untuk mengungguli pesaing, terutama dalam industri yang sama. Persaingan yang tinggi menuntut adaptasi terhadap perubahan bisnis, sehingga diperlukan strategi yang baik untuk mengantisipasi dampaknya dan tetap bersaing.

Menurut (Linsley, 2018) perkembangan teknologi telah melahirkan perspektif baru antara pengalaman konsumen dan *branding* melalui informasi dan wawasan konsumen yang saling terkait. Selain itu, dalam konteks media digital seperti media sosial, *audiens* sering kali menjadi pencari informasi yang aktif dan media sosial menjadi satu-satunya *platform digital* yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara merek dan *audiens*. Media digital dianggap sebagai *platform* terunggul untuk memperkuat ikatan merek dengan *audiens* karena kemampuannya dalam mencapai audiens secara efisien. *Platform* media digital memungkinkan *audiens* untuk secara langsung merasakan kredibilitas merek dan terlibat dalam proses pemberian identitas merek (Dodwani & Agarwal, 2017:36).

(Kotler, 2009:332) mengungkapkan untuk memaksimalkan perkembangan teknologi pada bidang bisnis yang terjadi perubahan pada metode komunikasi pemasaran, pada awalnya bersifat konvensional beralih ke pemasaran digital agar mewujudkan pemasaran digital yang maksimal diperlukan *branding* produk dengan tujuan untuk membangun identitas yang meliputi nama, istilah, simbol, tanda, atau rancangan maupun gabungan dari faktor-faktor tersebut dengan tujuan untuk membedakan barang/jasa tersebut dengan pesaing. *Digital branding* merupakan upaya pemasaran komunikasi yang bertujuan untuk memberikan penjelasan atau informasi tentang suatu merek kepada publik melalui berbagai *platform online* seperti situs web dan media sosial (Yunus, 2020). Menurut (Lotta Back 2018:2), *digital branding* adalah penggunaan saluran dan aset digital untuk menempatkan produk atau layanan dalam komunikasi merek, menjadi bagian dari strategi bisnis dan perencanaan merek yang membentuk citra dan identitas yang unik bagi perusahaan.

Branding berpengaruh pada citra dan reputasi sebuah perusahaan, hal ini tentunya sangat berkaitan dengan komunikasi atau dapat diartikan bahwa *branding* merupakan bentuk dari komunikasi. *Branding* dapat berpengaruh pada merek yang kuat supaya memiliki nilai yang tinggi dalam persaingan untuk menarik pelanggan, dan penting bagi perusahaan meluangkan waktu untuk menginvestasikan penelitian dan pembangunan merek perusahaan. Kegiatan *branding* dengan menggunakan media sosial sudah banyak dilakukan oleh masyarakat terutama para penjual barang dan jasa agar semakin dikenal oleh konsumennya.

Berbagai jenis media dapat dipilih untuk keperluan pemasaran digital, disesuaikan dengan target pasar yang dituju. Instagram menjadi pilihan kedua setelah Whatsapp untuk melakukan *digital branding* pada media sosial, karena memiliki fitur yang lebih mendukung serta jangkauan yang besar dan dapat diakses dengan mudah oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Kemudahan penggunaan media sosial ini dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan banyak orang, khususnya calon konsumen.



Gambar 1. 1 Platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia
Sumber: We are Social (2023)

Berdasarkan laporan *We are Social* (2023), sebanyak 86,5% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial Instagram. Sedangkan facebook dan TikTok memperoleh presentase masing-masing sebesar 83,8% dan 70,8% per Januari 2023. Dari data tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada *digital branding* melalui media sosial Instagram.

Kurnianto (2020), mengungkapkan Instagram sebagai salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran secara *online* dengan cara mengunggah foto atau video produk/jasa sehingga konsumen dapat mengidentifikasi produk/jasa yang ditawarkan. Instagram memiliki berbagai fitur seperti mengunggah dan menonton video/gambar, melakukan aktivitas perpesanan, fitur iklan, serta *story* yang dapat membuat para penggunanya menjadi lebih dekat (Junawan & Laugu, 2020). Selain itu, Instagram juga memiliki fitur-fitur yang membantu dalam proses pemasaran seperti fitur *followers* dan *following* yang menyebabkan para pengguna mengetahui siapa saja yang tertarik dengan akun yang ada di Instagram, mengunggah foto dan video dilengkapi *caption* dan *hashtag*, memperoleh tanda suka atau komentar dari pengikut lain, fitur IGTV serta *LIVE* yang memudahkan interaksi antara *followers* yang user miliki, serta fitur *instastory* yang

memperlihatkan cerita singkat yang bertahan sampai 24 jam (Nugroho & Azzahra, 2022).

Tabel 1. 1 Data Akun Instagram Perusahaan Tour & Travel di Bandar Lampung

No.	Akun Instagram	Followers	Posts
1	@tampiagroup_	1.732	260
2	@mushabtour	1.324	181
3	@cakrawalatourlampung	1.077	259
4	@kaisha.tour	749	227
5	@alkhantour	552	85
6	@keyto.tourtravel	314	77
7	@paramuda_lampung	307	109
8	@laksanatourslampung	245	43
9	@the_resus_travel	232	303
10	@arrayyan.lampung	178	27

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jangkauan dari akun media sosial Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel masih rendah. Hal ini dikarenakan adanya permasalahan yang dihadapi PT. Arrayyan Tour & Travel seperti minimnya pengetahuan tentang cara membuat konten yang menarik melalui foto dan video promosi, keterbatasan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran yang baru dengan menggunakan media sosial dan belum dapat menerapkan *positioning branding*. Selain itu PT. Arrayyan Tour & Travel juga belum dapat memanfaatkan fitur yang ada di Instagram Ads.

PT. Arrayyan Tour & Travel juga mempunyai kelemahan pada *branding* perusahaan yang sering dianggap hanya melayani perjalanan ibadah umroh saja oleh masyarakat. Hal tersebut disebabkan dari nama perusahaan yang khas dengan agama islam dan *branding* pada akun Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel yang lebih banyak memposting perjalanan ibadah umroh. Oleh sebab itu, fokus pemasaran yang berlebihan pada perjalanan ibadah umroh juga dapat

mempersempit pandangan masyarakat terhadap jangkauan layanan yang ditawarkan oleh PT. Arrayyan Tour & Travel. Keadaan ini bisa membuat potensi pelanggan yang berminat pada perjalanan wisata konvensional atau kegiatan lainnya merasa kurang tertarik atau bahkan tidak. Dengan demikian, PT. Arrayyan Tour & Travel perlu melakukan strategi *branding* yang lebih inklusif dan beragam agar PT. Arrayyan Tour & Travel dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat secara keseluruhan.

Perusahaan terdepan adalah perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada, serta dapat terus melakukan inovasi. Saat ini, konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memberikan suatu barang atau jasa yang dapat diterima dan mampu menarik perhatian konsumen agar konsumen tersebut tidak mudah beralih kepada pesaing.

PT Arrayyan Tour & Travel, sebuah perusahaan yang beroperasi di bidang biro perjalanan, berada di tengah tantangan untuk menarik konsumen dan membangun kedekatan dengan pelanggan. Dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat dan perubahan preferensi konsumen di era globalisasi, perusahaan ini telah membangun reputasi sejak didirikan pada tahun 2016. Namun, kesadaran akan pentingnya adaptasi terus mendorong perusahaan untuk melakukan penyesuaian. Salah satu strategi yang diadopsi adalah memanfaatkan *digital branding* melalui media sosial. Dengan demikian, PT Arrayyan Tour & Travel berupaya mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di platform media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkuat keterlibatan mereka dengan merek tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *digital branding* yang diterapkan oleh PT Arrayyan Tour & Travel.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Digital Branding pada Media Sosial Instagram PT Arrayyan Tour & Travel"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *digital branding* PT Arrayyan Tour & Travel melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana pengaruh perubahan identitas visual (logo, warna, dan konten) terhadap citra perusahaan di mata konsumen?
3. Seberapa efektif peningkatan *engagement* (likes, komentar, jangkauan) sebagai indikator keberhasilan strategi *digital branding* perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis implementasi strategi *digital branding* PT Arrayyan Tour & Travel di platform Instagram, meliputi aspek perubahan identitas visual, konsistensi konten, dan strategi komunikasi.
2. Menilai dampak perubahan identitas visual terhadap persepsi merek dan tingkat profesionalisme perusahaan di industri *tour & travel*.
3. Mengevaluasi efektivitas peningkatan metrik *engagement* (seperti jumlah like, komentar, dan jangkauan) sebagai tolok ukur keberhasilan strategi *digital branding* yang diterapkan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai pengetahuan akademis mengenai implementasi *digital branding* sebagai salah satu strategi pemasaran di era digital.

2. Secara Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai bahan masukan dan evaluasi bagi para pelaku usaha untuk mengimplementasikan *digital branding* sebagai salah satu strategi pemasaran di era digital.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2018), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan dengan kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Tjiptono & Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Arissaputra *et al.*, (2023), pemasaran merupakan kegiatan untuk menciptakan dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menguntungkan bagi penjual dan pelanggan.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2018), tujuan dari proses pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberikan nilai dan kepuasan agar mampu mencapai tujuan Perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Tujuan pemasaran menurut Arissaputra *et al.*, (2023), adalah untuk menciptakan, mengirimkan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan dengan memperhatikan kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta menguntungkan bagi penjual dan pelanggan. Selain itu, pemasaran dilakukan untuk mencapai profitabilitas, kepuasan pelanggan, dan tujuan sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diartikan bahwa pemasaran merupakan proses menjalin hubungan dengan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk atau jasa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi bisnis.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016), fungsi-sungsi dari pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Fungsi Pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara untuk mendapat suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkat produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air, maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Sebagai media yang menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran distribusi fisik. Proses dalam fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.1.4 Proses Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2028), proses pemasaran melibatkan lima Langkah antara lain sebagai berikut.

1. Pemasar perlu memahami pasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan, melibatkan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran.
3. Pemasar menyusun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai yang unggul.
4. Pemasar harus selalu melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, dan menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Perusahaan memetik hasil dari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan.

2.2 Digital Marketing

2.2.1 Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Putri *et al.*, (2021), digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperoleh dan meningkatkan fungsi *marketing* tradisional. Menurut Dash *et al.*, (2021), digital marketing merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk membuat serta menghubungkan antara pelaku bisnis dan konsumen yang telah teridentifikasi. Sedangkan menurut Sudrartono *et al.*, (2022), digital marketing ialah kegiatan marketing termasuk branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tujuan utama dari digital marketing adalah guna meningkatkan keputusan berkunjung, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan menarik perhatian calon pelanggan.

Menurut Rahmat Al Kahfi (2022), terdapat beberapa alasan mengapa pemasaran digital penting untuk dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Meningkatkan Penjualan

Pemasaran yang dilakukan secara digital dapat meningkatkan penjualan karena target konsumen yang tidak terbatas secara geografis.

2. Hemat Biaya

Kebanyakan platform yang bisa digunakan untuk praktik pemasaran digital adalah gratis. Selain itu, banyak keterampilan terkait pemasaran digital yang bisa dipelajari dan dilakukan sendiri sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menggunakan jasa pihak lain.

3. Jangkauan Pelanggan Berskala Global

Menggunakan teknologi internet yang dapat menghubungkan pengguna dari berbagai negara hampir secara real-time.

4. Akurat dan Tepat Sasaran

Berbagai informasi data pengguna smartphone dikumpulkan untuk memunculkan profil yang spesifik sehingga memungkinkan pelaku bisnis untuk menentukan target konsumen secara tepat.

5. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Salah satu manfaat lain dari praktik pemasaran digital adalah komunikasi dua arah antara pelaku bisnis dan konsumen. Komunikasi dua arah yang dapat dilakukan secara langsung ini dapat meningkatkan hubungan baik dengan konsumen.

2.2.2 Strategi Digital Marketing

Menurut Fandy Tjiptono (2017), strategi pemasaran merupakan instrumen dasar yang disusun untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dituju dan program pemasaran yang diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Dalam penerapan strategi marketing terdapat konsep kunci yang membantu perusahaan mengatasi tantangan ini dengan mengidentifikasi, memahami, dan menjangkau segmen pasar yang berbeda dengan pesan yang relevan dan menarik. Konsep strategi pemasaran yang dimaksud adalah STP, terdiri dari:

1. *Segments*

Segmentasi adalah suatu proses pembagian pasar menjadi beberapa kelompok yang berbeda karakteristik ataupun kebutuhan. Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012), menjelaskan bahwa segmentasi adalah proses pengelompokan pasar secara keseluruhan yang beragam menjadi kelompok - kelompok atau segmen tertentu. Adapaun metode yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar dengan empat kategori diantaranya yakni:

- a) Geografis, segmentasi ini akan membagi pasar berdasarkan dengan bagian seperti bagian wilayah, bagian negara, kota dan juga desa yang dipandang memiliki sebuah potensial.

- b) Demografis, dalam demografis ini pasar akan dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, Tingkat pendapatan, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan juga agama untuk mempermudah jangkauan serta relatif lebih murah untuk mengidentifikasi sasaran pasar.
- c) Psikografis, dalam segmentasi ini konsumen bisa di observasi berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, serta nilai kehidupan yang dianut, serta kepribadian.
- d) Perilaku, pada segmentasi ini konsumen akan dibagi menjadi beberapa bagian yakni pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk tertentu.

2. *Targeting*

Menurut Kartajaya (2009), *targeting* merupakan proses penempatan perusahaan secara tepat di dalam segmen pasar target yang telah dipilih sebelumnya. *Targeting* merupakan suatu proses mengevaluasi serta pemilihan beberapa segmen (Kotler, 2011) membagi pasar menjadi empat macam kategori yakni :

- a) *Undifferentiated marketing*, pada strategi ini sebuah perusahaan akan berusaha untuk mengembangkan produk tunggal yang bisa memenuhi keinginan semua pelanggan atau segmen pasar yang paling besar.
- b) *Differentiated marketing*, pada strategi ini perusahaan akan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pelanggan tertentu yang akan membagi pasar menjadi dua kelompok atau lebih yang kemudian perusahaan akan memproduksi barang serta program pemasaran yang berbeda setiap kelompok.
- c) *Concentrated marketing*, pada strategi ini perusahaan hanya akan melayani satu atau beberapa kelompok konsumen saja. *Alternative* ini sangatlah menarik jika sumber daya perusahaan yang sangat terbatas.

3. *Positioning*

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012), yang dimaksud dengan posisi (*position*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2018) menjelaskan bahwa positioning (pemosisian produk) adalah suatu tindakan penentuan posisi pasar untuk menunjukkan

bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari produk kompetitor. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam pasar yang kompetitif bergantung pada strategi positioning dalam memasarkan produknya. Guna menarik perhatian konsumen, produk perusahaan tidak hanya harus menawarkan atribut atau manfaat yang setara dengan produk pesaingnya, tetapi juga harus memiliki atribut yang unik dan berbeda (Heriyadi 2018). Atribut yang unik berfungsi sebagai pendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sebelum memasuki pasar, sebuah perusahaan harus memastikan bahwa produknya memiliki titik kesamaan dan titik perbedaan yang cukup untuk tampil kompetitif dan memenuhi target penjualan yang diinginkan. Hal ini berarti bahwa produk perusahaan harus memiliki fitur yang sama dengan pesaing (*point of parity*) dan juga menawarkan fitur yang berbeda (*point of difference*). Dengan merumuskan strategi *positioning* yang kuat dengan atribut unik, sebuah Perusahaan dapat meningkatkan keunggulan produknya dan mencapai tujuannya. Fandy (2011) mengidentifikasi ada tujuh pendekatan untuk melakukan positioning, yaitu:

- a) *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri, atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu produk dihubungkan pada manfaat yang diberikan kepada pelanggan.
- b) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan kualitas tinggi melalui harga yang tinggi atau menekankan harga rendah sebagai penanda nilai.
- c) *Positioning* yang didasarkan pada penggunaan atau aplikasi (*use application*), yaitu seperangkat nilai-nilai penggunaan yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
- d) *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*use positioning*), mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- e) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), seperti Kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan sekadar permen dengan rasa kopi.
- f) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*), mengaitkan merek dengan salah satu karakteristik atau fitur produk yang diharapkan menjadi keunggulan yang diinginkan oleh konsumen.

g) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.

2.2.3 Saluran Media Digital

Menurut Chaffey *et al.*, (2015), terdapat beberapa saluran media digital yang digunakan untuk menunjang proses *digital marketing* antara lain sebagai berikut.

1. *Search engine marketing* (SEM), pemanfaatan iklan *online* yang ada di halaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan website produk pasar yang ditawarkan. Teknik pemasaran penelusuran terbagi 2 yaitu ialah tautan bersponsor yang menggunakan sistem bayar per klik dan penempatan dalam daftar untuk menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO) *search engine optimization* ialah proses pengaturan konten di website supaya dapat ditemukan oleh pengguna internet yang dalam proses pencarian konten serta menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari lainnya.
2. *Online Public Relations*, mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs web perusahaan dengan menggunakan media sosial atau blog yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan.
3. *Online partnerships*, menciptakan serta mengelola pengaturan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan *online* suatu perusahaan yang berada di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email.
4. *Interactive advertising*, penggunaan iklan berbasis *online* seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong *clickthrough* (melalui klik dari audiens) ke situs target.
5. *Opt-in email marketing*, penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.
6. *Social media marketing*, pemasaran sosial media adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum.

Saluran media digital yang berfokus pada Instagram memiliki peran yang penting dalam komunikasi dan pemasaran di dunia digital saat ini. Berikut adalah penjelasan mengenai aspek-aspek utama dari saluran ini:

a) Konten Visual yang Menarik

Instagram merupakan platform yang menekankan konten visual, seperti foto dan video. Pengguna dapat membagikan gambar berkualitas tinggi yang menggambarkan produk, layanan, atau pengalaman. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan interaksi dan lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan teks biasa, hal ini membuat alat yang efektif untuk storytelling visual.

b) Penggunaan Hashtag

Hashtag berfungsi penting dalam meningkatkan visibilitas konten. Dengan memanfaatkan hashtag yang relevan, pengguna dapat memperluas jangkauan postingan mereka sehingga lebih banyak orang dapat menemukan konten sesuai minat mereka. Strategi penggunaan hashtag yang tepat dapat membantu menjangkau audiens baru dan meningkatkan interaksi.

c) Komunitas dan Engagement

Instagram memungkinkan pengguna untuk membangun komunitas di sekitar *brand* atau topik tertentu. Interaksi aktif melalui komentar, likes, dan pesan langsung dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan dengan audiens. Keterlibatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga menciptakan rasa memiliki di kalangan pengikut.

d) Iklan dan Pemasaran

Instagram menawarkan berbagai format iklan, seperti iklan gambar, video, carousel, dan iklan di Stories. Iklan-iklan ini dapat membuat brand untuk lebih efektif menjangkau audiens target dan dapat disesuaikan berdasarkan demografi dan minat. Iklan yang menarik dan kreatif dapat mendorong interaksi yang lebih tinggi dan meningkatkan konversi.

e) Analitik dan Pengukuran Kinerja

Dengan alat analitik yang tersedia untuk akun bisnis, pengguna dapat memantau kinerja konten, menganalisis interaksi, dan memahami demografi audiens. Data ini sangat berguna untuk menilai strategi pemasaran dan meningkatkan

efektivitas kampanye. Analisis yang tepat dapat membantu pengguna menyesuaikan konten agar lebih relevan dengan audiens.

f) Kolaborasi dengan Influencer

Banyak *brand* berkolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar. Influencer yang memiliki basis pengikut yang kuat dapat membantu mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang lebih otentik, memberikan testimoni yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens dan menarik perhatian lebih terhadap *brand*.

g) Inovasi dan Tren Baru

Instagram terus berinovasi dengan memperkenalkan fitur baru seperti augmented reality (AR) dan shopping yang bisa digunakan berbelanja langsung dari aplikasi. Fitur ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga memberikan peluang bagi bisnis untuk menjual produk secara langsung serta menjadikan Instagram sebagai platform e-commerce yang terus berkembang.

Dengan elemen-elemen ini, Instagram telah menjadi salah satu saluran media digital yang paling berpengaruh, memberikan kesempatan bagi individu dan bisnis untuk berkomunikasi, memasarkan, dan membangun *brand* dengan efektif. Keberhasilan di Instagram bergantung pada pemahaman audiens, kreativitas dalam penyampaian konten, dan penerapan strategi yang tepat untuk memanfaatkan fitur yang tersedia.

2.3 Digital Branding

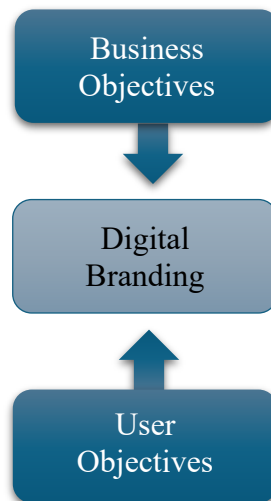
2.3.1 Pengertian Digital Branding

Digital branding adalah salah satu aspek dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau deskripsi tentang suatu merek kepada audiens melalui berbagai *platform*, termasuk situs web dan media sosial (Yunus, 2020). Sedangkan menurut (Lotta Back, 2018) *digital branding* dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi *digital* yang memiliki hubungan kuat dengan strategi bisnis dan perencanaan merek. Oleh sebab itu, walaupun melibatkan dalam kegiatan *branding*, baik itu *digital branding* maupun *digital communication*, aspek

utamanya adalah bagaimana menghasilkan suatu merek yang berbeda dari yang lain.

Digital branding adalah metode untuk memperkenalkan suatu merek kepada masyarakat secara luas dengan menggunakan teknologi *digital* atau internet. Merek pada dasarnya mencerminkan kepribadian produk dan media *digital* seperti internet memudahkan masyarakat untuk memperoleh pemahaman mengenai karakteristik suatu merek. Pemanfaatan media *digital* memudahkan untuk berinteraksi dengan pelanggan sehingga memberikan informasi dan juga keluhan dari pelanggan dan dapat memperbaiki serta meningkatkan citra *brand* (Rowles, 2018).

Brand pada dasarnya merupakan identitas suatu produk atau layanan, maka *digital branding* memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang identitas sejati produk atau layanan tersebut melalui interaksi dengan audiens dan penyampaian nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh *brand* melalui *platform* media sosial. Pengetahuan ini kemudian dapat dimanfaatkan untuk mendukung proses pengambilan keputusan konsumen. (Rowles, 2018: 6)



Gambar 2. 1 Peran *Digital Branding*
 Sumber: Rowles, 2018 : 14

Gambar diatas menunjukkan peran penting *digital branding* dalam menyatukan tujuan bisnis dengan kebutuhan pengguna, sehingga memungkinkan pemasaran yang lebih langsung dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap keinginan serta kebutuhan pasar. Melalui interaksi *online*, perusahaan dapat secara langsung

berkomunikasi dengan target pasar, mengakomodasi preferensi mereka, dan mendapatkan umpan balik yang bernilai. (Rowless, 2018: 14).

Brand memiliki kekuatan untuk membangun loyalitas pelanggan yang pada akhirnya menyumbang pada kesuksesan bisnis, daya tahan, dan keunggulan produk dalam persaingan. Makna *brand* bervariasi sesuai dengan tujuan yang berbeda pula. *MarkPlus Institute of Marketing* (2009), mengidentifikasi enam tingkatan brand:

- a. Atribut, yang mencerminkan kemampuan suatu *brand* untuk mengingatkan atribut atau karakteristik tertentu.
- b. Manfaat, sebuah *brand* tidak hanya ditentukan oleh atributnya, tetapi juga oleh manfaat yang diberikannya kepada pelanggan, baik secara fungsional maupun emosional. Pelanggan tidak hanya membeli *brand*, tetapi juga manfaat yang diberikannya.
- c. Nilai, *brand* menciptakan nilai bagi produsen dan pelanggan. Nilai yang dikomunikasikan oleh suatu produk sering kali mewakili keseluruhan identitas merek tersebut.
- d. Budaya, *brand* sering kali merepresentasikan budaya tertentu. Misalnya, merek Mercedes mewakili budaya efisiensi dan kualitas tinggi dari Jerman, sedangkan Honda mewakili budaya inovasi dan teknologi dari Jepang.
- e. Kepribadian, *brand* juga dapat membentuk kepribadian tertentu yang mencerminkan nilai-nilai dan karakteristik merek tersebut.
- f. Pemakai, yakni suatu *brand* akan memberi kesan kepada pengguna *brand* tersebut. Kesan tersebut lahir dari pengalaman menggunakan produk. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kesan dan pengalaman yang positif bagi pemakai dan akan melahirkan loyalitas terhadap produk tersebut.

2.3.2 Unsur-Unsur *Digital Branding*

Unsur-unsur *digital branding* adalah komponen-komponen yang membentuk identitas dan kehadiran merek dalam ranah *digital*. Kombinasi dari unsur - unsur ini membantu merek untuk membangun kehadiran yang kuat dan meyakinkan dalam dunia *digital*, menciptakan koneksi yang mendalam dengan audiens dan membedakan diri dari pesaing. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa unsur kunci dalam *digital branding*:

1. Identitas Merek: Hal ini mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, font, dan gaya visual lainnya yang secara konsisten digunakan di semua platform *digital*.
2. Konten Berkualitas: Konten yang relevan, informatif, dan menarik adalah kunci dalam membangun citra merek yang positif di dunia *digital*. Hal ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, atau jenis konten lainnya.
3. Konsistensi *Branding*: Penting untuk menjaga konsistensi dalam pesan, gaya, dan penggunaan identitas merek di semua saluran *digital*, termasuk situs web, media sosial, email, dan lainnya.
4. Interaksi dengan Pengguna: Membangun interaksi yang positif dengan pengguna melalui media sosial, forum, atau platform lainnya adalah cara yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan audiens.
5. Pengalaman Pengguna (*User Experience/UX*): Memastikan bahwa situs web dan aplikasi mudah digunakan, responsif, dan menyediakan nilai tambah bagi pengguna merupakan elemen kunci dalam *branding digital* yang sukses.
6. SEO (*Search Engine Optimization*): Memastikan bahwa situs web dan konten *digital* perusahaan dioptimalkan untuk mesin pencari seperti Google adalah penting agar dapat ditemukan oleh calon pelanggan.
7. Pengukuran dan Analisis: Melakukan pelacakan dan analisis terhadap kinerja kampanye *digital* perusahaan adalah langkah penting untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan.
8. Keaslian dan Transparansi: Kejujuran dan konsistensi dalam komunikasi merek sangat penting untuk membangun kepercayaan dengan audiens di lingkungan *digital* yang seringkali skeptis.
9. Inovasi: Tetap relevan dengan tren terbaru dalam *branding digital* dan selalu mencari cara baru untuk berinteraksi dengan audiens merupakan unsur penting untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang merek di dunia *digital*.

2.3.3 Strategi Digital Branding

Strategi *digital branding* adalah pendekatan yang sistematis untuk membangun dan mengelola identitas serta reputasi merek di *platform digital*. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan positif, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Strategi *digital branding* dari:

a) Logo

Logo dalam konteks *digital branding* adalah simbol atau desain grafis yang mewakili identitas suatu merek. Ini adalah elemen visual yang berfungsi sebagai wajah merek di berbagai *platform digital*, seperti situs web, media sosial, dan iklan *online*.

b) Media Sosial

Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan merek untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun hubungan dengan audiens.

c) *Brand Messaging*

Brand messaging adalah serangkaian pesan dan komunikasi yang digunakan oleh suatu merek untuk menyampaikan nilai, tujuan, dan karakter kepada audiens. Hal ini mencakup cara merek berbicara dan berinteraksi, baik melalui teks, gambar, atau video, dan merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi merek di benak konsumen.

d) *Tagline*

Tagline adalah frasa singkat dan menarik yang mencerminkan identitas merek, nilai-nilai, atau proposisi unik dari produk atau layanan. *Tagline* berfungsi sebagai pernyataan yang mudah diingat dan membantu mengkomunikasikan inti dari merek kepada audiens.

e) *Customer Trust*

Customer trust adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap keandalan, kredibilitas, dan integritas suatu merek. Kepercayaan ini sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, serta dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

2.3.4 Proses *Digital Branding*

Dalam melakukan *branding* atau *digital branding* maka diperlukan strategi atau pemikiran agar *brand* yang dilakukan dapat diterima oleh pelanggan. Proses *branding* yang baik akan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan terhadap produk. *Digital branding* yang baik akan dikerjakan dengan proses berikut:

a) Riset dan Analisis

Riset *digital brand* bertujuan untuk menetapkan visi dan misi perusahaan, mengidentifikasi target audiens, menyoroti keunggulan dan kelemahan produk,

serta meneliti tend industri untuk memahami posisi *brand* dan peluang. Proses riset ini melibatkan pengumpulan dan analisis data yang digunakan untuk menentukan target dan sasaran produk. Selain itu, riset juga berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan melalui aktivitas *digital branding*.

b) Pengembangan Strategi Merek

Pengembangan strategi merek adalah proses strategis yang dirancang untuk membangun, memperkuat, dan mengelola citra serta posisi merek di pasar. Hal ini mencakup menentukan tujuan *branding* serta mengembangkan persona merek yang mencerminkan karakter dan gaya komunikasi merek.

c) Pembuatan Konten dan Desain

Pembuatan konten dan desain adalah dua aspek kunci dalam pengembangan strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif. Pembuatan konten adalah proses menghasilkan materi yang informatif, menarik, dan relevan untuk audiens target. Konten ini dapat berupa teks, gambar, video, atau bentuk media lainnya. Desain adalah proses menciptakan elemen visual yang mendukung konten dan menyampaikan pesan merek secara efektif. Desain mencakup berbagai aspek seperti tata letak, warna, tipografi, dan elemen grafis.

d) Penerapan dan Distribusi

Penerapan digital branding melibatkan penerjemahan strategi merek ke dalam berbagai elemen digital yang akan membentuk pengalaman *online* merek perusahaan. Proses ini mencakup penerapan strategi media sosial untuk berinteraksi dengan audiens dan membangun kehadiran merek. Distribusi *digital branding* adalah proses menyebarkan dan mempromosikan identitas merek melalui berbagai saluran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

e) Pemantauan dan Analisis

Pemantauan adalah proses terus-menerus untuk melacak berbagai metrik dan indikator kinerja yang terkait dengan *branding digital*. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa elemen merek berfungsi dengan baik dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Analisis adalah proses mengevaluasi data yang dikumpulkan dari pemantauan untuk memahami performa dan dampak dari strategi *branding*. Hal ini membantu dalam mengidentifikasi tren, kekuatan, dan area yang memerlukan perbaikan.

2.4 Instagram Metrics

Instagram *metrics* adalah berbagai ukuran dan data yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja akun Instagram, kampanye, dan konten di platform tersebut. Metrik ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana audiens berinteraksi dengan konten dan bagaimana efektivitas strategi pemasaran. Berikut adalah beberapa metrik Instagram yang umum digunakan:

a) *Engagement Rate*

Engagement rate adalah metrik yang digunakan untuk mengukur seberapa banyak interaksi yang diterima konten media sosial relatif terhadap jumlah pengikut, tayangan, atau klik. Hal tersebut dilakukan untuk mengukur seberapa banyak audiens terlibat dengan konten yang dibuat. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten tersebut relevan dan menarik bagi audiens.

b) *Reach*

Reach pada Instagram merujuk pada jumlah individu yang melihat konten, seperti postingan, cerita, atau iklan selama periode tertentu. Metrik ini mengukur seberapa luas jangkauan konten di *platform* untuk memberikan gambaran tentang seberapa banyak orang yang benar-benar terpapar dengan pesan atau materi yang ingin disampaikan.

c) *Impressions*

Impressions mengukur jumlah total tampilan atau pandangan yang diterima oleh konten yang dibuat, seperti postingan, cerita, atau iklan selama periode tertentu. Metrik ini menghitung berapa kali konten dilihat, termasuk tampilan yang sama oleh pengguna yang sama.

d) *Follower Growth*

Follower Growth merujuk pada peningkatan jumlah pengikut di platform media sosial dari waktu ke waktu. Peningkatan ini adalah indikator penting dalam strategi pemasaran digital karena menunjukkan apakah audiens semakin tertarik dengan konten dan merek yang dipublikasikan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini daftar penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1	Hidayanto & Kartosapoetro (2020)	Strategi <i>Digital Branding</i> pada <i>Startup Social Crowdfunding</i> (Studi Kasus pada Kitabisa.com)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kitabisa.com telah membangun <i>brand</i> -nya berdasarkan wawasan pasar, yang berkontribusi pada keberhasilannya saat ini dengan strategi komunikasi internal yang kuat bersamaan dan komunikasi eksternal yang konsisten.
2	Cahyono & Laksana (2022)	Strategis <i>Digital Branding</i> Melalui Website Guna Menumbuhkan <i>Brand Awareness</i> Museum Sonobudoyo Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi <i>digital branding</i> yang dilakukan oleh Museum Sonobudoyo Yogyakarta melalui website untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dilakukan dengan memperhatikan indikator pembentuk <i>digital branding</i> seperti aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, gangguan, dan informatif. Implementasi strategi <i>digital branding</i> Museum Sonobudoyo melalui website memperhatikan aspek eksternal lembaga, seperti segmentasi pasar dan program komunikasi publik. Penggunaan website sebagai alternatif <i>digital branding</i> di Museum Sonobudoyo menyertakan pesan yang informatif terkait museum tersebut. Implementasi program <i>digital</i>

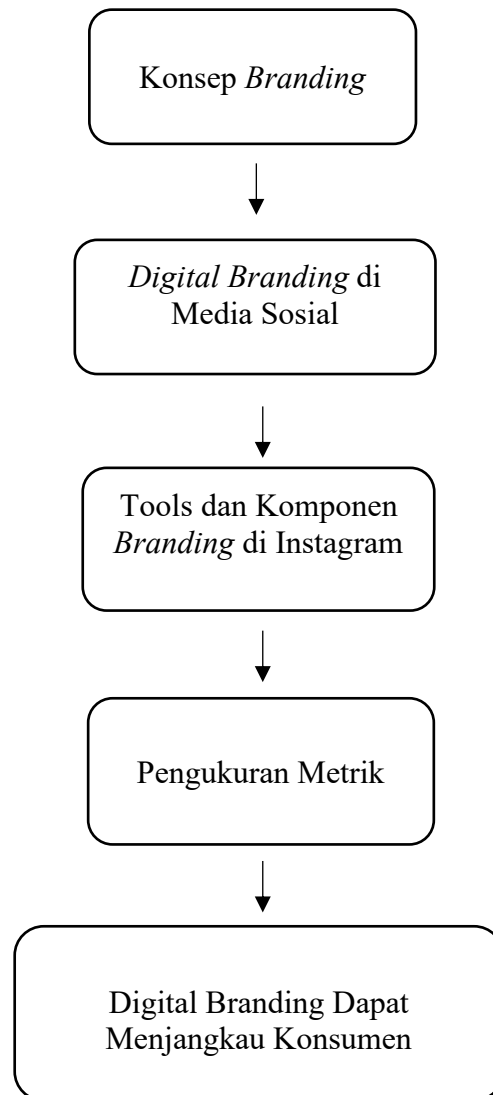
No	Nama	Judul	Hasil
			<i>branding</i> di Museum Sonobudoyo dilaksanakan dengan menentukan peta jalan sebagai pertunjukkan pelaksanaan program, penyusunan program kerja, penentuan upaya strategis, dan mengelola informasi.
3	Nur Safika (2021)	Strategi <i>Branding</i> Pariwisata Melalui Instagram di Kota Parepare	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam proses <i>branding</i> pariwisata suatu produk yang memungkinkan terjadinya realitas perubahan sosial dalam lingkup media massa. Terdapat tahap strategi yang dilakukan agar tujuan <i>branding</i> pariwisata melalui Instagram di Kota Parepare dapat tercapai, yaitu penciptaan konten, <i>awareness</i> , <i>update</i> , dan selalu menyertakan <i>caption</i> , serta menjalin interaksi. Lalu dipaparkan melalui pemasaran secara <i>online</i> pada media sosial diantaranya <i>target marketing</i> , <i>message tailoring</i> , <i>interactive capabilities</i> , <i>information access</i> , <i>sales potensial</i> , <i>creativity</i> , dan <i>market potential</i> pada akun @disporapar_parepare.
4	Fani Puspitasari (2024)	Analisis Desain Konten Visual Terhadap Performa Instagram	Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan, Desain konten visual foto di Instagram @utpas.ac.id memiliki elemen-elemen desain konsisten dengan warna ungu dan kuning yang mewakili warna identitas

No	Nama	Judul	Hasil
		Universitas Utpadaka Swastika @utpas.ac.id	dari Universitas Utpadaka Swastika untu menciptakan brand awareness kepada followers. Konten visual bukan satu-satunya yang menjadi poin utama dalam mempengaruhi jumlah interaksi, karena apabila ditinjau dari elemen konten visualnya, kelima konten tersebut tidak memiliki perbedaan yang mencolok namun memiliki jumlah interaksi yang berbeda.

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa penelitian di atas memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dibahas. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah PT Arrayyan Tour & Travel. Sedangkan pada penelitian sebelumnya, yang menjadi objek yaitu Kitabisa.com, Museum Sonobudoyo Yogyakarta, akun Instagram @disporapar_parepare, dan Universitas Utpadaka Swastika. Penelitian ini juga hanya berfokus pada *digital branding* di media sosial Instagram PT Arrayyan Tour & Travel.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Diolah (2024)

PT. Arrayyan Tour & Travel yang bergerak di bidang jasa perjalanan wisata pada saat ini harus bisa memaksimalkan *digital branding*, terutama pada akun Instagram yang dimiliki. *Digital branding* menjadi salah satu kekuatan utama pada perusahaan untuk selalu diingat oleh konsumen, hal ini dikarenakan supaya PT. Arrayyan Tour & Travel dapat bertahan pada persaingan yang ada saat ini.

Pada era *digital* saat ini, segala jenis produk berupa barang atau jasa akan lebih mudah ditemukan dalam *platform digital* seperti website, *marketplace*, media sosial

atau aplikasi belanja *online* lainnya. Jika konsumen membutuhkan sesuatu maka mereka akan mencari di *platform digital* tersebut untuk mencari produk yang sesuai. Untuk membuat produk menjadi menarik dan mempunyai value tinggi maka diperlukannya *digital branding* pada perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang bertujuan untuk mencari, menganalisis dan mengelola dari peristiwa langsung di lapangan dengan memahami interaksi sosial dengan observasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti dapat mengambil data yang dibutuhkan guna penyelesaian penelitian. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada PT. Arrayyan Tour & Travel yang terletak di Jl. Pulau Morotai Ruko Morotai Mas Residence No.A3, Jagabaya III, Kec. Way Halim, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132. Pemilihan lokasi penelitian disesuaikan dengan kebutuhan penelitian dan objek penelitian. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut, demi mendapatkan data informasi yang dibutuhkan dan juga demi kelancaran penelitian.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dilakukan agar permasalahan yang diteliti tidak meluas. Fokus penelitian ini mengenai analisis digital branding pada media sosial Instagram PT Arrayyan Tour & Travel.

3.4 Subjek Penelitian

Subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi yang menjadi tempat penelitian (Shofa & Iman, 2020). Subjek penelitian sebagai orang diamati sebagai sasaran penelitian (Sumiati, 2015). Penentuan subjek penelitian pada penelitian ini menggunakan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan subjek penelitian yang berdasarkan adanya ciri-ciri khusus yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017).

Subjek penelitian atau partisipan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki pengetahuan dan pemahaman dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai kondisi lingkungan perusahaan PT. Arrayyan Tour & Travel. Subjek dalam penelitian ini tidak diambil secara *random* atau acak tetapi sudah ditentukan peneliti berdasarkan ciri-ciri tertentu subjek dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1 Subjek Penelitian

No	Nama Lengkap	Keterangan	Kode Partisipan
1.	Meynie	Direktur	M
2.	Okta Dayu	Administrasi & Keuangan	O D
3.	Yusman	Pemasaran	Y
4.	Rizkia Meidiani	Konsumen	R M
5.	Tarwat Suhaemi	Konsumen	T S
6.	Bagus Ardyanto	Konsumen	B A

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

3.5 Tahapan Penelitian

Kegiatan penelitian pasti terdiri atas serangkaian tahapan yang disusun sistematis yang menjurus dan terfokus pada temuan penelitian yang disertai dengan pembahasan secara ilmiah. Tahapan penelitian akan mempermudah peneliti untuk pelaksanaan penelitian, membahas dan mengulas penelitian secara jelas, runtut dan sistematis, penelitian yang dilakukan peneliti dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu:

1. Tahap Persiapan

Kegiatan yang dilakukan dalam tahap persiapan adalah memilih judul, konsultasi judul, studi pustaka dan perencanaan penelitian. Pemilihan judul dilakukan dengan mencari masalah yang diteliti yaitu tentang analisis *digital branding* pada media sosial Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel. Kemudian konsultasi judul tersebut ke Dosen Pembimbing Skripsi 1 dan 2 untuk mendapatkan persetujuan. Adapun yang direncanakan sebelum penelitian yaitu membuat proposal penelitian yang isinya mulai dari Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, dan Metode Penelitian sampai dengan penjadwalan untuk seminar proposal.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini meliputi pengumpulan data-data terkait dengan fokus penelitian yaitu tentang analisis *digital branding* pada media sosial Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel. Data-data yang akan dikumpulkan adalah data dari jawaban wawancara dengan Founder serta Administrasi & Umum dari PT. Arrayyan Tour & Travel dan strategi *digital branding* pada media sosial Instagram.

3. Tahap Analisis Data

Pada proses analisis data kualitatif, data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data dikumpulkan dalam aneka macam cara (observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman), yang biasanya diproses sebelum digunakan, tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun dalam teks yang diperluas. Analisis dalam pandangan ini meliputi tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Donovan, 2016).

Analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang

lain (Sugiyono, 2003). Pada analisis data penelitian kualitatif, peneliti perlu mengkaji dan memahami hubungan-hubungan dan konsep untuk dikembangkan dan dievaluasi. Analisis dalam penelitian jenis apapun merupakan cara berpikir. Hal itu berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antarbagian, dan hubungannya dengan keseluruhan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas penulis dapat disimpulkan bahwa analisis data kualitatif adalah proses mencari data dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari baik melalui hasil wawancara, catatan lapangan, maupun dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, yang diakhiri dengan membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

4. Tahap Penulisan Laporan

Pada tahap ini dilakukan penyusunan hasil penelitian dari semua kegiatan pengumpulan data. Setelah itu melakukan bimbingan hasil penelitian kepada dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan sebagai perbaikan menjadi lebih baik sehingga menyempurnakan hasil penelitian.

3.6 Jenis Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

3.6.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil observasi pada Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel sebagai data primer.

3.6.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, ataupun artikel yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non-verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut Sugiyono (2018), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung dari perilaku konsumen pada Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel terkait sebelum dan sesudah melakukan menerapkan *digital branding*.

3.7.2 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi akan lebih dapat dipercaya atau mempunyai kredibilitas yang tinggi jika didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik yang sudah ada. Tetapi tidak semua dokumen memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Sebagai contoh banyak foto yang tidak mencerminkan keadaan aslinya, karena foto bisa saja dibuat untuk kepentingan tertentu.

3.7.3 Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2016). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2018).

3.7.4 Uji Pertanyaan Wawancara

Sebelum melakukan wawancara kepada informan utama, peneliti terlebih dahulu melakukan uji pertanyaan wawancara dengan melibatkan seorang informan uji coba yang memiliki karakteristik serupa dengan informan penelitian namun tidak termasuk dalam daftar informan utama. Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pertanyaan wawancara dapat: (1) dipahami secara jelas oleh informan, (2) relevan dengan fokus dan tujuan penelitian, dan (3) mampu menggali data secara mendalam dan kontekstual.

Uji ini juga bertujuan untuk menyempurnakan redaksi pertanyaan agar tidak terlalu luas atau terlalu teknis. Berikut adalah hasil revisi setelah dilakukan uji pertanyaan wawancara berdasarkan lima kategori utama dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Uji Pertanyaan Wawancara

Kategori	Pertanyaan Awal		Revisi Setelah Uji Coba		Alasan Revisi
	Internal	Eksternal	Internal	Eksternal	
Akun Instagram	Apakah Anda bisa memberikan gambaran umum PT. Arrayyan Tour & Travel?	Apa yang membuat Anda memilih PT. Arrayyan Tour & Travel dibandingkan agen perjalanan lain?	Bagaimana peran akun Instagram dalam strategi pemasaran <i>digital</i> PT. Arrayyan Tour & Travel sejauh ini?	Apakah Anda follow akun Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel?	Kategori serta pertanyaan pada profil perusahaan diganti menjadi akun Instagram karena lebih relevan dengan judul skripsi yang berfokus pada media sosial Instagram
	Bagaimana posisi PT. Arrayyan Tour & Travel di pasar dan apa keunggulan kompetitif yang dipegang perusahaan?	Apakah Anda merasa pengalaman liburan Anda lebih menyenangkan setelah menggunakan layanan dari Arrayyan?	Apa tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan melalui akun Instagram?	Seberapa besar pengaruh konten Instagram terhadap keputusan Anda dalam menggunakan layanan PT. Arrayyan Tour & Travel?	
Perubahan Logo	Apa yang mendorong	Apa yang Anda rasakan pada	Apa alasan utama perusahaan	Apakah Anda mengetahui bahwa	Supaya jawaban yang diberikan lebih detail

Kategori	Pertanyaan Awal		Revisi Setelah Uji Coba		Alasan Revisi
	Internal	Eksternal	Internal	Eksternal	
	perubahan logo di perusahaan?	perubahan logo PT. Arrayyan Tour & Travel?	melakukan perubahan logo?	PT. Arrayyan Tour & Travel telah mengganti logonya?	dan menjelaskan tujuan serta keterlibatan dalam proses perubahan logo.
	Bagaimana perubahan logo mencerminkan visi dan misi perusahaan baru?	Apakah logo baru membuat Anda merasa lebih percaya pada layanan mereka?	Siapa saja yang terlibat dalam proses pembuatan atau perubahan logo tersebut?	Menurut Anda, bagaimana tampilan logo baru dibandingkan dengan logo lama?	
Konten	Apa yang menjadi fokus utama dalam pembuatan konten promosi perusahaan?	Apa yang membuat Anda tertarik dengan konten yang dibagikan PT. Arrayyan di media sosial?	Apa jenis konten yang paling sering digunakan oleh perusahaan?	Jenis konten seperti apa yang paling anda sukai dari akun Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel?	Pertanyaan diperjelas agar informan bisa menilai konten secara menyeluruh.
	Apakah konten yang ditampilkan sesuai dengan trend wisata	Apakah konten mereka memberikan informasi yang	Bagaimana anda menilai konsistensi visual dan pesan	Menurut Anda, apakah konten yang dibagikan menarik	

Kategori	Pertanyaan Awal		Revisi Setelah Uji Coba		Alasan Revisi
	Internal	Eksternal	Internal	Eksternal	
	yang sedang populer?	cukup untuk Anda memilih destinasi liburan?	dalam konten yang dibagikan?	secara visual dan infromatif?	
Perubahan Gaya Caption	Apa alasan dibalik perubahan gaya penulisan caption di media sosial	Apa yang Anda rasakan setelah melihat perubahan gaya caption di sosial media mereka?	Apa alasan dibalik perubahan gaya penulisan <i>caption</i> di media sosial	Apa yang Anda rasakan setelah melihat perubahan gaya <i>caption</i> di sosial media mereka?	Ditambahkan pemicu elaborasi agar jawaban lebih kaya dan mendalam.
	Seperti apa gaya penulisan yang ingin diterapkan pada caption perusahaan?	Apakah gaya penulisan yang lebih santai membuat Anda merasa lebih dekat dengan perusahaan?			
Pengukuran <i>Engagement</i>	Bagaimana perusahaan	Apakah Anda sering berinteraksi dengan	Apakah perusahaan secara rutin	Apakah Anda sering memberi like,	Agar pertanyaan mengarah pada

Kategori	Pertanyaan Awal		Revisi Setelah Uji Coba		Alasan Revisi
	Internal	Eksternal	Internal	Eksternal	
	mengukur keberhasilan engagement di media sosial?	konten dari PT. Arrayyan di media sosial?	memantau perfroma akun Instagram, seperti, jumlah like, komentar, share dan <i>reach</i> ?	komentar dan share dari akun Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel?	indikator interaksi pengguna secara spesifik.
	Apa indikator yang digunakan untuk melihat apakah kampanye digital berhasil?	Apa yang membuat Anda tertarik untuk berinteraksi dengan konten mereka?	Menurut Anda, apakah <i>engagement</i> yang tinggi secara langsung berpengaruh terhadap peningkatan kepercayaan atau keputusan pembelian pada layanan?	Menurut Anda, apakah <i>engagement</i> di Instagram menjadi salah satu faktor dalam keputusan Anda untuk menggunakan layanan mereka?	

Sumber: Data Penelitian (2025)

3.8 Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data atau validitas adalah bentuk pengujian untuk memastikan bahwa data yang didapat peneliti tidak berbeda dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian, sehingga keabsahan data penelitian yang telah disajikan bisa untuk dipertanggungjawabkan. Teknik dalam uji keabsahan data bisa dilakukan dengan triangulasi, *member check*, perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, analisis kasus negatif, menggunakan referensi, dan lainlain (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi serta *member check*.

1. Triangulasi

Triangulasi merupakan pengecekan data dari berbagai sumber melalui berbagai cara, serta berbagai waktu. Jenis triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber, yakni pengujian data yang dilakukan melalui cara mengecek data yang didapat dari beberapa sumber (Sugiyono, 2018).

2. *Member check*

Member check merupakan sebuah proses pengecekan data yang didapat oleh peneliti kepada informan dengan tujuan supaya informasi yang didapat serta digunakan pada penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan tersebut (Sugiyono, 2018).

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara bagaimana data yang dikumpulkan akan diolah dan cara penyajian data. Menurut Sugiyono, Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013:244).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif dan teknik analisis isi kualitatif QCA (*Qualitative Content Analysis*).

1. Analisis Deskriptif Kualitatif yaitu dengan melakukan penelitian, menganalisis hasil dari penelitian, serta mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan yang berkaitan dengan tahap pengerjaan audit operasional.

Teknik ini bertujuan untuk merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mendapatkan gambaran keadaan perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang tampak untuk diselidiki kemudian data diolah dan dianalisis.

Data dan informasi yang telah selesai diolah kemudian dianalisis lebih lanjut dengan kaitan permasalahan yang diteliti. Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting dan menentukan.

Pada tahap selanjutnya data diolah sehingga dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan permasalahan yang ada. Tahap analisa yang digunakan peneliti adalah analisa data kualitatif yang dinyatakan tidak dalam bentuk angka, tetapi dalam bentuk kata, kalimat, atau gambar. Analisa data kualitatif dilakukan dengan menggambarkan secara deskriptif mengenai permasalahan yang diteliti.

a. Kriteria Informan

Dalam penelitian ini *key* informan dan informan yang dipilih adalah para pelaku yang terkait langsung yakni karyawan perusahaan PT. Arrayyan Tour & Travel sebagai *key* informan sedangkan informan adalah para masyarakat sebagai konsumen PT. Arrayyan Tour & Travel.

Adapun kriteria informan penelitian yang peneliti anggap mampu dan mengetahui permasalahan ini, ciri-cirinya antara lain:

- Informan Internal
 - a) Merupakan bagian dari internal PT. Arrayyan Tour & Travel, khususnya yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial Instagram perusahaan.
 - b) Memiliki pemahaman mengenai strategi digital branding yang dijalankan oleh perusahaan.
 - c) Bersedia untuk diwawancarai dan mampu memberikan informasi yang relevan, jujur, dan mendalam terkait topik penelitian.
 - d) Aktif terlibat dalam proses perencanaan, produksi, atau evaluasi konten yang diunggah di akun Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel.

- Informan Eksternal
 - a) Merupakan pengikut (follower) akun Instagram resmi PT. Arrayyan Tour & Travel (@arrayyantourtravel).
 - b) Merupakan anggota asosiasi ASITA Lampung
 - c) Pernah melakukan interaksi dengan konten Instagram perusahaan, baik melalui like, komentar, atau berbagi (share).
 - d) Memiliki pengalaman menggunakan jasa PT. Arrayyan Tour & Travel, atau minimal pernah mempertimbangkan informasi dari Instagram untuk merencanakan perjalanan.
 - e) Bersedia diwawancarai dan mampu memberikan opini atau penilaian terhadap konten dan citra digital perusahaan di Instagram.

Untuk memudahkan dalam pencarian data dan informasi serta untuk lebih jelasnya tentang data key informan dan informan dalam penelitian ini maka dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 3 Data Informan Penelitian

No	Keterangan	Informan
1	Karyawan PT. Arrayyan Tour & Travel	3 Orang
2	Konsumen PT. Arrayyan Tour & Travel	3 Orang
3	Wakil Ketua Asosiasi ASITA Lampung	1 Orang
JUMLAH		6 Orang

Sumber: Data olahan (2024).

2. Analisis Isi Kualitatif QCA (*Qualitative Content Analysis*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif (*Qualitative Content Analysis/QCA*). Analisis ini bertujuan untuk memahami makna dan pesan yang terkandung dalam konten Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel, baik secara visual maupun teks, dengan pendekatan sistematis dan interpretatif.

Penelitian ini mengacu pada prosedur analisis isi kualitatif menurut Hsieh dan Shannon (2005) serta Mayring (2000), yang menjelaskan bahwa QCA

merupakan metode untuk menginterpretasikan isi data teks secara subjektif melalui proses klasifikasi sistematis, pengkodean, dan identifikasi tema atau pola.

Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Menentukan unit analisis

Unit analisis dalam penelitian ini terdiri dari konten unggahan Instagram (gambar, caption, dan elemen visual) serta logo lama dan logo baru perusahaan.

b. Membaca dan memahami data secara menyeluruh

Seluruh konten yang telah dipilih dianalisis secara mendalam untuk memperoleh pemahaman awal terhadap konteks pesan, gaya komunikasi, dan identitas visual yang ditampilkan.

c. Membuat kategori koding

Kategori koding dikembangkan berdasarkan indikator yang muncul dari data, meliputi aspek desain visual, warna dominan, *tone* komunikasi, pesan caption, *brand personality*, dan *engagement*.

d. Pengkodean data

Data diklasifikasi dan dimasukkan ke dalam tabel koding. Setiap konten dikategorikan sesuai dengan indikator yang telah ditentukan.

e. Identifikasi pola dan tema

Peneliti mengamati pola atau tema yang muncul dari hasil koding, seperti pergeseran gaya komunikasi, konsistensi visual, atau peningkatan interaksi.

f. Menarik kesimpulan dan interpretasi

Berdasarkan temuan pola dan tema, peneliti memberikan interpretasi terhadap strategi digital branding yang diterapkan PT. Arrayyan Tour & Travel serta mengevaluasi efektivitas perubahan visual dan komunikasi merek melalui media sosial Instagram.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Analisis Digital Branding pada Media Sosial Instagram PT. Arrayyan Tour & Travel*, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Implementasi strategi *digital branding* PT. Arrayyan Tour & Travel dilakukan melalui optimalisasi akun Instagram dengan memanfaatkan format konten (foto dan *reels*) yang relevan dengan kebutuhan audiens.
- Terjadi pertumbuhan jumlah pengikut dari 175 menjadi 214 *followers* selama periode penelitian, yang mencerminkan peningkatan *brand awareness* dan minat audiens terhadap layanan yang ditawarkan PT. Arrayyan Tour & Travel. Jangkauan akun (*Reach*) pada postingan berhasil menjangkau 3.211 akun dan 4.302 *Views* pada konten promosi yang menggunakan iklan berbayar (*Ads*).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk pengembangan strategi *digital branding* selanjutnya, sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Penggunaan iklan berbayar (*Ads*) disarankan untuk lebih fokus pada konten promosi yang memiliki daya tarik tinggi terhadap audiens. Hal ini didasarkan pada temuan penelitian yang menunjukkan bahwa konten promosi wisata memperoleh hasil yang paling optimal.

5.2.2 Saran Teoritis

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian *engagement* dua arah di media sosial dengan tidak hanya fokus pada interaksi publik seperti *likes* dan komentar, tetapi juga pada bentuk interaksi *private* seperti pesan langsung (*direct message*) atau *reply story*. Bentuk interaksi ini sering kali mencerminkan keterikatan audiens yang lebih personal dan emosional terhadap merek, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *brand* dan konsumen di ranah digital.

Selain itu, kajian ini dapat dikembangkan pada platform lain, khususnya dengan memanfaatkan media sosial peringkat tertinggi di Indonesia seperti TikTok. Pemanfaatan TikTok tidak hanya memungkinkan perluasan jangkauan audiens, tetapi juga memberikan peluang untuk memahami perbedaan karakteristik pengguna di setiap platform. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi teoretis yang lebih komprehensif terhadap pengembangan strategi *digital branding* di berbagai kanal media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Kahfi, R. (2022). Digital Marketing Menurut Para Ahli dan Manfaatnya bagi Pelaku Bisnis. Media Mahasiswa Indonesia. <https://mahasiswaindonesia.id/digitalmarketing-menurut-para-ahli/>
- Arissaputra, R., Darsana, I. M., Pandowo, A., Pratiwi, N., Taliupan, R., Hapsari, T. P., Rahman, V., Yuswono, I., Rahmani, S., Akbar, A. Y., & others. (2023). DASAR-DASAR MARKETING. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=7WzEEAAAQBAJ>
- Arsyadi, M. G. R., Wulandari, S., & Alam, P. F. (2023). Improvement Of Digital Marketing Strategy Kickskemon Cleaning Shoe Service With Sostac Method. *eProceedings of Engineering*, 10(2).
- Cahyono, J. E., & Laksana, N. Y. (2022). STRATEGI DIGITAL BRANDING MELALUI WEBSITE GUNA MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS MUSEUM SONOBUDOYO YOGYAKARTA. Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2).
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2015). Digital business and E-commerce management : strategy, implementation and practice (6th ed.). <http://digilibfeb.ub.ac.id/opac/detail-opac?id=61>
- Chaffey D, C. F. (2009). Internet Marketing: Strateg,Implementation, and Practice. United States: PrenticeHall.
- Chaffey, D. & Smith, PR (2013). E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. Edisi ke-4, Taylor & Francis, London.
- Dash, G., Kiefer, K. and Paul, J. (2021) 'Marketing-toMillennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention', Journal of Business Research. Elsevier Inc., 122(October 2020), pp. 608–620. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.10.016.
- Dodwani, B., & Agarwal, S. (Volume -6, Issue –1, 2017). Digital Branding. International Journal of Research and Development -A Management Review (IJRDMR), 31-36.
- Fandy, T. (2011). Pemasaran jasa. Malang: Bayumedia

- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.
- Ferbita, L. V., & Setianti, Y. (2020). Strategi digital branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 16(2).
- Freddy, R. (2006). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Heriyadi. (2018). Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Points Of Parity). *Jurnal AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*: Vol. 03, Issue. No. 03. 2018.
- Hidayanto, S., & Kartosapoetro, I. S. (2020). Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus pada Kitabisa. com). *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(1), 19-33.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.4>
- Kartajaya, Hermawan, 2009. *MarkPlus Basics*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*.
- Kotler, P. (2011). *Grundlagen des marketing* (Vol. 1). Pearson Deutschland GmbH.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. (2018). *Marketing Management*. 15th. Edition. Pearson Pretice Hall, Inc. New Jersey
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Linsley, D. (2018). *Industry 4.0 and Brand: What can B2B brands learn from B2C?*
- Lotta Bäck, E. I.-J. 2018. *Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective*. Arcadia Working Paper, 1-28.

- Lotta Back. (2018). *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement*. London: Kogan Page Publishers.
- Markplus Institute of Marketing (2009), Brand Operation, Jakarta: Erlangga
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. Forum: Qualitative Social Research, 1(2).
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. Jurnal Pustaka Komunikasi, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Orinaldi, M. 2020. Peran E-commercedalam Meningkatkan Resiliensi Bisnis diEra Pandemi. Iltizam Journal of Shariah Economic Research.5(2), 36–53.
- Putri, D. E. et al. (2021) Brand Marketing. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rachmawati Aliudin, E., & Arisanty, M. 2018. Transformasi Digital Majalah Hai dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Brand. Widyakala.5(2), 77–96.
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement* (2nd ed.). London: Kogan Page Publishers.
- Rustan, S. (2017). Mendesain Logo.Jakarta, Indonesia: PT. Gramedia Pustaka
- Safika, N. (2022). Strategi Branding Pariwisata melalui Instagram di Kota Parepare (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Smith, P., & Chaffey, D. (2008). eMarketing eXcellence (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/978008087896>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Tiris Sudrartono et al. (2022) Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tjiptono, Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2017). Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit: Eniy
- Yunus Dr Ulani. 2020. Digital Branding Teori Dan Praktik. <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/18282>
- Yunus, E. (2020). *Branding dan Strategi Pemasaran Digital di Era Industri 4.0*. Jakarta: Prenadamedia Group.