

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di era saat ini *branding* adalah bagian dari reputasi suatu usaha. Selain itu *branding* akan menciptakan merek yang kuat dari suatu usaha menjadikan salah satu kunci untuk menarik dan menciptakan kepercayaan pada pelanggan. Menurut (Nowotarska-Romaniak and Kasztalska 2018) *branding* adalah proses pembentukan dan pengelolaan citra, identitas, dan persepsi yang dikaitkan dengan suatu produk, layanan, perusahaan, atau organisasi. Hal tersebut membutuhkan strategi dan taktik agar dapat menciptakan dan mempertahankan reputasi yang kuat sehingga bisa membedakan entitas atau *value* dari pesaing-pesaingnya melalui penyampaian komunikasi nilai-nilai, tujuan, dan keunggulan yang dimiliki suatu *brand* atau usaha. *Branding* mengacu pada semua proses dan aktivitas yang terlibat dalam menciptakan merek. *Branding* merupakan model komunikasi yang bertujuan memposisikan produk atau layanan yang berbeda dengan pesaingnya (Memişoğlu 2018).

Era perkembangan teknologi telah membawa banyak dampak dan perubahan dalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam perkembangan kehidupan sosial dan ekonomi termasuk dalam pemasaran digital, oleh karena itu para pelaku usaha perlu beradaptasi dalam menciptakan brandingnya dengan melakukan *digital branding*. Menurut (Qian, Sui, and Wang 2023) *digital branding* adalah kegiatan membangun

cerita *brand* dan *presence* ke konsumen secara online. Sehingga para pelaku usaha perlu mengikuti setiap perkembangan digital untuk melakukan persaingan dalam usaha yang di jalankan. Salah satu inovasi terbesar yang mempengaruhi adalah hadirnya platform media sosial yang memungkinkan kita berkomunikasi dan melakukan *branding* suatu usaha atau produk lebih mudah dengan memanfaatkan platform media sosial yang diminati oleh target pasar. melalui kampanye video pendek berupa *feed*, *reels*, *short*, *stories*, dan iklan yang menarik.

Data *exploding topics* pada tabel 1.1 pengguna media sosial terbanyak yang di unggah pada 11 maret 2025 menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana yang sangat efektif untuk membangun sebuah *branding* atau penguatan sebuah bisnis. Dapat terlihat dari cakupan yang begitu luas, respon yang cepat, serta kemampuan informatif dan kreativitas dalam penyampaian ide, secara tidak langsung *platform* tersebut dapat membantu suatu bisnis dalam mencapai tingkat *visibility* yang tinggi dan merek kuat di mata *audien*, hal tersebut tentunya memerlukan strategi konten yang tepat, seperti desain yang menarik, *copywriting* yang persuasif, dan pemahaman algoritma *platform* digital yang digunakan, sebuah usaha dapat membangun identitas merek yang lebih baik, lebih mudah menarik perhatian calon pelanggan, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah dengan pelanggan, sehingga usaha dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kredibilitas, dan menyajikan pengalaman yang lebih personal. Kemampuan media pada masa digital ini sangat memudahkan

masyarakat mendapatkan informasi dan membandingkan berbagai sumber berita informasi (Ahmed 2014).

Dalam media sosial, penting untuk memahami bahwa setiap platform memiliki karakteristik, kriteria, dan pola penggunaan yang berbeda. *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, dan *TikTok* dirancang untuk melayani kebutuhan audiens yang beragam dengan format dan algoritma yang unik. Strategi pemasaran di *Instagram* sangat bergantung pada visual *storytelling*, konsistensi *feed*, pemanfaatan fitur *Stories* dan *Reels*, serta interaksi dengan audiens. Penelitian menyoroti bahwa merek yang memanfaatkan estetika yang kuat, interaksi yang tinggi, serta penggunaan fitur video memiliki keterlibatan yang lebih besar (Hamida and Rachmawati, 2023). Platform media sosial *facebook* menyediakan berbagai jenis konten, mulai dari posting teks yang panjang hingga gambar dan video. Facebook digunakan untuk berbagi informasi dengan teman dan keluarga serta bertukar informasi dengan berbagai grup komunitas. Platform ini sering memiliki jangkauan organik yang lebih rendah, membuat pengguna dan bisnis mengandalkan iklan berbayar untuk membantu tetap terhubung dengan audiens yang lebih besar (Gershon, 2013). Sedangkan *TikTok* merupakan platform media sosial yang berfokus pada video pendek yang kreatif dan menghibur. Kontennya berkembang dengan cepat mengikuti tren yang berubah-ubah, seperti tantangan (*challenges*), musik, dan meme yang viral. *TikTok* menonjolkan keaslian dan spontanitas, mendorong pengguna untuk membuat konten yang otentik. Algoritmanya dirancang untuk

memprioritaskan *engagement* dan *viralitas*, sehingga video dengan interaksi tinggi lebih mudah tersebar luas dan mendapatkan lebih banyak penonton (Chandra Kusuma and Oktavianti 2020).

PT. Uruzin adalah perusahaan yang bergerak di bidang konsultasi dan layanan legalitas perizinan, yang membantu berbagai individu maupun perusahaan dalam mengurus dokumen perizinan secara profesional dan terpercaya. Sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis dan peningkatan visibilitas di era digital, PT. Uruzin kini berfokus pada penguatan *digital branding* melalui pemanfaatan platform media sosial, khususnya Instagram.

Melalui Instagram, PT. Uruzin berupaya membangun citra merek yang kuat dengan menyajikan konten informatif, edukatif, serta promosi layanan, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan calon klien. Dengan latar belakang tersebut, menjadi sangat menarik untuk melihat lebih dalam mengenai jenis konten media sosial yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *digital branding*.

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial berperan penting sebagai alat pemasaran dan strategi branding bagi berbagai jenis usaha, termasuk dalam bidang jasa konsultasi dan perizinan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana konten yang dipublikasikan dapat memengaruhi citra, kepercayaan, dan daya tarik sebuah merek menjadi aspek yang krusial. penulis merasa terdorong untuk meneliti lebih lanjut dan mengangkat penelitian dengan judul **"Optimalisasi**

Konten Media Sosial Dalam Meningkatkan *Digital Branding* Pada Akun Instagram Usaha Konsultan Perizinan PT. Uruzin Solusi Bisnis Sidoarjo”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis konten yang paling efektif dalam membangun dan memperkuat *digital branding*, serta bagaimana strategi media sosial dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kredibilitas dan daya saing perusahaan di ranah digital.

Tabel 1. 1 data pengguna sosial media

No.	Platform	Pengguna aktif
1.	Youtube	3,9 miliar
2.	Facebook	2,1 miliar
3.	Instagram	1,6 miliar
4.	Tiktok	954 juta

Sumber : <https://explodingtopics-com2025>

1.2 Rumusan masalah

1. Jenis konten apa yang paling efektif pada postingan instagram PT. Uruzin Solusi Bisnis ?
2. Seberapa tinggi tingkat interaksi (*engagement rate*) akun instagram PT. Uruzin Solusi Bisnis ?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis optimalisasi media sosial dalam memperkuat branding PT. Uruzin Solusi Bisnis sebagai bagian dari strategi pemasaran digital melalui :

1. Identifikasi jenis konten yang paling efektif pada postingan Instagram PT. Uruzin Solusi Bisnis dalam mendukung upaya penguatan *digital branding* perusahaan.
2. Analisis tingkat interaksi (*engagement rate*) akun Instagram PT. Uruzin Solusi Bisnis guna mengevaluasi sejauh mana keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para entrepreneur dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial secara lebih efektif.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah wawasan di bidang *digital branding*, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran bagi bisnis jasa konsultan perizinan.
2. Memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi optimal pembuatan konten yang efektif untuk meningkatkan *engagement* dan membangun citra merek.

3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *branding* digital melalui media sosial.

Secara praktis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan panduan strategis bagi PT. Uruzin Solusi Bisnis dalam mengoptimalkan konten media sosial untuk meningkatkan digital branding dan menarik klien potensial.
2. Membantu pelaku usaha konsultan perizinan lainnya dalam memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan reputasi.