

**PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
BRANDING HOMESTAY NANKANDUANG
DI BUKITTINGGI**

SILVI INTAN SARI

19.10.002.93302.026



**PROGRAM STUDI PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2023**

**PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
BRANDING HOMESTAY NANKANDUANG
DI BUKITTINGGI**

**Proyek Akhir Ini Diajukan
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Pariwisata**



Oleh :

SILVI INTAN SARI

19.10.002.93302.026

**PROGRAM STUDI PERHOTELAN
FAKULTAS PARIWISATA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2023**

PERNYATAAN PERSETUJUAN SIDANG PROYEK AKHIR

Proyek Akhir ini telah diperiksa, disetujui, dan disahkan oleh Tim Pembimbing untuk selanjutnya dipertanggungjawabkan pada Sidang Proyek Akhir Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Bukittinggi, 15 Agustus 2023

Pembimbing I



Moch Abdi, S.E., M.M
NIDN. 1006068002

Pembimbing II



Eddi Novra, M.Par
NIDN. 1006068002

Menyetujui :
Ketua Program Studi Perhotelan,



Wina Asty, S.Pd., M.M.Par
NIDN. 1019048301

PERNYATAAN PENGESAHAN SIDANG PROYEK AKHIR

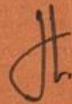
Tim Penguji Sidang Proyek Akhir Mahasiswa Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, menyatakan bahwa Proyek Akhir yang Diajukan oleh :

Nama : Silvi Intan Sari
NIM : 191000293302026
Judul : Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan *Branding* Homestay NanKanduang Di Bukittinggi

Telah berhasil dipertahankan dihadapan tim penguji dan diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata pada Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

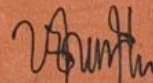
Bukittinggi, 15 Agustus 2023

Penguji I




Wina Asty, S.Pd., M.M.Par
NIDN. 1019048301

Penguji II



Vina Kumala, S.E., M.M. Ak
NIDN. 1017057103

Menyetujui :
Dekan,



Reza Yuliani, S.ST.Par.M.M
NIDN. 1031078602

**TOURISM FACULTY
HOSPITALITY STUDY PROGRAM**

***Last Project, August
2023 Silvi Intan Sari***

***The Use of Instagram in Increasing The Branding of The NanKanduang
Homestay in Bukittinggi***

ABSTRACT

Silvi Intan Sari (2023). Instagram emerged as a powerful tool in introducing Homestay Nankanduang. By displaying the uniqueness and attractiveness of Homestay Nankanduang, Instagram can help build strong branding and increase public awareness about its existence. The purpose of this study is to identify how the use of Instagram can be used as a tool to improve branding and to analyze the impact of using Instagram on the reputation and image of Nakanduang Homestay.

This type of research is a qualitative descriptive method of action (action research). The results of this study indicate that Homestay NanKanduang's utilization of a new social media platform, namely Instagram, has proven itself to be a successful strategy in increasing exposure, interaction, and bookings.

So it can be concluded that the use of Instagram social media as a medium is used to help Homestay NanKanduang build a strong brand image, expand brand reach, increase engagement, and connect with potential customers. With the right strategy and attractive content, Homestay Nankanduang managed to strengthen its position in the tourism market and increase their brand recognition.

Keywords: Instagram, branding, homestay

**FAKULTAS PARIWISATA
PROGRAM STUDI PERHOTELAN**

**Proyek Akhir, Agustus
2023 Silvi Intan Sari**

**Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan *Branding* Homestay
NanKanduang Di Bukittinggi**

ABSTRAK

Silvi Intan Sari (2023). Instagram muncul sebagai alat yang kuat dalam memperkenalkan Homestay Nankanduang. Dengan menampilkan keunikan dan daya tarik Homestay Nankanduang, Instagram dapat membantu membangun *branding* yang kuat dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaannya. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi bagaimana pemanfaatan Instagram dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan *branding* serta menganalisis dampak penggunaan Instagram terhadap reputasi dan citra Homestay Nakanduang.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode tindakan (*action research*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *platform* media sosial baru yaitu Instagram oleh Homestay NanKanduang telah membuktikan diri sebagai strategi yang berhasil dalam meningkatkan eksposur, interaksi, dan pemesanan.

Maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media yang digunakan dalam membantu Homestay NanKanduang membangun citra merek yang kuat, memperluas jangkauan merek, meningkatkan keterlibatan, dan menghubungkan dengan pelanggan potensial. Dengan strategi yang tepat dan konten yang menarik, Homestay Nankanduang dapat berhasil memperkuat posisinya di pasar pariwisata dan meningkatkan pengakuan merek mereka.

Kata Kunci: Instagram, *branding*, homestay

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Silvi Intan Sari

NIM : 191000293302026

Dengan ini menyatakan bahwa Proyek Akhir saya yang berjudul **Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Branding Homestay NanKanduang Di Bukittinggi** adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber yang saya kutip secara langsung maupun tidak langsung ataupun yang dirujuk adalah benar. Jika ternyata dikemudian hari dinyatakan karya saya ini merupakan hasil dari mencontoh (plagiat) sebagian atau keseluruhan dari karya ini maka saya bersedia diproses sesuai dengan hukum dan perundang-undangan yang berlaku di Negara Republik Indonesia.

Bukittinggi, 15 Agustus 2023

Saya yang menyatakan



Silvi Intan Sari

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI PROYEK
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Silvi Intan Sari
NIM : 191000293302026
Program Studi : Perhotelan
Jenis Karya Ilmiah : Proyek Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat Hak bebas Royalti Noneklusif (*Non exclusive Royalty Free Right*) atas proyek akhir saya yang berjudul :

“Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan *Branding* Homestay NanKanduang Di Bukittinggi”

Dengan demikian Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan proyek akhir selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 15 Agustus 2023

Saya yang menyatakan,



Silvi Intan Sari

RIWAYAT HIDUP

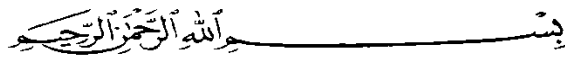


Saya Silvi Intan Sari, lahir di Purwakarta pada tanggal 08 November 2001. Anak kedua dari Bapak Edi Noprizon dan Ibu Iyuk Kurnio Sari. Penulis bertempat Tinggal di Nagari Padang Sibusuk Kecamatan Kupitan, Kabupaten Sijunjung.

Penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 12 Padang Sibusuk, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 3 Padang Sibusuk dan Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 3 Sijunjung. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan D-IV pada Program Studi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Penulis sangat bersyukur kepada Allah SWT sehingga dapat menimba ilmu dan semoga menjadi bekal dalam kehidupan untuk menjadi insan yang bermanfaat bagi Keluarga, Masyarakat, Bangsa dan Negara, tak luput pula Agama.

Silvi Intan Sari

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alam, puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal Tugas Akhir dengan judul **“Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Branding Homestay NanKanduang Di Bukittinggi”**. Sholawat dan salam tak lupa penulis ucapkan pada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, sebagai suri tauladan yang baik bagi manusia.

Proposal Tugas Akhir ini disusun dan diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Diploma Pariwisata Terapan (S.Tr.Par) pada Program Studi Perhotelan, Fakultas Pariwisata, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Penyusunan proposal ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Riki Saputra, MA selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
2. Ibu Rozi yuliani, S,ST.Par.M.M selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Sumatra Barat.
3. Ibu Wina Asty, S.Pd., M.M Par selaku Ketua Program Studi Perhotelan dan Pembimbing Akademik Fakultas Universitas Muhammadiyah Sumatra Barat.

4. Bapak Moch Abdi SE, M.M selaku Pembimbing I yang telah bersedia dan meluangkan waktu untuk membimbing, membantu, mengarahkan dan menuntun penulis untuk menyelesaikan proposal Tugas Akhir ini dengan tulus dan ikhlas.
5. Bapak Eddi Novra M.Par selaku Pembimbing II yang telah bersedia dan meluangkan waktu untuk membimbing, membantu, mengarahkan dan menuntun penulis untuk menyelesaikan proposal Tugas Akhir ini dengan tulus dan ikhlas.
6. Bapak Sukarman Agus selaku Pemilik Homestay NanKanduang yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di tempat tersebut.
7. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orangtua yang penulis cintai, yakni Ayahanda Edi Noprizon dan Ibunda Iyuk Kurnio Sari yang telah bekerja keras tanpa kenal lelah membiayai kuliah penulis, memberikan dukungan, semangat, kasih dan sayangnya serta do'a dari ayahanda dan ibunda menjadi kekuatan penulis untuk menyelesaikan proposal Tugas Akhir ini.
8. Terimakasih kepada Ilham Alghani atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan proposal Tugas Akhir ini.
9. Kepada sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan motivasi, bantuan, dan teman huru-hara seperti Ayusna Agusti, Aisyah, Nelya Suita, Sasmira, Syahliah Tasri, dan teman-teman seperjuangan Program Studi Perhotelan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat angkatan

2019 yang telah berjuang bersama-sama dan saling memberikan semangat satu sama lain.

10. Terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini.

11. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berkenan dalam memberikan waktu dan tenaganya kepada penulis.

Semoga Allah membalas jasa-jasa yang terpatri dan semoga proposal ini dapat diterima serta memberikan pengetahuan dan referensi baru bagi semua pihak. Terimakasih



Bukittinggi, 15 Agustus 2023

Penulis

Silvi Intan Sari

NIM : 191000293302026

DAFTAR ISI

Lembar Judul.....	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Pengesahan	iii
<i>Abstract</i>	iv
Abstrak	v
Pernyataan Orisinalitas.....	vi
Pernyataan Persetujuan Publikasi	vii
Riwayat Hidup	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kerangka Teoritis	12
2.1.1 Media Sosial	12
2.1.2 Instagram	22
2.1.3 <i>Branding</i>	30
2.1.4 Homestay	41
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	43
2.3 Kerangka Konseptual	46
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	49

3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Settingan Tindakan	50
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	51
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	52
3.5 Sumber Data	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data	53
3.7 Instrumen Penelitian.....	54
3.8 Validitas Data	55
3.9 Analisis Data	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Profil Homestay NanKanduang.....	58
4.2 Hasil Penelitian.....	64
4.2.1 Hasil Wawancara.....	64
4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian	69
4.3 Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	88



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Tamu yang Menginap di Homestay NanKanduang	5
Tabel 1. 2 Jumlah penginapan yang terletak dekat Homestay NanKanduang	6
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	52
Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	55
Tabel 4. 1 Daftar Informan dalam Penelitian	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Instagram di Indonesia	4
Gambar 1. 2 Homestay NanKanduang	4
Gambar 2. 1 Logo Instagram	24
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual	48
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	50
Gambar 4. 1 Logo Homestay NanKanduang	58
Gambar 4. 2 Profil Akun Instagram Homestay NanKanduang.....	70
Gambar 4. 3 Konten Informasi Homestay NanKanduang	72
Gambar 4. 4 Konten Ucapan Homestay NanKanduang.....	73
Gambar 4. 5 Konten Promosi Homestay NanKanduang	74
Gambar 4. 6 Jumlah <i>Followers</i> Homestay NanKanduang di Instagram.....	75
Gambar 4. 7 <i>Followers</i> yang mengirimkan DM	76
Gambar 4. 8 Postingan Homestay NanKanduang dilengkapi <i>Caption</i>	77
Gambar 4. 9 Jangkaun <i>IG Stories</i> Homestay NanKanduang	79
Gambar 4. 10 Jumlah jangkauan <i>reels</i> populer Homestay NanKanduang.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Studi Dokumen Data di Instagram Homestay NanKanduang	88
Lampiran 1. 2 Dokumentasi Wawancara.....	92
Lampiran 1. 3 Pedoman Wawancara	94
Lampiran 1. 4 Transkrip Wawancara Pemilik Homestay NanKanduang	98
Lampiran 1. 5 Transkrip Wawancara Ibu Endang selaku Tamu yang menginap	101
Lampiran 1. 6 Transkrip Wawancara Bapak Ham selaku Tamu yang menginap.....	103
Lampiran 1. 7 Transkrip Wawancara Saudari Nopra selaku <i>Followers</i>	105
Lampiran 1. 8 Transkrip Wawancara Saudara Ramzi selaku <i>Followers</i>	107
Lampiran 1. 9 Pedoman Observasi dan Studi Dokumen	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata mempunyai banyak keyakinan mutlak tentang semua elemen yang di miliknya, karena telah menjadi salah satu aset utama devisa bagi masyarakat dan pemerintah Indonesia. *Booming* dan berkembangnya arena tersebut juga telah mengakselerasi para pemangku kepentingan pariwisata. Tidak hanya kepada mereka yang berkepentingan dengan wisata maupun tempat liburan tetapi, pihak berwenang juga sepenuhnya sebagai regulator. Dalam hal ini tertuju kepada pemangku kepentingan yang berbeda dalam konteks lebih luas.

Pariwisata juga merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat secara global ataupun kawasan keuangan yang sangat vital di suatu daerah, termasuk kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Di Sumatera Barat sendiri, kota Bukittinggi merupakan kawasan wisata dengan penyumbang pendapatan keuangan daerah terbesar kedua setelah kota Padang. Kondisi dinamis peningkatan pariwisata di Indonesia berakhir dengan peningkatan besar dalam kesadaran lambang untuk banyak negara sasaran melalui strategi percakapan pemasaran yang telah dilakukan dengan bantuan Kementerian Pariwisata dan melalui promosi film untuk Indonesia yang indah dan pesona Indonesia yang telah dicapai melalui Kementerian Pariwisata sebelumnya.

Berkembangnya Bukittinggi sebagai kota wisata sebenarnya telah memberikan pengaruh yang luar biasa bagi organisasi-organisasi yang terkait erat dengannya, termasuk bisnis akomodasi yang menjadi salah satu keinginan utama para wisatawan. Hal ini terlihat jelas melalui pesatnya pertumbuhan hotel-hotel di kota yang dikenal dengan kota wisata, mulai dari hotel kelas melati hingga hotel berbintang empat.

Akomodasi dengan jenis penginapan yang masih hidup dan berkembang di Bukittinggi, selain dari hotel adalah homestay. Homestay merupakan salah satu jenis akomodasi yang populer di kalangan wisatawan. Berbeda dengan kebanyakan penginapan yang dapat tertata dengan baik atau memberikan kesan eksklusif kepada masyarakat, konsep *B&B* ini lebih nyaman seperti berada di rumah sendiri, ramah dan santai. Homestay juga merupakan sarana akomodasi pengunjung yang dapat digunakan sebagai ajang pengenalan tradisi Bukittinggi.

Pada era digital yang semakin maju, media sosial merupakan bentuk media baru yang banyak digunakan oleh berbagai instansi. Tujuannya adalah untuk mempromosikan dan memperkenalkan sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat umum dalam menggunakan internet untuk motif tertentu. Media sosial didefinisikan sebagai alat atau area digital yang memungkinkan orang untuk bersosialisasi di internet. Adapun untuk publikasi melalui media sosial, penekanannya pada upaya menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong masyarakat untuk berbagi dengan jejaring sosialnya.

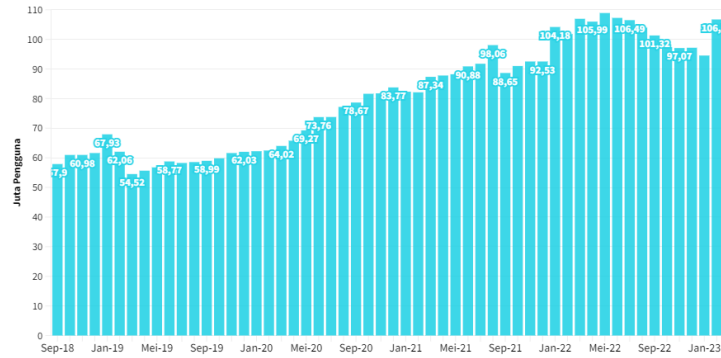
Penggunaan media sosial berbasis koneksi internet sebagai media komunikasi di bidang pariwisata kini semakin fleksibel dan menguntungkan bagi semua pihak karena penggunaan media sosial seperti ini dirasa lebih mudah untuk diterapkan dan diikuti serta memiliki jangkauan yang sangat luas karena itu tidak terkekang oleh ruang dan waktu. Demikian pula, penggunaan media sosial dapat dikatakan efektif nilai untuk berbicara berbagai bentuk catatan tentang situs web atau situs web pariwisata yang bahkan dapat berkembang. Hal ini pada akhirnya membuat media sosial lebih menarik bagi pengguna potensial dan pelanggan biasa. Media sosial juga telah berkembang menjadi salah satu alat atau metode yang dapat dan biasa digunakan sebagai sarana berkomunikasi ataupun promosi.

Salah satu *platform* media sosial yang paling populer dan banyak digunakan khususnya di kalangan muda saat ini adalah Instagram. Berdasarkan maraknya jumlah pengguna media sosial, khususnya Instagram di Indonesia, Instagram disebut-sebut sebagai media yang berpeluang besar bagi pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan promosi. Selain itu, Instagram sendiri memiliki perluasan kemampuan yang dapat membantu peningkatan pariwisata yang semakin bervariasi.

Hal ini di peroleh berdasarkan Data Napoleon Cat yang menunjukkan, terdapat 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2023. Jumlah tersebut meningkat 12,9% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 94,54 juta pengguna.

Gambar 1. 1
Pengguna Instagram di Indonesia

(September 2018-Februari 2023)



Sumber : katadata.co.id 2023

Homestay NanKanduang merupakan salah satu homestay yang terletak di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Homestay yang telah berdiri mulai dari awal tahun 2016 ini memiliki 8 kamar yang tersedia dan merupakan rumah tradisional yang mana sebagian rumahnya di sewakan menjadi penginapan bagi wisatawan yang ingin merasakan pengalaman menginap di lingkungan masyarakat lokal.

Gambar 1. 2
Homestay NanKanduang



Sumber : Survei Lokasi Penelitian 2023

Berikut ini berdasarkan data yang diperoleh dari pemilik Homestay NanKanduang terdapat jumlah kunjungan tamu yang menginap di Homestay NanKanduang, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. 1
Data Jumlah Tamu yang Menginap di Homestay NanKanduang
(21 Desember 2022–2 Januari 2023)

Kamar	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Tanggal									Kamar Terjual
21	√	√	√	√	√	√	√	√	8
22	√	√	√	√	√	√	√	√	8
23	√	√	√	√	√	√	√	√	8
24	√	√		√	√		√	√	6
25				√	√		√		3
26	√	√		√	√		√	√	6
27	√	√		√	√		√		5
28	√	√				√	√		4
29	√	√	√		√				4
30			√	√	√		√		3
31	√	√	√	√	√	√	√	√	8
1	√	√					√		3
2	√	√	√	√	√				5

Sumber : Data Olahan Pemilik Homestay NanKanduang 2023

Berdasarkan observasi dan survei awal yang telah penulis lakukan, pemilik Homestay NanKanduang mengakui masih butuh upaya untuk meningkatkan marketingnya dalam memperkenalkan Homestay NanKanduang kepada target pasar. Dilihat dari lokasi homestay yang strategis dimana terletak di pinggir jalan kota Bukittinggi. Selain itu, didukung dengan lokasi homestay yang berdekatan dengan objek wisata panorama dan lobang jepang.

Dalam hal ini tentunya menjadi peluang bagi Homestay NanKanduang dalam menjual produknya akan tetapi, dengan adanya hotel dan penginapan lainnya yang juga terletak dekat dengan lokasi Homestay NanKanduang, maka hal inilah yang membuat Homestay NanKanduang kesulitan bersaing dalam menjual produknya. Dimana kurang lebih 80% persaingan antara Homestay NanKanduang dengan penginapan lainnya yang terletak dekat lokasi Homestay NanKanduang. Hal tersebut dapat di lihat dalam tabel berikut.

Tabel 1. 2
Jumlah penginapan yang terletak dekat Homestay NanKanduang

No	Jenis Akomodasi
1	Hotel Ambunsuri
2	Bunda Hotel
3	Hotel IMRAN
4	BENHAS Hotel
5	Homestay Syariah Cendrawasih
6	Wisma Puri Kartika
7	Hotel Minang
8	Grand Malindo Hotel

Sumber : Pemilik Homestay NanKanduang 2023

Seiring dengan berkembangnya bisnis akomodasi di kota Bukittinggi maka, para pelaku bisnis penginapan dituntut agar dapat memanfaatkan media virtual dalam mengiklankan produk mereka. Namun, Homestay NanKanduang menghadapi tantangan dalam memperkenalkan dirinya kepada calon tamu karena belum memiliki keberadaan *platform* media sosial.

Penggunaan media sosial yang saat ini digunakan oleh Homestay Nankanduang hanya menggunakan *platform* media sosial Facebook untuk berinteraksi dengan calon tamu dan mempromosikan layanan mereka. Namun, menyadari pentingnya perluasan jangkauan. Maka, dalam hal ini Homestay Nankanduang memanfaatkan *platform* lain seperti Instagram guna mengoptimalkan upaya perkenalan dan *branding* yang lebih luas.

Branding bagi suatu bisnis penginapan bukan sekedar menjual nama dan lokasi, melainkan juga menampilkan suatu identitas agar mudah dikenal dan mudah dibedakan dengan penginapan lainnya. Upaya *branding* Homestay Nankanduang menjadi sangat penting bagi homestay-homestay lainnya. Homestay atau penginapan lainnya perlu menampilkan keindahan, kenyamanan, fasilitas, dan keunikan lainnya. Homestay Nankanduang perlu menampilkan kesan yang mendalam kepada calon tamu dan masyarakat potensial tentang kenyaanya menginap di homestay tersebut.

Dalam konteks ini, Instagram muncul sebagai alat yang kuat dalam memperluas jangkauan perkenalan dan meningkatkan *branding* Homestay Nankanduang. Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, termasuk banyak wisatawan yang mungkin tertarik untuk mengunjungi Bukittinggi. Melalui Instagram, Homestay Nankanduang dapat membagikan konten visual menarik seperti foto-foto kamar yang nyaman, pemandangan alam sekitarnya, makanan tradisional Minangkabau, serta kegiatan budaya yang dapat dinikmati oleh tamu. Dengan menampilkan keunikan dan daya tarik Homestay Nankanduang, Instagram dapat membantu

membangun *branding* yang kuat dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaannya. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur-fitur seperti *hashtag* dan *geotagging*, yang memungkinkan Homestay NanKanduang untuk terhubung dengan komunitas pengguna yang tertarik pada perjalanan dan pariwisata.

Melalui adanya *platform* baru ini, dengan membuat akun Instagram dianggap sebagai langkah strategis dalam menghadapi permasalahan ini. Melalui pemanfaatan media sosial Instagram inilah diharapkan mampu meningkatkan *branding* dari Homestay NanKanduang dalam memperkenalkan produk mereka sehingga akan mudah dikenal keberadaannya dan dapat meningkatkan marketing dari Homestay NanKanduang dengan strategi yang tepat dan efektif. Tidak hanya itu, melalui media sosial Instagram ini Homestay NanKanduang dapat mencapai lebih banyak calon tamu potensial dan secara efektif memperkenalkan pesona serta layanan unik yang mereka tawarkan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang di angkat dengan judul **Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan *Branding* Homestay NanKanduang Di Bukittinggi.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1.2.1 Belum maksimalnya strategi yang dilakukan oleh Homestay NanKanduang dalam memperkenalkan homestay kepada calon tamu.
- 1.2.2 Kurangnya tingkat pemahaman pemilik Homestay NanKanduang khususnya melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat untuk meningkatkan *branding*.
- 1.2.3 Banyaknya pesaing bisnis penginapan di sekitar Homestay NanKanduang.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan dari identifikasi masalah, maka penelitian ini berfokus pada pemanfaatan Instagram sebagai *platform* media sosial untuk meningkatkan *branding* Homestay NanKanduang di Bukittinggi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1.4.1 Bagaimana pemanfaatan Instagram dapat meningkatkan *branding* Homestay NanKanduang?

1.4.2 Apa dampak pemanfaatan Instagram terhadap reputasi dan citra Homestay NanKanduang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1.5.1 Mengidentifikasi bagaimana pemanfaatan Instagram dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan *branding* Homestay NanKanduang.

1.5.2 Menganalisis dampak penggunaan Instagram terhadap reputasi dan citra Homestay NanKanduang.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini mampu memberikan manfaat secara teoritis, praktis, dan umum diantaranya :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan *branding* Homestay NanKanduang di Bukittinggi.

1.6.2 Manfaat Praktis

Memberikan wawasan dan rekomendasi kepada Homestay NanKanduang mengenai cara memanfaatkan Instagram secara efektif untuk meningkatkan *branding* mereka.

1.6.3 Manfaat Umum

Memberikan manfaat umum dengan mendukung pengembangan sektor pariwisata di Kota Bukittinggi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Media Sosial

2.1.1.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial dewasa ini banyak digunakan dan sangat populer hampir semua orang menggunakan media sosial. Selain media sosial digunakan sebagai media untuk berinteraksi namun sekarang ini media sosial juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Berdasarkan Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Kehadiran media dengan segala manfaatnya telah hadir sebagai bagian dari kehidupan manusia. Perkembangan zaman menghasilkan perluasan media, salah satunya adalah media sosial. Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pelanggan untuk membentuk diri mereka sendiri serta terlibat, bekerja sama, proporsional, berbicara dengan pelanggan lain, dan membentuk ikatan sosial dalam kenyataan. Media sosial adalah media virtual di mana kebenaran sosial terjadi dan

melibatkan kesenjangan waktu pelanggannya. Nilai-nilai yang ada dalam masyarakat dan jaringan juga dapat muncul dalam bentuk yang identik atau luar biasa di internet.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan *upload* foto ke akun media sosial seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut.

Media sosial terdiri dari elemen berbasis internet yang memungkinkan pelanggan untuk berjejaring dan berpartisipasi dalam kelompok. Kita dapat berinteraksi, berkolaborasi dan menyadari satu sama lain melalui media sosial dalam bentuk teks dan gambar audiovisual bersama dengan Twitter, facebook, blog, *Foursquare* dan situs web lainnya merupakan salah satu contohnya.

Sesuai dengan definisi di atas, penulis menggaris bawahi bahwa media sosial adalah media yang memungkinkan pelanggan bersosialisasi satu sama lain melalui jaringan dengan tidak peduli ruang, lokasi dan waktu. Seseorang mendaftarkan media sosial ini dikarenakan berbagai alasan, selain ingin tetap berafiliasi dengan keluarga dan teman,

mendapatkan informasi dan catatan melalui umpan informasi media sosial, dan membuat kehadiran mereka diakui.

2.1.1.2 Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein terdapat enam jenis media sosial yang ditulis dalam artikel Horizons Bisnis. Jenis media sosial adalah sebagai berikut :

1. Proyek Kolaborasi *Website*, di mana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti Wikipedia.
2. *Blog* dan *Microblog*, di mana *user* mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.
3. Konten atau isi, di mana para *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Instagram dan Youtube.
4. Situs Jejaring Sosial, di mana *user* memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya *Facebook*.

5. *Virtual Game World*, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *online game*.
6. *Virtual Social World*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan.

Muatan tentang media sosial diatas maka ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut :

1. Konten yang disampaikan dapat dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;
3. Isi pesan disampaikan secara *online* dan langsung;
4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai *creator* dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;

6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

Media sosial dalam perkembangannya telah berkembang dengan pesat dan dapat menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang massif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

Media sosial yang kebanyakan dimiliki oleh perseorangan dapat berkembang dengan adanya sebuah kreatifitas yang dimiliki oleh orang tersebut dan dapat mengelola media sosialnya sehingga dapat diterima oleh khalayak atas apa yang telah dihasilkan.

2.1.1.3 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki banyak karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media yang lainnya. Ada hambatan dan kemampuan khusus yang dimiliki media sosial paling sederhana. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016) :

1. Jaringan

Media sosial dibangun dari struktur sosial yang dapat dibentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah untuk membentuk komunitas di antara para pelanggannya sehingga

kehadiran media sosial menyediakan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi menjadi salah satu hal terpenting dari media sosial karena dalam media sosial terdapat aktifitas memproduksi konten hingga interaksi yang berdasarkan informasi.

3. Arsip

Sebagai pengguna media sosial, arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa di akses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi

Ciri dasar dari media sosial yaitu terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk kecil yang terjadi di media sosial bisa berupa dalam memberikan komentar dan lain sebagainya.

5. Simulasi Sosial

Media sosial mempunyai ciri sebagai media berlangsungnya masyarakat di dunia maya. Ibaratkan sebuah Negara, media sosial juga memiliki aturan dan etika bagi para penggunanya. Interaksi yang terjadi di media sosial mampu menggambarkan realitas yang terjadi

akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi yang terkadang berbeda sama sekali.

6. Konten oleh Pengguna

Karakteristik ini menunjukkan bahwa di dalam media sosial ini sepenuhnya milik dan juga berdasarkan pengguna ataupun pemilik akun. Konten oleh pengguna ini menandakan bahwa di media sosial khalayak bukan hanya bisa memproduksi konten mereka sendiri akan tetapi, dapat juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran

Penyebaran merupakan karakter lain dari sebuah media sosial, bukan lagi hanya menghasilkan dan mengonsumsi konten tetapi juga aktif menyebarkan sekaligus mengembangkan konten oleh penggunanya.

2.1.1.4 Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu contoh dari sebuah media berbasis internet dengan mempunyai banyak pelanggan yang tersebar di seluruh dunia. Media sosial biasanya digunakan secara luas untuk berbagi dan berpartisipasi. Tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana interaksi sosial.

Hal itu karena keuntungan mendapatkan akses ke media sosial yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Selain dari pernyataan di atas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2017) :

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan

Media sosial menggabungkan ratusan ribu informasi, fakta, dan juga keahlian untuk informasi baru yang bahkan penyebaran hal-hal ini lebih cepat tercapai khalayak melalui media sosial dalam preferensi untuk media lain termasuk televisi.

2. Mendapatkan hiburan

Keadaan individu atau emosi seseorang tidak selalu dalam keadaan yang paling baik, yang senang, yang tanpa masalah, semua orang pasti mengalami ketidak-bahagiaan, kejenuhan, hingga kejenuhan akan sesuatu. Satu masalah apa yang mungkin dilakukan untuk mengurangi semua perasaan buruk ini dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.

3. Komunikasi *online*

Kemudahan mendapatkan akses media sosial bermanfaat bagi penggunanya berkomunikasi secara online, seperti mengobrol, berbagi popularitas, beri tahu berita untuk membagikan undangan. Bahkan untuk pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi online dianggap lebih efektif dan efisien.

4. Menggerakkan Masyarakat

Terdapat permasalahan yang kompleks termasuk dari segi politik, berwenang terhadap suku, kepercayaan, ras dan gaya hidup (SARA), mampu menuai banyak tanggapan dari masyarakat. Salah satu upaya terhadap masalah ini adalah untuk menawarkan keluhan, petunjuk, celaan hingga perlindungan melalui media sosial.

5. Sarana Berbagi

Media sosial secara teratur digunakan sebagai cara untuk membagikan fakta bermanfaat bagi banyak orang, dari satu individu ke banyak orang lainnya. Melalui berbagi fakta ini, diharapkan akan banyak pihak memahami tentang informasi ini, masing-masing dalam skala negara di seluruh dunia.

2.1.1.5 Tujuan Media Sosial

Selain memiliki fungsi, media sosial juga memiliki tujuan. Seperti yang telah dijelaskan pada definisi media masa salah satunya sebagai media komunikasi alternatif bagi masyarakat. Berikut merupakan beberapa tujuan media sosial antara lain :

1. Aktualisasi Diri

Bagi sebagian besar orang, media sosial merupakan tempat untuk aktualisasi diri. Mereka menunjukkan bakat dan keunikan di media sosial sehingga dapat dilihat banyak orang. Tidak heran kenapa saat ini banyak artis berlomba-lomba untuk membuat konten di media sosial mereka salah satunya YouTube.

2. Membentuk Komunitas

Komunitas *online* sangat mudah ditemukan saat ini, baik itu di situs forum maupun di situs *social network* lainnya. Media sosial menjadi wadah berkumpulnya masyarakat *online*.

3. Menjalinkan Hubungan Pribadi

Media sosial juga berperan penting dalam aktivitas menjalin hubungan personal dengan orang lain secara pribadi. Ada banyak sekali pengguna media sosial yang menemukan pasangan hidup, sahabat, rekan, bisnis melalui media sosial. Karena kemudahan akses media sosial menjadi faktor penting.

4. Media Pemasaran

Pengguna media sosial yang jumlahnya sangat banyak tentu saja menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan sesuatu. Bisnis *online* yang banyak dipengaruhi oleh media sosial sebagai tempat promosi. Promosi yang tentunya tidak banyak mengeluarkan uang untuk modal pemasaran seperti pemasangan iklan di radio ataupun televisi.

2.1.2 Instagram

2.1.2.1 Pengertian Instagram

Instagram mendapat sebutannya dari istilah "instan" atau "insta", yang mirip dengan kamera polaroid, yang pada awalnya disebut sebagai kamera instan. Instagram juga dapat menampilkan foto langsung di *feed*-nya. Panggilan "gram" berasal dari periode waktu "telegram", yang digunakan untuk mengirim catatan dengan cepat ke karakter lain. Demikian juga, Instagram dapat memposting foto di internet, memungkinkan informasi diterima secepat mungkin.

Instagram disebut sebagai perangkat lunak ponsel yang khusus untuk media sosial yang memiliki karakteristik hampir sama dengan Twitter, tetapi perbedaannya terletak pada pengambilan gambar dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi tentang penggunaannya.

Instagram juga bisa memberikan inspirasi bagi pelanggannya dan juga bisa meningkatkan kreativitas, karena Instagram memiliki fitur yang bisa menjadikan foto lebih indah, lebih artistik, dan lebih baik. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi gambar dan video yang memungkinkan pelanggan untuk mengambil gambar dan video menerapkan filter digital dan membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial, bersama dengan Instagram sendiri. kemampuan eksklusif aplikasi Instagram adalah hasil foto berbentuk persegi panjang, persis seperti sebuah produk *Kodak Instamatic* dan jepretan foto seperti Polaroid.

Dibandingkan dengan kamera trendi yang biasanya memiliki bentuk persegi panjang atau dengan perbandingan 16 : 9. Pada awalnya, Instagram menjadi pilihan terbaik yang tersedia untuk *smartphone Apple*, seperti: *iPhone*, *iPad*, dan *iPad Touches*. Kemudian melihat bahwa sejak bulan April 2012, fasilitas Instagram mulai disertakan untuk ponsel kamera Android sehingga pengguna Android juga dapat mulai menggunakan aktivitas *sharing* foto atau gambar mereka.

Menurut Rahmawati (2017:7) Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Melalui Instagram produk barang atau jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Ada beberapa fitur yang terdapat di aplikasi instagram, yaitu: Pengikut (*Followers*), Mengunggah foto (*Share*), Judul Foto (*Caption*), *Mention/Arroba*, *Hashtag*, *Geotag/Lokasi*, Tanda Suka (*Like/Love*), dan Komentar (Instagram Handbook dalam Miranda, 2017:7).

Gambar 2. 1
Logo Instagram



Sumber : *Google* 2023

2.1.2.2 Sejarah Instagram

Instagram pertama kali dikembangkan di San Fransisco yang dikemukakan oleh Kevin Systrom dan Brasil Michel “Mike” Krieger saat mereka berdua memilih untuk berfokus pada pembuatan aplikasi multi-fitur “*HTML5 check-in*” di proyek Burbn untuk *fotografi mobile*. Burbn Inc merupakan suatu perusahaan *startup* yang memang bergerak di bidang pengembangan aplikasi untuk *mobile phone*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk *check in* ketika berada di tempat tertentu, dan digunakan untuk membuat rencana.

Pada awalnya aplikasi Instagram yang memiliki banyak menu ini hanya dapat digunakan oleh *iPhone* saja, namun pada akhirnya dikurangi oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom menjadi aplikasi hanya untuk *share* foto, komentar dan juga menyukai unggahan seseorang. Pada tanggal 3 April 2012 Instagram untuk *Android* akhirnya dirilis. Aplikasi tersebut diunduh sebanyak lebih dari satu juta kali dalam waktu kurang dari satu hari. Pada minggu yang sama, instagram berhasil mengumpulkan US\$ 50

juta dari *venture capitalist* untuk berbagi *share* perusahaannya, proses yang membuat nilai instagram melejit naik hingga sejumlah US\$ 500 juta.

Kenaikan pesat Instagram juga terlihat pada saat tiga bulan berikutnya. Instagram mendapatkan lebih dari satu juta peringkat di *google play*. Kesepakatan emas datang kepada Instagram pada saat tawaran akuisisi datang dari Facebook, dengan tawaran untuk membeli Instagram (beserta seluruh 13 karyawannya) dengan nilai sekitar US\$ 1 miliar dalam bentuk tunai dan saham pada bulan April 2012. Tawaran ini datang beserta dengan kebijakan untuk membiarkan Instagram tetap dikelola secara independen. Britain's Office Of Fair Trading menyetujui kesepakatan pada tanggal 14 Agustus 2012 disusul dengan penutupan penyelidikan oleh Federal Trade Commission di Amerika Serikat pada tanggal 22 Agustus 2012 yang memungkinkan kesepakatan antara Instagram dan Facebook untuk dilanjutkan. Kesepakatan tersebut akhirnya resmi pada tanggal 6 September 2012.

Pada tanggal 17 Desember 2012, instagram memperbaharui Terms of Service atau Ketentuan Layanan, yang memungkinkan instagram untuk mendapatkan hak penjualan foto pengguna kepada pihak ketiga tanpa pemberitahuan atau kompensasi. Kritik dari pendukung privasi hingga konsumen, seperti *National Geographic* dan selebriti Kim Kardashian, seluruhnya mengeluarkan pernyataan yang menuntut pembatalan atau pencabutan kebijakan baru tersebut. Isu kontroversial ini sempat menyebabkan banyak pengguna beralih ke layanan lain yang mirip dengan

Instagram. Pada Januari 2013 Instagram menegaskan kembali, bahwa pihaknya telah merevisi kebijakan yang menyebabkan terjadinya pemahaman yang ambigu di kalangan pelanggan, juga menekankan bahwa Instagram tidak akan menggunakan foto milik pengguna untuk tujuan komersial dalam bentuk apapun.

2.1.2.3 Fitur Instagram

Di media sosial Instagram terdapat pusat-pusat beserta fitur-fiturnya. Instagram digunakan untuk mengedit gambar dan video, memberi keterangan, penandaan, dan mengimpor foto atau video ke akun Instagram. Beberapa fitur Instagram kenangan yang akan hilang setelah 24 jam. Berikut beberapa fitur di Instagram diantaranya adalah :

1. Postingan

Pada fitur ini, gambar dan video memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan ditampilkan di halaman beranda pengikut. Pengguna Instagram dapat menggunakan alat pengunggah gambar dan video untuk memposting foto atau video dari galeri atau album ponsel cerdas mereka. Gambar atau video yang diunggah kemudian dapat diubah menggunakan efek untuk menyempurnakan tampilan foto secara keseluruhan. Pengguna juga dapat mengirimkan banyak foto atau video dalam satu unggahan, hingga batas sepuluh foto atau video.

2. *Followers* (pengikut)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau mempunyai pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri bisa terjalin dengan yang telah diunggah sang pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah menyampaikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto satu unsur yang penting, dimana jumlah indikasi suka berasal para pengikut sangat mensugesti apakah foto tadi bisa menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

3. *Direct Message (DM)*

Fitur ini dapat mengirim pesan teks, foto atau video ke teman dan kelompokmu melalui fitur ini.

4. *Caption*

Caption adalah teks atau informasi yang terkait dengan foto atau video yang dibagikan. Jika pengguna menulis deskripsi foto yang menarik, dia akan dapat menarik pengikut untuk membaca seluruh deskripsi.

5. *Arroba (Tag)*

Seperti media sosial lain, instagram memiliki fitur dimana pengguna dapat menandai pemilik akun Instagram lain dengan cara

menandai dengan (@) dan masuk pada akun instagram pengguna tersebut.

6. *Hashtags*

Fitur *hashtags* Instagram yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mengatur foto atau video yang diposting sehingga pengguna lain dapat dengan mudah mencari foto atau video berdasarkan subjek atau gambar yang diinginkan.

7. *Instagram Stories (IG Stories)*

Instagram stories atau biasa disebut *snapgram* adalah fitur yang cukup baru dimiliki oleh instagram. Mengikuti jejak *snapchat*, Instagram juga dapat membagikan kegiatan sehari-hari melalui foto dan video yang memiliki kapasitas 15 detik.

8. *Geotagging (Tag Lokasi)*

Praktik merekam lokasi foto yang dikirimkan pada halaman utama dikenal sebagai *geotagging*. Sehingga, nantinya *followers* bisa mengetahui dimana lokasi dari konten tersebut diambil.

9. *Reels*

Fitur yang memungkinkan para pengguna untuk membuat video singkat selama 15 detik dengan pilihan audio, efek, dan *tools* kreatif lainnya. Tidak hanya itu, fitur ini juga memungkinkan untuk menggabungkan atau merekam beberapa klip untuk menjadi satu video yang utuh.

2.1.2.4 Kelebihan Instagram

Dalam menggunakan Instagram terdapat beberapa kelebihan yang memudahkan penggunanya. Sejumlah manfaat ini meliputi: Memiliki beragam fitur yang dapat menghiasi foto, dapat berbagi foto atau video di jejaring sosial, sebagai alat untuk mempromosikan produk, bersifat privasi untuk mengunci akun Instagram agar orang asing (*selain followers*) tidak bisa melihat gambar atau video yang sedang di unggah di Instagram, cukup mudah digunakan, salah satunya dapat melihat foto atau video orang lain, serta memberikan tanda suka atau komentar di bawah, mempermudah dalam mendapatkan informasi apapun.

2.1.2.5 Kekurangan Instagram

Media sosial Instagram juga memiliki kekurangan seperti media sosial yang lainnya. Adapun kekurangan dari Instagram adalah karena berbasis jarak jauh *smartphone* kemudian foto-foto yang ditampilkan di Instagram seperti yang terlihat kecil dan tidak lagi cukup bersih untuk lihat

elemennya, tidak dapat ditambahkan video panjang karena batas maksimal paling efektif 1 menit, dampak mengerikan yang mencakup berbagai pengguna yang ditambah materi konten pornografi, banyak kejadian yang mengkhawatirkan sengaja mencemarkan nama baik orang lain melalui Instagram, penipuan toko *online*, dan lain sebagainya.

2.1.3 Branding

2.1.3.1 Definisi Branding

Kata dasar *Branding* adalah *brand*, yang memiliki arti merek. Istilah merek, dalam kamus Bahasa Indonesia diterangkan bahwa merek ialah tanda yang dikenakan oleh pengusaha, pabrik, produsen, dan sebagainya, pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Tanda adat cap ini dipakai sebagai pengenal yang menjelaskan atau menyatakan nama dan sebagainya.

Kalau ada istilah-istilah merek dagang, itu artinya menjelaskan tentang nama, simbol, gambar, huruf, kata, yang dipakai oleh industri maupun perusahaan dalam memberikan sebutan pada barang yang mereka produksi yang dapat membedakan dengan produk lainnya. Produk yang bermerek merupakan produk yang dilindungi oleh hukum.

Merujuk kata merek, berdasarkan pemahaman di atas, pada dasarnya berkaitan dengan simbol, tanda, atau nama, serta desain yang dimiliki produk. Bisa jadi merek merupakan gabungan dari unsur-unsur semua itu, yang digunakan sebagai pengenal produk barang dan jasa yang bermerek tentu akan memudahkan konsumen bahkan menguntungkan karena konsumen bisa membedakan kualitas produk yang mereka konsumsi, apalagi kalau produk itu memiliki kesamaan.

Menurut Jones (2017) merek bisa mengacu pada identitas dan citra dari perusahaan atau organisasi. Membahas merek berarti mengkaji mengenai bagaimana perannya sebagai identitas yang membedakan dengan merek lain sedangkan sebagai citra, merek memiliki fungsi untuk menjaga kualitas dan performa produk yang dimilikinya. Dikemukakan oleh Aaker (2018) bahwa merek atau *brand identity* sebaiknya memiliki empat dimensi yang saling terkait; pertama merek sebagai produk yang menunjukkan atribut produk, asal produk dan aspek lainnya; kedua merek sebagai organisasi yang terdiri dari banyak komponen sistem di dalamnya; ketiga, merek sebagai individu yang terkait dengan konsumen; keempat, merek sebagai sebuah simbol yang tergambarkan dalam bentuk visual misalnya.

Sejalan dengan *American Advertising Affiliation* (AMA), definisi merek adalah: “logo adalah panggilan, jangka waktu, sinyal, simbol atau tata letak atau gabungan dari hal-hal tersebut”. Penyebab *branding* adalah cara untuk mempersepsikan jasa atau produk yang dihasilkan oleh persaingan.

Kata *brand*, terkadang memang memiliki pemahaman yang hampir bersamaan maknanya dengan *branding*. Padahal kedua istilah itu memiliki perbedaan secara substantif. Sebagaimana disampaikan dalam bukunya (*Strategi Branding*), *brand* adalah merek, logo, simbol atau nama yang terkait dengan produk agar menjadi pembeda dengan produk lain, kalau *branding* merupakan aktivitas berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (yang memiliki produk), organisasi, individu atau siapapun itu yang bertujuan untuk mendapatkan respon dan citra yang baik dari *stakeholders*, konsumen, atau rekanan bisnis lainnya. Tujuannya agar mereka lebih terkenal dan dikenal secara utuh kinerja produknya dan aktivitasnya. Begitu pentingnya kajian *branding* dan fenomenanya, maka aktivitas *branding* tidak hanya untuk organisasi perusahaan, melainkan juga untuk wisata, tempat, kegiatan politik, dan bahkan personal.

Dengan demikian, bisa dikemukakan bahwa aktivitas *branding* merupakan aktivitas yang tidak berlangsung singkat, namun harus dilakukan secara terus menerus untuk mencapai kondisi yang lebih baik dalam penerimaan merek dari konsumen secara berkelanjutan atau *continuos improvement*. Hal ini perlu dilakukan karena pengalaman

psikologis konsumen bisa berbeda-beda atas merek, belum lagi persoalan yang terkait dengan kehidupan yang kompetitif, terkadang bisa membuat seseorang atau konsumen lupa kembali terhadap merek yang sudah mereka ingat sebelumnya.

2.1.3.2 Komponen *Branding*

Pemilihan *branding*, tentu memiliki beberapa elemen atau komponen sebagai suatu identitas dari *brand* itu sendiri, diantaranya adalah elemen *tangible* (nyata) dan *intangible* (tidak nyata).

Menurut Oktaviani, dkk, (2018) menjelaskan mengenai fungsi *branding*, salah satunya adalah sebagai sarana untuk menanamkan citra positif di benak konsumen dan pengamat. Sehingga dalam hal ini, para pelaku bisnis penginapan perlu memperhatikan citra perusahaan atau instansi, sebab *branding* adalah produk yang penting sebagai poin agar produk dan kualitas homestay senantiasa diingat, dipercaya, dan dipilih oleh calon tamu atau wisatawan potensial dalam jangka waktu yang lama.

Setidaknya terdapat 4 fungsi dari *branding* menurut Nastain (2017) diantaranya adalah:

1. Sebagai Pembeda

Produk yang sudah memiliki *brand* kuat akan mudah dibedakan dengan *brand* merk lain. Indomie sangat dikenal di Indonesia bahkan di mancanegara. Orang kadang menyebut Mie instan dengan sebutan

Indomie padahal banyak merek lain seperti Mie Sedap, Supermi, dan lain lainnya.

2. Promosi dan Daya Tarik

Produk yang punya brand kuat menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan kepada masyarakat luas. Produk dengan kekuatan *brand* akan menjadi jauh lebih mudah untuk dibedakan dengan merek lain. Untuk merek yang bersaing dalam kompetisi yang ketat, tentu hal ini menjadi poin kunci. Masyarakat akan lebih mengenal Produk Indomie daripada Mie Instan lainnya. Produk dengan kekuatan *brand* akan menjadi jauh lebih mudah untuk dibedakan dengan merek lain. Untuk merek yang bersaing dalam kompetisi yang ketat, tentu hal ini menjadi poin kunci.

3. Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan *Prestise*

Fungsi *branding* adalah Untuk membentuk citra sebuah merek sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain. Jaminan Kualitas akan suatu produk lebih bagus daripada produk lain merupakan daya tarik tersendiri. *Branding* adalah strategi yang digunakan untuk membentuk citra sebuah *brand*. Dengan citra yang baik dan kuat, dengan sendirinya orang-orang akan yakin dengan kualitas sebuah produk. Selain itu, produk akan semakin mudah untuk diingat oleh orang lain.

4. Pengendali Pasar

Brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat *brand*. Tanpa susah payah melakukan promosi, masyarakat akan lebih cepat mengenal suatu produk apabila *brand* nya sudah kuat. Seperti Indomie dibanding mie instan lainnya. Mengendalikan pasar dengan *positioning* yang kuat, *brand* dapat lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, mengingat, dan mempercayai *brand* tersebut.

2.1.3.3 Tujuan *Branding*

Terdapat beberapa tujuan *branding* sebagai berikut :

1. Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah *brand*.
2. Membentuk persepsi masyarakat tentang sebuah *brand*.
3. Membangun rasa cinta masyarakat terhadap sebuah *brand*.

Contoh *branding* pada usaha kecil dan menengah, terdapat dua penjual rawon dengan cita rasa sama, dengan pemilik Sarwo dan Joko. Keduanya memberikan ciri khas pedas pada menu. Dan dua-duanya melakukan hal berbeda untuk mengenalkan rawonnya kepada masyarakat luas. Sarwo lebih mengutamakan kualitas rawon dan pelayanan kepada konsumen, urusan hasil akan mengikuti sendiri. Promosi yang digunakan yakni *WoM* (*Word of Mouth*) atau promosi dari mulut ke mulut. Sehingga

Sarwo kerap mendapatkan pelanggan karena rekomendasi dari pembelinya.

Di sisi lain, Joko memberi nama rawonnya dengan nama Rawon Setan. Dia lalu membuat logo dan memajangnya di depan warung. Kemudian, dia melakukan promosi di akun media sosial seperti Instagram, Facebook dan lain-lain agar calon pelanggan datang berkunjung. Cara ini ternyata cukup efektif mendatangkan banyak pelanggan baik dari dalam maupun luar kota setiap harinya. Hal ini berbeda dengan kondisi Sarwo, dimana tetap memiliki pelanggan setia namun tidak sebanyak milik si Joko.

Berdasarkan cerita diatas, dapat kita lihat bahwa *branding* dan promosi yang dilakukan oleh Joko dengan Rawon Setannya memiliki kesan tersendiri bagi pelanggannya. Walaupun memiliki rasa dan cita rasa yang sama, tapi karena pengelolaan *branding* yang tepat akan mampu mengubah hal yang biasa menjadi luar biasa.

2.1.3.4 Manfaat *Branding*

Terdapat beberapa manfaat *branding* antara lain :

1. Mudah diterapkan

Memiliki logo atau merek akan menguntungkan perusahaan kita karena lebih mudah dikenali melalui kemampuan pelanggan. Jika ingin juga lebih mudah bagi konsumen untuk memilih karena produknya bermerek yang pastinya bagus dibandingkan dengan menggunakan

produk yang tidak bermerek (*unknown*). Memiliki logo atau merek dapat menguntungkan bisnis karena membuatnya terlihat unik dan mudah dikenali oleh target pasar.

2. Bedakan Satu Produk dari yang lain

Terlepas dari produknya, fitur pendekatan *branding* memberikan ciri-ciri khusus dan menjadi penanda yang baik dari suatu produk. Dengan ini, produk akan tetap diingat oleh pelanggan dalam pesanan yang mereka pedulikan, dalam transaksi belanja dan penjualan yang akan membludak kunjungan pelanggan datang kembali untuk membeli produk yang sudah memiliki logo.

3. Mempengaruhi psikologi pelanggan

Branding juga dapat berpengaruh pada psikologi konsumen, karena menyampaikan emblem akan membuat konsumen beranggapan bahwa produk tersebut terlihat benar dan profesional. Dibandingkan memilih produk yang dijual bebas (tanpa logo). Percaya atau tidak, dari faktor 1 dan 2, maka dapat disimpulkan bahwa *branding* dapat berdampak mental pada pembeli, dengan memberikan logo atau lambang, pelanggan akan berpikir bahwa produk anda bagus dan ahli dibandingkan dengan produk *marketplace* yang ditawarkan secara bebas tanpa sebuah logo.

2.1.3.5 Unsur-Unsur *Branding*

Salah satu unsur terpenting dari kegiatan *branding* ini adalah merek itu sendiri. Nama brand harus didukung oleh simbol atau lambang identitas visual sebagai media komunikasi pemasaran sebuah *brand*. Dengan lambang ini, maka sebuah merek akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Unsur-unsur *branding* antara lain adalah :

1. Nama merek

Pada umumnya, nama sebuah bisnis artinya merek *touchpoint* pertama yang dicermati target market. Hindari pemilihan nama yang susah diingat atau pun susah dilafalkan. Selain itu, sesuaikan nama usaha dengan target market kamu. Apakah lebih cocok nama bisnismu memakai bahasa Indonesia? Bahasa Inggris? Atau bahasa asing lainnya? jangan lupa cek bila nama kamu melanggar hak cipta atau hak paten yang sudah terdaftar di Indonesia.

2. *Tagline*

Tagline adalah perpanjangan tangan dari nama usaha. yang ideal bersifat melengkapi nama bisnis *Tagline*. *Tagline* merupakan kalimat pendek yang digunakan untuk mempromosikan sebuah merek dagang atau perusahaan.

3. Logo atau Lambang *BRAND*

Logo ialah gambar dengan suatu arti, bisa berupa lukisan, sketsa, ataupun goresan pena saja. Logo berperan untuk mewakili ciri-ciri

pihak tertentu, entah itu bisnis, perusahaan, organisasi, negara, daerah, produk atau lain sebagainya. Saat melihat gambar tadi maka masyarakat akan tertuju di satu hal dan akan terus diingat selamanya. Tanpa wajib mencantumkan visi misi, deskripsi, atau penerangan apapun maka banyak orang langsung mengetahui ihwal pemilik logo tadi. Logo wajib didesain sebaik mungkin, mempunyai arti, filosofi yang mengungkapkan tujuannya secara tersirat.

4. Tampilan Visual

Bentuk tampilan visual mirip desain produk, desain kemasan dll, poin ini lebih menekankan unsur visual dari *branding*. Apakah logo bisnis kamu baiknya menggunakan *logotype* (tulisan saja, seperti Facebook) atau logogram (gambar saja, seperti *Apple*), atau gabungan keduanya.

5. Warna

Warna sangat menentukan kepribadian bisnis kita. Bisnis kamu didominasi warna hitam keemasan? *Luxury goods*. Bisnis kamu didominasi banyak warna cerah? *Fun and creative*.

6. Bahan Marketing Kit

Sisi Sentuhan. *Signage* bisnis menggunakan metal akan berkesan modern, menggunakan kayu akan berkesan Hip dan peduli Lingkungan.

7. Juru Bicara atau *Ambassador*

Seperti Co-founder, Mascot, Tokoh Perusahaan, Artis, Orang terkenal dan lain-lain. Brand ambassador adalah orang yang disewa oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mewakili suatu merek secara positif dan dengan demikian membantu meningkatkan kesadaran dan penjualan merek.

Brand ambassador bertujuan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam bentuk penampilan, perilaku, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari *brand ambassador* atau duta merek adalah kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat hubungan pelanggan-produk-layanan dan mempengaruhi *audiens* yang besar untuk membeli dan mengonsumsi lebih banyak produk atau layanan yang disediakan perusahaan.

8. Suara (Lagu Tematik, Bunyi *Icon*)

Kehadiran sebuah lagu akan melengkapi unsur visualisasi branding dan membuatnya lebih indah dan lebih diingat.

9. Kata-Kata untuk Slogan, *Tagline*, Akronim atau *Jingle*

Apa yang terlintas di benak kamu ketika mendengar kata mie instan? Apakah kamu langsung memikirkan sebuah merek mie instan yang terkenal akan jinglenya dari sabang sampai merauke? Kalau iya, maka

produk tersebut berhasil menjadi prioritas dalam benak para konsumen.

Hal tersebut dapat dicapai dengan strategi branding yang kuat.

10. Website

Website adalah sebuah media yang bisa menghubungkan dan mengkombinasikan keseluruhan elemen *branding*.

2.1.4 Homestay

2.1.4.1 Pengertian Homestay

Sesuai dengan artinya "homestay" adalah sebuah rumah tinggal di mana sejumlah kamar disewakan kepada tamu dalam jangka waktu tertentu untuk mempelajari budaya lokal atau kebiasaan khas. Homestay umumnya diposisikan dekat dengan tempat wisata yang menjadi ciri khas untuk disewakan kepada wisatawan, terutama wisatawan dapat melihat kehidupan masyarakat sehari-hari, melihat tempat menarik, bahkan menjalani kehidupan layaknya penduduk sekitar.

Homestay merupakan salah satu penginapan yang banyak menjamur di berbagai kota sebagai pesaing hotel, *guesthouse* dan hostel. Ada berbagai macam fasilitas yang ditawarkan dan tidak kalah dengan jenis penginapan lain termasuk juga harga sewanya permalam. Meskipun begitu sebuah homestay akan tetapi menawarkan kesan yang sederhana, nyaman dan aman bagi para tamu yang menginap.

Homestay adalah sebuah bangunan rumah milik perorangan yang disewakan sebagai tempat penginapan bagi mereka yang membutuhkan.

Adapun lama tinggal di sebuah homestay bisa sangat bervariasi, ada yang hanya 1 malam, 1 minggu ataupun 1 bulan.

Pada Umumnya sebuah homestay memiliki lebih dari 1 kamar lengkap dengan segala fasilitasnya, jadi akan sangat efektif jika sebuah homestay disewa untuk liburan rombongan sekeluarga. Namun akan terasa sia-sia apabila hanya digunakan 1 atau 2 orang saja mengingat konsep penyewaan homestay ini *full* 1 rumah.

2.1.4.2 Konsep Homestay

Konsep homestay menjadi populer karena memberikan pengalaman yang berbeda dari penginapan biasa seperti hotel atau hostel. Melalui homestay, tamu dapat merasakan budaya lokal secara langsung dan mendapatkan perspektif baru tentang kehidupan setempat, serta dapat memperkaya pengalaman mereka selama berlibur atau bepergian. Konsep homestay biasanya mencakup beberapa fitur seperti:

1. Akomodasi: Tamu akan diberikan tempat tinggal dalam rumah penduduk setempat, baik dalam bentuk kamar atau seluruh rumah.
2. Interaksi dengan penduduk setempat: Tamu akan memiliki kesempatan untuk berinteraksi dan mengenal penduduk setempat, sehingga mereka dapat memahami kehidupan sosial, budaya, dan adat istiadat yang berbeda dengan negara (budaya) asal mereka.

3. Makanan: Homestay sering kali menyertakan makanan yang disajikan oleh keluarga yang menjalankan homestay, sehingga tamu bisa mencicipi makanan lokal yang autentik dan sehat.
4. Aktivitas: Beberapa homestay menawarkan aktivitas seperti kunjungan ke desa sekitar, biasa seperti hotel atau hostel. Melalui homestay, tamu dapat merasakan budaya berkebun, memasak makanan tradisional, atau bahkan terlibat dalam pekerjaan sehari-hari penduduk setempat.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian, diantaranya :

Tabel 2. 1
Penelitian yang Relevan

Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Apriliana Hapsari, 2023	Perancangan dan optimalisasi Instagram sebagai media <i>Branding</i> dan Promosi Desa Wisata Bugisan	Kualitatif	Optimalisasi yang dilakukan dalam memperbaiki unggahan di Instagram yaitu melalui : (1). Pelatihan Fotografi (2). Pelatihan penulisan <i>caption</i> Instagram yang	Penelitian ini berfokus pada pelatihan konten digital untuk Instagram.

			berdampak pada meningkatnya jumlah <i>followers</i> .	
Alicia, 2023	Optimasi Instagram Dalam <i>Digital Marketing</i> Sebagai Sarana <i>Branding</i> Pada PT DISTY Teknologi Indonesia	Kualitatif	Rangkaian kegiatan dalam program “ <i>Digital Marketing</i> ” dilakukan dengan menggunakan 9 kompetensi: <i>digital public relation</i> , produksi konten video, teknik <i>branding</i> , teknik analisa <i>social media</i> , marketing <i>public relation</i> , desain grafis, <i>corporate communication</i> , dan <i>public speaking</i> , <i>endorment</i> .	Penelitian ini berfokus pada dengan adanya Instagram, diharapkan dapat meningkatkan <i>engagement</i> dan <i>awareness</i> pengguna mengenai PT DISTY Teknologi Indonesia.
Junedi Agustian,	Pemanfaatan media sosial	Kualitatif	Okvita Andini dikatakan	Penelitian berfokus pada

2022	Instagram sebagai <i>personal branding</i> selebgram @Okvitaandini		membentuk <i>personal branding</i> menggunakan teori konsep <i>personal branding</i> dari Montoya yakni, Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan.	cara membentuk <i>personal branding</i> dengan teori konsep <i>personal branding</i> dari Montoya.
Vionita Qatrunnada et al, 2023	Penggunaan konten Instagram untuk <i>branding</i> UMKM AQILLAH BY RIA	Kualitatif	Pengelolaan konten dengan tahapan <i>share</i> yaitu dengan memilih Instagram untuk menyebarluaskan informasi, <i>optimize</i> yaitu berisi foto dan video dalam kontennya, <i>manage</i> , yaitu melihat reaksi dari <i>audiens</i> , serta <i>engage</i> yaitu bekerja sama dengan puteri Indonesia 2022.	Penelitian ini berfokus dengan mengelola konten melalui tahapan <i>share</i> , <i>optimize</i> , <i>manage</i> , dan <i>engage</i> .

Luliyana Rimawaty et al, 2019	Pemanfaatan Instagram sebagai media <i>Branding</i> pada Dream.Co.Id	Kualitatif	Informan kunci yakni <i>social media officier</i> menggunakan tahapan <i>social media marketing</i> yakni memiliki tujuan, <i>planning</i> , strategi, monitoring, analisis, dan evaluasi.	Penelitian ini berfokus dengan menggunakan model pemasaran AIDDA (<i>Awareness</i> , <i>Interest</i> , <i>Desire</i> , <i>Decision</i> , and <i>Action</i>).
-------------------------------------	--	------------	---	---

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan atau kaitan yang menghubungkan satu ide dengan yang lain dalam penelitian yang dikaji. Kerangka konseptual umumnya digunakan untuk mengarahkan dan menjelaskan konsep-konsep masalah dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis membuat kerangka konseptual menurut permasalahan yang di paparkan pada latar belakang masalah. Seiring dengan perkembangan pada era Digital saat ini membuat bisnis penginapan, salah satunya Homestay NanKanduang harus mampu bersaing dalam memperkenalkan homestay mereka kepada calon tamu.

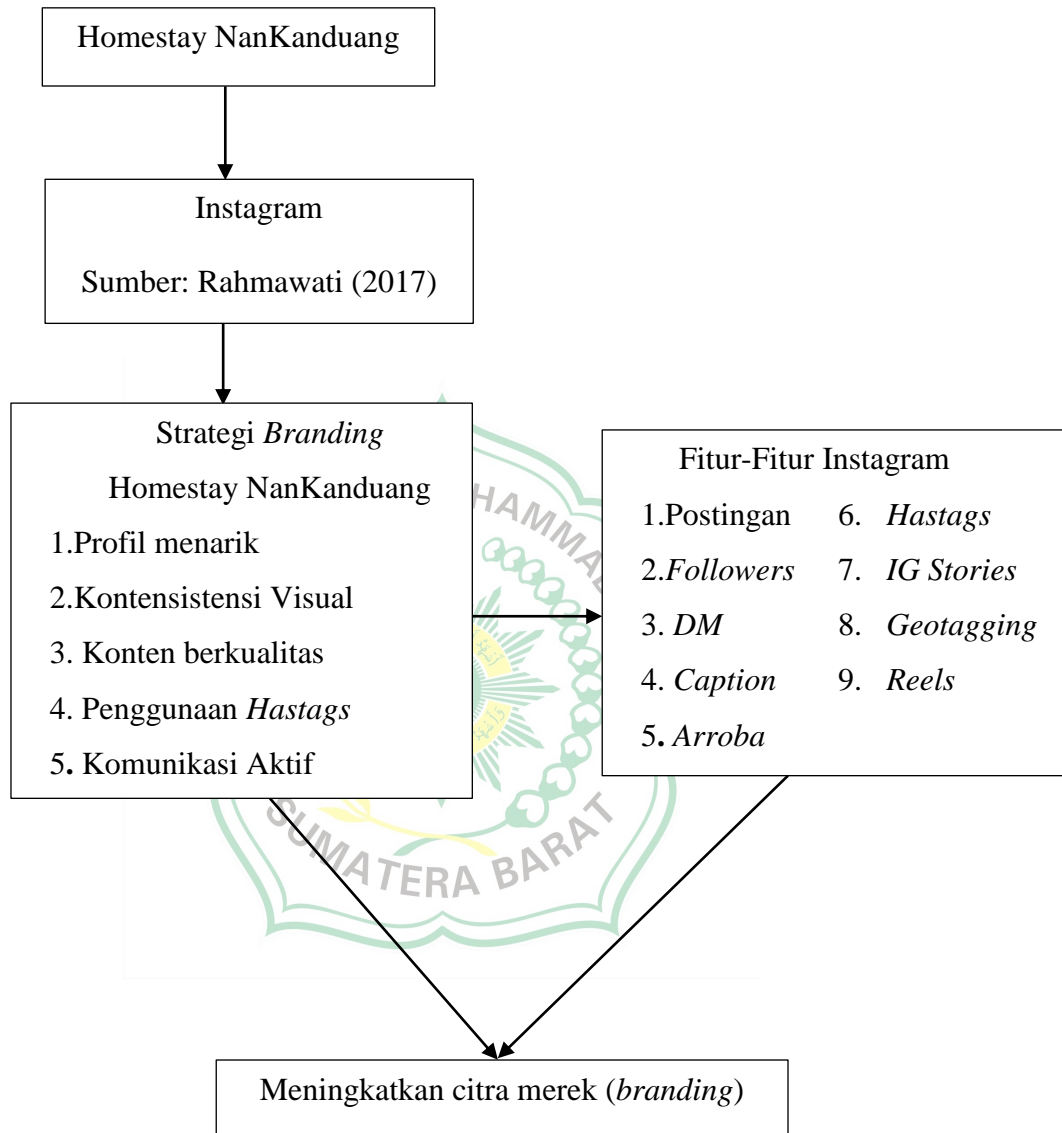
Menurut Rahmawati (2017) Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Dalam konteks *branding*, Instagram digunakan sebagai media yang efektif dalam

memberikan peluang yang luas bagi perusahaan dan merek untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun hubungan dengan calon tamu. Melalui fitur-fitur seperti posting gambar dan video, *Stories*, *Reels*, dan fitur-fitur interaktif lainnya. Instagram memungkinkan pengguna untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan yang dapat mempengaruhi persepsi dan pengenalan merek.

Branding yang kuat dan efektif nantinya tentu dapat meningkatkan kesadaran merek, membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *branding* yang sukses di Instagram dapat mencakup aspek-aspek seperti konsistensi visual, penggunaan kata kunci dan *hashtag* yang relevan, interaksi dengan pengguna, dan konten yang menarik.

Uraian tersebut digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2. 2
Kerangka Konseptual



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode tindakan (*action research*), yaitu mencari tahu dan memecahkan masalah di tempat penelitian dengan menggunakan tindakan-tindakan atau perubahan secara bertahap. Dalam desain tindakan, peneliti akan bekerja sama dengan orang yang terlibat langsung di lingkungan untuk menemukan masalah, merencanakan tindakan, dan membandingkan efek.

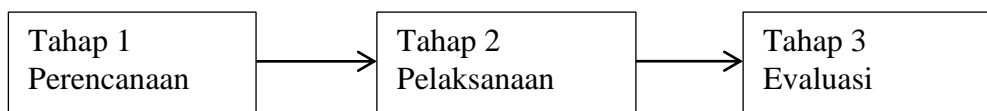
Desain tindakan merupakan pendekatan penelitian kualitatif yang menitik beratkan pada modifikasi atau tindakan yang diambil dalam konteks tertentu. Metode ini mencakup kolaborasi antara peneliti dan individu dalam merancang, menegakkan, dan mengevaluasi tindakan yang dilakukan untuk menuai mimpi yang lebih deskriptif (Arikunto, 2012:5).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2017).

3.2 Settingan Tindakan

Dalam setting tindakan penelitian ini terdapat 3 tahap yang akan penulis lakukan yaitu sebagai berikut :

Gambar 3. 1
Tahapan Penelitian



Sumber : Olahan penulis 2023

1. Tahap Perencanaan

Penelitian ini dimulai dari menentukan *niche* atau tema dari Homestay. Kemudian menentukan jenis konten Instagram pada akun Instagram Homestay NanKanduang tentang media produksi, teknik serta metode penyebarannya. Termasuk juga cara alternatif dalam memproduksi rencana teknikal yang presisi serta pengetahuan tentang struktur isi dari bahasa yang sering digunakan konsumen dalam menyampaikan informasi.

2. Tahap Pelaksanaan

Tindakan yang dilakukan adalah membuat akun Instagram Homestay NanKanduang kemudian dilanjutkan dengan memposting konten berupa foto dan video kegiatan di homestay, penggunaan *copywriting/caption*, melakukan riset tentang penggunaan *hashtags* yang sedang tren serta menampilkan informasi tentang homestay. Selain itu,

pemilik homestay juga akan memantau setiap postingan yang diunggah pada akun Instagram homestay.

3. Tahap Evaluasi

Setelah beberapa waktu melakukan semua tahapan diatas kemudian mengidentifikasi hasil kerja atau hasil tindakan dari penelitian tersebut dengan cara melihat efektifitas dari peningkatan *insight* berupa grafik *reach*, *interaction*, *profile visits* dan *followers*.

3.3 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:95) pengertian objek penelitian adalah “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari seseorang, objek atau kepentingan yang memiliki variasi positif yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditemukan atau ditarik kesimpulan.”

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi yang efektif dalam memperluas jangkauan merek sehingga dapat meningkatkan *branding* Homestay NanKanduang.

Subjek dalam penelitian adalah informan, artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi atau kondisi dari objek penelitian. Informan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Homestay NanKanduang selanjutnya tamu yang menginap di Homestay NanKanduang dan *followers* yang mengikuti akun Instagram Homestay NanKanduang.

3.4 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Homestay NanKanduang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian

Kegiatan	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agst
Survei						
Penelitian						
Konsultasi						
Laporan						

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari informan. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah transkrip hasil wawancara, bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media yang efektif digunakan dalam meningkatkan *branding* Homestay NanKanduang di Bukittinggi. Serta hasil temuan-temuan saat proses pelaksanaan penelitian.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer yang bersumber dari buku, jurnal, literatur dan

dokumen berupa *feeds* atau postingan akun Homestay NanKanduang di Instagram.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian kualitatif dilakukan secara *natural setting* (kondisi alamiah). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Observasi

Merupakan metode penelitian yang digunakan peneliti untuk memberi makna secara realitis dalam konteks yang dialami terhadap objek penelitian sesuai dengan pengamatan alat indra dari apa yang ditinjau, didengar, dirasakan, dan diamati. Teknik ini digunakan untuk mengamati peningkatan *branding* yang dibangun serta diterapkan Homestay NanKanduang pada postingan media sosial Instagram. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya di Homestay NanKanduang Bukittinggi.

2. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data menggunakan cara mengajukan pertanyaan kepada pewawancara secara tatap muka atau melalui mediator media, dengan tujuan memperoleh isu yang relevan menggunakan objek penelitian.

Informan utama dalam wawancara ini adalah pemilik dari Homestay NanKanduang serta di dukung dengan beberapa informan

seperti tamu yang menginap di homestay dan *followers* (pengikut) yang mengikuti akun Instagram Homestay NanKanduang.

3. Dokumentasi

Merupakan instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan berita yang mendukung analisis data dan interpretasi data. Dokumentasi ialah kegiatan yang menyangkut dokumen, seperti buku, jurnal, surat informasi, majalah, arsip, foto, video ataupun rekaman suara menjadi wujud komunikasi langsung. Pada penelitian ini ditujukan untuk menerima informasi yang mendukung analisis serta interpretasi data.

Dokumen dalam penelitian ini berupa data pada bentuk file foto, artikel melalui Instagram serta data yang berkaitan dengan *branding*. Hasil penelitian observasi dan wawancara akan lebih dapat dipercaya bila didukung oleh adanya suatu dokumen.

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen kunci penelitian adalah peneliti itu sendiri. Sebagai instrumen utama peneliti bertindak sebagai pengamat, pewawancara, pengumpul catatan serta pembuat laporan hasil meneliti. Oleh karena itu, instrumen dalam penelitian ini menggunakan pedoman observasi, panduan wawancara, dan dokumentasi.

Tabel 3. 2
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator
Pemanfaatan Instagram	Strategi <i>Branding</i> Homestay NanKanduang 1. Profil menarik 2. Konsistensi Visual 3. Konten berkualitas 4. Penggunaan <i>Hastags</i> 5. Komunikasi Aktif	Fitur-Fitur Instagram 1. Postingan 2. <i>Followers</i> 3. <i>DM</i> 4. <i>Caption</i> 5. <i>Arroba</i> 6. <i>Hastags</i> 7. <i>IG Stories</i> 8. <i>Geotagging</i> 9. <i>Reels</i>

Sumber : Olahan penulis 2023

Dalam tabel kisi-kisi instrumen penelitian diatas, variabel nya adalah pemanfaatan Instagram dengan fokus ditujukan pada indikator strategi *branding* yang digunakan oleh Homestay NanKanduang melalui Instagram dan sub indikator nya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram. Instrumen ini akan membantu penulis dalam mengumpulkan data kualitatif yang relevan dan mendalam mengenai pemanfaatan Instagram oleh Homestay NanKanduang serta tanggapan dari pengguna terhadap konten dan fitur-fitur yang digunakan.

3.8 Validitas Data

Validitas data merupakan kesesuaian hasil penelitian dengan fenomena yang terjadi sebenarnya di lapangan atau sejauh mana hasil penelitian mencerminkan keadaan yang sesungguhnya. Validitas data dipergunakan

untuk mengukur ketepatan dan kecermatan data yang diperoleh. Validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan Trianggulasi.

Trianggulasi mempunyai beberapa jenis menurut Sugiyono yaitu trianggulasi sumber, trianggulasi teknik, dan trianggulasi waktu. Karena yang dicari adalah kata-kata, maka tidak diungkiri apabila ada kata-kata yang keliru atau ada yang tidak sesuai antara yang dibicarakan dengan kenyataan sesungguhnya. Hal tersebut mampu dipengaruhi oleh kredibilitas informannya, waktu pengungkapan, dan kondisi yang di alami atau lain sebagainya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan trianggulasi sumber, bertujuan untuk menguji validitas data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber atau informan.

Pengujian ini dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang berbeda dengan teknik yang sama, wawancara, atau studi dokumen. Jika terdapat hasil yang berbeda maka penulis melakukan konfirmasi kepada sumber data guna mendapatkan data yang dianggap benar.

3.9 Analisis Data

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya pengolahan data dan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan Istilah *interactive model*, teknik ini terdiri dari tiga komponen yaitu :

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Dari semua data yang didapatkan oleh penulis, maka data ini perlu untuk dicatat dengan teliti dan rinci. Dalam hal ini harus dilakukan

reduksi data dengan cara merangkum. Memilih hal-hal utama, dan fokus kepada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola terbesar kepada masalah penelitian yang ditentukan agar data yang didapatkan lebih jelas.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data melihat langkah-langkah mengorganisasikan data, yaitu mengkaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lainnya sehingga seluruh data yang di analisis terlibat dalam satu kesatuan.

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion*)

Langkah terakhir yang penulis lakukan dalam penelitian ini yaitu mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang disusun. Jadi penulis dapat membuat kesimpulan dari setiap sudut pandang penulis untuk lebih mempertegas penulisan penulis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Homestay NanKanduang

Gambar 4. 1
Logo Homestay NanKanduang



Sumber : Pemilik Homestay NanKanduang 2023

Logo merek Homestay NanKanduang telah dikembangkan dengan penuh perhatian terhadap estetika dan pesan yang ingin disampaikan. Dengan mengusung tema warna hijau dan kuning, logo ini tidak hanya sekedar sekumpulan warna, melainkan suatu representasi dari nilai dan identitas Homestay NanKanduang.

Pilihan warna hijau mengandung makna alam, segar, dan kedamaian. Warna ini mencerminkan lingkungan yang asri dan damai di sekitar Homestay NanKanduang, menciptakan atmosfer yang cocok bagi para wisatawan yang ingin menikmati ketenangan alam. Sementara itu, warna kuning melambangkan keceriaan, keramahan, dan hangatny penerimaan tamu. Kombinasi antara hijau dan kuning menciptakan kesan bahwa

Homestay NanKanduang adalah tempat yang ramah, nyaman, dan menyambut semua tamu dengan senyuman.

Pada tahun 2016, pemilik Homestay NanKanduang memutuskan untuk merintis usaha penginapan harian. Mereka melihat peluang yang baik dalam industri pariwisata lokal dan ingin menyediakan tempat yang nyaman bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Bukittinggi. Pada awal tahun 2017, Homestay NanKanduang dilengkapi dengan area parkir yang luas. Hal ini memungkinkan homestay untuk menerima tamu rombongan sekolah, keluarga, ataupun wisatawan yang datang dengan mobil pribadi. Dengan adanya area parkir yang memadai, tamu-tamu tidak perlu khawatir akan kesulitan mencari tempat parkir.

Seiring berjalannya waktu, pemilik Homestay NanKanduang terus berkomitmen untuk meningkatkan fasilitas penginapan. Mereka memahami betapa pentingnya kenyamanan bagi para tamu mereka. Oleh karena itu, fasilitas kamar tidur pun ditingkatkan agar memenuhi standar yang lebih tinggi sehingga saat ini, Homestay NanKanduang telah memiliki 8 kamar tidur. Selain itu, pemilik homestay juga memperhatikan fasilitas kamar mandi.

Pada tahun 2022, Homestay NanKanduang dilengkapi dengan *water heater* dan toilet dalam kamar meskipun baru beberapa kamar. Hal ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi tamu yang

menginap. Dengan adanya fasilitas ini, tamu tidak perlu khawatir tentang kebutuhan dasar mereka selama menginap di homestay.

4.1.1 Visi dan Misi Homestay NanKanduang

1. Visi Homestay NanKanduang

Meneruskan amanah dari generasi sebelumnya serta ingin menjaga warisan yang berada di lingkungan Wisata Panorama agar tetap menjadi tempat yang berarti bagi anak-anak, cucu-cucu, dan cicit-cicit nantinya.

2. Misi Homestay NanKanduang

Mengembangkan usaha di sekitar lingkungan Wisata Panorama, dengan fokus yang luas hingga mencapai ngarai.

4.1.3 Fasilitas Homestay NanKanduang

Homestay NanKanduang memiliki 8 kamar tersedia. Harga dimulai dari Rp 200.000 per kamar. Fasilitas Homestay Nankanduang yaitu sebagai berikut:

1. *Extra Bed*
2. *Water Heater*
3. Wifi
4. Tv
5. Ruang Keluarga
6. Ruang Tamu
7. Dapur
8. Parkir Area, dan sebagainya

4.1.4 Lokasi

Homestay NanKanduang merupakan sebuah penginapan yang berlokasi terletak di Jalan Panorama No. 19 , Kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Dipilih sebagai fokus studi, dengan keberadaannya yang strategis di Kota Bukittinggi. Homestay NanKanduang menawarkan akses mudah ke berbagai objek wisata terkenal seperti Jam Gadang, Ngarai Sianok, dan Taman Panorama Ngarai.

4.1.5 Daftar Informan

Tabel 4. 1
Daftar Informan dalam Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Keterangan
1	Agus	Laki-laki	73 tahun	Pemilik Homestay NanKanduang
2	Endang	Perempuan	44 tahun	Tamu yang menginap
3	Ham	Laki-laki	50 tahun	Tamu yang menginap
4	Nopra	Perempuan	20 tahun	<i>Followers</i>
5	Alramzi	Laki-laki	24 tahun	<i>Followers</i>

Informan dalam penelitian ini terdiri dari Pemilik Homestay NanKanduang, Tamu yang menginap di Homestay NanKanduang, dan *Followers* Homestay NanKanduang. Berikut informasi singkat dari masing-masing informan tersebut:

1. Nama : Agus
 Umur : 73 tahun
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Status : Pemilik Homestay NanKanduang

Pemilik Homestay NanKanduang yang telah merintis bisnis penginapan Homestay NanKanduang sejak tahun 2016 yang memiliki visi untuk mengembangkan usaha di sekitar lingkungan Wisata Panorama, dengan fokus yang luas hingga mencapai ngarai.

2. Nama : Endang
 Umur : 44 tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Status : Tamu yang menginap di Homestay NanKanduang

Tamu yang pernah menginap di Homestay NanKanduang ini merupakan salah satu dosen dari rombongan himpunan mahasiswa dan dosen Universitas Islam Kuantan. yang sudah menginap sebanyak 3 kali di Homestay NanKanduang. Mendapatkan informasi tentang Homestay NanKanduang karena mempunyai grup atau komunitas di media sosial.

3. Nama : Ham
- Umur : 50 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Status : Tamu yang menginap di Homestay NanKanduang

Tamu yang pernah menginap di Homestay NanKanduang ini merupakan salah satu wisatawan dari pasaman yang sedang berlibur ke Kota Bukittinggi bersama keluarga. Mengetahui Homestay NanKanduang karena rekomendasi dari keluarga yang juga pernah menginap di Homestay NanKanduang.

4. Nama : Nopra
- Umur : 20 tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Status : Followers Homestay NanKanduang

Followers Homestay NanKanduang ini merupakan salah satu mahasiswi rombongan UNIKS dari tamu yang pernah menginap di Homestay NanKanduang. Sdr Nopra mulai mem-follow akun Homestay NanKanduang setelah melihat story pemilik homestay di akun Whatsaap agar dapat mem-follow akun Homestay NanKanduang.

5. Nama : Alramzi
- Umur : 24 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki
- Status : *Followers* Homestay NanKanduang

Followers Homestay NanKanduang ini merupakan salah satu Wisatawan dari Bengkulu-Riau yang berencana berlibur ke Kota Bukittinggi. Mengikuti akun Instagram Homestay NanKanduang karena melihat *Reels* yang diunggah oleh akun Instagram Homestay NanKanduang lewat di akun Instagram sdr Ramzi. Menurutnya konten-konten *Reels* yang dibagikan akun Instagram Homestay NanKanduang cukup menarik perhatiannya. Hal tersebut lah yang membuat Sdr Ramzi mengirim pesan langsung ke Instagram Homestay NanKanduang dan mulai bertanya tentang *price list* harga dari Homestay NanKanduang.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Wawancara

1. Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan *Branding* Homestay NanKanduang

Berdasarkan wawancara mengenai pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan *branding* Homestay NanKanduang, pertama penulis mewawancarai Bapak Agus selaku Pemilik Homestay NanKanduang yang dilakukan pada tanggal 24 Juni 2023.

- 1) Sudah sejauh mana *branding* yang telah dilakukan?

“Sejauh ini kami sudah melakukannya dalam segi identitas merek, dimana untuk logo dari homestay nankanduang telah kami buat sejak dari didirikannya homestay ini”

- 2) Bagaimana pendapat Bapak tentang penggunaan Instagram sebagai alat untuk memperkenalkan Homestay NanKanduang?

“Instagram ini kan salah satu media sosial yang populer dikalangan masyarakat, jika nanti kita menggunakan Instagram dalam hal memperkenalkan ataupun mempromosikan homestay tentunya nanti akan menjangkau calon tamu atau pelanggan homestay lebih luas”

- 3) Apa manfaat yang dirasakan setelah menggunakan Instagram sebagai platform untuk memperkenalkan Homestay NanKanduang?

“Sejauh ini manfaatnya itu bisa memperluas jangkauan dengan calon tamu atau tamu yang pernah menginap karna mereka tahu kalau nankanduang homestay sudah memiliki Instagram. Selain itu juga meningkatkan kesadaran, dimana dari sebagian calon tamu sadar atau mengetahui keberadaan dari homestay nankanduang ini”

- 4) Apakah melihat peningkatan setelah menggunakan Instagram sebagai alat untuk memperkenalkan homestay?

“Ada”

- 5) Bagaimana perbandingan dari sebelum dan sesudah penggunaan platform Instagram yang digunakan dalam hal *branding*?

“Jika sebelumnya media sosial yang kami gunakan terbatas jadi setelah adanya akun Instagram ini sangat membantu kami karna lebih banyak dikenal keberadaan homestay kami. Selain itu, bisa menargetkan calon tamu yang lebih tepat sehingga bisa memperluas jangkauan”

- 6) Bagaimana interaksi dengan pengguna Instagram melalui komentar, pesan langsung, atau cerita pengguna telah membantu meningkatkan *branding* Homestay NanKanduang ?

“Sejauh ini dalam hal interaksi sudah memberikan dampak positif bagi kami. Kalau lewat komentar, kami dapat langsung berinteraksi dengan pengguna yang tertarik dengan homestay nankanduang. Terus melalui pesan langsung juga telah menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk berbicara secara pribadi dengan calon tamu. Kami juga bisa memberikan penawaran khusus, seperti diskon dan juga bisa memberikan informasi yang lebih rinci tentang fasilitas dan layanan kami”

- 7) Apa dampak dari pemanfaatan Instagram terhadap reputasi dan citra Homestay NanKanduang?

“Dengan Instagram, kami bisa menjangkau calon tamu dari berbagai daerah. Selain itu, kami juga bisa berinteraksi secara langsung dengan tamu potensial ataupun tamu yang pernah menginap melalui Instagram. Instagram ini juga memungkinkan kami untuk memvisualisasikan pengalaman menginap lewat konten menarik yang diunggah. Dengan Instagram juga, tamu yang puas bisa memberikan rekomendasi kepada teman dan pengikut nya”

2. Konten yang diunggah akun Instagram Homestay NanKanduang

Berdasarkan wawancara mengenai konten yang diunggah, dan *branding* Homestay NanKanduang. Penulis mewawancarai 4 orang Informan selaku tamu yang menginap dan *followers* Homestay NanKanduang.

- 1) Apakah akun Instagram Homestay NanKanduang memberikan informasi yang cukup mengenai fasilitas ataupun layanan yang mereka tawarkan ?

“Iya” (Ibu Endang, 17 Juni 2023)

“Cukup Jelas” (Bapak Ham, 30 Juni 2023)

“Sejauh ini cukup jelas” (Nopra, 20 Juli 2023)

“Iya” (Alramzi, 20 Juli 2023)

- 2) Bagaimana menilai konten yang diposting di akun Instagram Homestay NanKanduang? Apakah kontennya informatif, menarik, atau menginspirasi ?

“Cukup menarik” (Ibu Endang, 17 Juni 2023)

“Informatif dan menarik karna video seperti cinematik yang mereka unggah itu sangat menarik untuk dilihat apalagi dipadukan dengan musik” (Bapak Ham, 30 Juni 2023)

“Saya lihat cukup bagus dan menarik apalagi dengan harga terjangkau juga” (Nopra, 20 Juli 2023)

“Sejauh yang saya lihat ini menarik” (Alramzi, 20 Juli 2023)

- 3) Apakah ada konten khusus yang menarik perhatian di akun Instagram Homestay NanKanduang ? Misalnya foto, cerita pengalaman, atau informasi seputar lokasi.

“Saya tertarik dengan konten brosur promo grup yang mereka posting” (Ibu Endang, 17 Juni 2023)

“Yang cukup menarik perhatian saya dari Reels yang mereka unggah” (Bapak Ham, 30 Juni 2023)

“Tentu, dari unggahan postingan dengan caption yang digunakan mereka menarik” (Nopra, 20 Juli 2023)

“Saya tertarik dengan reels yang mereka bagikan” (Alramzi, 20 Juli 2023)

- 4) Bagaimana interaksi dengan pengikut di akun Instagram Homestay NanKanduang, apakah mereka merespon dengan baik ?

“Respon mereka baik” (Ibu Endang, 17 Juni 2023)

“Saya lihat responnya baik” (Bapak Ham, 30 Juni 2023)

“Saya melihatnya mereka merespons dengan baik” (Nopra, 20 Juli 2023)

“Sejauh yang saya lihat mereka merespon baik” (Alramzi, 20 Juli 2023)

- 5) Apakah dengan adanya akun Instagram Homestay NanKanduang mempengaruhi persepsi tentang homestay ini ?

“Tentu” (Ibu Endang, 17 Juni 2023)

“Iya” (Bapak Ham, 30 Juni 2023)

“Iya” (Nopra, 20 Juli 2023)

“Iya” (Alramzi, 20 Juli 2023)

3. *Branding* Homestay NanKanduang

- 1) Berikut ini terdapat 10 unsur-unsur dari *branding* yaitu : Nama merek, *Tagline*, Logo atau lambang, Tampilan visual, Warna, Bahan marketing kit, Juru bicara atau *Ambassador*, Suara (lagu tematik, bunyi *icon*), Kata-kata untuk (slogan,*tagline*, akoronim atau *jingle*), dan Website. Dari 10 unsur *branding* yang telah disebutkan, dari sisi mana mengetahui Homestay NanKanduang ?

“Logo” (Ibu Endang, 17 Juni 2023)

“Dari tampilan visualnya” (Bapak Ham, 30 Juni 2023)

“Nama merek nya” (Nopra, 20 Juli 2023)

“Dari suara musiknya yang sering mereka posting di Instastory” (Alramzi, 20 Juli 2023)

- 2) Bagaimana konten di Instagram Homestay NanKanduang mempengaruhi Anda tentang merek tersebut ?

“Dengan melihat seperti ada penawaran khusus, diskon yang dipromosikan di Instagram membuat saya tertarik untuk datang kembali ke homestay ini” (Ibu Endang, 17 Juni 2023)

“Saya bisa melihat informasi ataupun konten lainnya yang menurut saya dapat menarik perhatian” (Bapak Ham, 30 Juni 2023)

“Dari konten yang saya lihat, homestay nankanduang ini berhasil dalam menampilkan video estetikan nya melalui Reels tentang gambaran homestay tersebut ditambah paduan musik yang pas di dengarkan” (Nopra, 20 Juli 2023)

“Saya merasa sangat tertarik dengan konten yang mereka tampilkan. Setiap unggahannya memberikan gambaran tentang suasana dan fasilitas yang ditawarkan tempat tersebut melalui foto dan video nya” (Alramzi, 20 Juli 2023)

- 3) Apakah konten Instagram Homestay NanKanduang memperkuat citra merek homestay tersebut ?

“Iya” (Ibu Endang, 17 Juni 2023)

“Iya” (Bapak Ham, 30 Juni 2023)

“Tentu” (Nopra, 20 Juli 2023)

“Iya” (Aramzi, 20 Juli 2023)

- 4) Apakah merasa yakin dan terpercaya dengan citra dan *branding* Homestay yang disampaikan melalui Instagram ?

“Iya, karena saya sudah beberapa kali datang kembali untuk menginap bersama rombongan saya” (Ibu Endang, 17 Juni 2023)

“Iya” (Bapak Ham, 30 Juni 2023)

“Saya sih percaya” (Nopra, 20 Juli 2023)

“Kalau saya lihat dari konten mereka ya saya yakin” (Aramzi, 20 Juli 2023)

- 5) Apakah ada aspek *branding* Homestay NanKanduang yang perlu diperkuat melalui akun Instagram mereka?

“Menurut saya, dari keunikan tradisional seperti foto ataupun video tentang kegiatan tradisional apa saja yang sering dilakukan oleh masyarakat Kota Bukittinggi dalam memperkenalkan kebudayaan lokal kepada calon tamu itu juga seharusnya di posting di akun mereka” (Ibu Endang, 17 Juni 2023)

“Saya rasa coba untuk membuat seperti acara khusus atau kontes seperti kuliner, wisata dan lainnya agar nantinya juga para calon tamu tertarik untuk berpartisipasi dalam aktivitas tersebut” (Bapak Ham, 30 Juni 2023)

“Kalau menurut saya, coba untuk menyampaikan testimoni dari para tamu yang menginap terus diposting di Instagram agar nantinya bisa menambah kepercayaan para calon tamu yang menginap” (Nopra, 20 Juli 2023)

“Menurut saya, tampilkan juga bermacam-macam aktivitas para tamu mulai dari trekking, bersepeda, atau kegiatan lokalnya juga. Jadi bisa lebih menarik, apalagi saya lihat kalau akun Instagram homestay nankanduang ini masih minim followers nya” (Aramzi, 20 Juli 2023)

4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan melibatkan informan-informan dalam penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *platform* media sosial baru yaitu Instagram oleh Homestay

NanKanduang telah membuktikan diri sebagai strategi yang berhasil dalam meningkatkan eksposur, interaksi, dan pemesanan.

4.3 Pembahasan

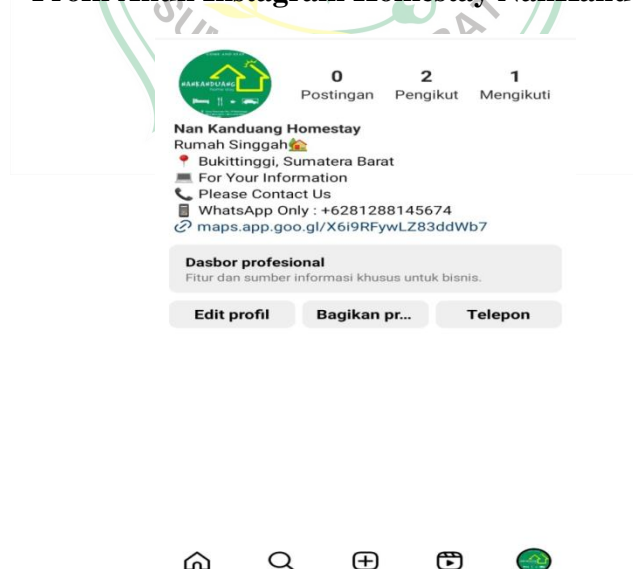
4.3.1 Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan *Branding* Homestay

NanKanduang

4.3.1.1 Pembuatan Akun Instagram Homestay NanKanduang

Pada minggu terakhir di bulan Mei tepatnya pada tanggal 30 Mei 2023 dilakukannya pembuatan akun Instagram dari Homestay NanKanduang dengan akun yang bernama @nankanduang_homestay. Dapat lihat pada Gambar 4.1 menunjukkan profil dari akun Instagram Homestay NanKanduang.

Gambar 4. 2
Profil Akun Instagram Homestay NanKanduang



Sumber : *account* Instagram @nankanduang_homestay

screenshot pada Selasa, 30 Mei 2023

4.3.1.2 Pemanfaatan Media Sosial Melalui Instagram

Pemanfaatan Instagram saat ini dapat digunakan sebagai alat *branding* sudah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam beberapa tahun terakhir. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial berbasis gambar dan video yang memiliki jutaan pengguna aktif setiap harinya.

Pengguna Instagram dapat menggunakan berbagai alat atau fitur yang ada di Instagram untuk membuat postingan yang diunggah menjadi lebih menarik bagi *followers*. Dalam hal ini, jika semakin menarik postingan maka akan semakin banyak *like* yang akan kita terima. Demikian juga Homestay NanKanduang memanfaatkan Instagram dengan memaksimalkan keahlian yang tersedia, diantaranya sebagai berikut :

1. Fitur foto dan video

Fitur foto dan video telah mengubah cara kita berinteraksi dengan dunia di era digital. Dengan teknologi yang semakin maju, kini kita dapat mengabadikan momen-momen berharga dalam bentuk gambar dan video dengan kualitas yang luar biasa. Fitur ini tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, tetapi juga sudah memberikan dampak besar dalam berbagai bidang.

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan selama satu bulan, dimana telah menambahkan 16 postingan pada akun Instagram Homestay NanKanduang baik itu berupa foto maupun video yang diunggah. Dalam hal ini, terbukti dari berbagai jenis kegiatan

postingan diunggah pada akun Instagram Homestay NanKanduang, seperti:

- 1) Konten Informasi. Meliputi postingan yang berisi segala informasi terkait Homestay NanKanduang seperti fasilitas, layanan, harga dan lainnya. Dapat dilihat pada gambar 4.3 menunjukkan salah satu jenis konten informasi pada akun Instagram Homestay NanKanduang.

Gambar 4.3
Konten Informasi Homestay NanKanduang



Sumber : *account* Instagram @nankanduang_homestay

screenshot pada *senin*, 24 Juli 2023

- 2) Konten Ucapan. Meliputi postingan yang mengandung ucapan hari atau perayaan seperti pengucapan hari raya Idul Adha. Dapat dilihat pada gambar 4.4 menunjukkan salah satu jenis konten ucapan pada akun Instagram Homestay NanKanduang.

Gambar 4. 4
Konten Ucapan Homestay NanKanduang



Sumber : *account* Instagram @nankanduang_homestay
screenshot pada *senin*, 24 Juli 2023

- 3) Konten Promosi. Meliputi postingan yang berisi promosi yang ada di Homestay NanKanduang. Dapat dilihat pada gambar 4.5 menunjukkan salah satu jenis konten promosi pada akun Instagram Homestay NanKanduang.

Gambar 4.5
Konten Promosi Homestay NanKanduang



Sumber : *account* Instagram @nankanduang_homestay
screenshot pada *senin*, 24 Juli 2023

- 4) Konten Wisata. Merupakan postingan yang mengandung video tentang tempat wisata yang menarik di Kota Bukittinggi. Dapat dilihat pada link berikut <https://www.instagram.com/reel/Ct8ZdKIROh/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>

2. Pengikut (*Followers*)

Sekarang ini Homestay NanKanduang memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak 78 meskipun sampai saat ini baru menghasilkan jumlah *followers* sebanyak ini namun, tentunya sewaktu-waktu bisa terus bertambah. Dalam bagian ini, Homestay NanKanduang telah memposting baik itu foto ataupun video telah mendapatkan respon dan tanggapan dari para pengikutnya, dengan mendapatkan tanda *Love* atau suka dan juga komentar pada beberapa postingan-postingannya. Dapat dilihat pada Gambar 4.6 menunjukkan jumlah *followers* di Instagram Homestay NanKanduang saat ini.

Gambar 4. 6
Jumlah *Followers* Homestay NanKanduang di Instagram



Sumber : *account* Instagram @nankanduang_homestay

screenshot pada jum'at, 30 Juni 2023

3. Fitur *Direct Message* (DM)

Pada fitur ini dimana akun Instagram Homestay NanKanduang dapat berkomunikasi langsung dengan pengikutnya atau *followers* dalam sebuah pesan pribadi. Terlihat setelah adanya akun Instagram Homestay NanKanduang, terdapat beberapa *followers* yang mengirimkan pesan bertanya kepada pengelola akun Instagram Homestay NanKanduang mulai dari meminta *price list* harga yang ada di Homestay NanKanduang lalu, bertanya mengenai lokasi nya dimana dan sebagainya. Dapat dilihat pada Gambar 4.7 menunjukkan beberapa *followers* yang mengikuti Instagram Homestay NanKanduang mengirimkan DM.



Gambar 4. 7
Followers yang mengirimkan DM

Sumber : *account* Instagram @nankanduang_homestay

screenshot pada senin, 3 Juli 2023

4. *Caption*

Dalam setiap postingan foto ataupun video yang diunggah pada akun Instagram Homestay NanKanduang ini dilengkapi dengan *caption* yang menarik sesuai dengan kebutuhan postingan yang diunggah. Dapat dilihat pada Gambar 4.8 menunjukkan salah satu postingan pada akun Instagram Homestay NanKanduang dilengkapi dengan *caption* yang digunakan.

Gambar 4.8
Postingan Homestay NanKanduang dilengkapi *Caption*



Sumber : *account* Instagram @nankanduang_homestay

screenshot pada *senin*, 3 Juli 2023

5. Arroba

Fitur arroba di Instagram adalah salah satu yang memungkinkan Homestay NanKanduang untuk mencantumkan atau menyebutkan akun pengguna lain dalam postingan atau cerita (*story*) mereka.

6. *Hastags* (tanda pagar)

Fitur *Hastags* (tanda pagar) adalah salah satu fitur yang sangat terkenal dan penting dalam setiap postingan yang diunggah. Dalam hal ini, Homestay NanKanduang pada akun Instagram nya selalu menggunakan tanda pagar dalam setiap unggahan yang mereka posting mulai dari foto ataupun video.

7. *IG Stories* (cerita Instagram)

Fitur ini memberikan Homestay NanKanduang untuk berbagi momen-momen atau spontan dan ringan dalam bentuk foto dan video, yang akan hilang secara otomatis setelah 24 jam. Pada akun Instagram Homestay NanKanduang, fitur *IG stories* ini setiap harinya harus selalu diunggah agar terlihat bagi *followers* bahwa akun Instagram ini aktif. Dapat dilihat pada Gambar 4.9 menunjukkan jumlah jangkauan *IG stories* yang diunggah dalam 7 hari terakhir.

Gambar 4. 9 Jangkauan IG Stories Homestay NanKanduang

Jangkauan

Cerita Anda ditampilkan kepada pemirsa selama 24 jam. Setelah 24 jam, maka cerita akan muncul di sini sehingga Anda bisa melihat insight. Insight tersebut hanya bisa dilihat oleh Anda.



Sumber : *account* Instagram @nankanduang_homestay
screenshot pada senin, 3 Juli 2023

8. *Geotagging*

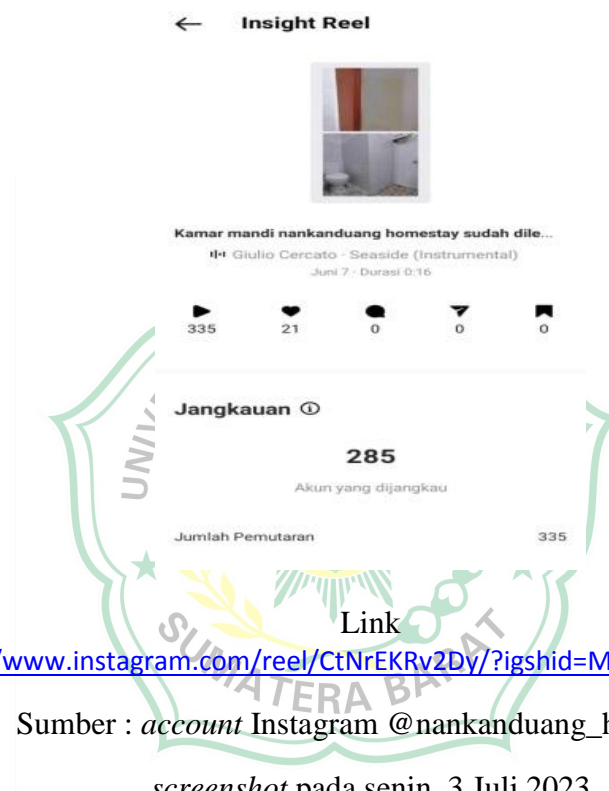
Salah satu fitur yang memungkinkan Homestay Nankanduang untuk menambahkan informasi lokasi geografis, seperti koordinat GPS pada foto, video, atau pesan yang dibagikan. Melalui fitur *geotagging*, Homestay NanKanduang memberikan tanda atau label pada beberapa konten yang diunggah pada akun Instagram mereka, menunjukkan lokasi tepat dimana konten tersebut diambil atau dibuat.

9. *Fitur Reels*

Dalam fitur *reels*, Homestay NanKanduang mengunggah video yang sudah di edit dan menambahkan teks, stiker, dan keterangan yang menarik untuk memberikan konteks atau pesan tambahan pada video

tersebut. Dapat dilihat pada Gambar 4.10 menunjukkan jumlah jangkauan salah satu postingan *reels* populer pada akun Instagram Homestay NanKanduang.

Gambar 4. 10
Jumlah jangkauan *reels* populer Homestay NanKanduang



Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui pendekatan yang terencana dan kreatif Homestay NanKanduang sukses dalam merancang dan melaksanakan strategi *branding* yang efektif melalui *platform* Instagram. Dengan memanfaatkan beragam fitur yang disediakan oleh *platform* ini, Homestay NanKanduang berhasil memperkuat citra merek dan meningkatkan interaksi dengan calon tamu.

Salah satu aspek penting dari strategi ini adalah pemanfaatan visual yang menarik. Homestay NanKanduang secara konsisten membagikan foto-foto berkualitas yang menampilkan keindahan dan kenyamanannya. Dalam hal ini membantu menarik perhatian pengguna Instagram dan menggambarkan homestay sebagai tujuan yang menarik untuk berlibur.

4.3.2 Dampak Pemanfaatan Instagram Terhadap Reputasi Dan Citra

Homestay NanKanduang

1. Memperluas Jangkauan Calon Tamu

Dalam hal ini, setiap postingan atau konten yang diunggah pada akun Instagram Homestay NanKanduang melalui penggunaan *hashtags* yang relevan dan konten yang menarik tentu dapat dilihat oleh banyak pengguna termasuk calon tamu potensial yang mungkin belum mengenal Homestay NanKanduang sehingga, upaya ini dapat meningkatkan cakupan dan jangkauan.

2. Membangun *branding* dan citra yang menarik

Instagram menjadikan Homestay NanKanduang dapat menjadi sarana untuk membangun identitas dan citra merek Homestay NanKanduang. Dengan gaya visual yang konsisten, tema yang terencana, dan cerita yang menggambarkan Homestay NanKanduang. Hal ini dapat memperkuat citra mereknya di mata pengikut.

3. Menjalin interaksi dengan pelanggan

Salah satunya melalui fitur *Direct Message* di Instagram Homestay NanKanduang dapat menjawab pertanyaan calon tamu dengan cepat dan

memberikan informasi yang dibutuhkan secara personal. Selain itu, tentunya juga dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap pelayanan yang diberikan oleh Homestay NanKanduang.

Melalui semua ini, Instagram menjadi alat yang kuat dalam memperluas jangkauan dan memperkuat hubungan dengan tamu potensial serta meningkatkan loyalitas tamu yang sudah pernah menginap.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

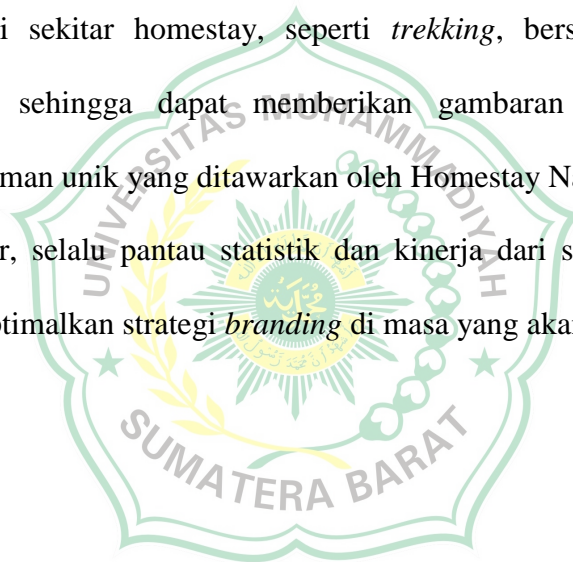
Berdasarkan pembahasan mengenai pemanfaatan Instagram yang digunakan sebagai media dalam meningkatkan *branding* Homestay NanKanduang telah terbukti menjadi strategi yang efektif. Dengan *visual storytelling*, Homestay NanKanduang menggambarkan keindahan dan kenyamanannya melalui gambar-gambar ataupun video menarik. Penggunaan tagar yang tepat juga mampu memperluas jangkauan pasar, menarik perhatian calon tamu dari berbagai daerah. Interaksi aktif dengan pelanggan, termasuk respon cepat terhadap komentar dan pesan, memperkuat hubungan dan kepercayaan. Fitur-fitur kreatif seperti Instagram *Stories* tidak hanya menarik, tetapi juga mengundang pengikut untuk berpartisipasi lebih aktif.

Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media yang digunakan dalam membantu Homestay NanKanduang membangun citra merek yang kuat, memperluas jangkauan merek, meningkatkan keterlibatan, dan menghubungkan dengan pelanggan potensial. Dengan strategi yang tepat dan konten yang menarik, Homestay NanKanduang dapat berhasil memperkuat posisinya di pasar pariwisata dan meningkatkan pengakuan merek mereka.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat dikemukakan saran bahwa:

1. Sebaiknya adakan kontes atau *giveaway* secara teratur untuk meningkatkan keterlibatan pengikut dan mendapatkan lebih banyak eksposur.
2. Sebaiknya lakukan juga postingan berbagai aktivitas yang dapat dinikmati tamu di sekitar homestay, seperti *trekking*, bersepeda, atau aktivitas lainnya sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang pengalaman unik yang ditawarkan oleh Homestay NanKanduang.
3. Terakhir, selalu pantau statistik dan kinerja dari setiap postingan untuk mengoptimalkan strategi *branding* di masa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A., 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi revisi. Mitra Utama, Jakarta
- Adawiyah dan Wulandari, (2016) *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom 2016) *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Aini, Nabila Nurul dan R. Sugeng Basuki. 2020. Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram @Gartenhaus_Co dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Cafe Gartenhaus Malang Jawa Timur. *JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol. 6, No. 1. pp. 25-28
- Alicia, Alicia. LKP: Optimasi Instagram dalam Digital Marketing sebagai Sarana *Branding* pada PT Disty Teknologi Indonesia. Diss. Universitas Dinamika, 2023.
- American Marketing Association. *Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran*. Terjemahan Nugroho Setiadi J. PT. Prenada Media. Jakarta
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2018. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Anwar, S., Guru, S. R. T. K. K., Arikunto, S., & Cipta, R. FMIPA UNY. *Educational Research*, 2(2), 117-127.
- Apriyana, N., & Diana Rahmawati (2017). *Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Ukuran KAP Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015*. *Jurnal Nominal*, VI (2), 108-124.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.

- Cahyani, Riska Indah. Peran Media Sosial Instagram Akun Akhyar Tv Dalam Penyebaran Dakwah. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Data Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>.
- Djamil, Martha Tr Lestari, and Vionita Qatrunnada. "PENGUNAAN KONTEN INSTAGRAM UNTUK BRANDING UMKM AQILLAH BY RIA." JURNAL KOMUNIKATIO 9.1 (2023): 41-48.
- Fandy Tjiptono. 2017. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hapsari, Apriliana, Yanus Purwansyah Sriyanto, and Pegita Rianinda Putri. "Perancangan dan Optimalisasi Instagram sebagai Media Branding dan Promosi Desa Wisata Bugisan." Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat. Vol. 1. No. 1. 2023.
- Jones, G. 2017. Competence and Understanding-A Personal Perspective. In Key Competences in Physics Teaching and Learning. Springer, Cham
- Junedi Agustian, Junedi. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PERSONAL BRANDING SELEBGRAM@ OKVITAANDINI. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." Business horizons 53.1 (2018): 59-68.
- Keller, Kevin Lane, and Philip Kotler. "Branding in B2B firms." Handbook of business-to-business marketing. Edward Elgar Publishing, 2022. 205-224.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhamad Nastain 2017. "Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk)" Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Nasrullah, R. (2016). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

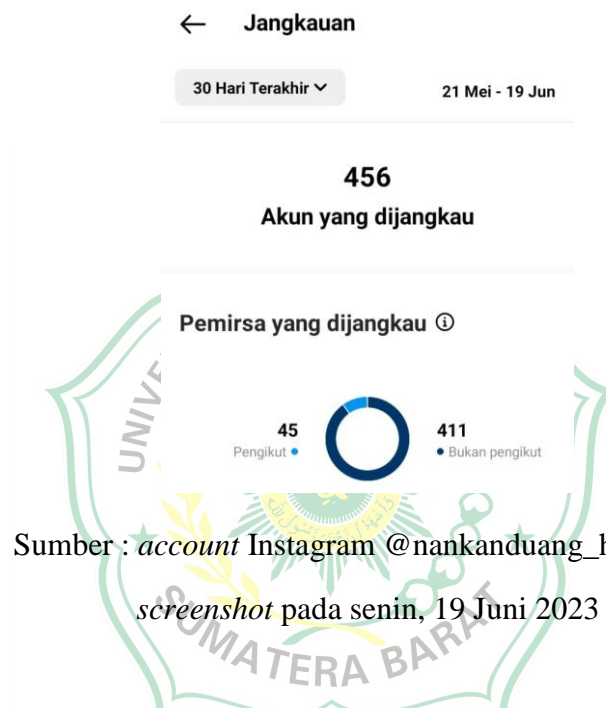
- Oktaviani, dkk. (2018). penerapan model pembelajaran Discovery Learning untuk meningkatkan kemampuan berpikir kritis peserta didik kelas 5 SD. *Jurnal Basicedu*, 5-10
- Prihartini, Nuning. "HOMESTAY" DAN EKOWISATA SAWAH DENGAN PENDEKATAN ARSITEKTUR ORGANIK DI KALIURANG. Diss. UAJY, 2017.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi." *Jurnal Common* 3.1 (2019): 71-80.
- Putra, Moch Catur Zulkarnain Adi, and Eko Agus Basuki Oemar. "ANALISIS STRATEGI VISUAL BRANDING FLIP BURGER DENGAN PENDEKATAN TEORI BRANDING MARTY NEUMEIER." *BARIK* 1.3 (2020): 89-102.
- Rampersad, Hubert K. *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. IAP, 2019.
- Rimawaty, Luliyana, Ahmad Sihabudin, and Ari Pandu Witrantra. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Branding Pada Dream. Co. Id (Studi Deskriptif Kualitatif pada iklan Dream Resolusi Cantik)*. Diss. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2019.
- Riyadi, Hermawan. "Pengertian Instagram Beserta Sejarah dan Fungsi Instagram yang Wajib Diketahui Pengguna Internet." (2022). [Pengertian Instagram Beserta Sejarah dan Fungsinya \(Lengkap\) \(nesabamedia.com\)](https://www.nesabamedia.com)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tenia, Hilda. 2017. *Fungsi Media Sosial*. Diakses 28/01/2023 melalui <https://www.kata.co.id/Fungsi/Media-Sosial/879>.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1

Studi Dokumen Data di Instagram Homestay NanKanduang

1. Jumlah Jangkauan Akun Instagram Homestay NanKanduang



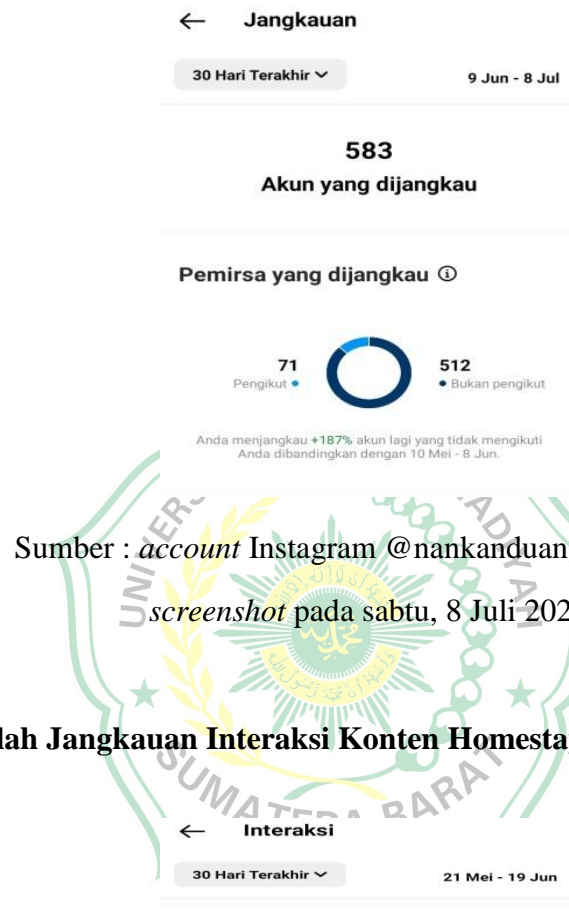
Sumber : *account* Instagram @nankanduang_homestay
screenshot pada *senin*, 19 Juni 2023

2. Grafik Jumlah Jangkauan Akun Instagram Homestay NanKanduang



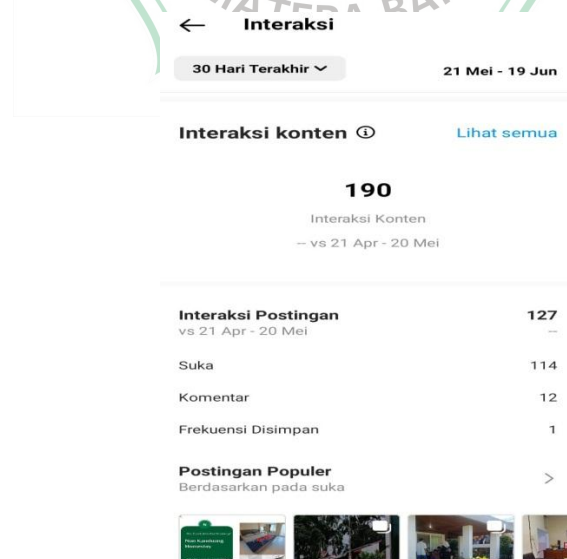
Sumber : *account* Instagram @nankanduang_homestay
screenshot pada *senin*, 19 Juni 2023

3. Peningkatan Jumlah Jangkauan Akun Instagram Homestay NanKanduang



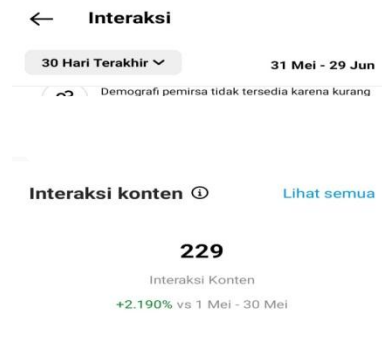
Sumber : *account* Instagram @nankanduang_homestay
screenshot pada sabtu, 8 Juli 2023

4. Jumlah Jangkauan Interaksi Konten Homestay NanKanduang



Sumber : *account* Instagram @nankanduang_homestay
screenshot pada senin, 19 Juni 2023

5. Peningkatan Jumlah Jangkauan Interaksi Konten Homestay NanKanduang

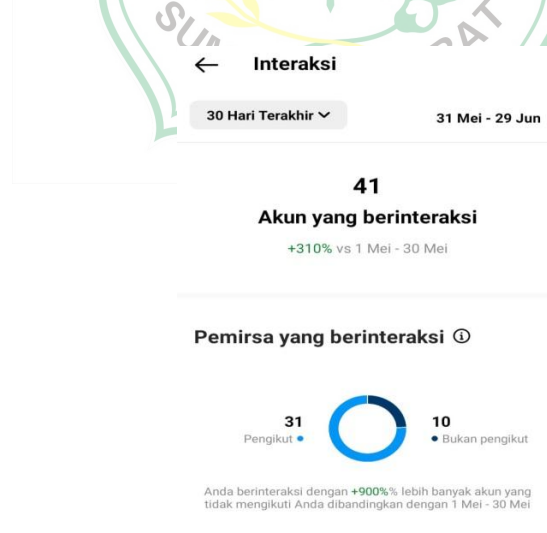


Interaksi Postingan	131
vs 1 Mei - 30 Mei	+1.210%
Suka	117
Komentar	12
Frekuensi Disimpan	2

Postingan Populer ⓘ
Berdasarkan pada suka >

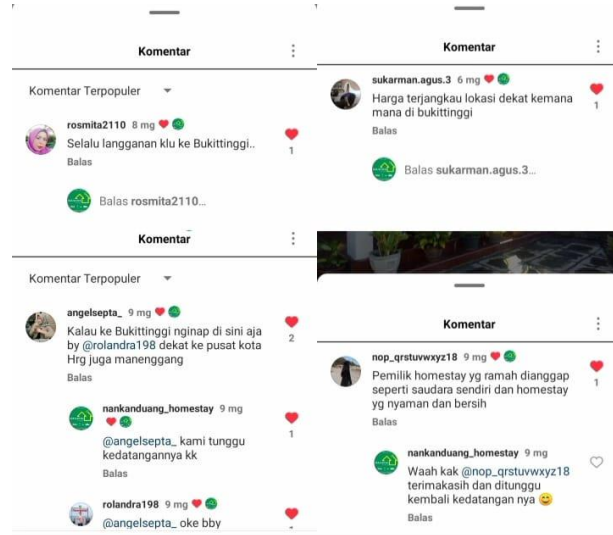
Sumber : *account* Instagram @nankanduang_homestay
screenshot pada Kamis, 29 Juni 2023

6. Jumlah Jangkauan Akun yang berinteraksi dengan Homestay NanKanduang



Sumber : *account* Instagram @nankanduang_homestay
screenshot pada Kamis, 29 Juni 2023

7. Akun yang memberikan komentar di Instagram Homestay NanKanduang



Sumber : *account* Instagram @nankanduang_homestay
screenshot pada Kamis, 29 Juni 2023



Lampiran 1. 2

Dokumentasi Wawancara



Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Agus selaku Pemilik Homestay NanKanduang



Dokumentasi Wawancara dengan Ibu Endang selaku Tamu yang menginap



Dokumentasi Wawancara dengan Bapak Ham
selaku Tamu yang menginap



Dokumentasi Wawancara dengan Saudari Nopra
selaku *Followers*



Dokumentasi Wawancara dengan Saudara Ramzi
selaku *Followers*

Lampiran 1.3

Pedoman Wawancara

1. Pertanyaan untuk Pemilik Homestay NanKanduang

- 1) Bagaimana sejarah berdirinya Homestay NanKanduang ?
- 2) Apa visi dan misi dari Homestay NanKanduang ?
- 3) Apa saja fasilitas yang tersedia di Homestay NanKanduang ?
- 4) Sudah sejauh mana *Branding* yang telah dilakukan ?
- 5) Media sosial apa saja yang digunakan untuk memperkenalkan atau mempromosikan Homestay NanKanduang kepada calon tamu?
- 6) Bagaimana pendapat Bapak tentang penggunaan Instagram sebagai alat untuk memperkenalkan Homestay NanKanduang ?
- 7) Apa manfaat yang dirasakan setelah menggunakan Instagram sebagai *platform* untuk memperkenalkan Homestay NanKanduang ?
- 8) Apakah melihat peningkatan dalam jumlah tamu yang menginap setelah menggunakan Instagram ?
- 9) Bagaimana perbandingan dari sebelum dan sesudah penggunaan *platform* Instagram ?
- 10) Bagaimana interaksi dengan pengguna Instagram melalui komentar, pesan langsung, atau cerita pengguna telah membantu meningkatkan *branding* Homestay NanKanduang ?
- 11) Apakah melibatkan tamu yang menginap dengan meminta mereka untuk berbagi pengalaman mereka melalui postingan atau cerita ?
- 12) Apa dampak dari pemanfaatan Instagram terhadap reputasi dan citra Homestay NanKanduang?

2. Pertanyaan untuk Tamu yang menginap di Homestay NanKanduang

A. Konten yang diunggah Akun Instagram Homestay NanKanduang :

- 1) Bagaimana mengetahui Homestay NanKanduang ?
- 2) Apa yang membuat tertarik untuk menginap di Homestay NanKanduang ?
- 3) Berapa lama menginap di Homestay NanKanduang ?

- 4) Apakah mengikuti akun Instagram Homestay NanKanduang ?
- 5) Apakah konten Instagram Homestay NanKanduang mencerminkan pengalaman nyata saat mengunjungi homestay tersebut ?
- 6) Apakah akun Instagram Homestay NanKanduang memberikan informasi yang cukup mengenai fasilitas ataupun layanan yang mereka tawarkan ?
- 7) Apakah pernah berinteraksi dengan Homestay NanKanduang melalui komentar atau pesan langsung di Instagram?
- 8) Bagaimana menilai konten yang diposting di akun Instagram? Apakah kontennya informatif, menarik, atau menginspirasi ?
- 9) Apakah ada konten khusus yang menarik perhatian di akun Instagram Homestay NanKanduang ? Misalnya foto, cerita pengalaman, atau informasi seputar lokasi.
- 10) Bagaimana interaksi dengan pengikut di akun Instagram Homestay NanKanduang, apakah mereka merespon dengan baik ?
- 11) Apakah dengan adanya akun Instagram *Homestay* NanKanduang mempengaruhi persepsi Bapak/Ibu tentang homestay ini ?

B. *Branding* Homestay NanKanduang

- 1) Berikut ini terdapat 10 unsur-unsur dari *branding* yaitu : Nama merek, *Tagline*, Logo atau lambang, Tampilan visual, Warna, Bahan *marketing kit*, Juru bicara atau *Ambassador*, Suara (lagu tematik, bunyi *icon*), Kata-kata untuk (slogan,*tagline*, akoronim atau *jingle*), dan Website. Dari 10 unsur *branding* yang telah disebutkan, menurut Anda dari sisi mana mengetahui Homestay NanKanduang ?
- 2) Bagaimana konten di Instagram Homestay NanKanduang mempengaruhi Bapak/Ibu tentang merek tersebut ?
- 3) Apakah konten Instagram Homestay NanKanduang memperkuat citra merek homestay tersebut ?
- 4) Apakah merasa yakin dan terpercaya dengan citra dan *branding* homestay yang disampaikan melalui Instagram ?

- 5) Apakah ada aspek *branding* Homestay NanKanduang yang menurut Bapak/Ibu perlu diperkuat melalui akun Instagram mereka?

3. Pertanyaan untuk *Followers* Instagram Homestay NanKanduang

A. Konten yang diunggah akun Instagram Homestay NanKanduang :

- 1) Bagaimana pertama kali mengetahui tentang Homestay NanKanduang di Instagram ?
- 2) Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti akun Instagram Homestay NanKanduang ?
- 3) Seberapa sering mengunjungi akun Instagram Homestay NanKanduang?
- 4) Sebelumnya apakah pernah menginap di Homestay NanKanduang?
- 5) Apakah akun Instagram Homestay NanKanduang memberikan informasi yang cukup mengenai fasilitas ataupun layanan yang mereka tawarkan ?
- 6) Apakah pernah berinteraksi dengan Homestay NanKanduang melalui komentar atau pesan langsung di Instagram?
- 7) Bagaimana menilai konten yang diposting di akun Instagram? Apakah kontennya informatif, menarik, atau menginspirasi ?
- 8) Apakah ada konten khusus yang menarik perhatian Anda di akun Instagram Homestay NanKanduang ? Misalnya foto, cerita pengalaman, atau informasi seputar lokasi.
- 9) Bagaimana interaksi dengan pengikut di akun Instagram Homestay NanKanduang, apakah mereka merespon dengan baik ?
- 10) Apakah dengan adanya akun Instagram Homestay NanKanduang mempengaruhi persepsi tentang homestay ini ?

B. *Branding* Homestay Nankanduang :

- 1) Berikut ini terdapat 10 unsur-unsur dari *branding* yaitu : Nama merek, *Tagline*, Logo atau lambang, Tampilan visual, Warna, Bahan marketing kit, Juru bicara atau *Ambassador*, Suara (lagu tematik,

bunyi *icon*), Kata-kata untuk (slogan,*tagline*, akoronim atau *jingle*), dan Website. Dari 10 unsur *branding* yang telah disebutkan, menurut Anda dari sisi mana mengetahui Homestay NanKanduang ?

- 2) Bagaimana konten di Instagram Homestay NanKanduang mempengaruhi Anda tentang merek tersebut ?
- 3) Apakah konten Instagram Homestay NanKanduang memperkuat citra merek homestay tersebut ?
- 4) Apakah merasa yakin dan terpercaya dengan citra dan *branding* homestay yang disampaikan melalui Instagram ?
- 5) Apakah ada aspek *branding* Homestay NanKanduang yang menurut Anda perlu diperkuat melalui akun Instagram mereka?



Lampiran 1. 4

Transkrip Wawancara Pemilik Homestay NanKanduang

Wawancara dilakukan pada tanggal 24 Juni 2023. Pukul 10.00 WIB, penulis dengan informan telah membuat janji melalui pesan Whatsapp bahwa di tanggal ini informan bisa dilakukan wawancara. Wawancara dilakukan langsung di Homestay NanKanduang Bukittinggi.

Berikut hasil percakapan wawancara penulis dengan pemilik Homestay NanKanduang.

- Penulis** : Bagaimana sejarah berdirinya Homestay NanKanduang?
Informan : *“Sebelumnya Homestay NanKanduang ini dijadikan sebagai penginapan harian untuk rumah kos bagi karyawan kantor atau rumah sakit bahkan dijadikan kontrakan baik keluarga. Lalu ditahun 2016 mulai lah merintis untuk penginapan, awal tahun 2017 pun mulai dilengkapi dengan area parkir dan mulai menerima tamu rombongan sekolah. Sehingga seiring berjalan waktu saya terus meningkatkan fasilitas penginapan mulai dari tempat tidur yang memenuhi standar, meningkatkan fasilitas Water Heater di toilet kamar. Terakhir, ditahun 2022 kemarin sudah dilengkapi”*
- Penulis** : Apa visi dan misi dari Homestay NanKanduang?
Informan : *“Visi kita adalah Meneruskan amanah dari generasi sebelumnya serta ingin menjaga warisan yang berada di lingkungan Wisata Panorama agar tetap menjadi tempat yang berarti bagi anak-anak, cucu-cucu, dan cicit-cicit nantinya. Sedangkan Misi kita adalah Mengembangkan usaha di sekitar lingkungan Wisata Panorama, dengan fokus yang luas hingga mencapai ngarai”*
- Penulis** : Apa saja fasilitas yang tersedia di Homestay NanKnaduang?
Informan : *“Extra Bed, Water Heater, Wifi, Tv, Ruang Keluarga, Ruang Tamu, Dapur, Parkir Area, dan lain sebagainya”*
- Penulis** : Sudah sejauh mana branding yang telah dilakukan?
Informan : *“Sejauh ini kami sudah melakukannya dalam segi identitas merek, dimana untuk logo dari homestay nankanduang telah kami buat sejak dari didirikannya homestay ini”*
- Penulis** : Media sosial apa saja yang digunakan untuk memperkenalkan atau mempromosikan Homestay Nankanduang kepada calon tamu?
Informan : *“Kami menggunakan akun Facebook untuk mempromosikan atau memperkenalkan nankanduang homestay ini dan untuk media pemesanannya melalui Whatsaap. Selain itu, dari mulut ke mulut semisalnya ada tamu yang pernah menginap di homestay ini jadi mereka yang terus kembali lagi ke homestay kami”*

- Penulis** : Bagaimana pendapat Bapak tentang penggunaan Instagram sebagai alat untuk memperkenalkan Homestay NanKanduang?
- Informan** : *“Instagram ini kan salah satu media sosial yang populer dikalangan masyarakat, jika nanti kita menggunakan Instagram dalam hal memperkenalkan ataupun mempromosikan homestay tentunya nanti akan menjangkau calon tamu atau pelanggan homestay lebih luas”*
- Penulis** : Apa manfaat yang dirasakan setelah menggunakan Instagram?
- Informan** : *“Sejauh ini manfaatnya itu bisa memperluas jangkauan dengan calon tamu atau tamu yang pernah menginap karna mereka tahu kalau nankanduang homestay sudah memiliki Instagram. Selain itu juga meningkatkan kesadaran, dimana dari sebagian calon tamu sadar atau mengetahui keberadaan dari homestay nankanduang ini”*
- Penulis** : Apakah melihat peningkatan setelah menggunakan Instagram sebagai alat untuk memperkenalkan Homestay Nankanduang?
- Informan** : *“Ada”*
- Penulis** : Bagaimana perbandingan dari sebelum dan sesudah penggunaan platform Instagram?
- Informan** : *“Jika sebelumnya media sosial yang kami gunakan terbatas jadi setelah adanya akun Instagram ini sangat membantu kami karna lebih banyak dikenal keberadaan homestay kami. Selain itu, bisa menargetkan calon tamu yang lebih tepat sehingga bisa memperluas jangkauan”*
- Penulis** : Bagaimana interaksi dengan pengguna Instagram melalui komentar, pesan langsung, atau cerita pengguna telah membantu meningkatkan branding Homestay NanKanduang ?
- Informan** : *“Sejauh ini dalam hal interaksi sudah memberikan dampak positif bagi kami. Kalau lewat komentar, kami dapat langsung berinteraksi dengan pengguna yang tertarik dengan homestay nankanduang. Terus melalui pesan langsung juga telah menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk berbicara secara pribadi dengan calon tamu. Kami juga bisa memberikan penawaran khusus, seperti diskon dan juga bisa memberikan informasi yang lebih rinci tentang fasilitas dan layanan kami”*
- Penulis** : Apakah melibatkan tamu yang menginap dengan meminta mereka untuk berbagi pengalaman mereka?
- Informan** : *“Iya, jika ada tamu yang menginap kami memintanya untuk memberikan testimoni dari mereka setelah mereka menginap di homestay kami dan sejauh ini ada beberapa tamu yang pernah menginap sudah memberikan review nya hanya saja, melalui komentar dari postingan konten yang kami unggah di akun Instagram”*
- Penulis** : Apa dampak dari pemanfaatan Instagram terhadap reputasi dan citra homestay nankanduang?
- Informan** : *“Dengan Instagram, kami bisa menjangkau calon tamu dari*

berbagai daerah. Selain itu, kami juga bisa berinteraksi secara langsung dengan tamu potensial ataupun tamu yang pernah menginap melalui Instagram. Instagram ini juga memungkinkan kami untuk memvisualisasikan pengalaman menginap lewat konten menarik yang diunggah. Dengan Instagram juga, tamu yang puas bisa memberikan rekomendasi kepada teman dan pengikut nya”



Lampiran 1. 5

Transkrip Wawancara Ibu Endang selaku Tamu yang menginap

Penulis mendapatkan informan yang bernama Ibu Endang dibantu oleh pemilik Homestay NanKanduang, dimana jika ada tamu yang akan menginap pada tanggal tersebut maka penulis diminta untuk langsung datang ke Homestay NanKanduang. Sebelum perkenalan dengan Informan, pemilik homestay juga telah menjelaskan tentang diri penulis dan meminta izin dengan informan untuk ketersediaannya menjadi informan dalam penelitian penulis. Setelah bertemu dengan informan, penulis melakukan pendekatan dan perkenalan dengan maksud dan tujuan dari penelitian ini.

Wawancara dilakukan bertepatan langsung di Homestay NanKanduang Bukittinggi pada tanggal 17 Juni 2023, jelasnya pada hari kedua informan menginap di Homestay NanKanduang. Berikut transkrip wawancara yang telah dilakukan.

- Penulis** : Bagaimana mengetahui Homestay NanKanduang ?
- Informan** : *“Sebelumnya karena saya sudah beberapa kali menginap di homestay ini bersama rombongan dosen dan juga mahasiswa. Jadi, kami punya grup media sosial dari sanalah kami melihat rekomendasi homestay ini”*
- Penulis** : Apa yang membuat Ibu tertarik untuk menginap di Homestay NanKanduang ?
- Informan** : *“Karena harga yang lebih terjangkau apalagi kan kami membawa tamu rombongan”*
- Penulis** : Berapa lama menginap di Homestay NanKanduang?
- Informan** : *“3 hari 2 malam”*
- Penulis** : Apakah mengikuti akun Instagram Homestay NanKanduang?
- Informan** : *“Iya”*
- Penulis** : Apakah konten Instagram Homestay NanKanduang mencerminkan pengalaman nyata saat mengunjungi homestay tersebut ?
- Informan** : *“Iya”*
- Penulis** : Apakah akun Instagram Homestay NanKanduang memberikan informasi yang cukup mengenai fasilitas ataupun layanan yang mereka tawarkan ?
- Informan** : *“Iya”*
- Penulis** : Apakah pernah berinteraksi dengan Homestay NanKanduang melalui komentar atau pesan langsung di Instagram?
- Informan** : *“Tidak”*

- Penulis** : Bagaimana menilai konten yang diposting di akun Instagram? Apakah kontennya informatif, menarik, atau menginspirasi ?
- Informan** : *“Cukup menarik”*
- Penulis** : Apakah ada konten khusus yang menarik perhatian Anda di akun Instagram Homestay NanKanduang ? Misalnya foto, cerita pengalaman, atau informasi seputar lokasi.
- Informan** : *“Saya tertarik dengan konten brosur promo grup yang mereka posting”*
- Penulis** : Bagaimana interaksi dengan pengikut di akun Instagram Homestay NanKanduang, apakah mereka merespon dengan baik ?
- Informan** : *“Respon mereka baik”*
- Penulis** : Apakah dengan adanya akun Instagram Homestay NanKanduang mempengaruhi persepsi tentang *homestay* ini ?
- Informan** : *“Tentu”*
- Penulis** : Berikut ini terdapat 10 unsur-unsur dari *branding* yaitu : Nama merek, *Tagline*, Logo atau lambang, Tampilan visual, Warna, Bahan marketing kit, Juru bicara atau *Ambassador*, Suara (lagu tematik, bunyi *icon*), Kata-kata untuk (slogan,*tagline*, akronim atau *jingle*), dan Website. Dari 10 unsur *branding* yang telah disebutkan, dari sisi mana mengetahui Homestay NanKanduang ?
- Informan** : *“Logo”*
- Penulis** : Bagaimana konten di Instagram Homestay NanKanduang mempengaruhi Ibu tentang merek tersebut ?
- Informan** : *“Dengan melihat seperti ada penawaran khusus, diskon yang dipromosikan di Instagram membuat saya tertarik untuk datang kembali ke homestay ini”*
- Penulis** : Apakah konten Instagram Homestay NanKanduang memperkuat citra merek homestay tersebut ?
- Informan** : *“Iya”*
- Penulis** : Apakah merasa yakin dan terpercaya dengan citra dan *branding* Homestay yang disampaikan melalui Instagram ?
- Informan** : *“Iya, karena saya sudah beberapa kali datang kembali untuk menginap bersama rombongan saya”*
- Penulis** : Apakah ada aspek *branding* Homestay NanKanduang yang menurut Ibu perlu diperkuat melalui akun Instagram mereka?
- Informan** : *“Menurut saya, dari keunikan tradisional seperti foto ataupun video tentang kegiatan tradisional apa saja yang sering dilakukan oleh masyarakat Kota Bukittinggi dalam memperkenalkan kebudayaan lokal kepada calon tamu itu juga seharusnya di posting di akun mereka”*

Lampiran 1. 6

Transkrip Wawancara Bapak Ham selaku Tamu yang menginap

Penulis mendapatkan informan yang bernama Bapak Ham tentunya juga dibantu oleh pemilik Homestay NanKanduang, dimana jika ada tamu yang akan menginap pada tanggal tersebut maka penulis diminta untuk langsung datang ke Homestay Nankanduang. Sebelum perkenalan dengan Informan, pemilik homestay juga telah menjelaskan tentang diri penulis dan meminta izin dengan informan untuk ketersediaannya menjadi informan dalam penelitian penulis. Setelah bertemu dengan informan, penulis melakukan pendekatan dan perkenalan dengan maksud dan tujuan dari penelitian ini.

Wawancara dilakukan bertepatan langsung di Homestay NanKanduang Bukittinggi pada tanggal 30 Juni 2023. Berikut transkrip wawancara yang telah dilakukan.

- Penulis** : Bagaimana mengetahui Homestay NanKanduang ?
- Informan** : *“Saya tahu dari keluarga yang pernah menginap di homestay ini”*
- Penulis** : Apa yang membuat Bapak tertarik untuk menginap di Homestay NanKanduang ?
- Informan** : *“Harga terjangkau dan suasana homestay yang terasa seperti rumah sendiri”*
- Penulis** : Berapa lama menginap di Homestay NanKanduang ?
- Informan** : *“2 hari”*
- Penulis** : Apakah mengikuti akun Instagram Homestay NanKanduang ?
- Informan** : *“Iya”*
- Penulis** : Apakah konten Instagram Homestay NanKanduang mencerminkan pengalaman nyata saat mengunjungi homestay tersebut ?
- Informan** : *“Tentu”*
- Penulis** : Apakah akun Instagram Homestay NanKanduang memberikan informasi yang cukup mengenai fasilitas ataupun layanan yang mereka tawarkan ?
- Informan** : *“Cukup Jelas”*
- Penulis** : Apakah pernah berinteraksi dengan Homestay NanKanduang melalui komentar atau pesan langsung di Instagram?
- Informan** : *“Tidak”*
- Penulis** : Bagaimana menilai konten yang diposting di akun Instagram? Apakah kontennya informatif, menarik, atau menginspirasi ?
- Informan** : *“Informatif dan menarik karna video seperti cinematik yang*

- mereka unggah itu sangat menarik untuk dilihat apalagi dipadukan dengan musik”*
- Penulis** : Apakah ada konten khusus yang menarik perhatian Anda di akun Instagram Homestay NanKanduang ? Misalnya foto, cerita pengalaman, atau informasi seputar lokasi.
- Informan** : *“Yang cukup menarik perhatian saya dari reels yang mereka unggah”*
- Penulis** : Bagaimana interaksi dengan pengikut di akun Instagram Homestay NanKanduang, apakah mereka merespon dengan baik ?
- Informan** : *“Saya lihat responnya baik”*
- Penulis** : Apakah dengan adanya akun Instagram Homestay NanKanduang mempengaruhi persepsi tentang *homestay* ini ?
- Informan** : *“Iya”*
- Penulis** : Berikut ini terdapat 10 unsur-unsur dari *branding* yaitu : Nama merek, *Tagline*, Logo atau lambang, Tampilan visual, Warna, Bahan marketing kit, Juru bicara atau *Ambassador*, Suara (lagu tematik, bunyi *icon*), Kata-kata untuk (slogan,*tagline*, akronim atau *jingle*), dan Website. Dari 10 unsur *branding* yang telah disebutkan, dari sisi mana mengetahui Homestay NanKanduang ?
- Informan** : *“Dari tampilan visualnya”*
- Penulis** : Bagaimana konten di Instagram Homestay NanKanduang mempengaruhi Bapak tentang merek tersebut ?
- Informan** : *“Saya bisa melihat informasi ataupun konten lainnya yang menurut saya dapat menarik perhatian”*
- Penulis** : Apakah konten Instagram Homestay NanKanduang memperkuat citra merek *homestay* tersebut ?
- Informan** : *“Iya”*
- Penulis** : Apakah merasa yakin dan terpercaya dengan citra dan *branding* *homestay* yang disampaikan melalui Instagram ?
- Informan** : *“Iya”*
- Penulis** : Apakah ada aspek *branding* Homestay NanKanduang yang menurut bapak perlu diperkuat melalui akun Instagram mereka?
- Informan** : *“Saya rasa coba untuk membuat seperti acara khusus atau kontes kuliner, wisata dan lainnya agar nantinya juga para calon tamu tertarik untuk berpartisipasi dalam aktivitas tersebut”*

Lampiran 1. 7

Transkrip Wawancara Saudari Nopra selaku *Followers*

Penulis melakukan pencarian informan melalui beberapa *followers* Instagram salah satunya *followers* dengan akun bernama @nop_18. Informan yang bernama Nopra selaku *followers* ini merupakan salah satu mahasiswa rombongan yang pernah menginap di Homestay NanKanduang. Dimulai dari akun informan memberikan komentarnya pada kolom komentar di salah satu postingan Instagram Homestay NanKanduang. Lalu, penulis mulai mengirim pesan melalui Instagram Homestay NanKanduang kepada informan. Penulis mulai perkenalan dan mendekati diri dengan informan sampai berlanjut ke Whatsapp.

Lebih lanjut, setelah informan mulai mengerti dengan maksud dan tujuan penulis. Maka, Saudari Nopra setuju dengan menjadikannya sebagai informan dalam penelitian. Penulis melakukan wawancara dengan informan yang dilakukan pada tanggal 20 Juli 2023 melalui zoom, link zoom dibagikan kepada informan melalui pesan Whatsapp. Berikut hasil percakapan melalui zoom yang terjadi antara penulis dengan informan penelitian.

- Penulis** : Bagaimana pertama kali mengetahui tentang Homestay NanKanduang di Instagram ?
- Informan** : *“Sebelumnya karna saya pernah menginap tetapi saat itu homestay nankanduang belum memiliki Instagram dan setelah melihat pak agus selaku pemilik homestay nya memposting story di Wa untuk mem-follow jadi, saat itu saya mulai follow akun Instagram homestay nankanduang”*
- Penulis** : Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti akun Instagram Homestay NanKanduang ?
- Informan** : *“Harga yang terjangkau dan pelayanan yang ramah dari pemilik homestay”*
- Penulis** : Seberapa sering mengunjungi akun Instagram Homestay NanKanduang?
- Informan** : *“Tidak begitu sering sih”*
- Penulis** : Sebelumnya apakah pernah menginap di Homestay NanKanduang?
- Informan** : *“Pernah”*
- Penulis** : Apakah akun Instagram Homestay NanKanduang memberikan informasi yang cukup mengenai fasilitas ataupun layanan yang mereka tawarkan ?

- Informan** : “*Sejauh ini cukup jelas*”
- Penulis** : Apakah pernah berinteraksi dengan Homestay NanKanduang melalui komentar atau pesan langsung di Instagram?
- Informan** : “*Pernah, melalui komentar saya memberikan review setelah menginap di homestay nankanduang*”
- Penulis** : Bagaimana menilai konten yang diposting di akun Instagram? Apakah kontennya informatif, menarik, atau menginspirasi?
- Informan** : “*Saya lihat cukup bagus dan menarik apalagi dengan harga terjangkau juga*”
- Penulis** : Apakah ada konten khusus yang menarik perhatian Anda di akun Instagram Homestay NanKanduang ? Misalnya foto, cerita pengalaman, atau informasi seputar lokasi.
- Informan** : “*Tentu, dari unggahan postingan dengan caption yang digunakan mereka menarik*”
- Penulis** : Bagaimana interaksi dengan pengikut di akun Instagram Homestay NanKanduang, apakah mereka merespon dengan baik?
- Informan** : “*Saya melihatnya mereka merespon dengan baik*”
- Penulis** : Apakah dengan adanya akun Instagram Homestay NanKanduang mempengaruhi persepsi tentang *homestay* ini ?
- Informan** : “*Iya*”
- Penulis** : Berikut ini terdapat 10 unsur-unsur dari *branding* yaitu : Nama merek, *Tagline*, Logo atau lambang, Tampilan visual, Warna, Bahan marketing kit, Juru bicara atau *Ambassador*, Suara (lagu tematik, bunyi *icon*), Kata-kata untuk (slogan,*tagline*, akronim atau *jingle*), dan Website. Dari 10 unsur *branding* yang telah disebutkan, dari sisi mana mengetahui Homestay NanKanduang ?
- Informan** : “*Nama merek nya*”
- Penulis** : Bagaimana konten di Instagram Homestay NanKanduang mempengaruhi Anda tentang merek tersebut ?
- Informan** : “*Dari konten yang saya lihat, homestay nankanduang ini berhasil dalam menampilkan video estetikan nya melalui Reels tentang gambaran homestay tersebut ditambah paduan musik yang pas di dengarkan*”
- Penulis** : Apakah konten Instagram Homestay NanKanduang memperkuat citra merek *homestay* tersebut ?
- Informan** : “*Tentu*”
- Penulis** : Apakah merasa yakin dan terpercaya dengan citra dan *branding* homestay yang disampaikan melalui Instagram ?
- Informan** : “*Saya sih percaya*”
- Penulis** : Apakah ada aspek *branding* Homestay NanKanduang yang menurut Anda perlu diperkuat melalui akun Instagram mereka?
- Informan** : “*Kalau menurut saya, coba untuk menyampaikan testimoni dari para tamu yang menginap terus diposting di Instagram agar nantinya bisa menambah kepercayaan para calon tamu yang menginap*”

Lampiran 1. 8

Transkrip Wawancara Saudara Ramzi selaku *Followers*

Bermula dari Saudara Ramzi selaku *followers* yang mengikuti akun Instagram Homestay NanKanduang ini mengirimkan pesan langsung di DM dengan menanyakan *price list* harga dari Homestay NanKanduang. Dalam hal inilah penulis memilih Saudara Ramzi sebagai informan dalam penelitian ini selaku *followers* dan informan menyetujui.

Perkenalan melalui pesan secara langsung di DM Instagram, salam perkenalan memberikan maksud dan tujuan untuk meminta bantuan menjadi informan selaku *followers* dalam penelitian ini. Berjalan dan saling mengakrabkan diri dengan informan, hingga penulis dengan informan meminta nomor *handphone* untuk bisa melanjutkan percakapan lebih pribadi melalui Whatsapp messenger.


Wawancara dilakukan pada tanggal 20 Juli 2023 melalui zoom, link zoom dikirimkan kepada informan dengan membagikan nya melalui pesan Whatsapp. Berikut percakapan wawancara yang dilakukan melalui zoom sebagai berikut :

- Penulis** : Bagaimana pertama kali mengetahui tentang Homestay NanKanduang di Instagram ?
- Informan** : “*Karena saya sering scroll Reels di Instagram dan kebetulan ada salah satu video reels dari homestay nankanduang cukup menarik perhatian saya maka saat itu saya mulai follow akun nya*”
- Penulis** : Apa yang membuat Anda tertarik untuk mengikuti akun Instagram Homestay NanKanduang ?
- Informan** : “*Karena beberapa konten nya yang menarik perhatian saya*”
- Penulis** : Seberapa sering mengunjungi akun Instagram Homestay NanKanduang?
- Informan** : “*Kalau untuk mengunjungi nya ngga sering-sering juga palingan kalau ada konten mereka yang menarik*”
- Penulis** : Sebelumnya apakah pernah menginap di Homestay NanKanduang?
- Informan** : “*Belum*”
- Penulis** : Apakah akun Instagram Homestay NanKanduang memberikan informasi yang cukup mengenai fasilitas ataupun layanan yang mereka tawarkan ?
- Informan** : “*Iya*”
- Penulis** : Apakah pernah berinteraksi dengan Homestay NanKanduang melalui komentar atau pesan langsung di Instagram?
- Informan** : “*Pernah, melalui DM di Instagramnya*”
- Penulis** : Bagaimana menilai konten yang diposting di akun Instagram? Apakah kontennya informatif, menarik, atau menginspirasi?

- Informan** : “*Sejauh yang saya lihat ini menarik*”
Penulis : Apakah ada konten khusus yang menarik perhatian Anda di akun Instagram Homestay NanKanduang ? Misalnya foto, cerita pengalaman, atau informasi seputar lokasi.
- Informan** : “*Saya tertarik dengan reels yang mereka bagikan*”
Penulis : Bagaimana interaksi dengan pengikut di akun Instagram Homestay NanKanduang, apakah mereka merespon dengan baik?
- Informan** : “*Sejauh yang saya lihat mereka merespon dengan baik*”
Penulis : Apakah dengan adanya akun Instagram Homestay NanKanduang mempengaruhi persepsi tentang *homestay* ini ?
- Informan** : “*Iya*”
Penulis : Berikut ini terdapat 10 unsur-unsur dari *branding* yaitu : Nama merek, *Tagline*, Logo atau lambang, Tampilan visual, Warna, Bahan marketing kit, Juru bicara atau *Ambassador*, Suara (lagu tematik, bunyi *icon*), Kata-kata untuk (slogan,*tagline*, akronim atau *jingle*), dan Website. Dari 10 unsur *branding* yang telah disebutkan, dari sisi mana mengetahui Homestay NanKanduang ?
- Informan** : “*Dari suara musiknya yang sering mereka posting di Instastory*”
Penulis : Bagaimana konten di Instagram Homestay NanKanduang mempengaruhi Anda tentang merek tersebut ?
- Informan** : “*Saya merasa sangat tertarik dengan konten yang mereka tampilkan. Setiap unggahannya memberikan gambaran tentang suasana dan fasilitas yang ditawarkan tempat tersebut melalui foto dan video nya*”
Penulis : Apakah konten Instagram Homestay NanKanduang memperkuat citra merek *homestay* tersebut ?
- Informan** : “*Iya*”
Penulis : Apakah merasa yakin dan terpercay dengan citra dan *branding* homestay yang disampaikan melalui Instagram ?
- Informan** : “*Kalau saya lihat dari konten mereka ya saya yakin*”
Penulis : Apakah ada aspek *branding* Homestay NanKanduang yang menurut Anda perlu diperkuat melalui akun Instagram mereka?
- Informan** : “*Menurut saya, tampilkan juga bermacam-macam aktivitas para tamu mulai dari trekking, bersepeda, atau kegiatan lokalnya juga. Jadi bisa lebih menarik, apalagi saya lihat kalau akun Instagram homestay nankanduang ini masih minim followers nya*”

Lampiran 1. 9

Pedoman Observasi dan Studi Dokumen



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS PARIWISATA

Kampus 3, Jln. By Pass. Aur Kuping No.1 Bukittinggi

Nomor : 231 /II.3.AU/F/2023
 Lamp : -
 Hal : Permohonan Observasi Awal

**Kepada Yth,
 Pemilik Homestay Nan Kandang**

Di Tempat

Assalamu'alaikum wr wb

Seiring salam di atas kami do'akan semoga Bapak/Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT dan sukses menjalankan aktifitas sehari-hari. Amin

Sehubungan akan dilaksanakannya proses pembuatan Proposal Proyek Akhir guna menyelesaikan studi pada Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat oleh mahasiswa kami atas nama:


Nama : Silvi Intan Sari
 NIM : 191000293302026
 Program Studi : Perhotelan

Maka kami mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan guna melakukan observasi awal penelitian dalam rangka menyusun Proposal Proyek Akhir di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr wb

Bukittinggi : 20 Ramadhan 1444 H
 : 11 april 2023 M



Rozi Yuliani, S.ST.Par., M.M.
NBM. 1208526

SUMATERA
BARATUNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS PARIWISATA
Kampus 3, Jln. By Pass Aur Kuning No.1 Bukittinggi

Nomor : 368/II.3.AU/F/2023
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Pemilik Homestay NanKanduang
Kota Bukittinggi

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr Wb

Sehubungan akan dilaksanakannya proses pembuatan Proyek Akhir guna menyelesaikan studi pada program D-IV Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat oleh mahasiswa kami :

Nama : Silvi Intan Sari
NIM : 191000293302026
Program Studi : Perhotelan
Judul Proyek Akhir : Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Branding Homestay Nan Kanduang di Bukittinggi

Waktu Penelitian : 20 Juni 2023 s/d 20 Juli 2023

Maka kami mohon kerjasama Bapak/Ibu untuk dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa yang bersangkutan guna melakukan proses penelitian dan pengambilan data sesuai dengan judul yang akan diteliti guna membantu menyelesaikan Proyek Akhir yang bersangkutan di instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Bukittinggi : 2 Dzulhijjah 1444 H
20 Juni 2023 M



Ruzi Yuliani, S.ST.Par., M.M
NBM. 1208526

**SURAT PERSETUJUAN
(INFORMED CONSENT)**

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya adalah Silvi Intan Sari, mahasiswi (D-IV) Prodi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Saya bermaksud melakukan penelitian tentang Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan *Branding* di Homestay NanKanduang Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat utama dalam menyelesaikan studi D-IV.

Saya berharap Bapak/Ibu bersedia untuk membantu dengan menjadi informan dalam penelitian ini, dimana akan dilakukan wawancara mengenai hal-hal yang terkait dengan penelitian. Semua informasi yang Bapak/Ibu berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan dan tujuan penelitian. Dengan demikian, saya berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi oleh berbagai pihak secara positif.

Setelah Bapak/Ibu membaca maksud dan kegiatan penelitian ini, maka dengan ini saya memohon agar dapat mengisi nama dan tanda-tangan Bapak/Ibu di bawah ini :

Bapak/Ibu setuju untuk menjadi informan dalam penelitian ini :

Nama : Endang

Usia : 44 tahun

Selaku : Tamu menginap dari UNIKS

Tanda Tangan : 

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu sebagai informan dalam penelitian ini.

SURAT PERSETUJUAN
(INFORMED CONSENT)

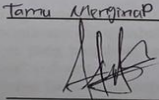
Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya adalah Silvi Intan Sari, mahasiswi (D-IV) Prodi Perhotelan Fakultas Pariwisata Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Saya bermaksud melakukan penelitian tentang Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan *Branding* di Homestay NanKanduang Bukittinggi. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat utama dalam menyelesaikan studi D-IV.

Saya berharap Bapak/Ibu bersedia untuk membantu dengan menjadi informan dalam penelitian ini, dimana akan dilakukan wawancara mengenai hal-hal yang terkait dengan penelitian. Semua informasi yang Bapak/Ibu berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan dan tujuan penelitian. Dengan demikian, saya berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi oleh berbagai pihak secara positif.

Setelah Bapak/Ibu membaca maksud dan kegiatan penelitian ini, maka dengan ini saya memohon agar dapat mengisi nama dan tanda-tangan Bapak/Ibu di bawah ini :

Bapak/Ibu setuju untuk menjadi informan dalam penelitian ini :

Nama : Han
Usia : 50 Tahun
Selaku : Tamu Menginap dari Pasaman
Tanda Tangan : 

Terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu sebagai informan dalam penelitian ini.

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Nama Lengkap : Nopra Khairatul Hasanah
Usia : 20 tahun
Selaku : *Followers*
Dari : Universitas Singinging-Riau

Bersedia menjadi informan dan diwawancarai untuk memberikan data-data yang dibutuhkan penulis.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hasil wawancara tidak akan dipergunakan untuk kepentingan lain oleh penulis selain untuk penelitian tersebut.

Kamis, 20 Juli 2023

Nopra Khairatul Hasanah

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI INFORMAN

Nama Lengkap : Alramzi
Usia : 24 tahun
Selaku : *Followers*
Dari : Bengkalis-Riau

Bersedia menjadi informan dan diwawancarai untuk memberikan data-data yang dibutuhkan penulis.

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hasil wawancara tidak akan dipergunakan untuk kepentingan lain oleh penulis selain untuk penelitian tersebut.

Kamis, 20 Juli 2023

Alramzi