

PERAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRANDING* *DIGITAL* PADA PT TOUREZIA CAKRA INSPIRA

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh

Nama : Nadya Salsabila

NIM : 22311057

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2026

PERAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRANDING* *DIGITAL* PADA PT TOUREZIA CAKRA INSPIRA

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana
Srata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh

Nama : Nadya Salsabila
NIM : 22311057
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 28 April 2026



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nadya Salsabila'.

Nadya Salsabila

22311057

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Peran Instagram Dalam Meningkatkan Branding Digital Pada PT Tourezia Cakra Inspira

Diajukan Oleh:

Nama : Nadya Salsabila

NIM : 22311057

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 28 April 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Budi Astuti', with a horizontal line extending to the right.

Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Peran Instagram Dalam Meningkatkan Branding Digital Pada PT Tourezia Cakra Inspira

Diajukan Oleh:

Nama : Nadya Salsabila

NIM : 22311057

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 04 April 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing

Erlita Ridanasti, S.E., M.M

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Segala proses yang penulis lalui tidak lepas dari pertolongan dan kemudahan yang Allah berikan. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Tugas akhir saya yang berjudul “Peran Instagram dalam Meningkatkan *Branding Digital* PT Tourezia Cakra Inspira” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini tidak hanya menjadi bentuk pemenuhan persyaratan akademik tetapi juga menjadi pengalaman berharga bagi penulis untuk memahami secara langsung praktik digital branding dan strategi komunikasi di lingkungan perusahaan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh sebab itu, masukan dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar dapat memperbaiki dan menyempurnakan tugas ini di masa yang akan datang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan tugas akhir ini merupakan perjalanan panjang yang penuh tantangan, baik dalam pengumpulan data, penyusunan teori, maupun penyelarasan hasil penelitian agar sesuai dengan standar akademik. Berbagai hambatan

menjadi bagian dari proses belajar yang sangat berharga. Namun, berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa melimpahkan kemudahan dan kelancaran dalam setiap proses yang penulis jalani. Shalawat serta salam juga tak lupa tcurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabatnya hingga akhir zaman.
2. Papa dan Ibu yang penulis hormati dan cintai, yang selalu menjadi sumber kekuatan terbesar dalam setiap langkah perjalanan penulis. Terimakasih atas doa yang tidak pernah putus, perhatian yang tidak pernah berkurang, serta nasihat yang senantiasa menjadi penuntun dalam menghadapi berbagai proses dan tantangan selama penyusunan tugas akhir ini. Kasih sayang yang Papa dan Ibu berikan, pengorbanan yang tidak pernah dihitung, serta keyakinan yang selalu ditanamkan kepada penulis menjadi dorongan utama untuk terus melangkah dan menyelesaikan pendidikan ini dengan sebaik baiknya. Tanpa dukungan moral, spiritual, dan kasih yang begitu tulus dari Papa dan Ibu, penyusunan tugas akhir ini tidak dapat terselesaikan.
3. Ibu Budi Astuti Dr.,Dra.,MSi. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis yang telah dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama

proses penyusunan tugas akhir ini berlangsung.

4. Ucapan terimakasih dan apresiasi yang sebesar besarnya penulis sampaikan kepada seluruh Bapak Ibu Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Semoga segala ilmu yang telah dibagikan menjadi amal jariyah yang terus mengalir dan membawa manfaat bagi banyak pihak.
5. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada PT Tourezia Cakra Inspira dan Bapak Haris Aji Hogantoro selaku supervisor penulis atas kesempatan dan kepercayaan yang telah diberikan selama menjalani program magang. Pengalaman dan ilmu yang penulis peroleh selama berada di lingkungan profesional tersebut menjadi bekal yang sangat berarti dalam pengembangan diri maupun akademik.
6. Terimakasih yang paling tulus dan penuh rasa sayang kepada “GLEDEX” yang sejak semester pertama hingga detik ini selalu menjadi sumber semangat yang tidak pernah padam. Terimakasih karena telah hadir sebagai tempat pulang dalam segala cerita mulai dari tawa yang meledak tanpa alasan, obrolan receh, hingga keluh kesah yang selalu kalian dengarkan tanpa pengeluh sedikitpun. Gledex bukan hanya sekedar teman perkuliahan tetapi sudah menjadi keluarga yang menemani setiap jatuh bangun perjalanan penulis selama masa studi. Semoga cerita kebersamaan ini tidak berhenti di halaman skripsi, tetapi terus berjalan sampai kapanpun

setelah toga dikenakan.

7. Kepada “DME AJAH” yang telah menjadi rekan seperjuangan selama magang hingga proses penyusunan tugas akhir ini. Terimakasih karena telah bersama sama berproses, saling bertukar ide, berbagi pengalaman, dan mendampingi satu sama lain di setiap fase kebingungan maupun saat membutuhkan pencerahan. Kebersamaan dan dukungan kalian menjadi bagian penting yang membantu penulis tetap bertahan dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan lebih ringan dan bermakna.
8. Terimakasih juga penulis sampaikan kepada teman teman penulis yaitu Keyla, Eza, Ajeng yang telah menjadi tempat bercerita, berbagi keluh kesah, serta ruang aman untuk kembali bernafas di tengah padatnya proses penyusunan Tugas Akhir ini. Terimakasih karena selalu hadir mendengarkan tanpa menghakimi, menemani disaat penulis merasa lelah, buntu ide, maupun kehilangan arah. Dengan candaan sederhana dan dukungan yang tulus menjadi sumber energi baru yang membuat penulis kembali bersemangat untuk melanjutkan langkah dan menyelesaikan perjalanan akademik ini dengan penuh syukur.
9. Tak lupa, penulis ingin memberikan apresiasi dan rasa terimakasih yang paling dalam kepada saya sendiri yaitu Nadya Salsabila yang telah memberikan usaha terbaik selama ini, atas keberanian untuk terus melangkah meskipun lelah, atas kesabaran dalam menghadapi setiap rintangan, atas keteguhan hati yang tak pernah menyerah. Terimakasih telah bertahan, tumbuh, dan terus percaya bahwa

setiap usaha yang tulus akan menemukan jalannya. Perjalanan ini bukanlah akhir, melainkan awal dari langkah yang baru.

Akhir kata penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, baik secara akademik maupun praktis. Segala kekurangan dalam penulisan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan penulis sangat mengharapkan masukan serta kritik yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang. Terimakasih.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran Instagram dalam membangun branding digital PT Tourezia Cakra Inspira, perusahaan tour dan event organizer di Yogyakarta. Latar belakang penelitian didasari oleh fenomena rendahnya tingkat keterlibatan audiens (engagement) serta durasi tontonan konten Instagram yang singkat, yang mengindikasikan lemahnya daya tarik visual dan belum optimalnya strategi konten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipatif selama magang, wawancara mendalam dengan tim Digital Marketing, Creative Design, dan Performance Marketing, serta dokumentasi performa konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan strategis dalam membangun brand awareness, namun efektivitasnya belum optimal. Faktor utama penyebab rendahnya engagement dan durasi tontonan adalah lemahnya visual hook pada 6 detik pertama konten, kurangnya relevansi konten dengan audiens, serta keterbatasan penerapan storytelling yang konsisten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan efektivitas branding, perusahaan perlu memperkuat daya tarik visual awal konten, mengoptimalkan pendekatan storytelling berbasis pengalaman emosional, serta meningkatkan interaksi dua arah dengan audiens melalui konten yang lebih kreatif dan relevan.

Kata Kunci: Branding Digital, Instagram, Engagement, Storytelling, Visual Hook, PT Tourezia Cakra Inspira

ABSTRACT

This study analyzes the role of Instagram in building the digital branding of PT Tourezia Cakra Inspira, a tour and event organizer company in Yogyakarta. The research background is based on the phenomenon of low audience engagement and short viewing duration of Instagram content, which indicates weak visual appeal and a suboptimal content strategy. This study used a descriptive qualitative approach with data collection techniques through participant observation during internships, in-depth interviews with the Digital Marketing, Creative Design, and Performance Marketing teams, and documentation of content performance. The results show that Instagram plays a strategic role in building brand awareness, but its effectiveness is not optimal. The main factors contributing to low engagement and viewing duration are a weak visual hook in the first 6 seconds of content, a lack of content relevance to the audience, and limited consistent storytelling implementation. This study concludes that to increase branding effectiveness, companies need to strengthen the initial visual appeal of content, optimize an emotional experience-based storytelling approach, and increase two-way interaction with audiences through more creative and relevant content.

Keywords: Digital Branding, Instagram, Engagement, Storytelling, Visual Hook, PT Tourezia Cakra Inspira

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.2 Latar Belakang.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Implikasi/Kontribusi	13
1.5.1 Dampak pada Perusahaan	13
1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan.....	14
1.5.3 Manfaat Praktis	14
1.5.4 Pengaruh terhadap Kebijakan Perusahaan	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Teori yang Mendasari Hubungan Konten Instagram dan <i>Branding Digital</i>	16
2.1.2 <i>Branding Digital</i>	18

2.1.3 Media Sosial Sebagai Alat <i>Branding</i>	21
2.1.4 Strategi Konten	23
2.1.5 Engagement	25
2.2 Kerangka Kerja	27
BAB III	29
METODOLOGI	29
3.1 Pendekatan Penelitian	29
3.2 Unit Analisis	29
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1 Data Primer dan Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.2 Sumber Data Sekunder dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.3 Instrumen Pengumpulan Data	40
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.5.1 Proses Analisis:	42
3.5.2 Teknik Analisis Kualitatif	43
3.5.3 Perangkat Lunak atau Tools Pendukung	44
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Observasi	46
4.2 Hasil Wawancara	53
4.3 Analisis Data	75
4.4 Pembahasan Hasil	92
BAB V	106
KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	107
5.2.1 Rekomendasi Praktis	107
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Profil Narasumber.....	36
Tabel 3. 2 Pertanyaan Terkait Strategi Branding Instagram	37
Tabel 3. 3 Pertanyaan Terkait Engagement dan Respons Audiens.....	38
Tabel 3. 4 Pertanyaan Terkait Strategi Konten dan Visual Instagram.....	39
Tabel 3. 5 Pertanyaan Terkait Model AIDA dan Strategi Komunikasi	39
Tabel 4. 1 Konten Reels Pengelolaan Event	52
Tabel 4. 2 Konten Reels Kebersamaan “Life At Tourezia”	52
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Terkait Strategi Branding Instagram	54
Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Terkait Engagement dan Respon Audiens.....	56
Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Terkait Strategi Konten dan Visual Instagram	58
Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Terkait Model AIDA dan Strategi Komunikasi.....	61
Tabel 4. 7 Hasil Wawancara Terkait Strategi Branding Instagram	64
Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Terkait Engagement dan Respon Audiens.....	65
Tabel 4. 9 Hasil Wawancara Terkait Strategi Konten dan Visual Instagram	66
Tabel 4. 10 Hasil Wawancara Terkait Model AIDA dan Strategi Komunikasi.....	67
Tabel 4. 11 Hasil Wawancara Terkait Strategi Branding Instagram	68
Tabel 4. 12 Hasil Wawancara Terkait Engagement dan Respon Audiens.....	69
Tabel 4. 13 Hasil Wawancara Terkait Strategi Konten dan Visual Instagram	70
Tabel 4. 14 Hasil Wawancara Terkait Model AIDA dan Strategi Komunikasi.....	71
Tabel 4. 15 Hasil Pengelompokan Data Wawancara	73
Tabel 4. 16 Reduksi Data Hasil Wawancara.....	77
Tabel 4. 17 Koding Data Hasil Wawancara.....	80
Tabel 4. 18 Kategorisasi Tema	83
Tabel 4. 19 Perbandingan Reach dan Engagement per Bulan	86
Tabel 4. 20 Perbandingan Performa Visual Hook Konten Reels.....	87
Tabel 4. 21 Perbandingan Performa Jenis Konten	89
Tabel 4. 22 Triangulasi Data	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Logo PT Tourezia Cakra Inspira	3
Gambar 1. 2	Struktur Organisasi PT Tourezia	5
Gambar 2. 1	Kerangka Kerja.....	28
Gambar 4. 1	Kegiatan Tim Digital Marketing PT Tourezia Cakra Inspira dalam Proses Pengelolaan Konten	46
Gambar 4. 2	Perbandingan Insight Konten Reels Instagram Tourezia	50
Gambar 4. 3	Alur Keterkaitan Permasalahan Terhadap Branding Digital	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Penerimaan Magang.....	113
Lampiran 2: Transkrip Pertanyaan Wawancara.....	113
Lampiran 3: Data Hasil Wawancara	115
Lampiran 4: Sertifikat Magang	130
Lampiran 5: Dokumentasi pelaksanaan kegiatan magang	130

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT Tourezia Cakra Inspira merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *tour dan event organizer* yang berpusat di Yogyakarta. Perusahaan ini mulai beroperasi pada bulan Agustus 2016 dengan nama Hud-Hud Tour, yang pada periode 2016 hingga Desember 2019 sebagai bisnis ritel penyewaan mobil untuk kebutuhan perjalanan wisata, kegiatan perusahaan, dan operasional instansi. Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dan peluang bisnis di sektor pariwisata, Tourezia memperluas cakupannya dengan menambahkan penyewaan bus, reservasi homestay, serta penyelenggaraan paket *tour* yang berfokus pada segmen *Business to Business (B2B)* dan *Business to Customer (B2C)*, meliputi perusahaan, lembaga pendidikan, instansi pemerintah, dan sebagainya. Pertumbuhan ini menandai awal perubahan arah bisnis perusahaan dari sekedar penyedia jasa transportasi menjadi penyelenggara layanan perjalanan terpadu. Memasuki tahun 2020, perusahaan mengalami perkembangan signifikan dan secara resmi berbadan hukum sebagai perseroan terbatas dengan nama PT Tourezia Cakra Inspira serta terdaftar sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP). Transformasi tersebut mendorong perusahaan memperkuat tata kelola organisasi, meningkatkan profesionalitas sumber daya manusia, serta mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital khususnya melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram sebagai kanal utama dalam membangun citra merek dan

memperluas jangkauan promosi. Sepanjang periode 2020 hingga 2024, PT Tourezia Cakra Inspira terus mengembangkan portofolio bisnis melalui kolaborasi dengan berbagai mitra strategis dari sektor pemerintahan, korporasi, dan institusi pendidikan, serta berperan aktif dalam penyelenggaraan berbagai *event* berskala regional dan nasional. Komitmen terhadap pelayanan yang berkualitas, kreatifitas dalam perancangan kegiatan, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital menjadikan PT Tourezia Cakra Inspira sebagai salah satu perusahaan jasa *tour* dan *event organizer* yang progresif dan kompetitif di industri kreatif Indonesia.

Visi PT Tourezia Cakra Inspira adalah “*One Week, One City, One Tour & Event, For Better Life*”, sedangkan misinya yaitu “*To support every corporation and organization on the planet in effectively managing the value based outcomes of their events or tours that aligned with their organizational goals*”. Visi dan misi tersebut mencerminkan orientasi perusahaan terhadap dampak jangka panjang yang menekankan keseimbangan antara pencapaian nilai bisnis dan nilai kemanusiaan, serta komitmen terhadap pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam pelaksanaan operasionalnya, PT Tourezia Cakra Inspira senantiasa memastikan bahwa setiap aktivitas dirancang, dijalankan, dan dievaluasi secara strategis agar selaras dengan tujuan dan kebutuhan klien sekaligus menciptakan nilai tambah yang bermakna bagi seluruh pemangku kepentingan.



Gambar 1. 1 Logo PT Tourezia Cakra Inspira

Sumber : Divisi Digital Marketing PT Tourezia

PT Tourezia Cakra Inspira memiliki logo yang dirancang strategis untuk mencerminkan semangat kreatif, profesionalisme, serta komitmen dalam memberikan layanan terbaik di bidang *tour* dan *event organizer*. Makna nama "Tourezia" berasal dari kata "*tourism*" mencerminkan fokus utama perusahaan di bidang pariwisata dan *ezia* berasal dari kata "*easy*" menunjukkan kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Simbol panah mengarah keatas melambangkan fokus ke masa depan, pertumbuhan, dan keinginan untuk terus berkembang lebih baik. Makna warna dari lambang tersebut hitam melambangkan kekuatan, ketegasa, dan kesan mewah. Warna biru menunjukkan kepercayaan, profesionalitas, dan rasa aman. Dan warna putih mewakili ketulusan dan kemudahan

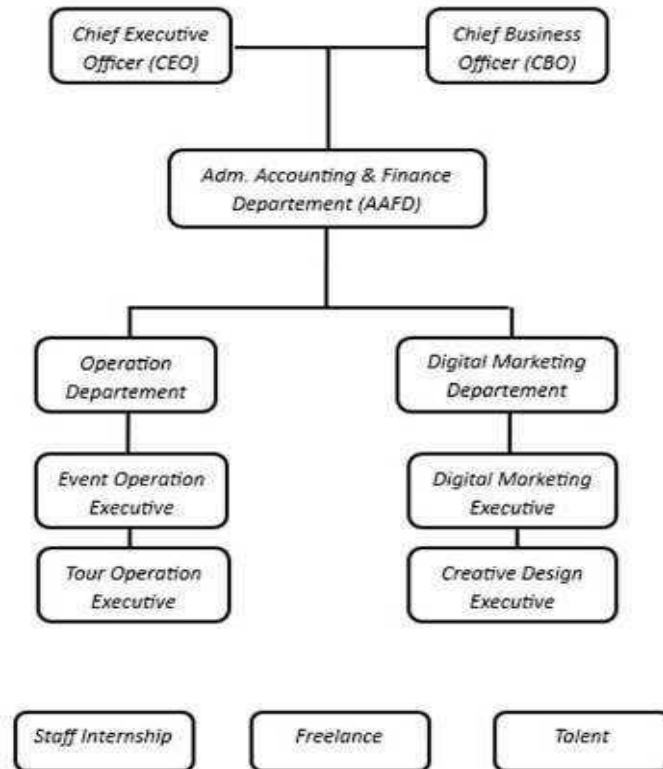
PT Tourezia Cakra Inspira memiliki fokus utama menghadirkan pengalaman berkesan dan bernilai strategis bagi klien korporasi maupun instansi. Sejak berdiri perusahaan terus berkomitmen untuk menyediakan solusi komprehensif di bidang *tour* dan *event* manajemen melalui 4 kategori layanan utama yaitu *event organizer*, *event support*, *tour and travel organizer*, serta layanan *car and bus rental*. Dalam layanan *event organizer*, Tourezia

berpengalaman dalam menangani berbagai jenis kegiatan mulai dari pertemuan bisnis (*meeting*), pelatihan dan lokakarya (*workshop dan training*), kongres, *gala dinner*, konferensi, pameran (*expo*), promosi merek (*brand promotion*), reuni, hingga peluncuran program perusahaan (*kick off program*). Setiap kegiatan dirancang secara profesional dengan memperhatikan kebutuhan dan karakteristik klien agar dapat menciptakan pengalaman acara yang berkesan dan bernilai strategis.

Selain itu Tourezia juga menyediakan layanan event support yang mencakup dukungan teknis dan logistik seperti produksi acara, penyedia peralatan (*equipment*), dekorasi, pengelolaan *venue*, penyedia *talent*, dokumentasi acara, penyelenggaraan *event virtual*, hingga pembuatan *event merchandise*. Di bidang *tour and travel organizer* perusahaan melayani berbagai jenis perjalanan seperti *incentive tour*, *outbond*, *amazing race*, *thematic tour*, *corporate gathering*, *study tour*, *industrial visit*, dan *international tour* dengan konsep yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan dan tujuan klien. Untuk melengkapi layanan perjalanan, Tourezia juga memiliki divisi *car and bus rental* yang menyediakan berbagai jenis kendaraan operasional baik untuk kebutuhan personal, perjalanan wisata, maupun kegiatan korporasi. Dengan layanan yang terintegrasi tersebut, PT Tourezia Cakra Inspira berupaya menghadirkan solusi komprehensif bagi setiap kebutuhan *event* dan perjalanan dengan standar pelayanan yang profesional dan inovatif.

PT Tourezia Cakra Inspira memiliki struktur organisasi yang terdiri

dari beberapa departemen sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi PT Tourezia

Sumber : Divisi Digital Marketing PT Tourezia

- *Chief Executive Officer* bertanggung jawab atas arah strategis Perusahaan secara keseluruhan dan mengawasi semua departemen untuk memastikan tujuan jangka panjang tercapai.
- *Chief Business Officer* berfokus pada pengembangan bisnis, Kerjasama strategis, dan pertumbuhan pendapatan serta membantu CEO dalam pengambilan Keputusan dan pelaksanaan kebijakan bisnis.
- *Administrative Accounting & Finance Executive* mengelola laporan keuangan, anggaran, dan administrasi perusahaan, memastikan seluruh

transaksi keuangan dicatat dengan benar sesuai regulasi, serta mendukung audit internal dan eksternal.

- *Event Operation Executive* menyusun dan mengkoordinasikan pelaksanaan event, bertanggungjawab atas logistic, vendor, dan kebutuhan operasional selama acara.
- *Tour Operation Executive* merancang dan mengelola perjalanan wisata sesuai jadwal dan kebutuhan klien, menangani logistic dan pelayanan peserta selamaa tour berlangsung.
- *Digital Marketing Executive* merancang strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness dan engagement, mengelola konten media sosial, iklan digital, dan performa kampanye online.
- *Creative Design Executive* bertanggungjawab atas design visual seperti konten promosi, branding, dan materi digital serta mendukung tim marketing dengan design yang menarik dan selaras dengan identitas merek

1.2 Latar Belakang

Dalam era transformasi digital, lanskap pemasaran telah mengalami perubahan yang sangat signifikan. Perusahaan kini tidak lagi hanya mengandalkan media tradisional seperti televisi, radio, atau media cetak melainkan mulai mengoptimalkan berbagai platform digital sebagai kanal utama dalam penyampaian pesan merek. Perubahan ini tidak hanya mencerminkan perkembangan teknologi tetapi juga menunjukkan pergeseran

pola konsumsi informasi masyarakat khususnya generasi milenial dan generasi Z yang lebih responsif terhadap media berbasis visual, interaktif, dan cepat diakses melalui perangkat mobile.

Media sosial sebagai bagian dari transformasi digital tersebut telah berkembang menjadi alat utama dalam strategi komunikasi pemasaran yang modern. Seperti yang dijelaskan oleh Dwivedi et al. (2021) pemasaran konten digital menciptakan interaksi multilevel antara merek dan konsumen yang mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku yang berdampak pada terbentuknya kepercayaan dan ekuitas merek. Platform media sosial tidak hanya menjadi ruang berbagi informasi melainkan telah berevolusi menjadi ekosistem pemasaran digital yang mampu membentuk persepsi merek dan menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih dalam. Melalui pendekatan 2 arah, perusahaan dapat menjalin komunikasi yang lebih personal dan membangun *emotional bonding* dengan target audiens, sesuatu yang sulit dicapai melalui media konvensional.

Instagram menjadi salah satu platform yang paling menonjol dalam strategi branding digital. Sebagai salah satu media sosial berbasis visual yang paling populer, Instagram memungkinkan perusahaan untuk menampilkan narasi merek secara konsisten melalui gambar, video pendek, dan elemen visual lainnya. Fitur-fitur seperti *feeds*, *story*, *reels*, hingga *highlights* memberikan fleksibilitas bagi brand dalam menyusun konten yang estetik, *engaging*, dan sesuai dengan karakter audiens. Instagram juga didukung oleh algoritma yang memungkinkan konten menjangkau lebih banyak pengguna

jika dinilai relevan dan menarik. Hasil tinjauan sistematis oleh Al-Gasawneh et al. (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan dimensi ekuitas merek berbasis konsumen yaitu kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, dan loyalitas pelanggan. Dimensi dimensi tersebut terbentuk secara sinergis melalui pengalaman interaktif yang dihasilkan oleh konten media sosial yang bersifat menarik dan relevan. Dengan strategi konten yang tepat, Instagram tidak hanya efektif dan menjangkau audiens secara masif tetapi juga mampu membangun interaksi dua arah, menciptakan pengalaman yang lebih personal, serta meningkatkan emotional connection antara merek dan konsumen.

Selama melaksanakan kegiatan magang di PT Tourezia Cakra Inspira, peneliti melakukan observasi secara langsung terhadap strategi penerapan konten media sosial khususnya pada platform Instagram sebagai salah satu sarana utama dalam membangun *branding* digital perusahaan. Berdasarkan hasil observasi dan keterlibatan peneliti di divisi Digital Marketing ditemukan sejumlah permasalahan yang cukup signifikan dalam penerapan strategi konten. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah bahwa konten yang diunggah belum sepenuhnya mampu merepresentasikan identitas dan nilai inti perusahaan secara konsisten dan kreatif. Visual yang digunakan masih terkesan standar dan belum memiliki kekuatan naratif yang mampu menarik perhatian audiens di detik detik awal tayangan. Akibatnya durasi tontonan konten video seperti *reels* cenderung rendah dan banyak pengguna yang hanya menonton kurang dari 6 detik menunjukkan lemahnya daya tarik visual awal atau *visual hook* yang diperlukan untuk mempertahankan minat penonton.

Temuan ini sejalan dengan studi Alalwan (2022) yang menunjukkan bahwa daya tarik visual dan relevansi emosional konten sangat menentukan tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten media sosial. Ketika audiens tidak merasa terhubung secara emosional atau visual dengan pesan yang disampaikan, mereka cenderung mengabaikan konten hanya dalam hitungan detik.

Dari sisi keterlibatan penonton (*engagement*) aktivitas interaksi seperti *likes*, *comment*, *share*, dan *view* juga masih berfluktuasi dan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Kondisi ini menggambarkan bahwa strategi penyusunan konten belum sepenuhnya mempertimbangkan preferensi emosional dan perilaku konsumsi media pengguna Instagram yang cenderung menyukai konten ringan, inspiratif, dan mudah dicerna. Dalam konteks bisnis, Tourezia sebagai perusahaan di bidang *tour* dan *event organizer*, situasi ini cukup krusial sebab *branding* dalam industri kreatif dan pariwisata tidak hanya menonjolkan aspek informatif tetapi juga perlu menghadirkan pengalaman emosional yang kuat bagi audiens. Ketika konten tidak mampu membangun *emotional connection* maka peluang untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan menjadi terbatas.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Bazi et al. (2023) yang menegaskan bahwa kualitas estetika dan nilai hiburan dalam konten media sosial berperan penting dalam mendorong keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), memperkuat cinta terhadap merek (*brand love*), serta membangun loyalitas pelanggan. Artinya semakin menarik dan relevan konten yang diunggah secara visual maupun emosional, semakin besar potensi konsumen untuk berinteraksi,

terhubung, dan membentuk persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memastikan setiap konten yang dipublikasikan di Instagram tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki daya tarik emosional dan estetika yang kuat agar dapat meningkatkan efektivitas *branding* digital.

Dalam konteks pembangunan merek di era digital, *brand awareness* menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan kekuatan sebuah merek. Menurut Zia et al. (2021) *brand awareness* memiliki peran mediasi yang signifikan antara *brand image* dan *brand equity* dimana semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula potensi terbentuknya loyalitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Penelitian tersebut menegaskan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya membentuk persepsi positif tetapi juga mampu mendorong peningkatan *brand equity* melalui kesadaran dan keterlibatan konsumen. Dalam hal ini media sosial seperti Instagram berperan strategis dalam membangun *brand awareness* secara visual dan interaktif. Melalui penyusunan konten yang konsisten dan menarik, perusahaan dapat memperkuat citra merek (*brand image*) sekaligus meningkatkan kesadaran audiens terhadap nilai dan identitas merek yang ingin dibangun.

Dari sisi manajemen pemasaran, efektivitas strategi konten dapat dijelaskan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menjelaskan bahwa perhatian (*attention*) menjadi tahap awal keberhasilan konten untuk menarik minat audiens yang kemudian berkembang menjadi ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), hingga tindakan nyata (*action*)

seperti memberikan *likes*, komentar, atau membagikan konten. Apabila konten gagal menarik perhatian atau tidak cukup kuat untuk mempertahankan minat maka tingkat keterlibatan dan konversi audiens tidak akan tercapai. Oleh karena itu strategi komunikasi visual perlu dirancang agar mampu memenuhi setiap tahapan dalam model AIDA untuk meningkatkan efektivitas *branding* perusahaan di media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi *branding* digital melalui Instagram tidak hanya dibentuk oleh kualitas visual semata, melainkan juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan aspek estetika, emosional, dan naratif secara konsisten. PT Tourezia Cakra Inspira perlu mengoptimalkan fungsi Instagram sebagai platform komunikasi dua arah yang mampu membangun *brand awareness* sekaligus memperkuat citra merek di kalangan audiens digital. Oleh karena itu penelitian ini hadir untuk mengeksplorasi peran Instagram dalam membentuk *branding* digital PT Tourezia Cakra Inspira, mengidentifikasi faktor penyebab rendahnya *engagement* dan durasi tontonan, serta merumuskan strategi konten yang lebih kreatif dan efektif dalam meningkatkan *branding* digital perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan pada latar belakang dapat diketahui perumusan masalah pada PT Tourezia Cakra Inspira yaitu :

1. Konten yang diunggah masih kurang kreatif dan belum mampu merepresentasikan nilai serta identitas merek secara menarik
2. Tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens di Instagram masih

tergolong rendah seperti jumlah *like*, komentar, *share*, dan *views* yang tidak konsisten

3. Sebagian besar audiens hanya menonton konten kurang dari 6 detik yang menunjukkan rendahnya daya tarik visual dan hook di awal video

Rumusan masalah tersebut mencerminkan temuan dan pengalaman selama mengamati aktivitas *branding* digital PT Tourezia baik dari sisi konten maupun respons audiens. Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana peran Instagram dalam membentuk *branding* PT Tourezia Cakra Inspira?
2. Apa saja faktor yang menyebabkan rendahnya *engagement* dan minimnya durasi tontonan konten oleh audiens?
3. Bagaimana strategi konten yang lebih kreatif dan menarik dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas *branding* melalui Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi PT Tourezia Cakra Inspira dalam meningkatkan efektivitas *branding* melalui pemanfaatan media sosial khususnya Instagram. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan konten yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik audiens. secara spesifik tujuan penelitian adalah :

1. Menganalisis peran Instagram dalam membentuk *branding* PT Tourezia Cakra Inspira
2. Mengidentifikasi faktor faktor yang menyebabkan rendahnya *engagement* serta minimnya durasi tontonan konten oleh audiens di media sosial
3. Merumuskan strategi konten yang lebih kreatif dan menarik guna meningkatkan efektivitas *branding* melalui platform Instagram.

1.5 Implikasi/Kontribusi

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini memberikan sejumlah implikasi yang signifikan baik bagi PT Tourezia Cakra Inspira secara langsung maupun terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran digital di era media sosial yang kompetitif.

1.5.1 Dampak pada Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap strategi komunikasi dan pemasaran digital PT Tourezia Cakra Inspira khususnya melalui optimalisasi penggunaan Instagram sebagai media *branding*. Dengan memahami faktor faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat keterlibatan audiens serta durasi tontonan konten, perusahaan dapat melakukan evaluasi dan penyusunan ulang strategi konten yang lebih terarah. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk menciptakan konten yang lebih menarik, konsisten dengan identitas merek, serta memiliki kekuatan visual dan emosional yang tinggi. Implikasi langsungnya adalah meningkatkan efektivitas

kampanye media sosial Instagram yang akan memperkuat *brand awareness*, memperluas jangkauan audiens, serta menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap citra merek Tourezia sebagai perusahaan *tour* dan *event organizer* yang profesional dan inovatif.

1.5.2 Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian dalam bidang pemasaran digital dan *social media branding*. Penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai bagaimana platform media sosial seperti Instagram berperan dalam membangun citra dan kesadaran merek (*brand image* dan *brand awareness*) melalui pemaparan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Selain itu, penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa efektivitas *branding* digital sangat dipengaruhi oleh daya tarik visual, relevansi emosional, dan konsistensi narasi konten dalam menciptakan keterlibatan audiens. dengan demikian hasil penelitian ini memperkaya literatur tentang strategi komunikasi digital dalam konteks industri kreatif, khususnya pada sektor *tour* dan *event organizer* di Indonesia.

1.5.3 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan secara langsung oleh tim Digital Marketing PT Tourezia Cakra Inspira sebagai acuan dalam penyusunan strategi konten yang lebih kreatif dan berbasis data. Pendekatan *storytelling* yang autentik, pemanfaatan *visual hook* di awal video, serta pengelolaan

elemen estetika yang sesuai dengan karakter audiens digital merupakan langkah praktis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *engagement rate* dan durasi tontonan. Selain itu penelitian ini juga mendorong pentingnya evaluasi performa konten secara berkala agar perusahaan dapat menyesuaikan arah komunikasi dengan tren media sosial dan preferensi pengguna yang terus berubah.

1.5.4 Pengaruh terhadap Kebijakan Perusahaan

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi manajemen PT Tourezia Cakra Inspira dalam merumuskan kebijakan pemasaran digital yang lebih terintegrasi dan berorientasi pada audiens. dengan menerapkan hasil penelitian ini, perusahaan dapat membentuk kebijakan yang tidak hanya berfokus pada promosi tetapi juga pada penguatan identitas merek melalui pengalaman digital yang konsisten dan bernilai emosional. Kebijakan berbasis data dan analisa performa media sosial ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas komunikasi, memperkuat *brand positioning*, dan menjadikan Tourezia sebagai perusahaan yang adaptif dan kompetitif dalam menghadapi dinamika industri kreatif di era digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori yang Mendasari Hubungan Konten Instagram dan *Branding Digital*

Model AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) merupakan model komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memahami respons konsumen terhadap suatu pesan pemasaran pada setiap tahapan consumer journey (**Sarfraz et al., 2025**). Model ini menjelaskan bahwa sebuah pesan pemasaran perlu mampu menciptakan awareness, membangun interest, menumbuhkan desire, serta mendorong action dari audiens terhadap suatu brand atau pesan komunikasi digital.

Hubungan antara strategi konten Instagram dan branding digital dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif teoritis yang menjelaskan bagaimana konten digital mampu membangun perhatian, keterlibatan, dan persepsi audiens terhadap suatu brand pada media sosial. Dalam konteks digital marketing, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi antara perusahaan dan audiens melalui berbagai bentuk konten digital yang disampaikan secara interaktif dan komunikatif. (Kulikovskaja et al., 2023) menjelaskan bahwa customer engagement pada media sosial muncul melalui interaksi antara audiens dan brand-related content yang disampaikan perusahaan melalui platform digital. Oleh karena itu, strategi konten Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang mampu membangun

identitas dan citra brand secara berkelanjutan.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang digunakan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran mampu mempengaruhi respons audiens pada setiap tahapan interaksi digital. Tristanto & Hurriyati, (2023) menjelaskan bahwa pesan pemasaran yang efektif perlu menarik perhatian dan mendorong respons audiens melalui komunikasi visual dan pesan yang menarik pada media sosial Instagram. Dalam konteks ini, strategi konten seperti *visual hook*, *reels*, *caption* komunikatif, dan *storytelling* berperan sebagai stimulus komunikasi digital yang mempengaruhi perhatian serta keterlibatan audiens terhadap *brand*.

Selain itu, perkembangan *short-form* video pada media sosial juga mempengaruhi strategi *branding* digital perusahaan. Malik et al., (2025) menjelaskan bahwa Instagram *Reels* dan *short-form* video berkembang melalui pendekatan visual *storytelling* dan *narrative compression* yang memungkinkan penyampaian pesan secara singkat namun tetap menarik bagi audiens. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi konten Instagram perlu disesuaikan dengan *attention span* audiens yang cenderung singkat sehingga perusahaan harus mampu menciptakan konten yang menarik dalam beberapa detik pertama.

Hubungan antara strategi konten Instagram dan *branding* digital juga dapat dijelaskan melalui konsep *customer engagement* pada media sosial. Lim & Rasul, (2022) menjelaskan bahwa *customer engagement* mencakup aspek *cognitive*, *affective*, dan *behavioral* dalam interaksi antara audiens dan *brand* di media sosial. Dalam konteks ini, strategi konten Instagram berperan dalam menciptakan interaksi

dua arah melalui berbagai bentuk respons seperti *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan *watch duration* yang menunjukkan tingkat keterlibatan audiens terhadap *brand*.

Berdasarkan perspektif tersebut, dapat dipahami bahwa strategi konten Instagram memiliki peran penting dalam membangun *branding* digital melalui komunikasi visual yang mampu mempengaruhi perhatian, keterlibatan, dan persepsi audiens terhadap brand. Oleh karena itu, hubungan antara strategi konten Instagram dan *branding* digital merupakan proses interaktif yang melibatkan visual *storytelling*, *engagement* audiens, serta pengalaman digital dalam membangun citra profesional PT Tourezia Cakra Inspira pada media sosial Instagram.

2.1.2 Branding Digital

Branding merupakan proses strategis yang bertujuan untuk menciptakan, mengelola, dan memperkuat nilai suatu merek sehingga mampu membangun persepsi, kepercayaan, dan hubungan antara *brand* dengan konsumen. Reitsamer & Sperdin, (2021) menjelaskan bahwa *brand* yang memiliki komunikasi yang jelas, konsisten, dan kredibel mampu membantu audiens membentuk persepsi serta hubungan terhadap suatu merek melalui penyampaian identitas dan pesan *brand* yang terpercaya. *Branding* tidak hanya berfokus pada penciptaan identitas visual seperti logo, warna, atau slogan, melainkan juga pada upaya membangun *brand meaning* melalui interaksi berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

Dalam konsep klasik, *brand equity* dipahami sebagai aset tidak berwujud yang mencakup empat dimensi utama yaitu *brand awareness*, *brand*

association, perceived quality, dan brand loyalty. Keempat elemen tersebut membentuk dasar kekuatan merek di pasar dan mempengaruhi bagaimana audiens memandang suatu *brand*. Namun, seiring berkembangnya teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen, paradigma *branding* mengalami pergeseran yang signifikan. Konsumen kini tidak hanya menjadi penerima pesan pasif, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk makna merek melalui interaksi, pengalaman, dan partisipasi pada media sosial. Fetais et al., (2023) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih interaktif dengan audiens melalui aktivitas digital seperti *interaction, entertainment, customization, dan trendiness* yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens terhadap *brand*.

Dalam konteks digital, proses *branding* tidak hanya berkaitan dengan identitas merek tetapi juga bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan audiens melalui komunikasi digital yang berkelanjutan. *Branding* digital dapat dipahami sebagai proses membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi yang menyampaikan nilai serta identitas merek kepada audiens. Melalui komunikasi digital tersebut, perusahaan dapat membangun persepsi, sikap, serta keterikatan emosional konsumen terhadap merek yang pada akhirnya mempengaruhi hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Gutiérrez-Velasco et al., n.d.)

Jocić et al., (2024) menjelaskan bahwa komunikasi digital melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap *e-branding* karena mampu

membangun *consumer engagement*, *brand perception*, serta hubungan antara *brand* dan audiens pada platform digital. Media sosial memungkinkan perusahaan membangun kehadiran *brand* secara lebih interaktif melalui komunikasi dua arah, partisipasi audiens, dan penyampaian pesan yang konsisten. Oleh karena itu, *branding* digital tidak hanya berfokus pada peningkatan visibilitas *brand*, tetapi juga pada bagaimana perusahaan membangun hubungan dan pengalaman digital yang mampu memperkuat citra merek di benak audiens.

Selain itu, *branding* digital juga dipengaruhi oleh penggunaan visual *storytelling* dalam strategi komunikasi digital. Huang et al., (2023) menjelaskan bahwa visual *storytelling* mampu meningkatkan audience *attention*, *retention*, dan *engagement* melalui penggunaan media visual seperti gambar, video, infografis, dan visual interaktif. Dalam konteks media sosial Instagram, penggunaan *visual hook*, *reels*, dokumentasi kegiatan, serta *storytelling* visual menjadi bagian penting dalam membangun *branding* digital karena mampu menciptakan pengalaman visual yang lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens.

Dalam konteks perusahaan B2B, *branding* digital juga berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangun *trust*, *credibility*, dan hubungan profesional dengan audiens melalui media sosial. Mero et al., (2023) menjelaskan bahwa komunikasi digital pada perusahaan B2B perlu mampu membangun kepercayaan melalui konten yang informatif, relevan, dan bernilai bagi audiens. Oleh karena itu, strategi *branding* digital pada PT Tourezia Cakra

Inspira tidak hanya dilakukan untuk meningkatkan eksistensi perusahaan pada media sosial, tetapi juga untuk membangun citra profesional melalui strategi konten Instagram yang tetap informatif, konsisten, dan *engaging* bagi audiens.

France et al., (2025) menyatakan bahwa nilai merek dalam konteks digital tidak hanya bersumber dari produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada persepsi, pengalaman, dan hubungan psikologis yang terbentuk antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, strategi *branding* digital tidak cukup hanya mengandalkan metrik kuantitatif seperti jumlah pengikut, tayangan, atau *engagement rate*, melainkan juga harus mampu mencerminkan hubungan emosional, keaslian, dan nilai yang terbangun melalui interaksi digital. Selain itu, *branding* digital juga menuntut konsistensi dalam penyampaian identitas dan nilai merek. Sebuah *brand* yang mampu menjaga keselarasan antara identitas visual, pesan komunikasi, dan interaksi digital akan lebih mudah membangun kepercayaan serta loyalitas audiens.

Berdasarkan perspektif tersebut, dapat dipahami bahwa *branding* digital merupakan proses membangun identitas, citra, dan hubungan antara perusahaan dengan audiens melalui komunikasi digital yang interaktif, visual, dan konsisten. Dalam penelitian ini, *branding* digital PT Tourezia Cakra Inspira dilakukan melalui strategi konten Instagram yang bertujuan membangun citra profesional perusahaan sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens pada media sosial.

2.1.3 Media Sosial Sebagai Alat *Branding*

Media sosial telah berevolusi menjadi salah satu alat strategis paling penting dalam kegiatan *branding* di era digital. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai dan identitas merek secara fleksibel dan personal melalui kombinasi konten visual, narasi, serta interaksi dua arah dengan audiens. Bagi perusahaan berskala kecil dan menengah, media sosial juga menawarkan solusi *branding* yang relatif efisien karena mampu menjangkau audiens secara luas tanpa memerlukan sumber daya pemasaran yang besar.

Menurut Cao & Weerawardena, (2023), penggunaan media sosial secara strategis dalam kegiatan *branding* tidak hanya berdampak pada peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan kualitas hubungan dengan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan kapabilitas manajemen merek yang berkelanjutan. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi *branding* secara terarah cenderung lebih efektif dalam membangun persepsi merek yang positif serta meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Dubbelink et al., (2021) menjelaskan bahwa media sosial marketing memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen serta membangun *brand equity* melalui aktivitas komunikasi dan *engagement* di platform digital. Media sosial bahkan telah berkembang menjadi salah satu saluran komunikasi utama antara perusahaan dan konsumen dalam membangun hubungan jangka panjang serta memperkuat persepsi merek di

ranah digital. Selain itu, interaksi yang terjadi melalui media sosial memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku konsumen secara lebih mendalam sehingga strategi *branding* yang dilakukan dapat menjadi lebih relevan dan efektif.

Dalam konteks PT Tourezia Cakra Inspira, media sosial khususnya Instagram berperan sebagai sarana utama untuk menanamkan citra merek yang profesional sekaligus membangun kedekatan emosional dengan audiens. Melalui konten visual seperti dokumentasi kegiatan *event*, aktivitas tim, maupun pengalaman pelanggan, perusahaan dapat menyampaikan nilai, identitas, dan karakter merek secara lebih autentik. Oleh karena itu, keberhasilan *branding* di media sosial tidak hanya bergantung pada frekuensi publikasi konten, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan interaksi yang bermakna dengan audiens. Interaksi tersebut menjadi elemen penting dalam membangun *engagement* serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen di lingkungan digital.

2.1.4 Strategi Konten

Strategi konten merupakan proses perencanaan, pembuatan, dan pendistribusian konten digital yang bertujuan untuk menyampaikan pesan *brand* kepada audiens secara efektif. Dalam konteks digital marketing, strategi konten tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun *engagement*, *trust*, dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Lopes et al., (2022) menjelaskan bahwa *content*

marketing dilakukan dengan menciptakan konten yang relevan, menarik, dan bernilai sehingga mampu membangun *customer-brand engagement* dan *loyalty*. Oleh karena itu, strategi konten perlu disesuaikan dengan karakteristik audiens serta tujuan *branding* perusahaan pada media sosial.

Dalam konteks perusahaan B2B, strategi konten memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan konten pada sektor B2C. Konten B2B cenderung berfokus pada pembangunan *trust*, *credibility*, serta penyampaian informasi yang bernilai bagi audiens profesional. (Pitkänen, n.d.) menjelaskan bahwa *content marketing* pada sektor B2B bertujuan menciptakan *engaging content* yang ingin dikonsumsi audiens sehingga mampu membangun *brand awareness* dan *engagement* melalui hubungan yang lebih profesional dengan pelanggan. Oleh karena itu, strategi konten pada perusahaan B2B tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada penyampaian informasi, edukasi, serta solusi yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Pada media sosial Instagram, strategi konten juga dipengaruhi oleh penggunaan fitur interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Chen et al. (2021) menjelaskan bahwa fitur Instagram seperti *call to action*, *Instagram stories*, dan *geotagging* mampu meningkatkan *social presence* dan *engagement behavior* pada akun media sosial perusahaan. Selain itu, fitur *stories* memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih interaktif dan tidak terlalu formal sehingga mampu menciptakan kedekatan antara *brand* dan audiens. Oleh karena itu, penggunaan *reels*, video pendek, *polling*, *question box*, maupun *storytelling* visual dapat membantu perusahaan membangun

interaksi yang lebih *engaging* pada media sosial Instagram.

Meskipun perusahaan B2B identik dengan citra formal dan profesional, perkembangan media sosial membuat strategi konten perlu dikemas secara lebih humanis dan *relatable* agar mampu menarik perhatian audiens digital. Ohana & Frosh, (2022) menjelaskan bahwa banyak *brand* mulai menggunakan pendekatan visual yang lebih natural dan autentik agar *brand* terlihat lebih dekat dengan audiens. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya menampilkan konten promosi formal, tetapi juga konten yang memperlihatkan aktivitas perusahaan, interaksi tim, proses kerja, maupun *storytelling* visual sehingga *branding* perusahaan terasa lebih hidup dan *engaging*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi konten pada perusahaan B2B perlu mampu menggabungkan unsur profesionalitas, informasi, dan *engagement* dalam komunikasi digital. Konten yang informatif namun tetap menarik secara visual akan lebih efektif dalam membangun *trust*, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat *branding* digital perusahaan pada media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, strategi konten Instagram PT Tourezia Cakra Inspira dilakukan melalui penggunaan konten informatif, dokumentasi kegiatan, visual *storytelling*, dan *reels* yang bertujuan membangun citra profesional perusahaan sekaligus meningkatkan *engagement* audiens pada media sosial.

2.1.5 Engagement

Engagement dalam konteks media sosial merujuk pada tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh suatu merek yang dapat diukur melalui interaksi seperti *like*, komentar, *share*, *save*, serta durasi tontonan pada konten video. *Engagement* tidak hanya menunjukkan frekuensi interaksi, tetapi juga mencerminkan sejauh mana audiens memberikan perhatian, respons emosional, dan partisipasi aktif terhadap pesan yang disampaikan merek.

Menurut Cuevas-Molano et al., (2021) *engagement* konsumen terhadap konten bermerek dipengaruhi oleh beberapa faktor utama antara lain kualitas visual, relevansi pesan, unsur hiburan, serta kemampuan konten dalam membangkitkan emosi audiens. konten yang disajikan secara visual menarik dan memiliki *storytelling* yang kuat cenderung menghasilkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat informatif atau promosi semata. Jurnal tersebut juga menekankan bahwa *branded content* yang bersifat *experiential* seperti dokumentasi aktivitas, suasana acara, atau konten *behind the scene* memiliki potensi *engagement* yang lebih besar karena mampu menampilkan pengalaman nyata dari suatu merek dan menciptakan kedekatan dengan audiens.

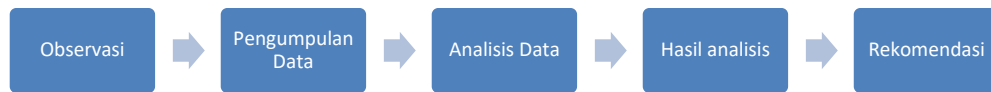
Penelitian Blanco-Moreno et al., (2024) juga menunjukkan bahwa konten Instagram yang menampilkan pengalaman destinasi, aktivitas manusia, serta suasana emosional mampu mendorong keterlibatan audiens secara lebih mendalam. *Storytelling* visual melalui video pendek atau rangkaian foto membantu audiens membangun imajinasi terhadap pengalaman yang

ditampilkan sehingga dapat meningkatkan durasi tontonan serta kecenderungan audiens untuk memberikan interaksi terhadap konten tersebut.

Selain itu, penelitian Emini & Zeqiri, (2021) menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun keterlibatan konsumen dengan merek melalui berbagai bentuk interaksi digital antara pengguna dan perusahaan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *customer engagement* merepresentasikan interaksi konsumen dengan merek atau organisasi yang terjadi melalui aktivitas komunikasi dan partisipasi di media sosial. Aktivitas pemasaran melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan *brand engagement* serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam konteks *branding* digital, *engagement* memiliki peran sebagai indikator efektivitas komunikasi merek di media sosial. *Engagement* yang konsisten berkontribusi pada pembentukan *brand awareness* karena interaksi yang berulang meningkatkan peluang merek untuk diingat dan dikenali oleh audiens. Dengan demikian, *engagement* menjadi penghubung penting antara strategi konten Instagram dan terbentuknya *brand awareness*, karena interaksi audiens terhadap konten merupakan indikator awal keberhasilan komunikasi merek di media sosial.

2.2 Kerangka Kerja



Gambar 2. 1 Kerangka Kerja

Kerangka kerja dalam penelitian ini memfokuskan pada pemahaman mengenai bagaimana Instagram berperan dalam meningkatkan *branding* digital PT Tourezia Cakra Inspira melalui strategi konten, keterlibatan audiens, dan pembentukan persepsi merek. Tahapan penelitian ini meliputi observasi langsung, pengumpulan data, analisis data serta penyusunan hasil dan rekomendasi.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam dari perspektif partisipan dan konteks yang sedang diteliti. Pendekatan kualitatif dipilih dengan tujuan untuk menggali secara komprehensif bagaimana strategi konten Instagram berperan dalam membentuk *branding* digital PT Tourezia Cakra Inspira, serta untuk memahami faktor faktor yang mempengaruhi efektivitasnya dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*

Pendekatan kualitatif dianggap paling sesuai karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman secara kontekstual melalui data yang bersifat naratif. Dalam konteks penelitian ini pendekatan tersebut berguna untuk menangkap dinamika strategi konten digital perusahaan secara holistik dan mendalam yang tidak dapat dicapai hanya melalui data kuantitatif. Metode ini mendukung tujuan penelitian dalam mengevaluasi efektifitas konten instagram, mengidentifikasi hambatan hambatan keterlibatan audiens, dan merumuskan strategi *branding* berbasis pengalaman serta persepsi pengguna media sosial.

3.2 Unit Analisis

Dalam penelitian ini, unit analisis difokuskan pada pemanfaatan Instagram sebagai media *branding* PT Tourezia Cakra Inspira. Analisis

diarahkan pada bagaimana strategi konten Instagram disusun dan diimplementasikan untuk membangun citra merek perusahaan, khususnya melalui pemilihan format konten seperti *reels*, *carousel*, dan *stories* yang disesuaikan dengan karakter audiens B2B dan B2C. Unit analisis ini juga mencakup proses perencanaan konten, konsistensi narasi visual, serta kesesuaian pesan konten dengan tujuan *branding* perusahaan.

Selain strategi konten, unit analisis dalam penelitian ini juga mencakup elemen visual dan storytelling yang digunakan dalam konten Instagram Tourezia. Analisis dilakukan untuk memahami peran visual hook, alur cerita, serta representasi pengalaman nyata seperti dokumentasi *event* dan *tour* dalam menarik perhatian audiens. Aspek *engagement* turut menjadi bagian dari unit analisis yang dilihat melalui bentuk interaksi seperti *likes*, komentar, *share*, *save*, serta durasi tontonan pada konten video *reels*. *Engagement* dianalisis sebagai indikator keterlibatan audiens sekaligus sebagai refleksi efektivitas komunikasi merek di Instagram.

Unit analisis juga mencakup penerapan prinsip AIDA dalam konten Instagram Tourezia mulai dari upaya menarik perhatian audiens pada detik awal konten, membangun ketertarikan melalui visual dan *storytelling*, hingga mendorong respons atau tindakan tertentu dari audiens. Analisis ini didukung oleh peran tim internal yang terlibat langsung dalam pengelolaan konten, yaitu *Digital Marketing*, *Creative Design*, dan *Performance Marketing* yang masing-masing memiliki kontribusi dalam perencanaan, produksi, serta evaluasi performa konten Instagram Perusahaan.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini berdasarkan metode penelitian kualitatif, dengan pengumpulan data yang mencakup data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan berbagai pendekatan sebagai instrumen dalam pengumpulan data guna memperoleh informasi dan data yang relevan dengan topik penelitian ini. Adapun beberapa metode yang diterapkan dalam proses pengumpulan data meliputi :

3.3.1.1 Observasi

Metode observasi digunakan untuk memahami secara nyata bagaimana strategi konten Instagram dirancang dan dijalankan sebagai upaya meningkatkan *branding* digital perusahaan. Observasi lapangan merupakan teknik penting dalam penelitian kualitatif karena memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengamati secara langsung aktivitas dan fenomena yang terjadi dalam konteks yang diteliti. Melalui observasi ini, peneliti memperoleh data faktual mengenai praktik kerja, strategi komunikasi visual, hingga efektivitas konten yang digunakan untuk menjangkau audiens target Tourezia.

Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung oleh peneliti selama menjalani masa magang di Divisi Digital Marketing PT Tourezia Cakra Inspira. Kegiatan observasi dilakukan selama 5 bulan dimulai pada bulan Februari hingga Juli 2025, dengan pelaksanaan magang secara offline (luring) di kantor pusat PT Tourezia Cakra Inspira Yogyakarta. Jam kerja dimulai pada

pukul 09.00-16.00 WIB dari senin hingga jumat dibawah bimbingan langsung Bapak Haris Aji Hogantoro selaku Digital Marketing Executive

Selama magang, peneliti terlibat aktif dalam proses pengelolaan akun Instagram mulai dari tahap perencanaan ide konten, pembuatan, hingga analisis performa unggahan. Observasi dilakukan dengan fokus pada bagaimana Tourezia membangun *brand awareness* dan citra profesional melalui Instagram terutama pada segmen B2B (perusahaan dan instansi) serta B2C (perseorangan). Adapun kegiatan observasi yang dilakukan peneliti meliputi :

1. Analisis Tren dan Pencarian Ide Konten : Tahap pertama melakukan riset tren di media sosial (khususnya Instagram) untuk mencari ide konten yang relevan dengan audiens Tourezia baik segmen B2B (instansi, perusahaan dan lembaga) maupun B2C (perseorangan). Ide ide yang ditemukan kemudian dimasukkan ke Worklogbook sebagai bahan diskusi dan perencanaan konten mingguan bersama tim Creative Design. Fokus utama pada tahap ini adalah menentukan konsep konten yang sesuai dengan nilai merek, estetika visual, dan tujuan kampanye yang sedang berjalan.
2. Perencanaan dan Penyusunan Worklogbook : Peneliti ikut serta dalam penyusunan Worklogbook bulanan yang melibatkan tim Digital Marketing dan tim Creative Design. Agenda ini dilakukan secara rutin untuk menentukan tema, jadwal unggahan, jenis konten yang akan dipublikasikan. Setiap konten dirancang dengan menyesuaikan momen

aktual seperti *event* klien besar, kerjasama dengan instansi, hingga promosi paket wisata. Tujuannya adalah menjaga konsistensi identitas visual dan narasi merek agar tetap sesuai dengan positioning Tourezia sebagai perusahaan profesional namun tetap kreatif dan humanis.

3. Pembuatan dan Pengembangan Konten : Peneliti berperan dalam membantu pengembangan ide dan konsep konten yang berorientasi pada *storytelling* dan *visual hook*. Dalam konteks Tourezia, *storytelling* berfungsi untuk memperkuat citra merek melalui cerita dibalik setiap acara, dokumentasi event, serta pengalaman perjalanan. Konten B2B difokusikan pada testimoni perusahaan dan kegiatan profesional, sedangkan konten B2C lebih menonjolkan momen perjalanan dan nilai emosional seperti kebersamaan dan pengalaman berkesan.
4. *Quality Control* dan Publikasi Konten : Sebelum konten dipublikasikan, peneliti turut melakukan proses *quality control* yang dilakukan bersama supervisor atau tim Creative Design berupa memeriksa kesesuaian visual, bahasa, dan tone yang digunakan. Pengecekan dilakukan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai nilai dan karakter merek Tourezia, tidak terdapat kesalahan tipografi, dan tetap menjaga kualitas estetika visual. Proses publikasi dilakukan berdasarkan waktu unggahan yang telah disesuaikan dalam Worklogbook untuk memaksimalkan algoritma Instagram.
5. Analisis Performa dan Evaluasi *Insight* Konten : Setelah konten

diunggah, peneliti melakukan analisis menyeluruh terhadap performa akun Instagram PT Tourezia Cakra Inspira dengan menggunakan fitur Instagram Insight sebagai dasar evaluasi capaian bulanan yang mengacu pada *Key Performance Indicator* (KPI) divisi Digital Marketing. Indikator yang diamati meliputi pertumbuhan pengikut (*followers growth*), jangkauan konten (*reach*), tingkat interaksi pengguna (*engagement rate*), serta durasi tontonan (*view duration*) khususnya pada format *reels*. Pemantauan dilakukan secara berkala setiap minggu untuk mencatat data *reach*, *likes*, *comment*, *share* dan *save* kemudian direkap setiap akhir bulan guna mengidentifikasi tren peningkatan atau penurunan performa. Hasil analisis ini menjadi acuan dalam rapat evaluasi mingguan Divisi Digital Marketing untuk membahas efektivitas strategi konten dan menentukan perbaikan di periode selanjutnya. Selain itu evaluasi juga digunakan untuk menilai jenis konten yang paling berkontribusi terhadap peningkatan matriks KPI seperti konten dokumentasi, event korporat yang ditujukan bagi segmen B2B serta konten perjalanan wisata yang disesuaikan dengan audiens B2C

6. Refleksi Profesionalisme dan Etika Kerja : Peneliti berkomitmen menjaga etika profesional seperti menjaga kerahasiaan data internal perusahaan dan berkoordinasi secara terbuka dengan supervisor. Sikap tanggung jawab, kedisiplinan, serta kemampuan bekerja sama dalam tim menjadi aspek penting yang turut diamati dalam proses penelitian ini.

Hal hal yang menjadi objek observasi ialah bagaimana cara dan

proses PT Tourezia Cakra Inspira dalam membangun *branding* digital melalui platform Instagram sebagai media komunikasi utama dengan audiens B2B (perusahaan dan instansi) serta B2C (perseorangan). Observasi ini difokuskan pada aktivitas perencanaan, pembuatan, dan publikasi konten yang berkaitan dengan promosi *event* korporat, dokumentasi kegiatan, serta paket perjalanan wisata. Selain itu peneliti juga melakukan pengamatan terhadap penerapan strategi digital marketing yang diterapkan oleh Divisi Digital Marketing dalam upaya memperkuat citra merek, meningkatkan *engagement*, dan memperluas jangkauan audiens.

3.3.1.2 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan untuk menggali informasi secara lebih mendalam, terbuka, dan natural. Metode ini digunakan agar peneliti dapat memperoleh pemahaman komprehensif mengenai strategi *branding* digital, proses kreatif konten, serta dinamika *engagement* di Instagram PT Tourezia Cakra Inspira. Pendekatan wawancara semi terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih luas tanpa terikat sepenuhnya pada daftar pertanyaan yang sudah disusun.

Wawancara mendalam memungkinkan terbentuknya

komunikasi dua arah yang lebih intens sehingga peneliti dapat menangkap makna, alasan, serta perspektif informan secara lebih lengkap. Oleh sebab itu, metode ini sangat relevan digunakan dalam penelitian ini mengingat fokus penelitian berhubungan dengan strategi komunikasi visual, proses kreatif konten, serta pola interaksi audiens yang membutuhkan penjelasan rinci dari pihak internal perusahaan. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan tiga orang narasumber yang secara langsung bertanggung jawab dalam pengelolaan konten Instagram PT Tourezia Cakra Inspira. Wawancara dilakukan untuk memperkuat, melengkapi, dan memverifikasi data yang sebelumnya diperoleh melalui observasi selama kegiatan magang berlangsung.

Tabel 3. 1 Profil Narasumber

Nama	Haris Aji Hogantoro
Jabatan	<i>Digital Marketing Executive</i>
Jobdesc	Bertanggung jawab atas perencanaan strategi pemasaran digital, pengawasan tim <i>Creative Design</i> dan Sosial Media, evaluasi KPI bulanan serta penentuan arah konten dan <i>storytelling</i> Instagram Tourezia
Lokasi Penelitian	Kantor PT Tourezia Cakra Inspira, Yogyakarta

Nama	Ahmad Fathurrohman
Jabatan	<i>Creative Design Executive</i>
Jobdesc	Berperan dalam proses kreatif konten, mulai dari perancangan visual, konsep video, hingga editing <i>reels</i> dan <i>carousel</i> .
Lokasi Penelitian	Kantor PT Tourezia Cakra Inspira, Yogyakarta

Nama	Nova
Jabatan	<i>Performance Marketing</i>
Jobdesc	Berperan dalam pemantauan performa konten, analisis <i>engagement</i> , serta evaluasi KPI Instagram.
Lokasi Penelitian	Kantor PT Tourezia Cakra Inspira, Yogyakarta

Wawancara difokuskan pada empat kategori utama yaitu strategi *branding*, *engagement* audiens, strategi konten dan visual, serta penerapan model AIDA dalam komunikasi visual. Setiap kategori terdiri dari beberapa pertanyaan yang menggali pandangan dan pengalaman informan.

Tabel 3. 2 Pertanyaan Terkait Strategi Branding Instagram

No	Pertanyaan
1.	Sejak kapan Tourezia mulai menjadikan Instagram

	sebagai kanal utama dalam membangun brand?
2.	Apa tujuan utama penggunaan Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran Tourezia?
3.	Sejauh mana Instagram berperan dalam membentuk citra brand Tourezia dibanding media sosial lain?
4.	Menurut Bapak, konten seperti apa yang paling merepresentasikan identitas dan nilai brand Tourezia?
5.	Apa tantangan utama dalam menjaga konsistensi branding Tourezia di Instagram?

Tabel 3. 3 Pertanyaan Terkait Engagement dan Respons Audiens

No	Pertanyaan
6.	Apa saja indikator yang digunakan tim untuk menilai keberhasilan konten Instagram Tourezia?
7.	Menurut Bapak, mengapa tingkat engagement di konten Instagram Tourezia masih fluktuatif atau rendah?
8.	Bagaimana tim menanggapi data bahwa sebagian besar penonton hanya melihat konten video kurang dari 6 detik?
9.	Konten seperti apa yang biasanya mendapat respons positif dari audiens?
10.	Adakah rencana atau strategi tertentu yang sedang dikembangkan untuk meningkatkan engagement dan durasi tontonan?

Tabel 3. 4 Pertanyaan Terkait Strategi Konten dan Visual Instagram

No	Pertanyaan
11.	Bagaimana proses kreatif tim dalam merancang konten Instagram dari ide hingga publikasi?
12.	Apa pertimbangan dalam memilih jenis konten (reels, feed, carousel, story) untuk tiap campaign?
13.	Seberapa penting aspek estetika visual dalam konten Tourezia?
14.	Apakah pendekatan storytelling digunakan secara sadar dalam menyusun konten Instagram Tourezia?
15.	Menurut Bapak, elemen visual seperti warna, tone, dan gaya desain berpengaruh besar terhadap persepsi audiens?

Tabel 3. 5 Pertanyaan Terkait Model AIDA dan Strategi Komunikasi

No	Pertanyaan
16.	Apakah tim konten Tourezia pernah menggunakan model AIDA secara eksplisit dalam menyusun konten Instagram?
17.	Dari empat tahap AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), mana yang paling sulit diterapkan dalam konteks Instagram?
18.	Bagaimana strategi visual digunakan untuk menarik perhatian (attention) dalam 6 detik pertama sebuah konten?

19.	Apakah bentuk CTA (call-to-action) yang paling efektif sejauh ini di konten Tourezia?
20.	Bagaimana emotional appeal dibangun untuk menciptakan desire atau loyalitas dari audiens?

3.3.2 Sumber Data Sekunder dan Teknik Pengumpulan Data

Data sekunder digunakan sebagai pelengkap untuk memberikan validasi terhadap temuan dari data primer. Sumber data sekunder meliputi dokumen internal perusahaan seperti *content planner* bulanan, dan laporan performa konten dari Instagram *insight*. Data data ini memberikan informasi objektif mengenai efektivitas konten, durasi tayangan *reels*, *engagement rate*, dan *reach* audiens selama periode tertentu.

Selain itu juga memanfaatkan literatur akademik berupa jurnal ilmiah, artikel terpercaya, dan publikasi tentang *branding* digital, strategi konten di Instagram, dan model komunikasi AIDA. Literatur ini digunakan sebagai pembanding dan pendukung dalam proses analisis data.

3.3.3 Instrumen Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa instrumen pendukung yaitu:

- **Panduan Wawancara**

Panduan ini berisi daftar pertanyaan terbuka yang disusun berdasarkan

tujuan penelitian dan kerangka teori. Pertanyaan dalam panduan ini dibagi ke dalam beberapa kategori utama seperti strategi *branding*, *engagement* audiens, peran visual, dan model AIDA. Tujuannya agar wawancara tetap terarah namun tetap terbuka terhadap kemungkinan munculnya informasi baru dari narasumber.

- **Lembar Observasi Instagram**

Lembar ini digunakan untuk mencatat elemen elemen konten instagram seperti jenis konten (*reels*, *carousel*, *feeds*), waktu unggahan, durasi tontonan, jumlah *likes*, komentar, serta elemen visual seperti tone warna, komposisi desain, dan gaya penyampaian pesan.

- **Dokumentasi Insight dan Arsip Konten**

Menggunakan tangkapan layar (*screenshot*), laporan analitik dari instagram *insight*, serta *content planning* sebagai data pelengkap. Data ini memberikan dasar yang konkret untuk menghubungkan praktik *branding* perusahaan dengan respons nyata dari audiens digital.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas akan dilakukan dengan cara:

- **Validitas Isi:** Dicapai melalui penyusunan panduan wawancara berdasarkan teori yang telah dibahas pada bab II. Pertanyaan dirancang dengan merujuk pada kerangka konseptual seperti model AIDA, *branding* digital, dan strategi visual
- **Validitas Konstruk:** Dilakukan dengan membandingkan hasil

wawancara dari narasumber yang berbeda (triangulasi sumber) untuk melihat konsistensi dan kedalaman jawaban atas isu yang sama

- **Validitas Eksternal:** Diperkuat dengan membandingkan hasil penelitian ini dengan temuan dalam jurnal atau studi sebelumnya yang relevan dengan strategi *branding* melalui media sosial

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dicapai melalui :

- **Konsistensi Wawancara:** Panduan wawancara digunakan secara konsisten untuk seluruh narasumber agar proses pengumpulan data tetap terarah dan tidak bias
- **Triangulasi Teknik:** Menggunakan kombinasi teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan bahwa temuan tidak bergantung pada satu sumber data saja.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Proses Analisis:

Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap agar menghasilkan interpretasi yang akurat dan mendalam. Langkah langkah ini ditempuh meliputi:

- **Reduksi Data:** Data transkrip dibaca secara menyeluruh dan dilakukan penyaringan terhadap bagian bagian yang tidak relevan. Reduksi data bertujuan untuk menyeleksi informasi yang sesuai dengan fokus penelitian seperti strategi visual, *storytelling* konten, tantangan *engagement*, dan pemanfaatan fitur Instagram dalam mendukung

brand positioning

- **Koding:** setiap bagian penting dari transkrip diberi label atau kode sesuai dengan tema atau konsep tertentu. Misalnya narasi tentang “video reels yang hanya ditonton di 6 detik pertama” akan diberi kode “durasi tontonan / hook visual”. Koding dilakukan secara terbuka terlebih dahulu kemudian dilanjutkan dengan axial coding untuk mengelompokkan hubungan antar kode.
- **Kategorisasi dan pengelompokan tema :** kode kode yang ditemukan kemudian dikategorikan menjadi tema besar. Dalam penelitian ini beberapa tema antara lain (1) peran instagram sebagai media *branding*, (2) strategi visual konten, (3) respons audiens terhadap konten, (4) menerapkan model AIDA dalam komunikasi visual, dan (5) evaluasi performa konten secara internal.
- **Triangulasi:** validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan metode yaitu membandingkan hasil wawancara dengan observasi konten Instagram dan dokumen internal seperti *insight* dan performa. Jika terjadi perbedaan temuan, maka dilakukan klarifikasi atau pengecekan ulang terhadap narasumber atau sumber data sekunder.

3.5.2 Teknik Analisis Kualitatif

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Tematik. Teknik ini dianggap paling sesuai untuk menganalisis data wawancara karena memungkinkan identifikasi pola makna (*themes*) secara sistematis dan

fleksibel. Tahapan dalam analisis tematik yaitu:

- **Familiarisasi Data:** membaca dan memahami seluruh transkrip dan catatan observasi untuk mendapatkan gambaran awal.
- **Pembuatan Kode Awal:** menandai bagian penting dengan kode berdasarkan kata kunci atau frasa yang sering muncul.
- **Pengembangan Tema :** mengidentifikasi tema utama berdasarkan pengelompokan kode yang saling berkaitan.
- **Peninjauan Tema :** memastikan tema yang terbentuk sudah mencerminkan data saling konsisten.
- **Pemberian Nama Tema :** memberi nama dan deskripsi konseptual pada tiap tema.
- **Penyusunan Narasi Temuan :** menyusun temuan berdasarkan tema yang telah difinalisasi lengkap dengan kutipan langsung dari narasumber.

3.5.3 Perangkat Lunak atau Tools Pendukung

Untuk mendukung proses analisis nantinya peneliti akan menggunakan beberapa perangkat lunak bantu antara lain :

- **Google docs:** digunakan untuk menyusun dan menandai transkrip wawancara serta mencatat kode.
- **Microsoft Excel:** membantu dalam pembuatan matriks kode dan tema

untuk mempermudah pengelompokan dan perbandingan antar responden.

- **Google Sheets:** digunakan untuk menyusun daftar observasi konten Instagram yang diteliti.
- **NVivo (jika diperlukan):** software analisis kualitatif yang mendukung visualisasi hubungan antar tema dan memudahkan pencarian kutipan berbasis kode

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilaksanakan selama kegiatan magang di PT Tourezia Cakra Inspira pada divisi digital marketing dalam periode Februari hingga Juli 2025. Selama periode tersebut dilakukan keterlibatan langsung dalam aktivitas pengelolaan konten media sosial perusahaan khususnya pada platform Instagram yang berfungsi sebagai kanal utama dalam kegiatan *branding* digital. Keterlibatan ini memberikan kesempatan untuk memahami secara menyeluruh proses perencanaan, produksi, publikasi, hingga evaluasi konten yang dilakukan oleh tim digital marketing dalam membangun citra merek perusahaan.



Gambar 4. 1 Kegiatan Tim Digital Marketing PT Tourezia dalam Proses Pengelolaan Konten

Gambar tersebut menunjukkan suasana kegiatan kerja tim selama pelaksanaan program magang di PT Tourezia Cakra Inspira, dimana proses diskusi, koordinasi, dan evaluasi konten dilakukan secara kolaboratif antara tim Digital Marketing, Creative Design, dan Performance Marketing.

Dari hasil observasi yang dilakukan pada 3.3.1.1, menunjukkan bahwa strategi penerapan konten Instagram PT Tourezia Cakra Inspira berperan penting dalam proses pembentukan *branding* digital meskipun masih menghadapi tantangan seperti rendahnya *engagement* dan kurangnya konsistensi visual dalam beberapa periode. Proses pengelolaan konten tersebut dilakukan melalui alur kerja *content management* yang terdiri dari tahap analisis tren dan pencarian ide konten, Perencanaan dan Penyusunan Worklogbook, Pembuatan dan Pengembangan Konten, *Quality Control* dan Publikasi Konten, serta Analisis Performa dan Evaluasi *Insight* Konten

Tahapan pertama adalah analisis tren dan pencarian ide konten. Hasil observasi menunjukkan bahwa proses pencarian ide konten dilakukan dengan mempertimbangkan tren yang sedang berkembang di media sosial, analisis kompetitor, serta agenda kegiatan perusahaan. Namun demikian, konten yang dihasilkan masih belum mampu mengikuti tren secara optimal. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan perusahaan untuk mempertahankan citra profesional pada segmen B2B yang menuntut penyampaian konten secara formal, sementara tren konten yang sedang diminati audiens cenderung lebih santai, fleksibel, dan

mengikuti gaya komunikasi yang tidak formal. Kondisi ini menyebabkan adanya kesenjangan antara konten yang diproduksi dengan preferensi audiens saat ini.

Tahapan kedua yaitu Perencanaan dan Penyusunan *worklogbook*. Hasil observasi menunjukkan bahwa perencanaan konten telah dilakukan secara sistematis melalui penyusunan *worklogbook* yang berisi jadwal unggahan, jenis konten, serta tema yang akan dipublikasikan. Perencanaan ini bertujuan untuk menjaga kesinambungan *branding* dan memastikan konsistensi komunikasi. Namun dalam implementasinya, perencanaan tersebut belum sepenuhnya mampu mengakomodasi kebutuhan konten yang lebih adaptif terhadap tren yang dinamis. Hal ini mengakibatkan variasi konten yang dihasilkan masih terbatas dan belum cukup fleksibel dalam menyesuaikan dengan perubahan preferensi audiens di media sosial.

Tahapan ketiga ialah pembuatan dan pengembangan konten. Hasil observasi menunjukkan bahwa proses produksi konten telah memperhatikan kesesuaian pesan, visual, serta identitas merek Tourezia. Namun demikian, konten yang dihasilkan masih cenderung monoton dan kurang menarik, sehingga belum mampu membangun keterlibatan emosional audiens secara optimal. Kurangnya eksplorasi konsep kreatif serta variasi dalam penyampaian visual menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konten terlihat kurang *engaging*.

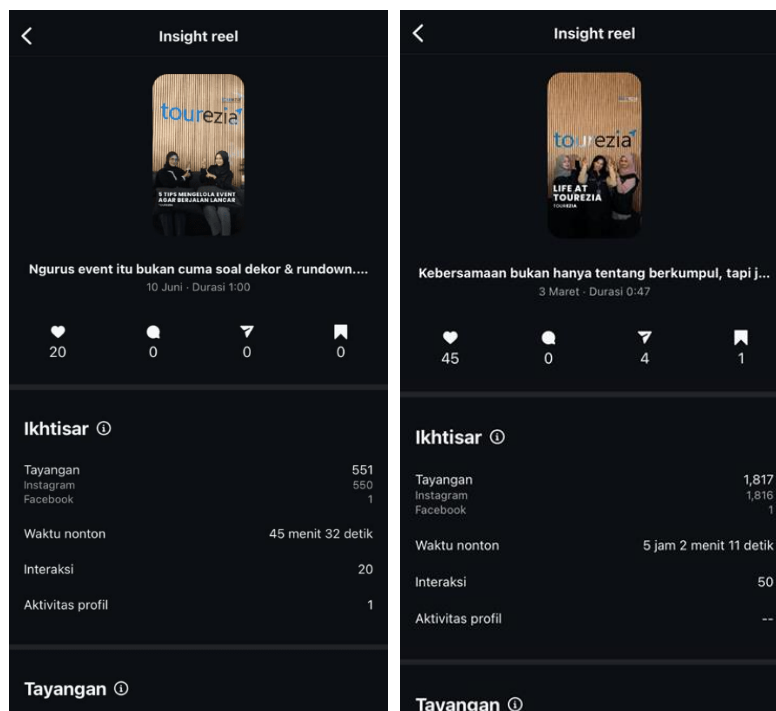
Tahapan keempat yaitu *quality control* dan publikasi konten. Hasil observasi menunjukkan bahwa proses *quality control* telah dilakukan dengan

baik untuk memastikan tidak adanya kesalahan teknis seperti penulisan, warna, maupun elemen visual sebelum konten dipublikasikan. Konten kemudian dipublikasikan melalui berbagai format seperti *feeds*, *stories*, dan *reels*. Meskipun demikian, proses *quality control* ini masih lebih berfokus pada aspek teknis dibandingkan peningkatan nilai kreatif konten, sehingga belum mampu memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan daya tarik konten di mata audiens.

Tahapan terakhir ialah analisis performa dan evaluasi *insight* konten. Hasil observasi menunjukkan bahwa evaluasi performa dilakukan secara rutin menggunakan fitur Instagram *insight* dengan indikator seperti *reach*, *likes*, *comment*, *share*, *save*, serta durasi tontonan. Data yang diperoleh kemudian digunakan untuk mengevaluasi capaian *Key Performance Indicator* (KPI) dan sebagai dasar dalam menentukan strategi konten selanjutnya. Namun demikian, tingkat *engagement* yang diperoleh masih tergolong rendah dan cenderung fluktuatif, sehingga belum menunjukkan peningkatan yang konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi konten yang diterapkan belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Berdasarkan hasil observasi terhadap seluruh tahapan pengelolaan konten tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun proses telah dilakukan secara terstruktur, implementasi strategi konten belum sepenuhnya optimal dalam mencapai tujuan komunikasi digital. Kondisi ini kemudian menimbulkan beberapa permasalahan yang memengaruhi efektivitas *branding* digital PT Tourezia Cakra Inspira.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan selama proses pengelolaan konten Instagram PT Tourezia Cakra Inspira, ditemukan beberapa permasalahan utama yang memengaruhi efektivitas strategi *branding* digital perusahaan. Permasalahan pertama berkaitan dengan tingkat *engagement* yang masih fluktuatif dan cenderung rendah. Interaksi audiens seperti *likes*, komentar, dan *share* belum menunjukkan peningkatan yang signifikan pada sebagian besar konten yang diunggah. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya mampu membangun keterlibatan emosional maupun mendorong partisipasi aktif dari audiens.



Gambar 4. 2 Perbandingan *Insight* Konten *Reels* Instagram Tourezia

Sumber : Divisi Digital Marketing PT Tourezia

Berdasarkan Gambar 4.2, terlihat perbandingan performa dua konten *reels*

Instagram PT Tourezia Cakra Inspira yang menunjukkan perbedaan signifikan dari segi tayangan, durasi tontonan, dan interaksi audiens. Pada konten pertama, jumlah tayangan tercatat sebanyak 551 *views* dengan total waktu tontonan sekitar 45 menit 32 detik serta jumlah interaksi sebanyak 20. Data ini menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki performa yang relatif rendah, baik dari sisi jangkauan maupun keterlibatan audiens. Rendahnya waktu tontonan mengindikasikan bahwa sebagian besar audiens tidak menonton konten hingga selesai. Sebaliknya, pada konten kedua, performa konten menunjukkan hasil yang lebih tinggi dengan jumlah tayangan mencapai 1.817 *views*, total waktu tontonan sebesar 5 jam 2 menit 11 detik, serta interaksi sebanyak 50. Hal ini menunjukkan bahwa konten kedua lebih mampu menarik perhatian audiens serta mempertahankan durasi tontonan yang lebih lama.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa terdapat ketidakkonsistenan dalam performa konten yang dipublikasikan. Konten dengan performa lebih tinggi cenderung memiliki daya tarik yang lebih kuat sehingga mampu meningkatkan *engagement* dan durasi tontonan, sedangkan konten dengan performa rendah menunjukkan bahwa konten belum mampu menarik perhatian audiens secara optimal terutama pada bagian awal tayangan. Dengan demikian, berdasarkan data pada gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas konten *reels* Instagram PT Tourezia Cakra Inspira masih belum stabil dan perlu ditingkatkan khususnya dalam menciptakan konten yang mampu menarik perhatian audiens sejak detik awal serta mempertahankan keterlibatan audiens hingga akhir tayangan.

Tabel 4. 1 Konten Reels Pengelolaan Event

Tayangan	551
Total waktu tonton	45 menit 32 detik
Rata rata waktu tonton	6 detik
Engagement	20 likes 0 komentar 0 share 0 save

Sumber : Divisi Digital Marketing PT Tourezia

Tabel 4. 2 Konten Reels Kebersamaan “Life At Tourezia”

Tayangan	1.817
Total waktu tonton	5 jam 2 menit 11 detik
Rata rata waktu tonton	14 detik
Engagement	45 likes 0 komentar 4 share 1 save

Sumber : Divisi Digital Marketing PT Tourezia

Permasalahan kedua berkaitan dengan kekuatan *storytelling* yang masih terbatas. Sebagian konten yang diproduksi masih cenderung bersifat informatif dan

deskriptif, sehingga belum mampu membangun alur cerita yang menarik dan emosional bagi audiens. Padahal dalam industri jasa seperti *event organizer* dan *tour organizer*, pendekatan *storytelling* yang kuat sangat penting untuk membangun pengalaman dan kedekatan emosional dengan calon pelanggan.

Permasalahan ketiga teridentifikasi pada lemahnya visual *hook* pada detik-detik awal tayangan konten video. Berdasarkan data Instagram *Insight*, rata-rata durasi tontonan konten *reels* hanya berada pada kisaran 3–6 detik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar audiens tidak melanjutkan menonton konten hingga selesai. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konten belum mampu menarik perhatian audiens pada tahap awal sehingga proses penyampaian pesan tidak berjalan secara optimal.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan fungsi komunikasi digital dalam menarik perhatian dan mempertahankan audiens. Dalam konteks perilaku penggunaan media sosial yang memiliki *attention span* yang singkat, konten dituntut untuk mampu memberikan stimulus visual yang kuat sejak awal. Namun, rendahnya *engagement* dan durasi tontonan mengindikasikan bahwa konten yang disajikan belum mampu memenuhi kebutuhan tersebut sehingga proses penyampaian pesan *branding* tidak berjalan secara optimal.

4.2 Hasil Wawancara

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode wawancara dengan beberapa informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan konten Instagram PT Tourezia Cakra Inspira selama periode

magang pada Februari hingga Juli 2025. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mendalam terkait strategi konten, proses pengelolaan media sosial, serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan engagement dan efektivitas branding digital.

Narasumber: Haris Aji Hogantara (*Digital Marketing Executive*)

Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Terkait Strategi Branding Instagram

No.	Menjawab
1.	Tentu saja, Tourezia menjadikan Instagram sebagai kanal utama itu sejak berdiri, gitu, sekitar tahun 2020. Atau mungkin lebih aktifnya sekitar 2021. Jadi, saat itu kami menyadari bahwa target audiens kami itu juga adanya generasi muda, dalam mencari pengalaman wisata maupun, ya, mereka itu aktif, ya, di platform ini. Jadi, Instagram itu memberikan peluang visual yang kuat untuk menampilkan destinasi wisata, dokumentasi <i>event</i> hingga testimoni klien secara menarik.
2.	Ya, tujuan kami menggunakan IG itu untuk membangun <i>brand awareness</i> Tourezia dan memperkuat <i>positioning</i> -nya Tourezia sebagai EO dan pelaku pariwisata yang profesional dan terpercaya. Lewat IG, kami ingin menyampaikan <i>value</i> perusahaan secara visual, baik melalui dokumentasi <i>event</i> , konten edukatif, maupun testimoni klien, sehingga audiens itu bisa melihat langsung, ya, kualitasnya Tourezia itu seperti apa. Jadi, IG itu kita manfaatkan untuk menjalin interaksi dengan calon klien maupun dengan komunitas.
3.	IG itu memegang peran penting, ya, untuk saat ini dalam membentuk

	citra <i>brand</i> Turesia dibanding media sosial lainnya. IG itu memungkinkan kami untuk menyampaikan pesan <i>brand</i> secara visual dan konsisten, mulai dari <i>tone</i> warna, gaya desain hingga narasi di <i>caption</i>. Jadi, jika dibandingkan dengan <i>platform</i> lain seperti LinkedIn, itu yang lebih formal, kalau TikTok itu lebih <i>segmented</i>, ya. Jadi, Instagram itu menjembatani keduanya. Di sini, kami bisa menampilkan sisi profesional dalam bentuk dokumentasi <i>event</i> yang rapi, sekaligus sisi kreatif dan humanis melalui <i>behind the scene</i>, <i>Reels</i> maupun <i>Stories</i> yang interaktif.
4.	Konten yang paling mempresentasikan identitas dan nilai <i>brand</i> Turesia itu, ya, yaitu dokumentasi <i>event</i> dan <i>behind the scene</i>. Jadi, setiap dokumentasi <i>event</i>, audiens itu bisa melihat langsung kualitas kerja kami, mulai dari perencanaan, eksekusi, hingga detail teknis yang menunjukkan profesionalisme dan kreativitas tim Tourezia. Sementara konten <i>behind the scene</i> itu menampilkan sisi humanisnya, maupun sisi kolaboratif tim. Hal ini kami ingin menyampaikan bahwa kesuksesan sebuah <i>event</i> itu hasil kerja sama tim yang solid dan berdedikasi.
5.	Tantangan, ya? Oke. Tantangan, eh, apa, ya? Jadi, kalau tantangan itu lebih menjaga keseimbangan antara estetika visual dan kualitas konten maupun relevansi dengan audiens secara berkelanjutan, ya. IG itu karena <i>platform</i> yang sangat visual, jadi kami harus konsisten dalam hal <i>tone</i> warna, gaya desain, maupun kualitas foto atau video agar tetap terlihat profesional. Jadi, karena hal itu membentuk identitas <i>brand</i> Tourezia itu seperti apa. Namun, di saat yang sama, kontennya itu juga harus informatif, <i>engaging</i>, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Terkait Engagement dan Respon Audiens

No.	Menjawab
1.	Menarik pertanyaannya. Yang pertama, kita melihat Engagement Rate-nya. Jadi, kita akan melihat seberapa jumlah <i>likes</i>-nya, komentar, <i>share</i>, <i>save</i>-nya itu seberapa. Jadi, hal ini akan membantu kita untuk mengetahui sejauh mana sih audiens berespons dan berinteraksi dengan kontennya itu kayak gimana, gitu. Yang kedua, Reach dan Impression-nya. Ya, jadi parameter ini menunjukkan seberapa luas sih jangkauan konten kami dan seberapa sering konten ditampilkan ke pengguna. Yang ketiga adalah Growth Follower. Ya, jadi kenaikan <i>followers</i> itu konsisten enggak sih, gitu. Apakah menjadi <i>stuck</i> ataukah tetap atau turun, gitu. Jadi, kita akan memastikan bahwa konten tersebut menarik dan relevan bagi audiens yang baru, gitu. Yang keempat adalah Profile Visit dan Link Click. Ya, jadi kami akan memantau seberapa banyak sih orang yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang Tourezia, baik melalui kunjungan ke <i>profile</i> maupun ke bio, gitu. Yang keempat adalah DM ya. Ya, jadi seberapa banyak sih konten kita itu berhasil mendorong tindakan nyata dari audiens, ya, seperti pertanyaan tentang layanan, atau <i>request</i> penawaran, gitu.
2.	Ya, hal ini karena disebabkan oleh beberapa faktor, ya. Yang pertama adalah perubahan algoritma Instagram yang terus berkembang. Hal ini akan mempengaruhi jangkauan organik konten, ya, terutama jika audiens tidak langsung berinteraksi dalam waktu singkat setelah konten

	di-upload. Kedua adalah jenis dan <i>timing</i> konten yang sangat menentukan. Jadi, tidak semua jenis konten itu memiliki daya tarik yang sama bagi audiens kami. Misalnya, ya, dokumentasi <i>event</i> besar biasanya lebih menarik dibandingkan konten informasi biasa. Jadi, ketika kita, eh, apa, menyajikannya itu, kadang itu enggak <i>engaging</i>, gitu, ya. Gitu. Yang ketiga adalah kurangnya interaksi dua arah yang bisa jadi faktor penentunya, ya. Jadi, jika kami terlalu fokus hanya mem-<i>posting</i> tanpa membangun percakapan di kolom komentar ataupun <i>Story</i>, maka <i>engagement</i> itu bisa <i>stagnan</i>. Tapi justru dari sini kami belajar untuk terus mengoptimalkan konten, baik dari sisi <i>storytelling</i>, visual, hingga strategi publikasi seperti waktu <i>posting</i> dan pemanfaatan fitur interaktif.
3.	6 detik, ya? Jadi, data dari <i>dashboard</i>, ya, yang penting itu adalah hook-nya, atau pembuka video ya, yang masih perlu diperkuat. Dalam hal pembukaan, terutama di 6 detik pertama, ya, audiens itu harus langsung tertarik, baik secara visual, emosional, maupun informatif. Ya, oleh karena itu kami biasanya mulai fokus pada tiga hal. Yang pertama adalah mengoptimalkan 6 detik pertama dengan visual yang menarik, <i>copy</i> yang memancing rasa ingin tahu, atau tampilan <i>highlight event</i> yang berlangsung yang bisa mencuri perhatian, gitu. Yang kedua adalah membuat durasi video lebih singkat dan <i>to the point</i>. Yang ketiga adalah melakukan <i>A/B testing</i>. Jadi, kami harus mencoba atau memvariasikan format konten, gaya <i>editing</i>, hingga narasi untuk melihat pola mana sih yang membuat audiens bertahan lebih lama.
4.	Biasanya itu dokumentasi <i>event</i> ya, maupun momen spesial, terutama

	jika menampilkan suasana acara, keramaian, maupun ekspresi kebahagiaan peserta. Yang kedua adalah <i>behind the scene</i> . Yang ketiga adalah testimoni klien. Yang keempat adalah konten interaktif di <i>Story</i> . Yang kelima adalah <i>Reels</i> yang informatif tapi ringan.
5.	Ya, tentu saja kami sedang mengembangkan beberapa strategi, ya, untuk meningkatkan <i>engagement</i> dan durasi tontonan, terutama pada konten video seperti <i>Reels</i> maupun <i>Stories</i> . Ya, yang pertama adalah fokus pada 6 detik pertama ya, atau kita biasanya menyebutnya <i>strong hook</i> . Jadi, kita akan mulai merancang pembukaan video yang lebih visual, emosional, maupun langsung menunjukkan nilai ya, atau <i>value</i> konten agar audiens tertarik bertahan lebih lama. Kedua adalah <i>storytelling</i> . Yang ketiga adalah menggunakan format seri atau konten bersambung. Ini bertujuan untuk membangun kebiasaan menonton dan membuat audiens itu penasaran untuk menantikan konten selanjutnya. Yang keempat adalah meningkatkan interaktif di <i>Story</i> maupun di <i>caption</i> . Yang, yang terakhir adalah melakukan <i>A/B testing</i> visual <i>copywriting</i> . Gitu. Jadi, kami harus rutin membandingkan gaya visual dan gaya bahasa maupun jenis konten untuk melihat mana sih yang paling efektif meningkatkan retensi maupun interaksi di audiens.

Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Terkait Strategi Konten dan Visual Instagram

No.	Menjawab
1.	Ya, proses kreatif itu dimulai dari perencanaan, mulai dari <i>brainstorming</i> , kemudian menyusun konten <i>plan</i> , kemudian produksi

	konten, melakukan review, publikasi, dan monitoring dan evaluasi. Ya, setiap proses itu melibatkan semua tim, ya, dan melibatkan komunikasi yang intens antar divisi agar setiap konten itu tidak hanya menarik, tapi juga mendukung tujuan <i>brand</i> secara menyeluruh.
2.	Ya, semuanya tergantung pada pemilihan, eh, jenis konten itu tergantung pada tujuan <i>campaign</i>-nya itu seperti apa, ya. Karakter pesannya seperti apa. Perilaku audiens terhadap konten tersebut seperti apa. Jadi, beberapa pertimbangan utama kami, yaitu yang pertama adalah tujuan komunikasinya itu untuk apa, ya. Untuk menjangkau audiens lebih luas, ya, maka kami akan memilih <i>Reels</i>, ya, karena algoritmanya mendorong distribusi itu lebih tinggi, gitu, ya. Jadi, jika kita menggunakan konten yang informatif, ya, ini biasanya kami akan menggunakan konten dokumentasi <i>event</i>, ya, di mana biasanya kami akan kemas dalam bentuk karusel atau <i>Reels</i>, tergantung gaya penyajiannya seperti apa. Yang ketiga adalah durasi dan kompleksitas pesannya. Jika pesannya padat atau panjang, kami hindari <i>Reels</i> yang terlalu singkat. Lebih cocok disajikan dalam karusel ataupun seri <i>Story</i> ya, gitu. Yang keempat adalah data <i>insight</i> ya dari setiap konten. Jadi, kami juga melihat performa historis, jika jenis konten tertentu terbukti lebih efektif untuk jenis <i>campaign</i> tertentu, kami lanjutkan atau kembangkan format tersebut.
3.	Ya, sebagai EO dan pelaku industri kreatif maupun pariwisata, kami harus menunjukkan standar kualitas dan profesionalisme melalui tampilan konten. Desain yang konsisten, pemilihan warna <i>brand</i>, <i>layout</i> yang rapi, hingga <i>tone</i> foto yang seragam bukan hanya soal keindahan,

	tapi juga mencerminkan cara kerja kami yang terorganisir dan <i>detail oriented</i>. Jadi, selain estetika visual, yang kami perhatikan adalah kita juga harus membantu meningkatkan <i>trust</i> calon <i>customer</i> atau <i>potential customer</i> terhadap PT Tourezia, ya. Jadi, konten yang rapi, enak dilihat, dan memungkinkan untuk disimpan atau dibagikan, itu membuat orang tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang layanan Tourezia.
4.	Jadi, pendekatan <i>storytelling</i> memang digunakan secara sadar dalam menyusun konten IG Tourezia, ya, terutama dalam memperkuat emosi, pesan <i>brand</i> maupun koneksi dengan audiens. Kami menyadari bahwa audiens tidak hanya ingin melihat hasil akhir dari sebuah <i>event</i>, tapi juga ingin merasakan prosesnya ataupun makna di balik setiap <i>event</i>. Jadi, kami akan mencoba menyiapkan alur cerita dalam berbagai format konten, mulai dari <i>behind the scene</i>, cerita tantangan tim saat persiapan, hingga <i>highlight</i> momen berkelas di Hari-H.
5.	Jelas, ya, jelas sangat berpengaruh ya terhadap persepsi audiens, karena visual adalah bahasa pertama yang mereka tangkap sebelum membaca isi kontennya. Di Tourezia, kami memilih <i>palette</i> warna biru, hitam, dan putih karena ingin menampilkan kesan profesional, elegan, dan terpercaya. <i>Tone</i> warna ini juga memberikan konsistensi visual yang memperkuat identitas <i>brand</i> di setiap konten. Selain warna, gaya desain seperti pemilihan <i>font</i>, <i>layout</i>, hingga elemen grafis juga berperan penting, ya, dalam menciptakan persepsi <i>brand</i>. Jadi, desain yang rapi, minimalis mencerminkan bahwa Tourezia adalah tim yang terorganisir dan detail. Sebaliknya, jika elemen visualnya tidak konsisten, maka audiens bisa menganggap <i>brand</i>-nya itu kurang serius dan tidak

	profesional, gitu.
--	--------------------

Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Terkait Model AIDA dan Strategi Komunikasi

No.	Menjawab
1.	Ya, tim mungkin tidak selalu menyebutnya dengan AIDA, ya, tapi dalam penyusunan konten secara strukturalnya menggunakan prinsip AIDA ya yang sering kita terapkan, baik secara sadar maupun secara intuitif, ya, gitu. Jadi, misalkan konten Attention-nya, kami pastikan visual atau <i>headline</i> di 3 detik pertama <i>Reels</i> maupun <i>slide</i> pertama Karosel cukup kuat untuk menarik perhatian audiens, enggak, gitu. Untuk Interest, kami bangun ketertarikan lewat <i>storytelling</i> ringan, fakta menarik, atau manfaat layanan. Yang ketiga, poin Desire, konten testimoni klien, foto <i>swag</i> , atau foto suasana <i>event</i> , <i>before-after</i> , maupun pengalaman-pengalaman yang ada di <i>event</i> , ya, gitu. Yang keempat, ya, Action, ya. Jadi, kami menutup konten itu dengan <i>call to action</i> ya, yang jelas seperti hubungi kami, <i>link</i> paket lengkap, atau pun sejenisnya, atau konsultasi, gitu, gitu.
2.	Dalam konteks Instagram, tahap yang paling menantang untuk diterapkan adalah Action. Jadi, karena IG itu <i>platform</i> yang memang membatasi <i>direct conversion</i> , jadi tidak bisa langsung klik <i>link</i> dalam <i>caption Feed</i> . Jadi, meskipun audiens itu sudah tertarik, atau <i>Interest</i> , dan memiliki keinginan, atau <i>Desire</i> , maka mengarahkan mereka untuk mengambil tindakan lanjutan seperti mengunjungi <i>website</i> atau menghubungi tim itu butuh strategi ekstra dan pengulangan pesan, ya,

	gitu. Jadi, untuk <i>customer journey</i>-nya itu dari setiap konten itu harus membuat konten ke keputusan <i>action</i> yang cukup panjang dan bisa terganggu oleh banyak faktor, ya, seperti minimnya urgensi atau CTA yang kurang kuat, maupun bisa juga kurangnya kepercayaan jika konten sebelumnya tidak konsisten membangun <i>value</i>, gitu. Jadi, untuk mengatasinya, kita akan menguatkan elemen <i>Action</i> lewat: satu, <i>call to action</i> yang lebih spesifik dan relevan. Dua, penggunaan fitur <i>link</i> di <i>Story</i> maupun di <i>bio</i> dengan <i>tracking</i>. Yang ketiga adalah penyusunan konten edukatif yang menumbuhkan <i>trust</i> sebelum CTA diberikan
3.	Dalam 6 detik pertama, strategi visual yang sangat krusial itu, eh, gimana ya? Kita harus memenangkan hatinya audiens itu dalam 6 detik pertama. Menang atau kehilangan, gitu aja sih. Ya, untuk itu kami akan menerapkan beberapa pendekatan, ya. Misalkan menggunakan visual yang kontras dan mencolok. Seperti itu. Yang kedua adalah menampilkan momen paling menarik dan paling, eh, paling menarik atau paling, apa, ya, mekah bisa atau ekspresi bahagia peserta, ya. Jadi, gimana kita momen paling menarik itu kita tampilkan lebih dahulu, gitu. Yang ketiga adalah menggunakan teks pembuka atau teks yang memicu rasa penasaran, ya. Jadi, di <i>Reels</i> misalkan kita menampilkan tiga hal ini bikin <i>event</i> enggak terlupakan. Kita cuma punya 4 jam, lho, buat siapin ini, gitu, misalkan kayak gitu. Yang keempat adalah close-up wajah atau ekspresi manusia. Secara psikologis, ekspresi wajah, terutama senyum, rasa kagum, tawa itu lebih cepat menarik perhatian karena menciptakan koneksi emosional instan, ya, gitu. Yang kelima, ya, motion cepat atau transisi awal yang dinamis. Gerakan yang cepat tapi jelas di titik

	pertama, misalkan <i>zoom in</i> atau <i>zoom out</i>, maupun transisi lokasi, terbukti efektif untuk menghentikan jempol atau <i>scrolling</i>-nya audiens, ya, saat berada di <i>platform</i> Instagram.
4.	berdasarkan <i>insight</i>, ya, dari performa konten kami, CTA yang paling efektif itu yang spesifik, ringan, dan kontekstual. Artinya, tidak terasa jualan, tapi mengalir sesuai isi konteksnya, ya. Jadi, misalkan: "Lihat versi lengkapnya di <i>bio</i>", "Yuk, konsultasi gratis <i>event</i>-mu dengan kami," gitu. "Pernah ikut <i>event</i> kayak gini enggak?" gitu, gitu. "Save dulu biar enggak lupa," ya, seperti itu. CTA yang terlalu <i>generic</i> seperti "Hubungi kami sekarang" itu cenderung kurang efektif, ya, jika tidak didahului dengan konten yang kuat, gitu.
5.	<i>Emotional appeal</i> sangat penting ya dalam membangun <i>desire</i> maupun loyalitas, karena pada akhirnya keputusan audiens itu bukan hanya logika, ya, tapi juga emosi, ya, gitu. Di Tourezia, kami membangun <i>emotional appeal</i> dengan beberapa pendekatan. Yang pertama adalah storytelling dari sudut pandang manusia. Kami akan mengangkat momen yang <i>relatable</i>, ya, seperti ekspresi kebahagiaan klien, kemudian <i>behind the scene</i>, terutama <i>behind the scene</i> perjuangan tim di balik layar, ya, maupun cerita-cerita yang membangun koneksi emosional yang membuat audiens merasa dekat dengan <i>brand</i>, gitu. Kedua adalah visualisasi suasana. Jadi, foto atau video yang menangkap tawa, pelukan, atau haru itu jauh lebih berdampak dibanding sekadar menunjukkan dekorasi atau panggung megah, gitu. Yang ketiga adalah bahasa yang hangat maupun yang manusiawi. Jadi, kami menghindari bahasa promosi yang kaku, sebaliknya kami menggunakan narasi yang

	membumi, gitu. Yang keempat adalah menampilkan testimoni yang menyentuh. Yang kelima adalah konsistensi dalam menunjukkan nilai <i>brand</i> . Audiens itu berkali-kali melihat konten yang emosional dan tulus akan merasa dekat secara psikologis. Dari situ, terbentuk loyalitas jangka panjang. Jadi, kesimpulannya adalah <i>emotional appeal</i> itu bukan sekadar hanya bikin haru, tapi tentang membuat audiens merasa dimengerti, dilekatkan, dan diingat.
--	---

Narasumber: Nova (*Performance Marketing*)

Tabel 4. 7 Hasil Wawancara Terkait Strategi Branding Instagram

No.	Menjawab
1.	Baik, terima kasih untuk pertanyaannya. Instagram mulai dipakai serius sama PT Tourezia itu sekitar awal 2022-an, pas mulai sadar kalau digital preference itu penting banget buat naikin brand, apalagi abis pandemi.
2.	Nah tujuan utamanya ya buat ngenalin brand Tourezia ke orang-orang. Bikin mereka tuh tau kita tuh siapa dan kena lebih dekat juga sama audiens. Karena Instagram kan tempatnya visual banget ya, cocoknya buat nunjukin vibe kita
3.	Nah... Instagram perannya gede banget sih dibanding sosial media lainnya. Instagram perannya gede banget sih dibanding sosial media lainnya. Karena di Instagram tuh orang lebih fokus lihat visual dan interaksi. Jadi lebih gampang buat bangun citra yang profesional. Tapi tetap friendly Mbak Nadya.

4.	Baik, pertanyaan yang sangat bagus ya. Nah, di Tourezia ini sendiri, konten yang paling nunjukin identitas Tourezia itu biasanya yaitu testimoni, video dari customer, sama konten behind the scene, pas kita lagi handle trip. Itu nunjukin kita tuh real, terpercaya, dan care banget sama customer.
5.	Ngomongin tantangan, tantangannya itu ya jaga konsistensi konten Soalnya kadang mood tim beda-beda ya Terus harus adaptasi juga sama algoritma Instagram yang sering berubah-ubah

Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Terkait Engagement dan Respon Audiens

No.	Menjawab
1.	Oke ngomongin indikator, biasanya kita ngukur matrixnya itu melalui like, comment, save, share sama reachnya Terus juga ngeliat beberapa orang yang nonton video kita itu penting banget buat ngeliat engagementnya itu
2.	Kenapa engagementnya naik turun ya? Bisa karena kontennya itu kurang relate gitu loh, waktu uploadnya kurang pas, atau hook awalnya itu kurang menarik, jadi orang scroll lewat aja.
3.	Nah, kalau penonton cuma nonton 6 detik, biasanya kita evaluasi, ini hooknya bosen nggak sih? Nah, dari situ kita coba ganti openingnya, tambahin teks yang menarik, atau kasih sesuatu yang bikin penasaran di awal.
4.	Oke, kalo yang sering dapet respon tuh yang biasanya dapet respon bagus tuh dari konten testimoni asli, terus real destinasi keren, sama

	storytelling yang pake polling atau Q&A. Pokoknya yang bikin orang tuh ngerasa diajak ngobrol, atau bukan cuman ditonton doang.
5.	Iya dong, sekarang kita lagi nyiapin konten berseri, jadi orang penasaran nungguin. Terus juga lebih banyak storytelling dan lebih ngena ke audiensnya.

Tabel 4. 9 Hasil Wawancara Terkait Strategi Konten dan Visual Instagram

No.	Menjawab
1.	oke biasanya kita brainstorm dulu tema kontennya apa terus kita bikin skrip atau konsep nah dari situ baru kita masuk ke desain atau editingnya terakhir kita jadwalin pake meta business suite jadi lebih tertata gitu mbak nadya
2.	Nah, sebenarnya ada banyak cara sih ya, Mbak Nadya. Milih jenis konten itu tergantung tujuannya. Kalau pengen jangkauannya luas, kita pakai Reels. Kalau pengen edukasi, kita pakai carousel. Kalau pengen interaksi, ya pakai Story. Jadi kayak nggak ada penilaian khusus buat milih yang mana yang ini, yang lebih aktif gitu loh, Mbak Nadia,
3.	Estetika itu penting banget. Soalnya, orang ngejudge brand itu dari tampilannya. Jadi, fitnya itu harus enak dilihat, warnanya nyambung dan desainnya tuh konsisten jadi kayak lebih menarik audiens untuk berinteraksi dengan konten-konten yang kita buat
4.	Ya, cerita cerita itu sering banget ya dipakai, terutama buat real sama testimoni Cerita yang nyambung ke pengalaman pribadi itu lebih gampang masuk ke hati audiens Jadi yang kayak relate sama keadaan

	audiens saat itu dan kita juga pastinya ngikutin tren ya Mbak Nadia, seperti itu
5.	Oh iya banget, soalnya warna, tone, sama gaya desain itu ngaruh ke persepsi orang ya. Kita biasanya pakai warna-warna cerah biar kesannya optimis, profesional, dan bikin betah gitu loh ngelihatnya.

Tabel 4. 10 Hasil Wawancara Terkait Model AIDA dan Strategi Komunikasi

No.	Menjawab
1.	Sebenarnya sih ga yang eksplisit pake istilah Aida Tapi alur konten kita tuh udah ngikutin step-step itu Mulai dari tarik perhatian sampe ngajak action Jadi belum, jadi secara alami tuh udah pake Aida Tapi konsepnya tuh belum terlalu Aida gitu loh, paham ga?
2.	Sebenarnya sih agak susah ya buat nentuinnya Mbak Nadya, cuman yang paling susah tuh di bagian desire-nya karena bikin orang tertarik tuh gampang tapi bikin mereka bener-bener pengen pakai jasa kita tuh kayak butuh effort lebih loh jadi agak susahnya itu di desain nya itu
3.	nah buat narik perhatian di 6detik pertama itu kita biasanya pakai teks gede pertanyaan menarik atau visual yang beda dari yang lain biar orang stop scroll kayak contohnya 7 destinasi langkah di dunia seperti itu jadi orang kayak menarik perhatian gitu loh iya iya gitu
4.	selama saya berada di PT Torezia ini CTA yang paling ngaruh tuh kayaknya click link in bio gitu loh Oh Atau yuk lihat selengkapnya di story Yang langsung ajak action Tapi tetep santai gitu
5.	Nah, untuk daya tarik emosional itu sendiri, kita bangun lewat cerita

	nyata dari klien. Kayak pengalaman mereka ikut trip atau hal-hal kecil yang bikin mereka bahagia. Itu yang bikin orang ngerasa, eh, aku juga pengen nih ngerasain seperti itu, gitu.
--	--

Narasumber: Ahmad Fathurrohman (*Creative Design Executive*)

Tabel 4. 11 Hasil Wawancara Terkait Strategi Branding Instagram

No.	Menjawab
1.	Oke, saya tidak yakin kapan, tapi saya masuk itu sekitar 2024 awal. Jadi, mungkin jika mendengarkan cerita-cerita karyawan sebelumnya, mungkin sudah mulai di sekitar 2020 sebenarnya mungkin sudah mulai, walaupun mungkin di saat itu masih belum ini ya, masih kayak <i>upload-upload</i> aja gitu mungkin.
2.	Ya, tentu untuk menjangkau pengguna-pengguna Instagram, ya, karena kita kan ada dua perusahaan, maksudnya ada dua bisnis: ada event sama travel. Nah, yang travel mungkin sasarannya lebih ke untuk asyik-asyik gitu. Jadi banyak yang seharusnya masuk lewat Instagram gitu mungkin tujuannya.
3.	Untuk membentuk citra perusahaan sebenarnya untuk Tourezia sepertinya lebih paling cocok, bukan paling cocok, tapi paling di- <i>branding</i> -kan itu di website. Karena kita itu tujuannya memang kayak premium gitu. Terus yang seperti itulah. Jadi untuk Instagram sebenarnya lebih ke memberikan portofolio gitu, tapi untuk sekarang ini sudah mulai digencarkan lagi lewat media sosial. Tapi untuk perannya

	sendiri, sangat baik, karena beberapa klien juga menanyakan tentang portofolio kita. Nah, kita tunjukkan sosmed-nya. Terus juga bahkan ada <i>leads-leads</i> yang masuk dari sosmed juga.
4.	Untuk yang sangat merepresentasikan identitas dari Tourezia, kalau menurut saya ya, ini karena dua bisnis yang cukup berbeda: <i>event</i> sama <i>tour</i> . Nah, kalau <i>tour</i> mungkin yang lebih ke yang menyenangkan gitu. Kalau untuk yang <i>event</i> lebih ke yang profesional, karena <i>event</i> yang kita spesialis kita gitu, mungkin lebih ke yang MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition). Jadi untuk <i>meeting</i> gitu perlu yang <i>hospitality</i> gitulah, <i>hospitality</i> banget gitu.
5.	Oke, untuk konsistensinya itu tantangannya menurut saya karena ada dua Instagram itu sendiri yang tadi saya bilang, mempunyai <i>style</i> yang cukup berbeda seharusnya, karena <i>tour</i> ya seharusnya yang asyik-asyik, sedangkan <i>event</i> , Instagram <i>event</i> , yang profesional gitu.

Tabel 4. 12 Hasil Wawancara Terkait Engagement dan Respon Audiens

No.	Menjawab
1.	Sepertinya yang sangat jadi indikatornya <i>leads</i> masuk, ya. Itu sih mungkin. Untuk <i>views</i> itu sepertinya jadi ini aja, <i>engagement</i> . Jadi untuk melihat kontennya itu berhasil apa enggak aja sih. Tapi untuk menilai keberhasilan dari semuanya, ini pasti jelas <i>leads</i> masuk.
2.	Kalau sepertinya menurut saya, itu karena masih kurang dekat dengan audiens yang ada. Atau mungkin masih belum jelas audiens-nya. Jadi, ya karena ini, setahu saya, kita menggunakan sosmed untuk mencari

	klien itu masih belum lama. Jadi, karena awalnya memang sosmed hanya digunakan untuk apa namanya, untuk portofolio aja gitu. Jadi ya seperti itu, kurang lebih.
3.	Ya, mungkin itu untuk menanggapi ya, bahwa data yang ada ya mungkin benar karena saya sendiri pun lihat <i>short</i> , ya kalau awalnya enggak menarik pasti saya juga <i>skip</i> sudah gitu. Berarti itu aja, berarti mungkin dengan hal itu, data yang ada, berarti kita harus memberikan 3 detik awal atau 5 detik untuk membuat sesuatu yang menarik agar penonton tetap melihat sampai akhir, itu sih.
4.	Untuk yang menarik itu yang asyik-asyik gitu yang jelas, ya. Yang lebih dekat sama audiens tentunya.
5.	Untuk itu sepertinya saya kurang bisa menjawab karena sebenarnya tugas saya hanya ini, sebagai <i>creative design</i> . Jadi, mungkin kadang saya memang diajak diskusi, tapi untuk strategi itu sepertinya saya tidak bisa menjawab, tidak tahu bagaimana. Mungkin untuk sementara kita masih menggunakan strategi yang ada. Masih, karena kita perusahaan B2B, jadi kita masih berpegang pada <i>website</i> . Terus untuk media sosial tipis-tipis kita melakukan apa, pemasaran lewat sosmed, itu sih.

Tabel 4. 13 Hasil Wawancara Terkait Strategi Konten dan Visual Instagram

No.	Menjawab
1.	Baik, untuk prosesnya sendiri biasanya dilakukan riset dulu, riset konten oleh tim Digital Marketing. Lalu nanti pembuatan <i>script</i> -nya, pembuatan kontennya. Nah, misalkan diperlukan, nanti kita take video

	atau kalau enggak untuk karosel-karosel ya hanya nanti di-desain langsung. Nah, setelah itu revisi-revisi, lalu upload gitu sih.
2.	Untuk itu sepertinya sudah ada ininya atau teori-teori tertentu harus seperti apa yang itu mungkin lebih <i>expert</i> oleh Pak Haris, Digital Marketing Executive kita. Jadi, mungkin saya kurang bisa menjawab untuk pertanyaan ini.
3.	Untuk menurut saya, estetik itu cukup penting, karena apabila misalkan <i>thumbnail</i> aja, itu salah satu faktor seseorang mengeklik video yang akan ditonton gitu. Jadi, itu cukup, cukup penting lah. Apalagi kalau misalkan video nge- <i>blur</i> gitu, misal, itu kan enggak estetik sama sekali. Nah, itu sangat berpengaruh.
4.	Kalau misalkan maksud pertanyaannya apakah ada <i>storytelling</i> dalam konten kita, ya ada. Beberapa kali kita menggunakan konten berjenis <i>storytelling</i> . Ya, itu aja sih.
5.	Untuk berpengaruh besar mungkin tidak, ya. Karena dalam teori warna yang saya pelajari, itu memang berpengaruh, tapi ya kembali lagi, untuk yang paling berpengaruh pasti kualitas dari ininya, ya, dari apa ya, sosmed-nya, dari kontennya gitu. Untuk <i>tone</i> warna, visual, itu hanya membantu menggairahkan gitu, meningkatkan gairah dalam itu sendiri, kontennya gitu.

Tabel 4. 14 Hasil Wawancara Terkait Model AIDA dan Strategi Komunikasi

No.	Menjawab
1.	Untuk nama AIDA sendiri nih, menurut saya sendiri ya, sebagai bukan

	orang media sosial, ini cukup kurang familiar. Tapi sepertinya konsep yang kami pegang itu sama. Karena kita tuh harus mencari, menarik Attention, terus membuat pembaca eh pemirsa itu Interest, lalu membuat Desire dan Action. Jadi, mungkin sepertinya kurang lebih sama ya, karena memang ini tips atau model yang harusnya kita pakai gitu sih. Tujuannya itu. Mungkin tujuan dari konten-konten, dari cara kita membuat konten itu tujuannya juga seperti ini, hampir-hampir sama ya, mungkin ya.
2.	untuk yang paling susah itu sepertinya Interest, ya. Karena untuk <i>Attention</i> mungkin bisa dibuat hanya dengan <i>thumbnail</i> gitu. Cuma dengan tarikan-tarikan apa, kalimat-kalimat. Gitu. Untuk <i>Interest</i> itu nanti kita harus melihat lebih jauh, apakah ketertarikan, kita juga harus memilih pasar mana atau tujuan kita siapa. Jadi, kita untuk <i>Attention</i> kita memang tidak bisa memilih semuanya, semua penonton gitu. Jadi, itu yang cukup menjadi tantangan itu sih, dari empat itu.
3.	Untuk menarik perhatian, itu ada beberapa cara seperti <i>thumbnail</i> yang menarik, terus juga ada tone warna menggunakan teori warna, ya. Terus juga ada seperti kalimat-kalimat atau apa sih sebutannya, <i>hook</i> kali ya? Ya, <i>hook</i>. Itu sih, sama kadang tuh ada misal video, video-video yang viral gitu, kita pakai juga. Gini, itu sih.
4.	Untuk yang paling efektif, jelas ini, ya, menyangkut apa yang ada di konten gitu. Misalkan kontennya keresahan tentang cara pengin liburan naik <i>jeep</i>, ya kita video tentang <i>jeep</i> dulu, keasyikan <i>jeep</i> habis itu disambungin ke <i>website</i> kita atau apapun. Jadi, untuk yang paling efektif sih itu, kita menyambungkan apa yang ada di video, apa yang kira-kira

	menjadi keresahan banyak orang, lalu kita jual apa yang kita jual.
--	--

Data hasil wawancara yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik *coding* untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Proses ini dilakukan dengan mengelompokkan kutipan wawancara ke dalam kode awal, kategori, dan tema. Hasil pengelompokan data wawancara tersebut disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 15 Hasil Pengelompokan Data Wawancara

Informan	Kutipan wawancara	Kode Awal	Kategori	Tema
Nova (N)	“Kenapa engagementnya naik turun bisa karena kontennya kurang relate atau hook awalnya kurang menarik.”	Engagement fluktuatif	Performa konten	Performa konten
Haris Aji (HA)	”Jenis dan timing konten sangat menentukan tidak semua konten memiliki daya tarik yang sama.”	Konten tidak selalu menarik	Strategi konten	Rendahnya engagement
Ahmad	“Masih	Audiens	Audiens	Rendahnya

Fathurrohman (AF)	kurang dekat dengan audiens... mungkin belum jelas audiensnya.”	tidak jelas	tidak jelas	a engagement
Nova (N)	“Sebagian konten masih cenderung informatif dan belum terlalu storytelling.”	Konten informatif	Strategi konten	Strategi konten
Haris Aji (HA)	“Konten harus mengandung storytelling untuk membangun emosi dan koneksi dengan audiens.”	Storytelling penting	Pendekatan konten	Kelemahan storytelling
Nova (N)	“Kalau penonton cuma nonton 6 detik... biasanya hook-nya kurang menarik.”	Hook lemah	Visual konten	Lemahnya visual hook

Berdasarkan hasil pengelompokan data wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama dalam pengelolaan konten Instagram

PT Tourezia Cakra Inspira meliputi fluktuasi *engagement*, keterbatasan *storytelling*, serta lemahnya daya tarik visual pada awal konten. Temuan ini selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam analisis pada bagian berikutnya.

Selain itu peneliti juga terlibat secara langsung dalam proses pengelolaan konten, mulai dari perencanaan konten melalui *content planner*, produksi visual dan video *reels*, editing, hingga proses evaluasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini juga didukung oleh dokumen internal perusahaan, seperti laporan performa Instagram, *content planner*, serta data *insight* konten. Pendekatan ini sejalan dengan metode triangulasi yang telah dijelaskan pada Bab III, dimana data observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan secara bersamaan untuk menghasilkan temuan yang lebih valid dan komprehensif terkait efektivitas strategi *branding* digital PT Tourezia Cakra Inspira melalui Instagram.

Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh tidak hanya menggambarkan kondisi performa konten, tetapi juga merefleksikan efektivitas strategi konten yang diterapkan oleh perusahaan. Ketidaksesuaian antara jenis konten dan preferensi audiens menjadi indikasi bahwa strategi yang digunakan masih belum sepenuhnya berbasis pada kebutuhan dan perilaku audiens.

4.3 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengintegrasikan hasil observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi performa konten Instagram PT

Tourezia Cakra Inspira. Analisis difokuskan pada efektivitas strategi konten digital dalam meningkatkan *branding* serta keterlibatan audiens. Analisis ini tidak hanya berfokus pada deskripsi data, tetapi juga pada interpretasi hubungan antara performa konten dengan strategi yang diterapkan. Dengan demikian, hasil analisis diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *branding* digital melalui Instagram.

4.3.1 Reduksi Data

Data mentah dalam penelitian ini berupa transkrip hasil wawancara dengan tiga narasumber yang telah disajikan pada subbab 4.2. Seluruh transkrip tersebut kemudian dibaca secara menyeluruh untuk memahami konteks jawaban serta mengidentifikasi informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Proses ini dilakukan sebagai tahap awal analisis data untuk menyederhanakan data tanpa menghilangkan makna utama.

Selanjutnya, dilakukan proses reduksi data dengan menyaring pernyataan yang berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu strategi visual konten, *storytelling*, *engagement* audiens, serta relevansi konten. Sementara itu, data yang tidak berkaitan langsung dengan pengelolaan konten Instagram dan permasalahan penelitian tidak digunakan dalam analisis. Hasil dari proses reduksi data tersebut disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 16 Reduksi Data Hasil Wawancara

Indikator Wawancara	Haris Aji (HA)	Ahmad Fathur (AF)	Nova (N)
Engagement Konten	Tidak semua konten memiliki daya tarik yang sama dan masih ada konten yang tidak engaging; engagement bisa stagnan jika tidak ada interaksi	Konten masih kurang dekat dengan audiens	Konten kurang menarik sehingga engagement rendah
Visual Hook	Audiens hanya menonton sekitar 3–6 detik pertama	Visual konten belum cukup kuat menarik perhatian di awal	Hook awal kurang menarik sehingga audiens langsung skip
Relevansi Konten	Konten yang menarik adalah yang dekat dengan audiens	Audiens belum jelas sehingga konten kurang tepat	Konten kurang relate dengan audiens
Storytelling	Storytelling digunakan untuk membuat konten lebih menarik	Storytelling sudah digunakan tetapi belum konsisten	Konten berbasis pengalaman atau testimoni lebih menarik

Konten	Konten harus dibuat lebih menarik agar tidak di-skip	Konten masih kurang menarik	Konten kurang menarik dan kurang engaging
--------	--	-----------------------------	---

Berdasarkan tabel hasil reduksi data tersebut, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan utama dalam pengelolaan konten Instagram PT Tourezia Cakra Inspira terletak pada rendahnya *engagement* audiens. Permasalahan ini tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan. Pada aspek *engagement*, pernyataan informan menunjukkan bahwa tidak semua konten memiliki daya tarik yang sama dan masih terdapat konten yang kurang *engaging*. Selain itu, minimnya interaksi dua arah menyebabkan *engagement* tidak berkembang secara optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten belum mampu mendorong partisipasi aktif audiens, sehingga komunikasi yang terjadi masih bersifat satu arah.

Permasalahan tersebut dipengaruhi oleh aspek *visual hook*, di mana audiens cenderung hanya memperhatikan konten dalam durasi singkat, yaitu sekitar 3–6 detik pertama. Apabila bagian awal konten tidak mampu menarik perhatian, maka audiens akan langsung melewati konten tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual pada awal konten masih lemah, sehingga konten tidak memiliki cukup waktu untuk menyampaikan pesan secara utuh kepada audiens. Selain itu, pada aspek relevansi konten, hasil reduksi data menunjukkan bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens. Pernyataan bahwa konten

yang menarik adalah konten yang dekat dengan audiens menunjukkan adanya kesenjangan antara konten yang diproduksi dengan ekspektasi audiens. Akibatnya, konten menjadi kurang *relate* dan tidak mampu menarik perhatian secara berkelanjutan.

Pada aspek *storytelling*, diketahui bahwa pendekatan *storytelling* sebenarnya telah digunakan dalam penyusunan konten, namun belum diterapkan secara konsisten. Selain itu, *storytelling* yang disampaikan belum mampu membangun keterikatan emosional yang kuat dengan audiens. Kondisi ini menyebabkan konten cenderung bersifat informatif dan belum mampu menciptakan pengalaman yang menarik bagi audiens. Secara keseluruhan, hasil reduksi data menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat yang saling berkaitan antara berbagai aspek tersebut. Lemahnya *visual hook* menyebabkan rendahnya durasi tontonan, yang kemudian menghambat penyampaian *storytelling*. Keterbatasan *storytelling* serta rendahnya relevansi konten mengakibatkan konten tidak mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens, sehingga berdampak pada rendahnya *engagement*.

Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan konten tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil dari belum optimalnya kemampuan konten dalam menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, serta membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Dengan demikian, proses reduksi data tidak hanya menyederhanakan informasi, tetapi juga mengungkap pola permasalahan utama yang menjadi dasar dalam tahap analisis selanjutnya, yaitu proses koding untuk mengidentifikasi hubungan yang lebih spesifik antar

temuan penelitian.

4.3.2 Koding Data

Setelah dilakukan proses reduksi data, diperoleh sejumlah pernyataan penting yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, dilakukan koding data dengan memberikan label pada setiap pernyataan tersebut untuk mempermudah identifikasi makna dan pola yang muncul dalam data.

Pada tahap ini, setiap pernyataan narasumber diberi kode sesuai dengan konsep yang relevan, seperti rendahnya *engagement*, durasi tontonan pendek (*visual hook*), rendahnya relevansi konten, dan *storytelling* yang belum konsisten. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih luas, yaitu *engagement*, *visual hook*, relevansi konten, dan *storytelling*. Hasil dari proses koding data tersebut disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 17 Koding Data Hasil Wawancara

Kutipan Narasumber	Kode Awal	Kategori
“Tidak semua jenis konten memiliki daya tarik yang sama... kadang itu tidak engaging.” (Haris)	Engagement rendah	Engagement
“Jika terlalu fokus hanya posting tanpa membangun percakapan, engagement bisa stagnan.” (Haris)	Interaksi rendah	Engagement
“Audiens hanya menonton 3–6 detik pertama.” (Haris)	Durasi tontonan	Visual Hook

	rendah	
“Hook awalnya kurang menarik, jadi orang scroll lewat aja.” (Nova)	Visual hook lemah	Visual Hook
“Kontennya kurang relate.” (Nova)	Relevansi audiens rendah	Relevansi Audiens
“Masih kurang dekat dengan audiens...” (Fathur)	Relevansi audiens rendah	Relevansi Audiens
“Beberapa kali kita menggunakan konten berjenis storytelling.” (Fathur)	Storytelling digunakan	Storytelling
“Konten pengalaman atau testimoni lebih menarik.” (Nova)	Storytelling berbasis pengalaman	Storytelling
“Konten yang menarik itu yang dekat dengan audiens.” (Haris)	Konten relatable	Preferensi Audiens

Berdasarkan tabel hasil koding data tersebut, dapat diketahui bahwa setiap pernyataan narasumber menghasilkan kode-kode yang saling berkaitan dan membentuk pola yang konsisten. Pada kategori *engagement*, kode menunjukkan bahwa rendahnya keterlibatan audiens tidak hanya dipengaruhi

oleh kualitas konten, tetapi juga oleh minimnya interaksi yang dibangun oleh brand. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konten belum mampu mendorong partisipasi aktif audiens, sehingga komunikasi yang terjadi masih bersifat satu arah.

Pada kategori *visual hook*, kode yang muncul menunjukkan bahwa audiens cenderung hanya menonton dalam durasi singkat, yaitu sekitar 3–6 detik pertama. Hal ini mengindikasikan bahwa konten belum mampu menarik perhatian audiens pada tahap awal, sehingga pesan yang disampaikan tidak tersampaikan secara optimal. Selanjutnya, pada kategori relevansi konten, kode menunjukkan bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens. Kondisi ini menyebabkan konten kurang mampu membangun keterikatan dengan audiens, sehingga menurunkan potensi keterlibatan yang dihasilkan.

Pada kategori *storytelling*, kode menunjukkan bahwa *storytelling* telah digunakan dalam konten, namun belum diterapkan secara konsisten dan belum mampu membangun keterikatan emosional yang kuat dengan audiens. Hal ini menyebabkan konten belum mampu menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan bagi audiens. Secara keseluruhan, hasil koding data menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat yang konsisten antara berbagai kategori tersebut. Lemahnya *visual hook* menyebabkan rendahnya durasi tontonan, yang kemudian menghambat penyampaian *storytelling*. Keterbatasan *storytelling* serta rendahnya relevansi konten mengakibatkan konten tidak mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens,

sehingga berdampak pada rendahnya *engagement*.

Temuan ini menunjukkan bahwa permasalahan yang terjadi tidak bersifat terpisah, melainkan merupakan pola yang saling berkaitan dalam proses komunikasi konten digital. Dengan demikian, proses koding data tidak hanya berfungsi untuk mengelompokkan data, tetapi juga untuk mengidentifikasi pola hubungan antar temuan yang menjadi dasar dalam tahap pengelompokan tema pada subbab berikutnya.

4.3.3 Kategorisasi dan pengelompokan tema

Setelah dilakukan proses koding data, tahap selanjutnya adalah kategorisasi dan pengelompokan tema. Pada tahap ini, kode-kode yang telah dihasilkan dikelompokkan ke dalam kategori dan kemudian disusun menjadi tema yang lebih luas untuk mempermudah pemahaman terhadap pola temuan penelitian. Hasil pengelompokan tersebut disajikan dalam tabel kategorisasi tema yang menunjukkan hubungan antara kode, kategori, dan tema.

Tabel 4. 18 Kategorisasi Tema

Kode	Kategori	Tema
Engagement rendah	Engagement	Evaluasi performa konten secara internal
Interaksi rendah	Engagement	Evaluasi performa konten secara internal
Durasi tontonan rendah	Visual Hook	Respons audiens terhadap konten

Visual hook lemah	Visual Hook	Strategi visual konten
Relevansi audiens rendah	Relevansi Audiens	Respons audiens terhadap konten
Storytelling digunakan	Storytelling	Strategi visual konten
Storytelling tidak konsisten	Storytelling	Strategi visual konten
Storytelling berbasis pengalaman	Storytelling	Penerapan model AIDA dalam komunikasi visual
Konten relatable	Preferensi Audiens	Peran Instagram sebagai media branding

Berdasarkan tabel kategorisasi tema tersebut, dapat diketahui bahwa kode-kode yang diperoleh dari tahap koding dapat dikelompokkan ke dalam lima tema utama penelitian yang saling berkaitan. Pada tema strategi visual konten, kode seperti *visual hook* lemah serta *storytelling* yang belum konsisten menunjukkan bahwa penyajian konten masih belum optimal dalam menarik perhatian audiens sejak awal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi visual yang diterapkan belum mampu menciptakan daya tarik yang kuat, sehingga menghambat proses komunikasi konten pada tahap awal.

Dampak dari kondisi tersebut terlihat pada tema respons audiens terhadap konten, di mana kode seperti durasi tontonan rendah dan relevansi

audiens rendah menunjukkan bahwa audiens cenderung tidak melanjutkan tontonan serta kurang tertarik terhadap konten yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa konten belum mampu mempertahankan perhatian audiens maupun membangun ketertarikan yang berkelanjutan. Selanjutnya, pada tema evaluasi performa konten secara internal, kode seperti *engagement* rendah dan interaksi rendah menunjukkan bahwa performa konten masih belum optimal dan cenderung stagnan. Kondisi ini merupakan dampak lanjutan dari kurang optimalnya strategi konten, sehingga keterlibatan audiens yang dihasilkan menjadi rendah.

Pada tema penerapan model *AIDA* dalam komunikasi visual, kode seperti *storytelling* berbasis pengalaman menunjukkan bahwa telah terdapat upaya untuk menarik perhatian dan membangun ketertarikan audiens melalui pendekatan cerita. Namun, karena penerapannya belum konsisten, tahapan komunikasi belum berjalan secara optimal, khususnya dalam membangun ketertarikan dan keterikatan emosional audiens. Sementara itu, pada tema peran Instagram sebagai media *branding*, kode seperti konten relatable menunjukkan bahwa konten yang dekat dengan audiens memiliki potensi dalam membangun hubungan antara brand dan audiens. Namun, karena penerapannya belum konsisten dan belum didukung oleh strategi konten yang kuat, peran tersebut belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Secara keseluruhan, hasil kategorisasi dan pengelompokan tema menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat yang saling berkaitan antar temuan penelitian. Lemahnya strategi visual konten menyebabkan rendahnya

perhatian audiens, yang kemudian berdampak pada rendahnya respons audiens. Kondisi ini berlanjut pada rendahnya performa konten, sehingga efektivitas Instagram sebagai media branding belum optimal. Dengan demikian, proses kategorisasi tidak hanya mengelompokkan kode ke dalam tema, tetapi juga memperjelas pola hubungan antar temuan yang menunjukkan bahwa permasalahan konten Instagram berkaitan dengan belum optimalnya proses komunikasi dalam menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, serta mendorong keterlibatan audiens.

4.3.4 Triangulasi Data

Triangulasi data dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji validitas temuan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi berupa data insight dan performa konten Instagram PT Tourezia Cakra Inspira. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa temuan penelitian tidak hanya berasal dari satu sumber, tetapi didukung oleh konsistensi antar sumber data yang berbeda.

Tabel 4. 19 Perbandingan Reach dan Engagement per Bulan

Bulan	Reach	Engagement	Target	Persentase
Feb	1.878	64	150	43%
Maret	22.598	341	150	22,7%
April	39.403	385	150	25,7%
Mei	30.203	613	3.000	20,43%

Juni	10.880	441	3.000	14,70%
Juli	993	32	3.000	1,07%

Sumber : Divisi Digital Marketing PT Tourezia

Pada aspek *engagement*, hasil observasi menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens masih rendah dan cenderung fluktuatif pada setiap periode unggahan konten. Temuan ini diperkuat oleh data dokumentasi yang menunjukkan bahwa pada bulan Mei *engagement* hanya mencapai 613 atau sebesar 20,43% dari target 3.000, sedangkan pada bulan Juni sebesar 441 atau 14,70%. Selain itu, meskipun reach pada beberapa periode tergolong tinggi, tingkat *engagement* yang dihasilkan tetap rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara jangkauan dan keterlibatan audiens, yang mengindikasikan bahwa konten belum mampu mendorong partisipasi aktif secara konsisten.

Hasil tersebut sejalan dengan wawancara, di mana informan menyatakan bahwa tidak semua konten memiliki daya tarik yang sama dan *engagement* dapat menjadi stagnan apabila tidak didukung oleh interaksi yang aktif antara brand dan audiens. Kesesuaian antara ketiga sumber data ini menunjukkan bahwa rendahnya *engagement* merupakan temuan yang valid dan bukan bersifat subjektif.

Tabel 4. 20 Perbandingan Performa Visual Hook Konten Reels

Judul	Jenis	Durasi	Tayangan	Rata
-------	-------	--------	----------	------

Konten	Konten	Video		Rata Tontonan
3 tips seminar	Edukasi	1:54	438	9 detik
Persiapan acara	Edukasi	1:05	359	5 detik

Sumber : Divisi Digital Marketing PT Tourezia

Pada aspek *visual hook*, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar audiens tidak bertahan pada awal tayangan konten. Data dokumentasi juga menunjukkan bahwa rata-rata durasi tontonan pada beberapa konten berada pada kisaran 5 detik, bahkan pada konten berdurasi lebih dari satu menit hanya ditonton kurang dari 10 detik. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa audiens cenderung hanya menonton pada 3–6 detik pertama dan akan langsung melewati konten apabila bagian awal tidak menarik. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara durasi konten dengan waktu tonton audiens, yang mengindikasikan bahwa bagian awal konten belum mampu menarik perhatian secara efektif. Dengan demikian, *visual hook* menjadi faktor kunci yang menentukan keberlanjutan tontonan audiens.

Selanjutnya, pada aspek relevansi konten, hasil observasi menunjukkan bahwa konten belum mampu membangun keterlibatan yang kuat dengan audiens. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara yang menyatakan bahwa konten masih kurang relate dan belum sesuai dengan karakteristik audiens. Data dokumentasi juga menunjukkan bahwa meskipun konten mampu

menjangkau audiens dalam jumlah besar, seperti *reach* yang mencapai 39.403, tingkat *engagement* yang dihasilkan tetap rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa jangkauan yang tinggi tidak selalu diikuti dengan keterlibatan yang tinggi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konten yang disajikan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens, sehingga kurang mampu membangun koneksi yang berkelanjutan.

Pada aspek *storytelling*, hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar konten masih bersifat informatif dan belum membangun alur cerita yang kuat. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa *storytelling* belum diterapkan secara konsisten dalam setiap konten.

Tabel 4. 21 Perbandingan Performa Jenis Konten

Jenis Konten	Judul	Tayangan	Like	Komen	Share
Experience	Jeep Tour PT Daikin	6.120	122	5	49
Edukasi	3 Tips Event Seminar	438	11	0	0

Sumber : Divisi Digital Marketing PT Tourezia

Data dokumentasi menunjukkan bahwa konten berbasis pengalaman memiliki performa yang lebih baik dibandingkan konten edukasi, seperti perolehan tayangan sebesar 6.120 dibandingkan 438. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konten yang mengandung unsur pengalaman atau narasi lebih mampu menarik perhatian audiens. Namun demikian, karena penerapannya belum konsisten, maka potensi *storytelling* dalam meningkatkan keterlibatan audiens belum sepenuhnya optimal.

Secara keseluruhan, hasil triangulasi menunjukkan bahwa ketiga sumber data yang digunakan, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, memiliki kecenderungan temuan yang konsisten dan saling menguatkan. Tidak ditemukan perbedaan yang signifikan antar sumber data, sehingga temuan penelitian dapat dinyatakan valid. Selain itu, hasil triangulasi juga memperjelas hubungan sebab-akibat antar temuan. Lemahnya visual hook menyebabkan rendahnya durasi tontonan, yang kemudian menghambat efektivitas *storytelling*. Keterbatasan *storytelling* serta rendahnya relevansi konten mengakibatkan konten tidak mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens, sehingga berdampak pada rendahnya *engagement*.

Dengan demikian, triangulasi data tidak hanya berfungsi untuk menguji validitas, tetapi juga memperkuat interpretasi bahwa permasalahan konten Instagram PT Tourezia Cakra Inspira berkaitan dengan belum optimalnya strategi konten dalam menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, serta mendorong keterlibatan audiens. Untuk memperjelas perbandingan antar sumber data tersebut, maka disajikan rangkuman hasil

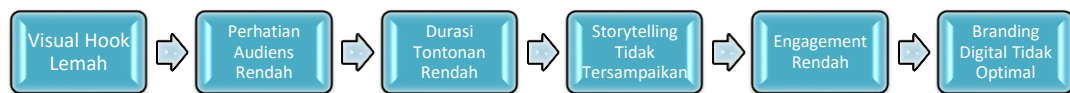
triangulasi dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4. 22 Triangulasi Data

Aspek	Observasi	Wawancara	Dokumenta si (Insight)	Kesimpulan
Engagement	Engagement rendah dan fluktuatif	“Konten tidak selalu engaging”, “engagement bisa stagnan”	Mei: 613 (20,43%) dari target 3.000; Juni: 441 (14,70%)	Engagement belum optimal dan tidak stabil
Visual Hook	Audiens tidak bertahan di awal konten	“3–6 detik pertama”, “hook kurang menarik”	Rata-rata tontonan 5–6 detik (konten edukasi), 6–14 detik (reels lain)	Visual hook masih lemah
Relevansi Konten	Konten belum membangun keterlibatan	“Konten kurang relate”, “kurang dekat dengan audiens”	Reach tinggi (hingga 39.403) namun engagement tetap rendah	Konten belum sesuai dengan audiens
Storytelling	Konten masih terbatas dan cenderung informatif	“Storytelling belum konsisten”	Konten edukasi: engagement rendah; konten experience lebih tinggi (6.120 views vs 438 views)	Storytelling belum optimal

4.4 Pembahasan Hasil

Pembahasan hasil dalam penelitian ini disusun berdasarkan temuan analisis data yang telah diuraikan pada subbab 4.3. Temuan tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga permasalahan utama dalam pengelolaan konten Instagram PT Tourezia Cakra Inspira, yaitu rendahnya tingkat *engagement* audiens, keterbatasan penerapan *storytelling*, serta lemahnya *visual hook* pada konten yang diproduksi. Untuk mempermudah pemahaman hubungan antar temuan, disajikan alur keterkaitan antar permasalahan dalam bentuk gambar. Berdasarkan alur tersebut, dapat diketahui bahwa ketiga permasalahan tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dan membentuk hubungan sebab-akibat dalam proses komunikasi konten digital.



Gambar 4. 3 Alur Keterkaitan Permasalahan Terhadap Branding Digital

Lemahnya *visual hook* pada awal konten menyebabkan audiens tidak tertarik untuk melanjutkan tontonan, sehingga durasi tontonan menjadi rendah. Kondisi ini menghambat penyampaian *storytelling* yang seharusnya berperan dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Akibatnya, konten tidak mampu menciptakan keterlibatan yang signifikan, sehingga *engagement* yang dihasilkan menjadi rendah. Jika dilihat dalam perspektif komunikasi

digital, kondisi ini menunjukkan bahwa proses penyampaian pesan belum berjalan secara optimal sejak tahap awal. Ketika perhatian audiens tidak berhasil ditarik, maka tahapan selanjutnya seperti ketertarikan dan keterlibatan juga tidak dapat tercapai secara maksimal.

Secara keseluruhan, rangkaian permasalahan tersebut berdampak pada belum optimalnya efektivitas *branding* digital perusahaan. Audiens tidak cukup lama terpapar pesan yang disampaikan, sehingga tidak terbentuk hubungan yang kuat antara audiens dengan brand. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *branding* digital sangat bergantung pada kemampuan konten dalam menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, serta mendorong keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

4.4.1 Rendahnya Tingkat Engagement Audiens

Berdasarkan hasil penelitian pada subbab 4.3, tingkat *engagement* audiens pada konten Instagram PT Tourezia Cakra Inspira masih tergolong rendah dan fluktuatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan belum mampu mendorong partisipasi aktif audiens secara konsisten. Temuan ini tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari beberapa kondisi yang saling berkaitan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa tidak semua konten memiliki daya tarik yang sama, sehingga terdapat konten yang kurang *engaging*. Selain itu, kurangnya interaksi dua arah antara brand dan audiens juga menyebabkan *engagement* menjadi stagnan. Di sisi lain, kurangnya kedekatan konten dengan audiens menunjukkan bahwa konten belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik target audiens.

Dalam perspektif teori, kondisi ini sejalan dengan Trachuk et al., (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi di media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan konten dalam membangun hubungan dengan audiens. Hal ini juga diperkuat oleh Santos et al., (2023) yang menekankan bahwa relevansi konten menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Jika dikaitkan dengan model AIDA, *engagement* merupakan representasi dari tahap *action*, yaitu respon nyata audiens terhadap konten. Rendahnya *engagement* menunjukkan bahwa tahapan komunikasi belum berjalan secara optimal, khususnya pada tahap awal hingga tahap akhir. Konten belum mampu menarik perhatian secara efektif, sehingga tidak mampu mempertahankan ketertarikan maupun mendorong audiens untuk melakukan tindakan. Dengan demikian, rendahnya *engagement* tidak hanya menunjukkan rendahnya interaksi, tetapi juga mengindikasikan bahwa strategi konten yang diterapkan belum mampu menjalankan fungsi komunikasi secara menyeluruh. Hal ini memperkuat bahwa permasalahan *engagement* merupakan hasil dari kegagalan dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta menciptakan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

4.4.2 Keterbatasan Storytelling dalam Konten

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *storytelling* dalam konten Instagram PT Tourezia Cakra Inspira masih belum dilakukan secara konsisten. Konten yang dihasilkan masih didominasi oleh dokumentasi kegiatan, sehingga belum mampu membangun alur cerita yang menarik dan

berkesinambungan bagi audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten lebih berfokus pada penyampaian informasi dibandingkan penyampaian pengalaman yang dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens. Meskipun tim telah menyadari pentingnya *storytelling*, implementasinya masih terbatas dan belum menjadi bagian utama dalam strategi konten.

Dari hasil analisis, keterbatasan *storytelling* ini berdampak pada kurangnya kemampuan konten dalam mempertahankan perhatian audiens setelah tahap awal. Konten tidak mampu mengembangkan ketertarikan menjadi keterikatan yang lebih dalam, sehingga audiens tidak terdorong untuk berinteraksi lebih lanjut. Dalam perspektif teori Korzh & Estima, (2022) menyatakan bahwa *storytelling* memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan audiens serta meningkatkan daya ingat terhadap brand. *Storytelling* memungkinkan audiens untuk memahami pesan secara lebih mendalam karena disampaikan dalam bentuk pengalaman, bukan sekadar informasi.

Jika dikaitkan dengan model AIDA, *storytelling* berperan pada tahap *Interest* dan *Desire*, yaitu mempertahankan perhatian audiens serta membangun ketertarikan yang lebih dalam terhadap konten. Namun, karena *storytelling* belum diterapkan secara konsisten, maka konten belum mampu mengembangkan ketertarikan tersebut menjadi keterlibatan yang lebih kuat. Dengan demikian, keterbatasan *storytelling* menunjukkan bahwa strategi konten belum mampu membangun hubungan emosional yang berkelanjutan dengan audiens, sehingga berdampak pada rendahnya efektivitas konten dalam

mendorong *engagement*.

4.4.3 Lemahnya *Visual Hook* pada Awal Konten

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar audiens hanya menonton konten dalam durasi singkat, yaitu sekitar 3–6 detik pertama. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten belum mampu menarik perhatian audiens secara optimal pada tahap awal. Hasil *wawancara* juga menunjukkan bahwa beberapa detik pertama merupakan faktor krusial dalam menentukan apakah audiens akan melanjutkan tontonan atau tidak. Namun, dalam praktiknya, *visual hook* yang digunakan masih belum mampu memberikan daya tarik yang cukup kuat untuk mempertahankan perhatian audiens. Kondisi ini berdampak langsung pada rendahnya durasi tontonan, yang kemudian menghambat penyampaian pesan secara utuh. Ketika audiens tidak melanjutkan tontonan, maka konten tidak memiliki kesempatan untuk menyampaikan informasi maupun membangun keterikatan dengan audiens.

Dalam model AIDA, kondisi ini berkaitan dengan tahap *Attention*, yaitu tahap awal dalam proses komunikasi yang berfungsi untuk menarik perhatian audiens. Ketika tahap ini tidak terpenuhi, maka audiens tidak akan melanjutkan ke tahap berikutnya seperti *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Akibatnya, keseluruhan proses komunikasi menjadi tidak efektif. Dengan demikian, lemahnya *visual hook* tidak hanya memengaruhi durasi tontonan, tetapi juga menjadi faktor utama yang menghambat keberhasilan konten dalam menjalankan seluruh tahapan komunikasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa *visual hook* merupakan elemen kunci dalam menentukan efektivitas konten

dalam menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens.

4.4.4 Peran Instagram Dalam Membentuk *Branding*

Instagram memiliki peran strategis sebagai media komunikasi digital dalam membangun *branding* PT Tourezia Cakra Inspira. Melalui konten visual, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menyampaikan identitas brand serta membangun persepsi audiens terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa penggunaan Instagram ditujukan untuk membangun *brand awareness* serta menampilkan aktivitas perusahaan kepada audiens.

Namun, berdasarkan hasil penelitian pada subbab sebelumnya, pemanfaatan Instagram sebagai media *branding* belum berjalan secara optimal. Konten yang diunggah masih didominasi oleh dokumentasi kegiatan dan belum memaksimalkan variasi konten kreatif yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi Instagram sebagai media komunikasi belum sepenuhnya mampu membangun hubungan yang kuat antara brand dan audiens.

Keterbatasan tersebut berkaitan langsung dengan temuan sebelumnya, di mana lemahnya *visual hook* menyebabkan konten tidak mampu menarik perhatian audiens pada tahap awal, sementara keterbatasan *storytelling* menyebabkan konten tidak mampu mempertahankan ketertarikan serta membangun keterikatan emosional. Akibatnya, konten belum mampu menghasilkan *engagement* yang optimal, sehingga efektivitas *branding* melalui Instagram menjadi terbatas. Dalam perspektif teori *content marketing*,

konten yang relevan dan menarik merupakan faktor utama dalam membangun *brand awareness* serta hubungan jangka panjang dengan audiens. Penelitian oleh Jafarova & Tolon, (2022) menunjukkan bahwa *content marketing* di media sosial berperan penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan serta meningkatkan loyalitas terhadap brand. Hal ini menegaskan bahwa kualitas dan relevansi konten menjadi kunci dalam efektivitas *branding* digital.

Selain itu, karakteristik Instagram sebagai platform visual juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan audiens melalui fitur interaktif seperti komentar, *like*, dan *direct message*. Penelitian oleh Chaudhary, (2021) menjelaskan bahwa Instagram efektif dalam membangun interaksi dengan audiens serta meningkatkan keterlibatan melalui konten visual. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi interaktif tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal, karena konten yang disajikan belum mampu mendorong partisipasi aktif audiens.

Jika dikaitkan dengan model AIDA, peran Instagram dalam membentuk *branding* sangat bergantung pada keberhasilan konten dalam menjalankan setiap tahapan komunikasi. *Visual hook* berperan pada tahap *Attention*, *storytelling* pada tahap *Interest* dan *Desire*, serta *engagement* pada tahap *Action*. Ketika salah satu tahapan tersebut tidak berjalan optimal, maka proses pembentukan *branding* juga menjadi tidak maksimal. Dengan demikian, meskipun Instagram memiliki potensi besar sebagai media *branding*, efektivitasnya sangat ditentukan oleh strategi konten yang

diterapkan. Tanpa adanya konten yang menarik, relevan, dan konsisten, maka Instagram tidak mampu menjalankan fungsinya secara optimal dalam membangun *brand awareness* serta hubungan jangka panjang dengan audiens.

4.4.5 Faktor Penyebab Rendahnya *Engagement* dan Durasi Tontonan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis pada subbab sebelumnya, rendahnya *engagement* dan durasi tontonan pada konten Instagram PT Tourezia Cakra Inspira tidak disebabkan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari beberapa faktor yang saling berkaitan dalam proses komunikasi konten digital. Salah satu faktor utama adalah lemahnya *visual hook* pada awal konten, yang menyebabkan audiens tidak tertarik untuk melanjutkan tontonan. Hal ini terlihat dari data *insight* yang menunjukkan bahwa sebagian besar audiens hanya menonton dalam durasi singkat, yaitu sekitar 3–6 detik. Kondisi ini diperkuat oleh hasil wawancara yang menyatakan bahwa apabila bagian awal konten tidak menarik, audiens cenderung langsung melewati konten tersebut. Dengan demikian, konten tidak memiliki cukup waktu untuk menyampaikan pesan secara utuh kepada audiens.

Selain itu, kurangnya relevansi konten dengan audiens juga menjadi faktor yang memengaruhi rendahnya *engagement*. Konten yang disajikan belum sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens, sehingga tidak mampu membangun keterlibatan yang kuat. Hal ini terlihat dari kondisi di mana *reach* konten tergolong tinggi, namun tidak diikuti oleh peningkatan interaksi seperti *like*, komentar, dan *share*. Kondisi ini

menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau audiens, tetapi belum mampu menarik minat maupun keterlibatan lebih lanjut. Faktor lain yang memengaruhi adalah keterbatasan dalam penerapan *storytelling*. Meskipun *storytelling* telah digunakan dalam beberapa konten, namun penerapannya belum dilakukan secara konsisten dan belum mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens. Akibatnya, konten cenderung bersifat informatif dan belum mampu mempertahankan perhatian audiens dalam durasi yang lebih panjang.

Ketiga faktor tersebut menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat yang saling berkaitan. Lemahnya *visual hook* menyebabkan rendahnya durasi tontonan, yang kemudian menghambat penyampaian *storytelling*. Keterbatasan *storytelling* serta rendahnya relevansi konten menyebabkan konten tidak mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens, sehingga berdampak pada rendahnya *engagement*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Einsle et al., (2023) yang menyatakan bahwa *engagement* dalam media sosial merupakan bentuk interaksi antara audiens dan brand yang tercermin melalui aktivitas seperti *like*, komentar, dan *share*. *Engagement* tidak hanya bersifat pasif, tetapi melibatkan komunikasi dua arah serta partisipasi aktif pengguna dalam membangun hubungan dengan brand. Oleh karena itu, keberhasilan *engagement* sangat dipengaruhi oleh kemampuan konten dalam menciptakan interaksi yang mendorong keterlibatan audiens.

Dalam perspektif model AIDA, kondisi ini menunjukkan bahwa

tahapan komunikasi belum berjalan secara optimal. Pada tahap *Attention*, konten belum mampu menarik perhatian audiens sejak awal. Pada tahap *Interest* dan *Desire*, keterbatasan *storytelling* serta kurangnya relevansi konten menyebabkan audiens tidak memiliki ketertarikan yang berkelanjutan. Akibatnya, pada tahap *Action*, audiens tidak terdorong untuk melakukan interaksi, sehingga *engagement* yang dihasilkan menjadi rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rendahnya *engagement* dan durasi tontonan merupakan akibat dari belum optimalnya setiap tahapan dalam proses komunikasi konten digital. Hal ini dipengaruhi oleh lemahnya *visual hook*, kurangnya relevansi konten, keterbatasan *storytelling*, serta minimnya interaksi antara brand dan audiens, sehingga konten belum mampu menjalankan fungsi komunikasi secara efektif dalam membangun hubungan dengan audiens.

4.4.6 Strategi Konten untuk Meningkatkan Efektivitas Branding

Berdasarkan hasil penelitian pada subbab sebelumnya, diperlukan strategi konten yang lebih terarah dan kreatif untuk meningkatkan efektivitas *branding* PT Tourezia Cakra Inspira melalui Instagram. Strategi tersebut harus mampu menjawab permasalahan utama yang telah diidentifikasi, yaitu rendahnya *engagement*, rendahnya durasi tontonan, serta keterbatasan dalam penerapan *storytelling*. Dengan demikian, strategi yang dirancang tidak hanya berfokus pada produksi konten, tetapi juga pada efektivitas proses komunikasi yang dibangun melalui konten tersebut.

Salah satu strategi utama yang perlu diterapkan adalah memperkuat

visual hook pada 3 detik pertama konten. Bagian awal konten menjadi faktor krusial dalam menentukan apakah audiens akan melanjutkan tontonan atau tidak. Mengingat perilaku audiens media sosial yang memiliki *attention span* yang singkat, konten harus mampu menarik perhatian dalam beberapa detik pertama. Dalam konteks *short-form video*, Penelitian Malik et al., (2025) menunjukkan bahwa konten video pendek dirancang dengan karakteristik cepat, padat, dan mengandalkan kekuatan visual untuk menarik perhatian audiens secara instan. Oleh karena itu, penggunaan elemen visual yang kuat, seperti pembukaan yang menarik, pergerakan dinamis, serta pesan yang langsung pada inti, menjadi penting dalam meningkatkan durasi tontonan.

Selain itu, PT Tourezia Cakra Inspira perlu mengembangkan strategi konten yang lebih variatif dan kreatif agar mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap akun Instagram perusahaan. Variasi konten dapat membantu mengurangi kejenuhan audiens sekaligus menciptakan pengalaman visual yang lebih menarik dan interaktif. Konten yang ditampilkan tidak hanya berfokus pada informasi formal perusahaan, tetapi juga dapat berupa dokumentasi keseruan saat meng-*handle event*, aktivitas tim selama persiapan acara, *behind the scenes* proses produksi, hingga wawancara singkat dengan konsumen mengenai pengalaman mereka setelah mengikuti *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Selain itu, pengoptimalan fitur Instagram seperti *reels*, *polling*, *question box*, kuis, maupun sesi Q&A juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *engagement* serta membangun interaksi yang lebih aktif antara perusahaan dan audiens pada media sosial.

Di sisi lain, relevansi konten juga perlu diperkuat dengan menyesuaikan isi konten dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik audiens. Konten yang *relatable* dan dekat dengan pengalaman audiens akan lebih mudah menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Reimer et al, 2023) yang menyatakan bahwa kesesuaian antara konten dan karakteristik audiens menjadi faktor penting dalam meningkatkan *engagement* di media sosial. Namun demikian, konten yang dipublikasikan tetap perlu disesuaikan dengan identitas dan karakter perusahaan. Dalam konteks PT Tourezia Cakra Inspira sebagai perusahaan B2B, strategi konten perlu tetap mempertahankan citra profesional dan informatif, tetapi dikemas secara lebih menarik dan engaging melalui visual storytelling, behind the scenes, aktivitas tim, maupun dokumentasi proses pelaksanaan event sehingga konten tetap relevan bagi audiens tanpa menghilangkan identitas profesional perusahaan.

Selain pengembangan strategi konten, penambahan sumber daya manusia yang berfokus pada pengelolaan media sosial juga dapat membantu meningkatkan *branding* digital perusahaan melalui Instagram. Adanya SDM khusus dalam pengelolaan konten memungkinkan perusahaan untuk lebih konsisten dalam merencanakan, memproduksi, dan mengevaluasi konten yang dipublikasikan. Dengan pembagian tugas yang lebih terarah, pengelolaan Instagram tidak hanya berfokus pada aktivitas unggahan, tetapi juga pada pengembangan strategi *branding*, peningkatan *engagement*, pemantauan tren media sosial, serta pembuatan konten yang lebih kreatif dan relevan dengan

audiens. Hal tersebut dapat membantu PT Tourezia Cakra Inspira membangun citra perusahaan yang lebih profesional, aktif, dan menarik di media sosial Instagram.

4.5 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh PT Tourezia Cakra Inspira untuk meningkatkan efektivitas branding digital melalui Instagram. Pertama, perusahaan perlu memperkuat visual hook pada beberapa detik awal konten agar mampu menarik perhatian audiens sejak awal tayangan. Bagian pembuka konten perlu dibuat lebih menarik, dinamis, dan langsung menyampaikan inti pesan agar durasi tontonan serta engagement audiens dapat meningkat.

Kedua, PT Tourezia Cakra Inspira perlu mengembangkan strategi konten yang lebih variatif dan kreatif. Konten tidak hanya berfokus pada informasi formal perusahaan, tetapi juga dapat berupa dokumentasi keseruan saat meng-handle event, aktivitas tim selama persiapan acara, behind the scenes, hingga wawancara singkat dengan konsumen mengenai pengalaman mereka setelah mengikuti event yang diselenggarakan perusahaan. Selain itu, fitur Instagram seperti reels, polling, question box, kuis, dan sesi Q&A juga perlu dioptimalkan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.

Ketiga, relevansi konten dengan audiens juga perlu ditingkatkan melalui penyesuaian isi konten berdasarkan kebutuhan dan karakteristik target audiens. Konten yang sesuai dengan minat audiens akan lebih efektif dalam

meningkatkan perhatian dan keterlibatan pengguna media sosial.

Keempat, Selain pengembangan strategi konten, PT Tourezia Cakra Inspira juga disarankan menambah sumber daya manusia yang berfokus pada pengelolaan media sosial perusahaan. Adanya SDM khusus dapat membantu perusahaan lebih konsisten dalam merencanakan, memproduksi, dan mengembangkan strategi konten sehingga branding digital melalui Instagram dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peran strategis dalam membentuk *branding* PT Tourezia Cakra Inspira sebagai media komunikasi digital yang mampu meningkatkan *brand awareness* melalui konten visual. Namun, pemanfaatan Instagram sebagai media *branding* belum sepenuhnya optimal karena strategi konten yang diterapkan masih memiliki beberapa keterbatasan.

Rendahnya tingkat *engagement* dan durasi tontonan konten disebabkan oleh beberapa faktor utama, yaitu lemahnya daya tarik visual pada awal konten (*hook*), kurangnya relevansi konten dengan audiens, serta belum optimalnya penerapan *storytelling* dan interaksi dalam konten. Kondisi ini menyebabkan audiens tidak tertarik untuk melanjutkan menonton konten sehingga keterlibatan yang dihasilkan cenderung rendah dan tidak konsisten.

Selain itu, keterbatasan dalam penerapan *storytelling* menyebabkan konten belum mampu membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens. Hal ini berdampak pada kurang optimalnya penyampaian pesan *branding* yang ingin dibangun oleh perusahaan.

Dengan demikian, untuk meningkatkan efektivitas *branding* melalui Instagram, diperlukan strategi konten yang lebih kreatif dan terarah, seperti memperkuat *hook* pada awal konten, mengoptimalkan *storytelling* secara konsisten, serta mengintegrasikan elemen interaktif untuk mendorong

partisipasi audiens. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan *engagement*, durasi tontonan, serta memperkuat citra *brand* PT Tourezia Cakra Inspira.

5.2 Saran

5.2.1 Rekomendasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, PT Tourezia Cakra Inspira disarankan untuk memperkuat *visual hook* pada awal konten agar mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Selain itu, penggunaan *storytelling* perlu dilakukan secara lebih konsisten dengan menampilkan proses, pengalaman, serta aktivitas di balik pelaksanaan *event* sehingga konten terasa lebih humanis dan *engaging* tanpa menghilangkan citra profesional perusahaan sebagai *brand* B2B.

Perusahaan juga perlu membuat konten yang lebih variatif dan kreatif, seperti *behind the scenes*, aktivitas tim selama persiapan acara, dokumentasi keseruan saat meng-handle *event*, serta wawancara singkat dengan konsumen mengenai pengalaman mereka setelah mengikuti *event* yang diselenggarakan perusahaan. Selain itu, penggunaan fitur interaktif seperti *reels*, *polling*, *question box*, dan Q&A perlu dioptimalkan untuk meningkatkan *engagement* dan interaksi audiens pada media sosial Instagram. Di sisi lain, perusahaan perlu menyesuaikan strategi konten dengan karakteristik, kebutuhan, dan minat audiens agar konten yang dipublikasikan lebih relevan dan *relatable*.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten digital memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas *branding* perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki perencanaan konten yang lebih strategis dan terstruktur, mulai dari tahap perencanaan, produksi, hingga evaluasi.

Manajemen perlu memperkuat koordinasi antar divisi, khususnya antara digital marketing, creative design, dan performance marketing, agar strategi konten yang diterapkan lebih terintegrasi. Selain itu, perusahaan juga perlu memanfaatkan data *insight* secara optimal sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terkait strategi konten yang akan dikembangkan. Data *insight* tersebut dapat digunakan untuk memahami minat, perilaku, serta karakteristik audiens sehingga konten yang dipublikasikan menjadi lebih relevan dan *engaging*.

Perusahaan juga disarankan untuk mengadakan pertemuan rutin antar divisi yang terlibat guna membahas evaluasi dan pengembangan SOP konten agar strategi yang diterapkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens tanpa menghilangkan identitas profesional perusahaan sebagai *brand* B2B. Di sisi lain, perusahaan juga perlu menambah sumber daya manusia yang berfokus khusus pada pengelolaan media sosial Instagram agar proses perencanaan, produksi, dan pengembangan strategi konten dapat dilakukan secara lebih optimal dan konsisten sehingga *branding* digital PT Tourezia Cakra Inspira melalui Instagram dapat meningkat secara lebih efektif dan berkelanjutan.

5.2.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi konten media sosial dengan cakupan yang lebih luas, seperti membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial dalam membangun branding. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh secara lebih spesifik antara variabel konten, engagement, dan brand awareness. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan fokus pada analisis perilaku audiens secara lebih mendalam, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategi konten yang lebih spesifik dan berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Gasawneh, J., Gharaibeh, M., Enaizan, O., Ahmad Al-Gasawneh, J., & Khlaif Gharaibeh, M. (2021). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: A Systematic Review. In *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education* 4073 Research Article (Vol. 12, Number 6). <https://www.researchgate.net/publication/352197644>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social Media Content Aesthetic Quality And Customer Engagement: The Mediating Role Of Entertainment And Impacts On Brand Love And Loyalty. *Journal Of Business Research*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding Engagement With Instagram Posts About Tourism Destinations. *Journal Of Destination Marketing And Management*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic Use Of Social Media In Marketing And Financial Performance: The B2b Sme Context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Chaudhary, M. U. (2021). Impact Of Instagram As A Tool Of Social Media Marketing. *Media And Communication Review*, 1(1), 17–29. <https://doi.org/10.32350/Mcr.11.02>
- Cuevas-Molano, E., Matosas-Lopez, L., & Bernal-Bravo, C. (2021). Factors Increasing Consumer Engagement Of Branded Content In Instagram. *Ieee Access*, 9, 143531–143548. <https://doi.org/10.1109/Access.2021.3121186>
- Dubbelink, S. I., Soria, C. H., & Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing As A Branding Strategy In Extraordinary Times: Lessons From The Covid-19 Pandemic. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 13, Number 18). Mdpi. <https://doi.org/10.3390/Su131810310>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting The Future Of Digital And Social Media Marketing Research: Perspectives And Research Propositions. *International Journal Of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Einsle, C. S., Escalera Izquierdo, G., & García-Fernández, J. (2023). Social Media Hook Sports Events: A Systematic Review Of Engagement. *Communication And Society*, 36(3), 133–151. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.133-151>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention In A Transition Economy: The Mediating Role Of Brand Awareness And Brand Engagement. *Entrenova - Enterprise Research Innovation*, 7(1), 256–266. <https://doi.org/10.54820/Fdor9238>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do Social Media

- Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study On Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795–817. <https://doi.org/10.1007/S10796-022-10264-7>
- France, S. L., Davcik, N. S., & Kazandjian, B. J. (2025). Digital Brand Equity: The Concept, Antecedents, Measurement, And Future Development. *Journal Of Business Research*, 192. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2025.115273>
- Gutiérrez-Velasco, Juan R, Marín-Aguilar, José T, Ramos-Ávila, A. E., & Vega-Martínez, J. E. (N.D.). Digital Marketing Communication Strategy As Means To Enhance Digital Branding Estrategia De Comunicación Marketing Digital Como Medio Para Mejorar El Branding Digital. *Pag*, 15. <https://doi.org/10.48082/Espacios-A22v43n08p02>
- Huang, X., Li, X., & Yao, J. (2023). Investigating The Role Of Visual Storytelling In Enhancing Audience Engagement In Digital Journalism. *Medaad*, 2023, 10–16. <https://doi.org/10.70470/Medaad/2023/002>
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). The Effect Of Content Marketing In Social Media On Brand Loyalty And Purchase Intention. *Journal Of Business Management And Economic Research*. <https://doi.org/10.29226/Tr1001.2022.318>
- Jauković Jocić, K., Brzaković, P., & Momčilović, O. (2024). The Impact Of Digital Brand Communication On E-Branding: An Empirical Research. *Science International Journal*, 3(2), 39–44. <https://doi.org/10.35120/Sciencej0302039j>
- Korzh, A., & Estima, A. (2022). *The Power Of Storytelling As A Marketing Tool In Personal Branding*. <https://doi.org/10.34624/Ijbi.V1i2.28957>
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving Marketing Outcomes Through Social Media-Based Customer Engagement. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2023.103445>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer Engagement And Social Media: Revisiting The Past To Inform The Future. *Journal Of Business Research*, 148, 325–342. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2022.04.068>
- Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Practitioners. In *Academy Of Strategic Management Journal* (Vol. 21, Number 2).
- Malik, N. I., Ramzan, M. M., Malik, Z., & Tariq, I. (2025a). The Rise Of Reels: Analyzing The Communicative Power Of Short-Form Videos On Social Media. *Qlantic Journal Of Social Sciences*, 6(2), 138–145. <https://doi.org/10.55737/Qjss.Vi-Ii.25350>
- Malik, N. I., Ramzan, M. M., Malik, Z., & Tariq, I. (2025b). The Rise Of Reels: Analyzing The Communicative Power Of Short-Form Videos On Social Media. *Qlantic Journal Of Social Sciences*, 6(2), 138–145. <https://doi.org/10.55737/Qjss.Vi-Ii.25350>
- Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2023). B2b Influencer Marketing: Conceptualization And Four Managerial Strategies. *Industrial Marketing Management*, 108, 79–93. <https://doi.org/10.1016/J.Indmarman.2022.10.017>
- Pitkänen, K. (N.D.). *Lappeenranta-Lahti University Of Technology School Of*

Business And Management Master's In International Marketing Management (Mimm) Krista Pitkänen Content Marketing In The B2b Sector: Practices, Challenges And Assumptions Title: Content Marketing In B2b Sector, Practices, Challenges, And Assumptions Faculty: School Of Business And Management Master's Programme: International Marketing Management (Mimm).

- Reimer, T. (2023). Environmental Factors To Maximize Social Media Engagement: A Comprehensive Framework. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103458>
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It's All About The Brand: Place Brand Credibility, Place Attachment, And Consumer Loyalty. *Journal Of Brand Management*, 28(3), 291–301. <https://doi.org/10.1057/S41262-020-00229-Z>
- Santos, S., Gonçalves, H. M., & Teles, M. (2023). Social Media Engagement And Real-Time Marketing: Using Net-Effects And Set-Theoretic Approaches To Understand Audience And Content-Related Effects. *Psychology And Marketing*, 40(3), 497–515. <https://doi.org/10.1002/Mar.21756>
- Sarfraz, M., Al Kurdi, B., & Rafiq, M. (2025). How Digital Marketing Shapes Consumer Decision-Making Employing (Aida) Model With Respect To Consumer Knowledge And Consumer Experience. In *International Journal Of Management And Marketing Intelligence* (Vol. 2, Number 1). <http://ijmmi.com>
- Simatzkin-Ohana, L., & Frosh, P. (2022). From User-Generated Content To A User-Generated Aesthetic: Instagram, Corporate Vernacularization, And The Intimate Life Of Brands. *Media, Culture And Society*. <https://doi.org/10.1177/01634437221084107>
- Trachuk, T., Vdovichena, O., Andriushchenko, M., Semenda, O., & Pashkevych, M. (2021). Branding And Advertising On Social Networks: Current Trends. *Ijcsns International Journal Of Computer Science And Network Security*, 21(4), 178. <https://doi.org/10.22937/Ijcsns.2021.21.4.22>
- Tristante, T. A., & Hurriyati, R. (2023). Aida Model As A Marketing Strategy To Influence Consumer Buying Interest In The Digital Age. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)*. <https://doi.org/10.33258/Birci.V4i4.3319>
- Victor Chen, J., Nguyen, T., Xuan Ward, L., Duc District, T., Chi Minh City, H., & Jaroenwattananon, J. (N.D.). What Drives User Engagement Behavior In A Corporate Sns Account: The Role Of Instagram Features. In *Journal Of Electronic Commerce Research* (Vol. 22).
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating The Impact Of Brand Image And Brand Loyalty On Brand Equity: The Mediating Role Of Brand Awareness. In *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*. www.ijicc.net (Vol. 15, Number 2). www.ijicc.net

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Penerimaan Magang



Surat Keterangan Penerimaan Magang

No : 071/SKet-HCDE/HCDD/I/2025

Pada hari ini, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Istato Hidayana, S.ST., M.A
Alamat : Jalan Pogung Raya. 27B-D33A. Sinduadi. Mlati. Sleman
Bertindak atas nama : CBO PT. Tourezia Cakra Inspira

Dengan ini menyatakan bahwa yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : Nadya Salsabila
Universitas : Universitas Islam Indonesia
Kontak : +6289506092934
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Bidang Konsentrasi : Manajemen

Telah diterima Magang Kerja Industri (MKI) di PT Tourezia Cakra Inspira, terhitung mulai tanggal 3 Februari 2025 s.d. 7 Juli 2025 pada Divisi Digital Marketing. Jam operasional magang Senin - Jumat 09.00 - 16.00 WIB. Apabila memerlukan konfirmasi, dapat menghubungi nomor telepon 0898-1066-656.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 21 Januari 2025
PT Tourezia Cakra Inspira

Istato Hidayana, S.ST., M.A
Chief Business Officer

Office Jakarta : Infiniti Office, Menara Cakrawala 12th Floor, Jl. M.H. Thamrin, Menteng Jakarta Pusat
Office Yogyakarta : Jl. Pogung Raya D-33A dan 27B, Sinduadi, Mlati, Sleman, D.I.Y.
Phone : +62821 3161 1300 | +62896 7372 3222 | +62 819-2903-4000 | +62274 2920867
Email : info@tourezia.com. Website : www.tourezia.com

Lampiran 2: Transkrip Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan Terkait Strategi Branding Instagram

No.	Pertanyaan
1.	Sejak kapan Tourezia mulai menjadikan Instagram sebagai kanal utama dalam membangun brand?
2.	Apa tujuan utama penggunaan Instagram dalam strategi komunikasi pemasaran Tourezia?
3.	Sejauh mana Instagram berperan dalam membentuk citra brand Tourezia dibanding media sosial lain?
4.	Menurut Anda, konten seperti apa yang paling merepresentasikan identitas dan nilai brand Tourezia?
5.	Apa tantangan utama dalam menjaga konsistensi branding Tourezia di Instagram?

Pertanyaan Terkait Engagement dan Respon Audiens

No.	Pertanyaan
1.	Apa saja indikator yang digunakan tim untuk menilai keberhasilan konten Instagram Tourezia?
2.	mengapa tingkat <i>engagement</i> di konten Instagram Tourezia itu masih fluktuatif atau bisa dibilang rendah?
3.	bagaimana tim menanggapi data bahwa sebagian besar penonton itu hanya melihat konten video kurang dari 6 detik?
4.	Konten seperti apa yang biasanya mendapat respons positif dari audiens?
5.	Adakah rencana atau strategi tertentu yang sedang dikembangkan untuk meningkatkan engagement dan durasi tontonan?

Pertanyaan Terkait Strategi Konten dan Visual Instagram

No.	Pertanyaan
1.	Bagaimana proses kreatif tim dalam merancang konten Instagram dari ide hingga publikasi?

2.	Apa pertimbangan dalam memilih jenis konten (reels, feed, carousel, story) untuk tiap campaign?
3.	Seberapa penting aspek estetika visual dalam konten Tourezia?
4.	Apakah pendekatan storytelling digunakan secara sadar dalam menyusun konten Instagram Tourezia?
5.	Menurut Anda, elemen visual seperti warna, tone, dan gaya desain berpengaruh besar terhadap persepsi audiens?

Pertanyaan Terkait Model AIDA dan Strategi Komunikasi

No.	Pertanyaan
1.	Apakah tim konten Tourezia pernah menggunakan model AIDA secara eksplisit dalam menyusun konten Instagram?
2.	Dari empat tahap AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), mana yang paling sulit diterapkan dalam konteks Instagram?
3.	Bagaimana strategi visual digunakan untuk menarik perhatian (attention) dalam 6 detik pertama sebuah konten?
4.	Apakah bentuk CTA (call-to-action) yang paling efektif sejauh ini di konten Tourezia?
5.	Bagaimana emotional appeal (daya tarik emosional) dibangun untuk menciptakan desire atau loyalitas dari audiens?

Lampiran 3: Data Hasil Wawancara

Narasumber: Haris Aji Hogantara (*Digital Marketing Executive*)

Hasil Wawancara Terkait Strategi Branding Instagram

No.	Menjawab
1.	Tentu saja, Tourezia menjadikan Instagram sebagai kanal utama itu sejak berdiri, gitu, sekitar tahun 2020. Atau mungkin lebih aktifnya sekitar 2021. Jadi, saat itu kami menyadari bahwa target audiens kami itu juga adanya generasi muda, dalam mencari pengalaman wisata maupun, ya, mereka itu aktif, ya, di platform ini. Jadi, Instagram itu

	memberikan peluang visual yang kuat untuk menampilkan destinasi wisata, dokumentasi <i>event</i> hingga testimoni klien secara menarik.
2.	Ya, tujuan kami menggunakan IG itu untuk membangun <i>brand awareness</i> Tourezia dan memperkuat <i>positioning</i> -nya Tourezia sebagai EO dan pelaku pariwisata yang profesional dan terpercaya. Lewat IG, kami ingin menyampaikan <i>value</i> perusahaan secara visual, baik melalui dokumentasi <i>event</i> , konten edukatif, maupun testimoni klien, sehingga audiens itu bisa melihat langsung, ya, kualitasnya Tourezia itu seperti apa. Jadi, IG itu kita manfaatkan untuk menjalin interaksi dengan calon klien maupun dengan komunitas.
3.	IG itu memegang peran penting, ya, untuk saat ini dalam membentuk citra <i>brand</i> Turesia dibanding media sosial lainnya. IG itu memungkinkan kami untuk menyampaikan pesan <i>brand</i> secara visual dan konsisten, mulai dari <i>tone</i> warna, gaya desain hingga narasi di <i>caption</i> . Jadi, jika dibandingkan dengan <i>platform</i> lain seperti LinkedIn, itu yang lebih formal, kalau TikTok itu lebih <i>segmented</i> , ya. Jadi, Instagram itu menjembatani keduanya. Di sini, kami bisa menampilkan sisi profesional dalam bentuk dokumentasi <i>event</i> yang rapi, sekaligus sisi kreatif dan humanis melalui <i>behind the scene</i> , <i>Reels</i> maupun <i>Stories</i> yang interaktif.
4.	Konten yang paling mempresentasikan identitas dan nilai <i>brand</i> Turesia itu, ya, yaitu dokumentasi <i>event</i> dan <i>behind the scene</i> . Jadi, setiap dokumentasi <i>event</i> , audiens itu bisa melihat langsung kualitas kerja kami, mulai dari perencanaan, eksekusi, hingga detail teknis yang menunjukkan profesionalisme dan kreativitas tim Tourezia. Sementara konten <i>behind the scene</i> itu menampilkan sisi humanisnya, maupun sisi kolaboratif tim. Hal ini kami ingin menyampaikan bahwa kesuksesan sebuah <i>event</i> itu hasil kerja sama tim yang solid dan berdedikasi.
5.	Tantangan, ya? Oke. Tantangan, eh, apa, ya? Jadi, kalau tantangan itu lebih menjaga keseimbangan antara estetika visual dan kualitas konten maupun relevansi dengan audiens secara berkelanjutan, ya. IG itu karena <i>platform</i> yang sangat visual, jadi kami harus konsisten dalam hal <i>tone</i> warna, gaya desain, maupun kualitas foto atau video agar tetap terlihat

	profesional. Jadi, karena hal itu membentuk identitas <i>brand</i> Tourezia itu seperti apa. Namun, di saat yang sama, kontennya itu juga harus informatif, <i>engaging</i> , dan relevan dengan kebutuhan audiens.
--	---

Hasil Wawancara Terkait Engagement dan Respon Audiens

No.	Menjawab
1.	Menarik pertanyaannya. Yang pertama, kita melihat Engagement Rate-nya. Jadi, kita akan melihat seberapa jumlah <i>likes</i> -nya, komentar, <i>share</i> , <i>save</i> -nya itu seberapa. Jadi, hal ini akan membantu kita untuk mengetahui sejauh mana sih audiens berespons dan berinteraksi dengan kontennya itu kayak gimana, gitu. Yang kedua, Reach dan Impression-nya. Ya, jadi parameter ini menunjukkan seberapa luas sih jangkauan konten kami dan seberapa sering konten ditampilkan ke pengguna. Yang ketiga adalah Growth Follower. Ya, jadi kenaikan <i>followers</i> itu konsisten enggak sih, gitu. Apakah menjadi <i>stuck</i> ataukah tetap atau turun, gitu. Jadi, kita akan memastikan bahwa konten tersebut menarik dan relevan bagi audiens yang baru, gitu. Yang keempat adalah Profile Visit dan Link Click. Ya, jadi kami akan memantau seberapa banyak sih orang yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang Tourezia, baik melalui kunjungan ke <i>profile</i> maupun ke bio, gitu. Yang keempat adalah DM ya. Ya, jadi seberapa banyak sih konten kita itu berhasil mendorong tindakan nyata dari audiens, ya, seperti pertanyaan tentang layanan, atau <i>request</i> penawaran, gitu.
2.	Ya, hal ini karena disebabkan oleh beberapa faktor, ya. Yang pertama adalah perubahan algoritma Instagram yang terus berkembang. Hal ini akan mempengaruhi jangkauan organik konten, ya, terutama jika audiens tidak langsung berinteraksi dalam waktu singkat setelah konten di- <i>upload</i> . Kedua adalah jenis dan <i>timing</i> konten yang sangat menentukan. Jadi, tidak semua jenis konten itu memiliki daya tarik yang sama bagi audiens kami. Misalnya, ya, dokumentasi <i>event</i> besar biasanya lebih menarik dibandingkan konten informasi biasa. Jadi, ketika kita, eh, apa, menyajikannya itu, kadang itu enggak <i>engaging</i> ,

	gitu, ya. Gitu. Yang ketiga adalah kurangnya interaksi dua arah yang bisa jadi faktor penentunya, ya. Jadi, jika kami terlalu fokus hanya <i>posting</i> tanpa membangun percakapan di kolom komentar ataupun <i>Story</i>, maka <i>engagement</i> itu bisa <i>stagnan</i>. Tapi justru dari sini kami belajar untuk terus mengoptimalkan konten, baik dari sisi <i>storytelling</i>, visual, hingga strategi publikasi seperti waktu <i>posting</i> dan pemanfaatan fitur interaktif.
3.	6 detik, ya? Jadi, data dari <i>dashboard</i>, ya, yang penting itu adalah hook-nya, atau pembuka video ya, yang masih perlu diperkuat. Dalam hal pembukaan, terutama di 6 detik pertama, ya, audiens itu harus langsung tertarik, baik secara visual, emosional, maupun informatif. Ya, oleh karena itu kami biasanya mulai fokus pada tiga hal. Yang pertama adalah mengoptimalkan 6 detik pertama dengan visual yang menarik, <i>copy</i> yang memancing rasa ingin tahu, atau tampilan <i>highlight event</i> yang berlangsung yang bisa mencuri perhatian, gitu. Yang kedua adalah membuat durasi video lebih singkat dan <i>to the point</i>. Yang ketiga adalah melakukan <i>A/B testing</i>. Jadi, kami harus mencoba atau memvariasikan format konten, gaya <i>editing</i>, hingga narasi untuk melihat pola mana sih yang membuat audiens bertahan lebih lama.
4.	Biasanya itu dokumentasi <i>event</i> ya, maupun momen spesial, terutama jika menampilkan suasana acara, keramaian, maupun ekspresi kebahagiaan peserta. Yang kedua adalah <i>behind the scene</i>. Yang ketiga adalah testimoni klien. Yang keempat adalah konten interaktif di <i>Story</i>. Yang kelima adalah <i>Reels</i> yang informatif tapi ringan.
5.	Ya, tentu saja kami sedang mengembangkan beberapa strategi, ya, untuk meningkatkan <i>engagement</i> dan durasi tontonan, terutama pada konten video seperti <i>Reels</i> maupun <i>Stories</i>. Ya, yang pertama adalah fokus pada 6 detik pertama ya, atau kita biasanya menyebutnya <i>strong hook</i>. Jadi, kita akan mulai merancang pembukaan video yang lebih visual, emosional, maupun langsung menunjukkan nilai ya, atau <i>value</i> konten agar audiens tertarik bertahan lebih lama. Kedua adalah <i>storytelling</i>. Yang ketiga adalah menggunakan format seri atau konten bersambung. Ini bertujuan untuk membangun kebiasaan menonton dan membuat

	audiens itu penasaran untuk menantikan konten selanjutnya. Yang keempat adalah meningkatkan interaktif di <i>Story</i> maupun di <i>caption</i>. Yang, yang terakhir adalah melakukan <i>A/B testing</i> visual <i>copywriting</i>. Gitu. Jadi, kami harus rutin membandingkan gaya visual dan gaya bahasa maupun jenis konten untuk melihat mana sih yang paling efektif meningkatkan retensi maupun interaksi di audiens.
--	--

Hasil Wawancara Terkait Strategi Konten dan Visual Instagram

No.	Menjawab
1.	Ya, proses kreatif itu dimulai dari perencanaan, mulai dari <i>brainstorming</i>, kemudian menyusun konten <i>plan</i>, kemudian produksi konten, melakukan review, publikasi, dan monitoring dan evaluasi. Ya, setiap proses itu melibatkan semua tim, ya, dan melibatkan komunikasi yang intens antar divisi agar setiap konten itu tidak hanya menarik, tapi juga mendukung tujuan <i>brand</i> secara menyeluruh.
2.	Ya, semuanya tergantung pada pemilihan, eh, jenis konten itu tergantung pada tujuan <i>campaign</i>-nya itu seperti apa, ya. Karakter pesannya seperti apa. Perilaku audiens terhadap konten tersebut seperti apa. Jadi, beberapa pertimbangan utama kami, yaitu yang pertama adalah tujuan komunikasinya itu untuk apa, ya. Untuk menjangkau audiens lebih luas, ya, maka kami akan memilih <i>Reels</i>, ya, karena algoritmanya mendorong distribusi itu lebih tinggi, gitu, ya. Jadi, jika kita menggunakan konten yang informatif, ya, ini biasanya kami akan menggunakan konten dokumentasi <i>event</i>, ya, di mana biasanya kami akan kemas dalam bentuk karusel atau <i>Reels</i>, tergantung gaya penyajiannya seperti apa. Yang ketiga adalah durasi dan kompleksitas pesannya. Jika pesannya padat atau panjang, kami hindari <i>Reels</i> yang terlalu singkat. Lebih cocok disajikan dalam karusel ataupun seri <i>Story</i> ya, gitu. Yang keempat adalah data <i>insight</i> ya dari setiap konten. Jadi, kami juga melihat performa historis, jika jenis konten tertentu terbukti lebih efektif untuk jenis <i>campaign</i> tertentu, kami lanjutkan atau kembangkan format tersebut.

3.	Ya, sebagai EO dan pelaku industri kreatif maupun pariwisata, kami harus menunjukkan standar kualitas dan profesionalisme melalui tampilan konten. Desain yang konsisten, pemilihan warna <i>brand</i> , <i>layout</i> yang rapi, hingga <i>tone</i> foto yang seragam bukan hanya soal keindahan, tapi juga mencerminkan cara kerja kami yang terorganisir dan <i>detail oriented</i> . Jadi, selain estetika visual, yang kami perhatikan adalah kita juga harus membantu meningkatkan <i>trust</i> calon <i>customer</i> atau <i>potential customer</i> terhadap PT Tourezia, ya. Jadi, konten yang rapi, enak dilihat, dan memungkinkan untuk disimpan atau dibagikan, itu membuat orang tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang layanan Tourezia.
4.	Jadi, pendekatan <i>storytelling</i> memang digunakan secara sadar dalam menyusun konten IG Tourezia, ya, terutama dalam memperkuat emosi, pesan <i>brand</i> maupun koneksi dengan audiens. Kami menyadari bahwa audiens tidak hanya ingin melihat hasil akhir dari sebuah <i>event</i> , tapi juga ingin merasakan prosesnya ataupun makna di balik setiap <i>event</i> . Jadi, kami akan mencoba menyiapkan alur cerita dalam berbagai format konten, mulai dari <i>behind the scene</i> , cerita tantangan tim saat persiapan, hingga <i>highlight</i> momen berkelas di Hari-H.
5.	Jelas, ya, jelas sangat berpengaruh ya terhadap persepsi audiens, karena visual adalah bahasa pertama yang mereka tangkap sebelum membaca isi kontennya. Di Tourezia, kami memilih <i>palette</i> warna biru, hitam, dan putih karena ingin menampilkan kesan profesional, elegan, dan terpercaya. <i>Tone</i> warna ini juga memberikan konsistensi visual yang memperkuat identitas <i>brand</i> di setiap konten. Selain warna, gaya desain seperti pemilihan <i>font</i> , <i>layout</i> , hingga elemen grafis juga berperan penting, ya, dalam menciptakan persepsi <i>brand</i> . Jadi, desain yang rapi, minimalis mencerminkan bahwa Tourezia adalah tim yang terorganisir dan detail. Sebaliknya, jika elemen visualnya tidak konsisten, maka audiens bisa menganggap <i>brand</i> -nya itu kurang serius dan tidak profesional, gitu.

Hasil Wawancara Terkait Model AIDA dan Strategi Komunikasi

No.	Menjawab
1.	Ya, tim mungkin tidak selalu menyebutnya dengan AIDA, ya, tapi dalam penyusunan konten secara strukturalnya menggunakan prinsip AIDA ya yang sering kita terapkan, baik secara sadar maupun secara intuitif, ya, gitu. Jadi, misalkan konten Attention-nya, kami pastikan visual atau <i>headline</i> di 3 detik pertama <i>Reels</i> maupun <i>slide</i> pertama Karosel cukup kuat untuk menarik perhatian audiens, enggak, gitu. Untuk Interest, kami bangun ketertarikan lewat <i>storytelling</i> ringan, fakta menarik, atau manfaat layanan. Yang ketiga, poin Desire, konten testimoni klien, foto <i>swag</i>, atau foto suasana <i>event</i>, <i>before-after</i>, maupun pengalaman-pengalaman yang ada di <i>event</i>, ya, gitu. Yang keempat, ya, Action, ya. Jadi, kami menutup konten itu dengan <i>call to action</i> ya, yang jelas seperti hubungi kami, <i>link</i> paket lengkap, atau pun sejenisnya, atau konsultasi, gitu, gitu.
2.	Dalam konteks Instagram, tahap yang paling menantang untuk diterapkan adalah Action. Jadi, karena IG itu <i>platform</i> yang memang membatasi <i>direct conversion</i>, jadi tidak bisa langsung klik <i>link</i> dalam <i>caption Feed</i>. Jadi, meskipun audiens itu sudah tertarik, atau Interest, dan memiliki keinginan, atau Desire, maka mengarahkan mereka untuk mengambil tindakan lanjutan seperti mengunjungi <i>website</i> atau menghubungi tim itu butuh strategi ekstra dan pengulangan pesan, ya, gitu. Jadi, untuk <i>customer journey</i>-nya itu dari setiap konten itu harus membuat konten ke keputusan <i>action</i> yang cukup panjang dan bisa terganggu oleh banyak faktor, ya, seperti minimnya urgensi atau CTA yang kurang kuat, maupun bisa juga kurangnya kepercayaan jika konten sebelumnya tidak konsisten membangun <i>value</i>, gitu. Jadi, untuk mengatasinya, kita akan menguatkan elemen Action lewat: satu, <i>call to action</i> yang lebih spesifik dan relevan. Dua, penggunaan fitur <i>link</i> di Story maupun di <i>bio</i> dengan <i>tracking</i>. Yang ketiga adalah penyusunan konten edukatif yang menumbuhkan <i>trust</i> sebelum CTA diberikan
3.	Dalam 6 detik pertama, strategi visual yang sangat krusial itu, eh, gimana ya? Kita harus memenangkan hatinya audiens itu dalam 6 detik pertama. Menang atau kehilangan, gitu aja sih. Ya, untuk itu kami akan

	menerapkan beberapa pendekatan, ya. Misalkan menggunakan visual yang kontras dan mencolok. Seperti itu. Yang kedua adalah menampilkan momen paling menarik dan paling, eh, paling menarik atau paling, apa, ya, mekah bisa atau ekspresi bahagia peserta, ya. Jadi, gimana kita momen paling menarik itu kita tampilkan lebih dahulu, gitu. Yang ketiga adalah menggunakan teks pembuka atau teks yang memicu rasa penasaran, ya. Jadi, di <i>Reels</i> misalkan kita menampilkan tiga hal ini bikin <i>event</i> enggak terlupakan. Kita cuma punya 4 jam, lho, buat siapa ini, gitu, misalkan kayak gitu. Yang keempat adalah close-up wajah atau ekspresi manusia. Secara psikologis, ekspresi wajah, terutama senyum, rasa kagum, tawa itu lebih cepat menarik perhatian karena menciptakan koneksi emosional instan, ya, gitu. Yang kelima, ya, motion cepat atau transisi awal yang dinamis. Gerakan yang cepat tapi jelas di titik pertama, misalkan <i>zoom in</i> atau <i>zoom out</i>, maupun transisi lokasi, terbukti efektif untuk menghentikan jempol atau <i>scrolling</i>-nya audiens, ya, saat berada di <i>platform</i> Instagram.
4.	berdasarkan <i>insight</i>, ya, dari performa konten kami, CTA yang paling efektif itu yang spesifik, ringan, dan kontekstual. Artinya, tidak terasa jualan, tapi mengalir sesuai isi konteksnya, ya. Jadi, misalkan: "Lihat versi lengkapnya di <i>bio</i>", "Yuk, konsultasi gratis <i>event</i>-mu dengan kami," gitu. "Pernah ikut <i>event</i> kayak gini enggak?" gitu, gitu. "Save dulu biar enggak lupa," ya, seperti itu. CTA yang terlalu <i>generic</i> seperti "Hubungi kami sekarang" itu cenderung kurang efektif, ya, jika tidak didahului dengan konten yang kuat, gitu.
5.	<i>Emotional appeal</i> sangat penting ya dalam membangun <i>desire</i> maupun loyalitas, karena pada akhirnya keputusan audiens itu bukan hanya logika, ya, tapi juga emosi, ya, gitu. Di Tourezia, kami membangun <i>emotional appeal</i> dengan beberapa pendekatan. Yang pertama adalah storytelling dari sudut pandang manusia. Kami akan mengangkat momen yang <i>relatable</i>, ya, seperti ekspresi kebahagiaan klien, kemudian <i>behind the scene</i>, terutama <i>behind the scene</i> perjuangan tim di balik layar, ya, maupun cerita-cerita yang membangun koneksi emosional yang membuat audiens merasa dekat dengan <i>brand</i>, gitu. Kedua adalah

	visualisasi suasana. Jadi, foto atau video yang menangkap tawa, pelukan, atau haru itu jauh lebih berdampak dibanding sekadar menunjukkan dekorasi atau panggung megah, gitu. Yang ketiga adalah bahasa yang hangat maupun yang manusiawi. Jadi, kami menghindari bahasa promosi yang kaku, sebaliknya kami menggunakan narasi yang membumi, gitu. Yang keempat adalah menampilkan testimoni yang menyentuh. Yang kelima adalah konsistensi dalam menunjukkan nilai <i>brand</i>. Audiens itu berkali-kali melihat konten yang emosional dan tulus akan merasa dekat secara psikologis. Dari situ, terbentuk loyalitas jangka panjang. Jadi, kesimpulannya adalah <i>emotional appeal</i> itu bukan sekadar hanya bikin haru, tapi tentang membuat audiens merasa dimengerti, dilekatkan, dan diingat.
--	---

Narasumber: Nova (*Performance Marketing*)

Hasil Wawancara Terkait Strategi Branding Instagram

No.	Menjawab
1.	Baik, terima kasih untuk pertanyaannya. Instagram mulai dipakai serius sama PT Tourezia itu sekitar awal 2022-an, pas mulai sadar kalau digital preference itu penting banget buat naikin brand, apalagi abis pandemi.
2.	Nah tujuan utamanya ya buat ngenalin brand Tourezia ke orang-orang. Bikin mereka tuh tau kita tuh siapa dan kena lebih dekat juga sama audiens. Karena Instagram kan tempatnya visual banget ya, cocoknya buat nunjukin vibe kita
3.	Nah... Instagram perannya gede banget sih dibanding sosial media lainnya. Instagram perannya gede banget sih dibanding sosial media lainnya. Karena di Instagram tuh orang lebih fokus lihat visual dan interaksi. Jadi lebih gampang buat bangun citra yang profesional. Tapi tetap friendly Mbak Nadya.
4.	Baik, pertanyaan yang sangat bagus ya. Nah, di Tourezia ini sendiri, konten yang paling nunjukin identitas Tourezia itu biasanya yaitu testimoni, video dari customer, sama konten behind the scene, pas kita

	lagi handle trip. Itu nunjukin kita tuh real, terpercaya, dan care banget sama customer.
5.	Ngomongin tantangan, tantangannya itu ya jaga konsistensi konten Soalnya kadang mood tim beda-beda ya Terus harus adaptasi juga sama logaritma Instagram yang sering berubah-ubah

Hasil Wawancara Terkait Engagement dan Respon Audiens

No.	Menjawab
1.	Oke ngomongin indikator, biasanya kita ngukur matrixnya itu melalui like, comment, save, share sama reachnya Terus juga ngeliat beberapa orang yang nonton video kita itu penting banget buat ngeliat engagementnya itu
2.	Kenapa engagementnya naik turun ya? Bisa karena kontennya itu kurang relate gitu loh, waktu uploadnya kurang pas, atau hook awalnya itu kurang menarik, jadi orang scroll lewat aja.
3.	Nah, kalau penonton cuma nonton 6 detik, biasanya kita evaluasi, ini hooknya bosen nggak sih? Nah, dari situ kita coba ganti openingnya, tambahin teks yang menarik, atau kasih sesuatu yang bikin penasaran di awal.
4.	Oke, kalo yang sering dapet respon tuh yang biasanya dapet respon bagus tuh dari konten testimoni asli, terus real destinasi keren, sama storytelling yang pake polling atau Q&A. Pokoknya yang bikin orang tuh ngerasa diajak ngobrol, atau bukan cuman ditonton doang.
5.	Iya dong, sekarang kita lagi nyiapin konten berseri, jadi orang penasaran nunguin. Terus juga lebih banyak storytelling dan lebih ngena ke audiensnya.

Hasil Wawancara Terkait Strategi Konten dan Visual Instagram

No.	Menjawab
1.	oke biasanya kita brainstorm dulu tema kontennya apa terus kita bikin skrip atau konsep nah dari situ baru kita masuk ke desain atau editingnya terakhir kita jadwalin pake meta business suite jadi lebih tertata gitu

	mbak nadya
2.	Nah, sebenarnya ada banyak cara sih ya, Mbak Nadya. Milih jenis konten itu tergantung tujuannya. Kalau pengen jangkauannya luas, kita pakai Reels. Kalau pengen edukasi, kita pakai carousel. Kalau pengen interaksi, ya pakai Story. Jadi kayak nggak ada penilaian khusus buat milih yang mana yang ini, yang lebih aktif gitu loh, Mbak Nadia,
3.	Estetika itu penting banget. Soalnya, orang ngejudge brand itu dari tampilannya. Jadi, fitnya itu harus enak dilihat, warnanya nyambung dan desainnya tuh konsisten jadi kayak lebih menarik audiens untuk berinteraksi dengan konten-konten yang kita buat
4.	Ya, cerita cerita itu sering banget ya dipakai, terutama buat real sama testimoni Cerita yang nyambung ke pengalaman pribadi itu lebih gampang masuk ke hati audiens Jadi yang kayak relate sama keadaan audiens saat itu dan kita juga pastinya ngikutin tren ya Mbak Nadia, seperti itu
5.	Oh iya banget, soalnya warna, tone, sama gaya desain itu ngaruh ke persepsi orang ya. Kita biasanya pakai warna-warna cerah biar kesannya optimis, profesional, dan bikin betah gitu loh ngelihatnya.

Hasil Wawancara Terkait Model AIDA dan Strategi Komunikasi

No.	Menjawab
1.	Sebenarnya sih ga yang eksplisit pake istilah Aida Tapi alur konten kita tuh udah ngikutin step-step itu Mulai dari tarik perhatian sampe ngajak action Jadi belum, jadi secara alami tuh udah pake Aida Tapi konsepnya tuh belum terlalu Aida gitu loh, paham ga?
2.	Sebenarnya sih agak susah ya buat nentuinnya Mbak Nadya, cuman yang paling susah tuh di bagian desire-nya karena bikin orang tertarik tuh gampang tapi bikin mereka bener-bener pengen pakai jasa kita tuh kayak butuh effort lebih loh jadi agak susahnya itu di desain nya itu
3.	nah buat narik perhatian di 6detik pertama itu kita biasanya pakai teks gede pertanyaan menarik atau visual yang beda dari yang lain biar orang stop scroll kayak contohnya 7 destinasi langkah di dunia seperti itu jadi

	orang kayak menarik perhatian gitu loh iya iya gitu
4.	selama saya berada di PT Torezia ini CTA yang paling ngaruh tuh kayaknya click link in bio gitu loh Oh Atau yuk lihat selengkapnya di story Yang langsung ajak action Tapi tetep santai gitu
5.	Nah, untuk daya tarik emosional itu sendiri, kita bangun lewat cerita nyata dari klien. Kayak pengalaman mereka ikut trip atau hal-hal kecil yang bikin mereka bahagia. Itu yang bikin orang ngerasa, eh, aku juga pengen nih ngerasain seperti itu, gitu.

Narasumber: Ahmad Fathurrohman (*Creative Design Executive*)

Hasil Wawancara Terkait Strategi Branding Instagram

No.	Menjawab
1.	Oke, saya tidak yakin kapan, tapi saya masuk itu sekitar 2024 awal. Jadi, mungkin jika mendengarkan cerita-cerita karyawan sebelumnya, mungkin sudah mulai di sekitar 2020 sebenarnya mungkin sudah mulai, walaupun mungkin di saat itu masih belum ini ya, masih kayak <i>upload-upload</i> aja gitu mungkin.
2.	Ya, tentu untuk menjangkau pengguna-pengguna Instagram, ya, karena kita kan ada dua perusahaan, maksudnya ada dua bisnis: ada event sama travel. Nah, yang travel mungkin sasarannya lebih ke untuk asyik-asyik gitu. Jadi banyak yang seharusnya masuk lewat Instagram gitu mungkin tujuannya.
3.	Untuk membentuk citra perusahaan sebenarnya untuk Tourezia sepertinya lebih paling cocok, bukan paling cocok, tapi paling di- <i>branding</i> -kan itu di website. Karena kita itu tujuannya memang kayak premium gitu. Terus yang seperti itulah. Jadi untuk Instagram sebenarnya lebih ke memberikan portofolio gitu, tapi untuk sekarang ini sudah mulai digencarkan lagi lewat media sosial. Tapi untuk perannya sendiri, sangat baik, karena beberapa klien juga menanyakan tentang portofolio kita. Nah, kita tunjukkan sosmed-nya. Terus juga bahkan ada <i>leads-leads</i> yang masuk dari sosmed juga.

4.	Untuk yang sangat merepresentasikan identitas dari Tourezia, kalau menurut saya ya, ini karena dua bisnis yang cukup berbeda: <i>event</i> sama <i>tour</i> . Nah, kalau <i>tour</i> mungkin yang lebih ke yang menyenangkan gitu. Kalau untuk yang <i>event</i> lebih ke yang profesional, karena <i>event</i> yang kita spesialis kita gitu, mungkin lebih ke yang MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition). Jadi untuk <i>meeting</i> gitu perlu yang <i>hospitality</i> gitulah, <i>hospitality</i> banget gitu.
5.	Oke, untuk konsistensinya itu tantangannya menurut saya karena ada dua Instagram itu sendiri yang tadi saya bilang, mempunyai <i>style</i> yang cukup berbeda seharusnya, karena <i>tour</i> ya seharusnya yang asyik-asyik, sedangkan <i>event</i> , Instagram <i>event</i> , yang profesional gitu.

Hasil Wawancara Terkait Engagement dan Respon Audiens

No.	Menjawab
1.	Sepertinya yang sangat jadi indikatornya <i>leads</i> masuk, ya. Itu sih mungkin. Untuk <i>views</i> itu sepertinya jadi ini aja, <i>engagement</i> . Jadi untuk melihat kontennya itu berhasil apa enggak aja sih. Tapi untuk menilai keberhasilan dari semuanya, ini pasti jelas <i>leads</i> masuk.
2.	Kalau sepertinya menurut saya, itu karena masih kurang dekat dengan audiens yang ada. Atau mungkin masih belum jelas audiens-nya. Jadi, ya karena ini, setahu saya, kita menggunakan sosmed untuk mencari klien itu masih belum lama. Jadi, karena awalnya memang sosmed hanya digunakan untuk apa namanya, untuk portofolio aja gitu. Jadi ya seperti itu, kurang lebih.
3.	Ya, mungkin itu untuk menanggapi ya, bahwa data yang ada ya mungkin benar karena saya sendiri pun lihat <i>short</i> , ya kalau awalnya enggak menarik pasti saya juga <i>skip</i> sudah gitu. Berarti itu aja, berarti mungkin dengan hal itu, data yang ada, berarti kita harus memberikan 3 detik awal atau 5 detik untuk membuat sesuatu yang menarik agar penonton tetap melihat sampai akhir, itu sih.
4.	Untuk yang menarik itu yang asyik-asyik gitu yang jelas, ya. Yang lebih dekat sama audiens tentunya.

5.	Untuk itu sepertinya saya kurang bisa menjawab karena sebenarnya tugas saya hanya ini, sebagai <i>creative design</i> . Jadi, mungkin kadang saya memang diajak diskusi, tapi untuk strategi itu sepertinya saya tidak bisa menjawab, tidak tahu bagaimana. Mungkin untuk sementara kita masih menggunakan strategi yang ada. Masih, karena kita perusahaan B2B, jadi kita masih berpegang pada <i>website</i> . Terus untuk media sosial tipis-tipis kita melakukan apa, pemasaran lewat sosmed, itu sih.
----	--

Hasil Wawancara Terkait Strategi Konten dan Visual Instagram

No.	Menjawab
1.	Baik, untuk prosesnya sendiri biasanya dilakukan riset dulu, riset konten oleh tim Digital Marketing. Lalu nanti pembuatan <i>script</i> -nya, pembuatan kontennya. Nah, misalkan diperlukan, nanti kita take video atau kalau enggak untuk karosel-karosel ya hanya nanti di-desain langsung. Nah, setelah itu revisi-revisi, lalu upload gitu sih.
2.	Untuk itu sepertinya sudah ada ininya atau teori-teori tertentu harus seperti apa yang itu mungkin lebih <i>expert</i> oleh Pak Haris, Digital Marketing Executive kita. Jadi, mungkin saya kurang bisa menjawab untuk pertanyaan ini.
3.	Untuk menurut saya, estetik itu cukup penting, karena apabila misalkan <i>thumbnail</i> aja, itu salah satu faktor seseorang mengeklik video yang akan ditonton gitu. Jadi, itu cukup, cukup penting lah. Apalagi kalau misalkan video nge- <i>blur</i> gitu, misal, itu kan enggak estetik sama sekali. Nah, itu sangat berpengaruh.
4.	Kalau misalkan maksud pertanyaannya apakah ada <i>storytelling</i> dalam konten kita, ya ada. Beberapa kali kita menggunakan konten berjenis <i>storytelling</i> . Ya, itu aja sih.
5.	Untuk berpengaruh besar mungkin tidak, ya. Karena dalam teori warna yang saya pelajari, itu memang berpengaruh, tapi ya kembali lagi, untuk yang paling berpengaruh pasti kualitas dari ininya, ya, dari apa ya, sosmed-nya, dari kontennya gitu. Untuk <i>tone</i> warna, visual, itu hanya membantu menggairahkan gitu, meningkatkan gairah dalam itu sendiri,

	kontennya gitu.
--	-----------------

Hasil Wawancara Terkait Model AIDA dan Strategi Komunikasi

No.	Menjawab
1.	Untuk nama AIDA sendiri nih, menurut saya sendiri ya, sebagai bukan orang media sosial, ini cukup kurang familiar. Tapi sepertinya konsep yang kami pegang itu sama. Karena kita tuh harus mencari, menarik Attention , terus membuat pembaca eh pemirsa itu Interest , lalu membuat Desire dan Action . Jadi, mungkin sepertinya kurang lebih sama ya, karena memang ini tips atau model yang harusnya kita pakai gitu sih. Tujuannya itu. Mungkin tujuan dari konten-konten, dari cara kita membuat konten itu tujuannya juga seperti ini, hampir-hampir sama ya, mungkin ya.
2.	untuk yang paling susah itu sepertinya Interest, ya. Karena untuk <i>Attention</i> mungkin bisa dibuat hanya dengan <i>thumbnail</i> gitu. Cuma dengan tarikan-tarikan apa, kalimat-kalimat. Gitu. Untuk <i>Interest</i> itu nanti kita harus melihat lebih jauh, apakah ketertarikan, kita juga harus memilih pasar mana atau tujuan kita siapa. Jadi, kita untuk <i>Attention</i> kita memang tidak bisa memilih semuanya, semua penonton gitu. Jadi, itu yang cukup menjadi tantangan itu sih, dari empat itu.
3.	Untuk menarik perhatian, itu ada beberapa cara seperti <i>thumbnail</i> yang menarik, terus juga ada tone warna menggunakan teori warna, ya. Terus juga ada seperti kalimat-kalimat atau apa sih sebutannya, <i>hook</i> kali ya? Ya, <i>hook</i> . Itu sih, sama kadang tuh ada misal video, video-video yang viral gitu, kita pakai juga. Gini, itu sih.
4.	Untuk yang paling efektif, jelas ini, ya, menyangkut apa yang ada di konten gitu. Misalkan kontennya keresahan tentang cara pengen liburan naik <i>jeep</i> , ya kita video tentang <i>jeep</i> dulu, keasyikan <i>jeep</i> habis itu disambungin ke <i>website</i> kita atau apapun. Jadi, untuk yang paling efektif sih itu, kita menyambungkan apa yang ada di video, apa yang kira-kira menjadi keresahan banyak orang, lalu kita jual apa yang kita jual.
5.	

Lampiran 4: Sertifikat Magang



Lampiran 5: Dokumentasi pelaksanaan kegiatan magang



