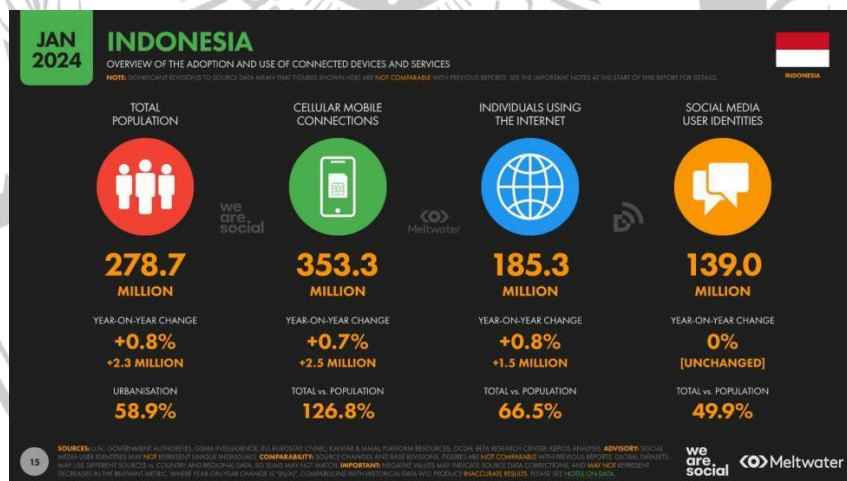


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

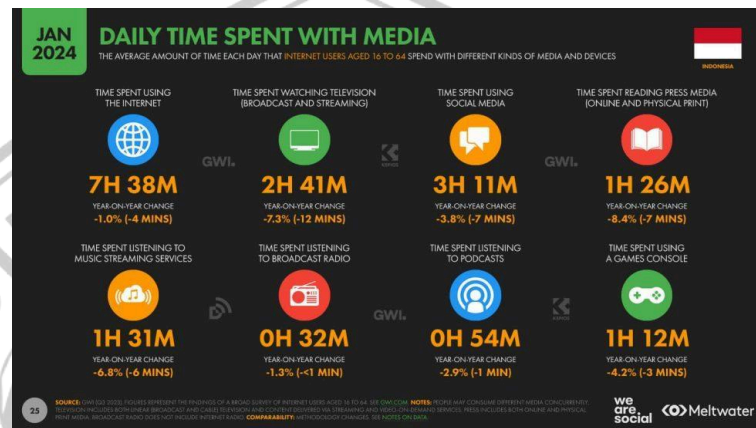
Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan era komunikasi tanpa batas, di mana individu dan organisasi dapat dengan mudah mengakses serta mendistribusikan informasi secara luas. Media sosial, sebagai bagian dari transformasi digital, telah mengalami evolusi dari sekadar *platform* interaksi sosial menjadi instrumen strategis dalam komunikasi bisnis. Menurut Mellyan (2020), kemajuan teknologi informasi memungkinkan masyarakat untuk memperoleh akses terhadap informasi dengan lebih cepat dan efisien. Hal ini diperkuat oleh pendapat Praditya (2019) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan medium berbasis daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan ruang komunikasi virtual secara lebih interaktif. Dalam konteks bisnis, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran yang memungkinkan pertukaran informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan serta interaksi antara perusahaan dan audiensnya.



**Gambar 1.1** Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024 (Source : *We Are Social*, dilansir dari <https://andi.link/Hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>)

Dominasi media sosial dalam ekosistem digital semakin nyata seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan Data Reportal (2023), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, yang setara dengan 60,4% dari total populasi. Selain itu, *We Are Social* (2024) mencatat

bahwa rata-rata waktu penggunaan media sosial di Indonesia adalah 3 jam 11 menit per hari, yang menunjukkan tingkat ketergantungan masyarakat terhadap *platform* digital ini. Secara global, pertumbuhan pengguna media sosial juga terus meningkat, dengan lebih dari 256 juta pengguna baru dalam satu tahun terakhir (Kepios, 2024). Dengan penetrasi yang semakin luas, media sosial telah menjadi instrumen utama bagi perusahaan dalam membangun *Brand Identity*, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital.



**Gambar 1.2** Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital Tahun 2024 (Source : We Are Social, dilansir dari <https://andi.link/Hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>)

*Corporate Branding* merupakan pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk menciptakan, mengelola, dan mempertahankan identitas serta reputasi perusahaan secara holistik. Imendefinisikan *branding* sebagai tindakan memberikan identitas kepemilikan yang membedakan suatu entitas dari pesaingnya. Abratt & Kleyn (2011) menambahkan bahwa *Corporate Branding* adalah strategi yang melibatkan seluruh aspek perusahaan guna menciptakan identitas yang unik dan membangun persepsi positif di benak publik. Lebih lanjut, Purnomo (2019) mengungkapkan bahwa *Corporate Branding* bukan sekadar simbol atau logo, tetapi juga mencakup nilai-nilai yang dikomunikasikan kepada publik baik secara internal maupun eksternal, sehingga dapat membentuk *brand image* yang kuat dan kredibel. Dalam ekosistem bisnis modern, *Corporate Branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi perusahaan, tetapi juga sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen dan membedakan perusahaan dari kompetitor. Dengan adanya *Corporate Branding* yang kuat, perusahaan dapat menciptakan nilai jangka panjang, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan berbagai pemangku kepentingan.

Dalam era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi *Corporate Branding* perusahaan. Jika sebelumnya *branding* lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, kini perusahaan memanfaatkan *platform* digital untuk membangun identitas mereka. *Corporate Branding* dalam industri transportasi memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Tawaqal et al. (2018), *Corporate Branding* tidak hanya berfokus pada penciptaan identitas perusahaan, tetapi juga bertujuan untuk membangun reputasi dan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dalam konteks jasa transportasi, *Corporate Branding* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi publik terhadap kualitas layanan, keselamatan, serta keandalan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat. Purnomo (2019) menegaskan bahwa *Corporate Branding* yang efektif akan menciptakan nilai yang dapat diterima oleh publik, baik internal maupun eksternal, melalui berbagai elemen komunikasi, seperti logo, slogan, konten digital, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan *Corporate Branding* yang konsisten dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan suatu perusahaan transportasi dari para pesaingnya.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam *Corporate Branding* perusahaan transportasi adalah pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi digital. Instagram, sebagai *platform* berbasis visual, menawarkan sejumlah fitur yang memungkinkan perusahaan transportasi untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulan layanan mereka secara lebih menarik. Dengan menggunakan foto, video, dan fitur interaktif seperti *Stories* dan *Reels*, perusahaan dapat menampilkan aspek visual yang mendukung citra profesional, modern, dan terpercaya. Berdasarkan data dari *Hootsuite* pada awal tahun 2025, Instagram telah berhasil meraih 103 juta pengguna di Indonesia, yang setara dengan 36,3% dari total populasi. Angka ini tidak hanya mencerminkan popularitas *platform* tersebut, tetapi juga menegaskan potensi besar Instagram sebagai media untuk menjangkau konsumen secara efektif (*Hootsuite*, 2025). Data dari *Hootsuite* menyebutkan bahwa Instagram telah mencapai penetrasi yang signifikan, dengan jutaan pengguna aktif yang membuka peluang besar bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan komunitas mereka (*Hootsuite*, 2025). *Platform* ini tidak hanya memudahkan penyebaran informasi secara *real-time*, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk membangun narasi yang konsisten melalui konten yang kreatif dan relevan. Menurut Fellany & Paramita (2023), media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat utama dalam strategi *branding* digital karena kemampuannya dalam membangun keterlibatan (*Engagement*) dengan audiens melalui fitur

interaktif seperti Instagram *Stories*, *Reels*, dan *Live*. Pemanfaatan Instagram sebagai alat *Corporate Branding* juga didukung oleh Kotler & Keller (2015) yang menyatakan bahwa digital *branding* melalui media sosial berperan dalam menciptakan identitas kuat serta memperkuat positioning merek di benak konsumen. Dengan strategi komunikasi visual yang tepat, perusahaan jasa transportasi dapat membentuk citra yang profesional dan kredibel, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperkuat loyalitas melalui *Engagement* yang berkelanjutan.

Media sosial telah menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi *Corporate Branding* dan *Engagement*, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Instagram, sebagai salah satu *platform* berbasis visual dengan tingkat interaksi tinggi, memainkan peran strategis dalam membangun citra perusahaan dan memperkuat hubungan dengan audiens. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mahpudin, Nursanti, dan Rifai (2023), *Corporate Branding* harus dikonstruksikan secara sistematis agar mampu menciptakan persepsi positif dan meningkatkan tingkat kepercayaan publik terhadap suatu institusi atau perusahaan. Instagram, sebagai media yang memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak secara luas dan cepat, menjadi alat yang efektif dalam menyebarkan identitas korporasi melalui berbagai elemen visual dan naratif. Selain itu, teori komunikasi Lasswell menekankan bahwa keberhasilan suatu strategi komunikasi dalam *Corporate Branding* sangat bergantung pada kredibilitas komunikator, efektivitas penyampaian pesan, serta kesesuaian pesan dengan karakteristik audiens yang dituju. Oleh karena itu, pemanfaatan fitur-fitur Instagram, seperti *Stories*, *Reels*, *IG Live*, dan *Carousel posts*, menjadi instrumen yang dapat meningkatkan *Engagement* antara perusahaan dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan partisipatif. Instagram telah menjadi *platform* media sosial yang dominan dalam strategi *branding* perusahaan, terutama dalam meningkatkan keterlibatan (*Engagement*) dengan audiens. Menurut data dari *SproutSocial*, Instagram memiliki tingkat *Engagement* tertinggi dibandingkan *platform* media sosial lainnya, dengan rata-rata *Engagement Rate* sebesar 1,73% untuk postingan merek. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan media yang efektif untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Penelitian oleh Latifah et al. (2023) menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti interaktivitas, *informativeness*, dan *trendiness* dalam pemasaran media sosial di Instagram berpengaruh signifikan terhadap *customer brand Engagement* dan *brand loyalty*. Studi ini menegaskan pentingnya konten yang interaktif dan informatif dalam membangun keterlibatan konsumen serta loyalitas terhadap *brand*.

Pemanfaatan Instagram dalam *Corporate Branding* telah menjadi objek kajian dalam berbagai penelitian dan praktik industri. Sebagai *platform* yang bersifat visual dan interaktif, Instagram memungkinkan perusahaan untuk menyajikan konten yang relevan dengan audiensnya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam strategi *brandingnya* adalah 27Trans, sebuah perusahaan transportasi yang berdiri sejak tahun 2016 di Malang, Jawa Timur. Awalnya, 27Trans berfokus pada layanan penyewaan bus pariwisata, namun pada tahun 2021 perusahaan ini mulai mengembangkan layanan Antar Kota Antar Provinsi (AKAP). Meskipun masih tergolong pemain baru dalam industri transportasi AKAP, 27Trans berhasil memperoleh antusiasme yang tinggi dari masyarakat, khususnya di kalangan komunitas bus mania. Keunggulan utama yang membedakan 27Trans dari kompetitornya adalah fasilitas yang lengkap, kebersihan, desain bus yang elegan, serta pelayanan yang ramah dan profesional.

Pemanfaatan Instagram oleh 27Trans menunjukkan hasil yang signifikan dalam membangun interaksi dengan audiens. Data selama periode 5 Februari 2024 – 5 Februari 2025 menunjukkan bahwa akun @27Trans memperoleh 6,9 juta *views*, 236,1 ribu interaksi, 3,1 ribu pesan masuk, serta pertumbuhan *followers* baru sebesar 19,7 ribu. Selain itu, salah satu konten dengan performa tertinggi berhasil mencapai 527 ribu *views*, yang mengindikasikan bahwa strategi konten yang diterapkan memiliki daya tarik yang tinggi bagi audiens. Meskipun demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media *Corporate Branding* dalam industri transportasi bus masih menjadi topik yang belum banyak diteliti secara mendalam dalam ranah akademik.

Data ini menunjukkan adanya keterlibatan audiens yang signifikan terhadap konten yang diunggah oleh @27Trans. Berbagai strategi konten diterapkan, termasuk *Engagement trends* yang memanfaatkan ikon viral seperti Sugeng Tumblr yang populer karena *brandingnya* yang “Gunung Kelud, Gunung Bromo”, konten informatif berupa poster rute baru, video pendek *Reels*, serta KTP (Kisah Tentang Perjalanan). Selain itu, strategi lain seperti promosi layanan baru, konten cinematic dengan *branding* khas 27Trans, penghargaan perusahaan, serta konsep video pelepasan unit armada baru juga digunakan dalam membangun citra merek melalui media sosial. Berdasarkan perbandingan *Engagement* sebelum dan sesudah penerapan strategi tersebut, terjadi peningkatan keterlibatan audiens dalam bentuk *likes*, komentar, serta jumlah kali konten dibagikan. Temuan ini memperlihatkan bahwa pendekatan konten yang relevan dengan tren dan preferensi pengguna berpengaruh terhadap interaksi dan *Engagement* di Instagram.

Dalam era digital, media sosial berperan penting dalam membangun dan memperkuat *corporate branding*, khususnya bagi perusahaan transportasi yang membutuhkan strategi komunikasi efektif untuk menjangkau dan melibatkan audiens. Instagram sebagai salah satu platform utama memungkinkan perusahaan tidak hanya memperkenalkan layanan, tetapi juga membangun interaksi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, kajian akademis yang secara spesifik membahas implementasi strategi *corporate branding* perusahaan transportasi melalui media sosial masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan dalam membentuk citra perusahaan transportasi melalui media sosial, dengan studi deskriptif pada akun Instagram @27Trans.

Untuk menganalisis fenomena ini, penelitian ini mengacu pada *The Circular Model of SOME* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell (2015). Model ini terdiri dari empat tahapan utama, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*, yang berlandaskan pada prinsip komunikasi dua arah simetris dari James Grunig. Dalam konteks *corporate branding* perusahaan transportasi di media sosial, model ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana konten dibagikan (*Share*), dioptimalkan berdasarkan data dan analisis audiens (*Optimize*), dikelola secara strategis untuk menjaga citra perusahaan (*Manage*), serta dikembangkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens (*Engage*). Penelitian ini bertujuan akan mengeksplorasi implementasi *The Circular Model of SOME* dalam strategi *corporate branding* yang diterapkan oleh akun Instagram @27Trans.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut studi kasus ini dengan rumusan masalah “Bagaimana penerapan The Circular Model of SOME dalam corporate branding perusahaan transportasi di media sosial Instagram @27Trans?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk Menganalisis penerapan The Circular Model of SOME dalam corporate branding perusahaan transportasi di media sosial Instagram @27Trans.

## **1.4 Manfaat penelitian**

### **Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dalam membangun *Corporate Branding*. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi

komunikasi yang membahas penerapan strategi *Corporate Branding* melalui konten di media sosial.

### **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan, khususnya 27Trans, dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram untuk membangun *Corporate Branding* yang lebih efektif. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain, terutama di sektor transportasi, untuk menerapkan strategi serupa dalam memperkuat *branding* digital

