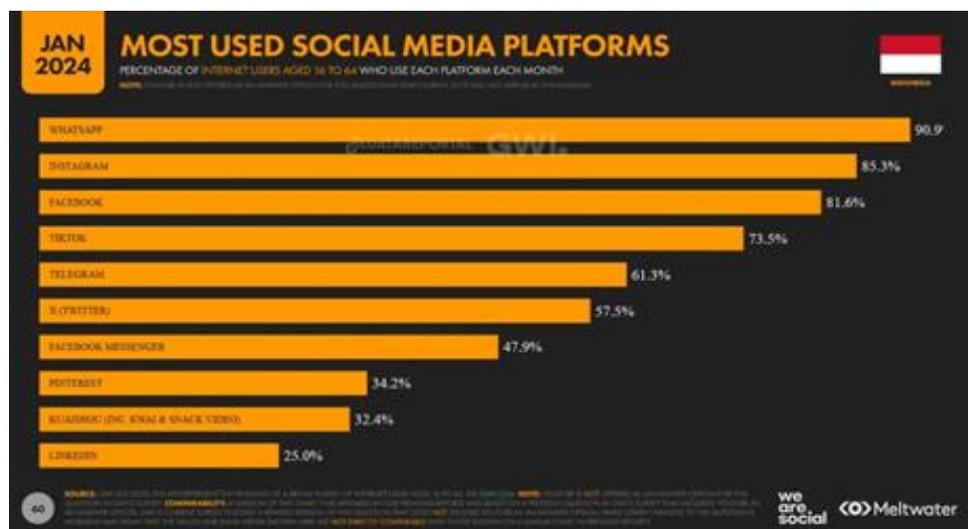


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, telah banyak memengaruhi berbagai sektor industri termasuk industri perhotelan dalam berinteraksi dengan audiesnya untuk membangun dan membentuk citra hotel. Di era digital, media sosial berperan penting dalam membangun serta memasarkan citra sebuah destinasi pariwisata (Andzani et al., 2024). Sebelum memanfaatkan media digital seperti saat ini, sebuah hotel biasanya menggunakan radio, koran, majalah, papan reklame, dan media konvensional lainnya dalam membentuk citra. Adanya perpindahan dari media konvensional ke media digital seperti media sosial memungkinkan sebuah hotel untuk menjangkau audiens yang lebih luas sehingga dapat membangun citra dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Media sosial sendiri merupakan platform yang digunakan untuk memperoleh informasi, menjalin komunikasi antar individu, dan menjadi alat komunikasi yang efektif bagi perusahaan dalam berinteraksi dengan audiensnya karena jangkauan penyebaran informasi yang luas dan cepat (Kaysa & Andiyansari, 2024).



Gambar 1.1 Data Penggunaan Media Sosial

(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/> diakses pada 12 November 2024)

Melihat gambar di atas, berdasarkan survei "We Are Social" dalam (Riyanto, 2024) pada Januari 2024, Instagram berada di posisi kedua sebagai media sosial yang paling sering digunakan dengan persentase 85,3% dari total populasi. Oleh karena itu,

media digital khususnya media sosial Instagram dapat menjadi salah satu alat yang digunakan sebuah hotel dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk membangun citra. Melalui Instagram, perusahaan dapat memanfaatkan peluang untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan citra positif di media sosial (Kaysa & Andiyansari, 2024). Hal ini dapat dilakukan dengan mengunggah konten visual yang menarik, berinteraksi dengan audiens melalui fitur komentar atau *Direct Message* (DM), bekerja sama dengan dengan influencer, dan lainnya. Media sosial dapat membantu sebuah destinasi dalam membentuk citra yang lebih personal dan menarik (Andzani et al., 2024).



Gambar 3 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (juta), Juli 2020 - Juli 2024

Gambar 1.2 Data Perjalanan Wisatawan Nusantara

(Sumber: <https://www.bps.go.id/id/> diakses pada 12 November 2024)

Industri perhotelan di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan bertambahnya jumlah wisatawan, baik dari dalam negeri maupun mancanegara yang datang untuk mengunjungi berbagai destinasi wisata. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik, 2024) hingga bulan Juli total perjalanan wisatawan nusantara mencapai 77,24 juta. Untuk mendukung dan melengkapi kebutuhan pariwisata di Indonesia maka diperlukan jasa akomodasi seperti hotel. Hal inilah yang menyebabkan industri perhotelan berkembang dengan baik. Untuk dapat bertahan di antara para pesaing lainnya, diperlukan strategi komunikasi yang selalu relevan dengan perkembangan zaman. Sejalan dengan tren global, destinasi wisata di berbagai negara perlu menyesuaikan dengan strategi yang lebih progresif dan efektif untuk mempromosikan daya tarik mereka (Andzani et al., 2024).

Saat ini, penggunaan Instagram sebagai strategi komunikasi untuk membentuk dan membangun citra di media sosial telah digunakan oleh beberapa hotel di kota Garut, Jawa Barat. Kota Garut menjadi salah satu daerah yang banyak dikunjungi oleh wisatawan. Berdasarkan data dari Supriadin (2024), selama musim libur lebaran 2024

tercatat sebanyak 107.223 orang wisatawan yang datang ke Garut. Adapun salah satu tujuan wisata yang banyak dikunjungi, yaitu Cipanas Indah sebanyak 7.054 orang. Cipanas merupakan daerah yang terkenal dengan keindahan alam dan sumber air panas alami yang berada di bawah kaki gunung Guntur. Di sepanjang jalan Cipanas, terdapat banyak penginapan baik itu berupa hotel, *glamping*, *villa*, *guest house*, *hostel*, dan lainnya. Banyaknya perusahaan yang serupa mengharuskan adanya perencanaan strategi yang efektif, penggunaan media sosial Instagram menjadi salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh beberapa hotel di Garut. Media sosial, terutama Instagram memiliki berbagai manfaat dalam aktivitas promosi seperti dalam menyampaikan informasi kepada konsumen tidak memerlukan biaya dan tenaga yang besar, bahkan penyebaran informasi dapat dilakukan dalam waktu yang singkat (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Tabel 1.1 Perbandingan Instagram Hotel di Garut

Nama Hotel	Tahun Membuat Instagram	Followers	Analisis peneliti kepada konten media sosial	Review Google	Kerjasama Media
Sabda Alam (@sabdalam.garut)	April, 2022	59,6k (09 Feb 2025)	Jenis konten yang diunggah berisikan informasi dan disertai promosi terkait fasilitas hotel	Rate 4,3 (6.721rb Ulasan)	- Collaboration Influencer: 52 - Sponsor: 1 - Media: 43 - Acara 6 Total post: 549 (6 Nov 2024)
Danau Dariza (@danauudariza)	Maret, 2014	11,6k (09 Feb 2025)	Jenis konten yang diunggah berisikan informasi dan disertai promosi terkait fasilitas hotel	Rate 4,3 (4.2rb Ulasan)	- Collaboration Influencer: 7 - Acara: 1 - Media: 7 Total Post: 1.219 (6 Nov 2024)
Tirta Gangga (@tirtagangga.garut)	Desember, 2021	13,1k (09 Feb 2025)	Jenis konten yang diunggah berisikan informasi dan disertai promosi terkait fasilitas hotel	Rate 4,4 (4.988 Ulasan)	- Collaboration Influencer: 20 - Sponsor: 3 - Media: 2 Total post: 130 (5 Nov 2024)
Sumber Alam	Mei, 2016	31,3k	Jenis konten yang diunggah	Rate 4,5	- Collaboration Influencer: 16

(@kam pungsu mberal am)		(09 Feb 2025)	berisikan informasi dan disertai promosi terkait fasilitas hotel	(9.224 Ulasan)	- Acara: 3 - Media: 20 Total post: 674 (5 Nov 2024)
Cahaya Villa (@caha yavilla garut)	Juni, 2018	66,9k (09 Feb 2025)	Jenis konten yang diunggah berisikan informasi dan disertai promosi terkait fasilitas hotel	Rate 4,7 (4.559 Ulasan)	- Collaboration Influencer: 80 - Acara: 8 - Media: 3 Total post: 485 (5 Nov 2024)

(Sumber: Olahan Peneliti)

Berdasarkan tabel 1.1 perbandingan di atas, Sabda Alam menjadi hotel yang membuat Instagram paling baru dibandingkan dengan hotel serupa lainnya. Meskipun demikian, akun Instagram @sabdaalam.garut memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang cukup banyak, yaitu 59,6k *followers*. Hal tersebut bahkan mengalahkan @danaudariza yang telah membuat akun Instagram dari tahun 2011 dan hanya memiliki 11,6k *followers*. Disisi lain, Sabda Alam memiliki *rating* Google review yang rendah sebesar 4,3 jika dibandingkan hotel Cahaya Villa yang memiliki rating paling tinggi di antara hotel di atas, yaitu 4,7. Jika dilihat dari tabel perbandingan 1.1, melalui akun media sosial Instagramnya, baik Sabda Alam maupun perusahaan lainnya berusaha menjangkau konsumen yang lebih luas melalui kerja sama dengan berbagai *influencer*, media, berpartisipasi dalam suatu acara, dan menjadi sponsor seperti yang dilakukan oleh Sabda Alam dan Tirta Gangga.



Gambar 1.3 Ulasan Pelanggan di Instagram

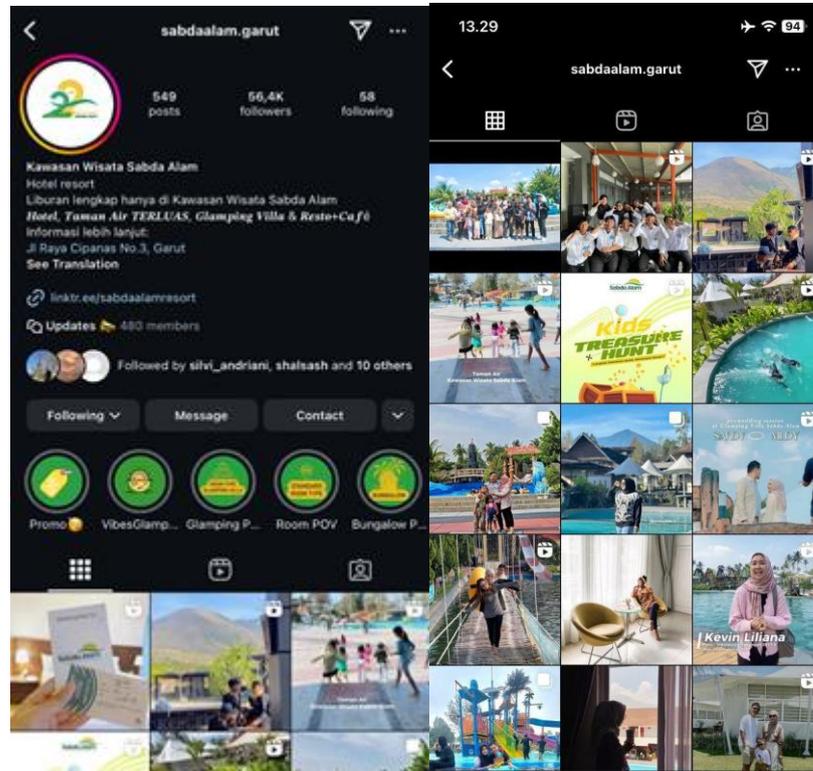
(Sumber: <https://www.instagram.com/sabdaalam.garut?igsh=amV5c2htM3YzaHUx>, diakses pada 15 Mei 2025)

Tidak hanya melalui *Google review*, ulasan juga disampaikan oleh pelanggan melalui kolom komentar di beberapa konten Instagram @sabdaalam.garut seperti pada gambar 1.3. Tetapi ulasan yang disampaikan melalui kolom komentar Instagram @sabdaalam.garut tidak sebanyak dan tidak sedetail ulasan yang terdapat di *Google Review*. Untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen, diperlukan pengelolaan yang baik sehingga mereka dapat memberikan ulasan positif dan kesan yang baik terhadap perusahaan. Hal ini dapat dicapai melalui strategi komunikasi yang responsif dan interaktif di media sosial seperti menanggapi komentar dan memberikan informasi yang jelas. Ulasan yang diberikan konsumen berperan dalam membentuk citra positif atau negatif sehingga calon konsumen cenderung meninjau terlebih dahulu ulasan dari pengalaman konsumen yang lain (Putri et al., 2018).

Melihat tabel perbandingan 1.1 menunjukkan bahwa beberapa hotel serupa di Garut telah menggunakan media sosial Instagram secara aktif. Sabda Alam, Danau Dariza, dan hotel lainnya, mereka secara rutin mengunggah berbagai konten dengan jenis serupa yang berisikan informasi disertai promosi terkait produk atau layanan hotel. Tetapi tidak jarang pula konten promosi tersebut diunggah secara berulang. Selain itu, kesamaan jenis konten yang diunggah oleh beberapa hotel serupa di atas mengharuskan adanya strategi dalam membuat konten kreatif dan unik. Baik Sabda Alam, Danau Dariza, serta hotel-hotel sejenis lainnya selalu berupaya untuk menyajikan konten yang sesuai dengan target audiensnya, sehingga mudah dimengerti. Setiap akun Instagram memiliki target pasar dan tujuan yang beragam, namun untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan keterampilan komunikasi yang efektif (Nugraha et al., 2019).

Maka berdasarkan data di atas, akun Instagram Sabda Alam memiliki keunikan untuk diteliti dibandingkan akun hotel di Garut lainnya. Data di atas juga memperlihatkan bahwasanya meskipun Instagram @sabdaalam.garut merupakan akun Instagram paling baru, tetapi memiliki jumlah pengikut lebih banyak dari pada akun Instagram @danaudariza yang telah dibuat sejak tahun 2011. Hal ini menunjukan bahwa Sabda Alam mampu berkembang dan bersaing dengan hotel serupa lainnya secara digital. Disisi lain, Sabda Alam memiliki *rating Google review* terendah yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman kurang memuaskan dibandingkan dengan hotel lainnya dalam tabel perbandingan. Adanya ketimpangan antara yang terjadi di media sosial dan ulasan (*review*) pelanggan dapat menjadi faktor

yang mempengaruhi persepsi dan secara tidak langsung berdampak pada citra Sabda Alam. Untuk mempertahankan citra positif, sebuah perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya (Maulyan et al., 2022). Adapun *rating* tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa konten yang ada pada media sosial.



Gambar 1.4 Akun Instagram Sabda Alam

(Sumber: <https://www.instagram.com/sabdaalam.garut?igsh=amV5c2htM3YzaHUx>, diakses pada 12 November 2024)

Melihat gambar di atas, akun Instagram Sabda Alam telah mengunggah berbagai konten mengenai informasi terkait perusahaan seperti fasilitas hotel, promosi, kunjungan dari orang-orang ternama, dan aktivitas yang sedang atau telah dilaksanakan oleh hotel. Konten yang diunggah melalui Instagram @sabdaalam.garut sebaiknya dikemas melalui *editing*, desain, dan teks yang kreatif serta informatif. Sabda Alam memiliki ciri khas dari penggunaan warna terang sehingga menjadikan akun Instagram @sabdaalam.garut lebih menarik untuk dilihat. Sabda Alam selalu menyampaikan konten secara konsisten dan fokus terhadap informasi yang dibutuhkan oleh konsumennya. Informasi disampaikan dengan berbagai macam konten seperti foto-foto fasilitas hotel, video dari aktivitas yang diadakan, promosi melalui foto atau video, bahkan mengunggah foto yang diambil oleh konsumennya. Sabda Alam juga

memanfaatkan berbagai fitur di Instagram seperti Instagram *story*, *reels*, *broadcasting*, dan lainnya. Akun Instagram @sabdaalam.garut merupakan objek dari penelitian ini.

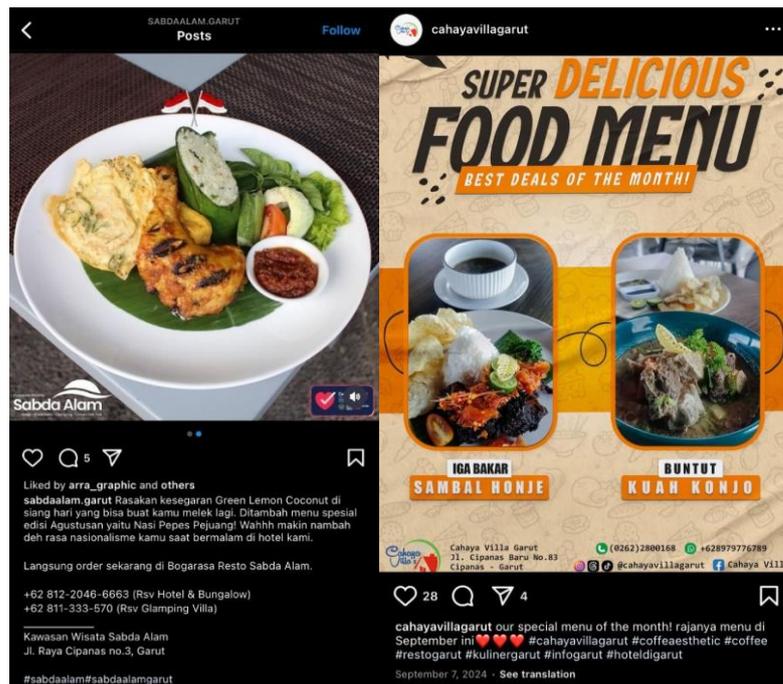


Gambar 1.5 Konten Akun Instagram Sabda Alam

(Sumber: <https://www.instagram.com/p/C9fD-cPSE6O/?igsh=bjB3azloazFjN3Zz>, diakses pada 10 Januari 2025)

Berdasarkan gambar di atas, konten *giveaway* menjadi salah satu strategi komunikasi yang dilakukan Sabda Alam untuk membangun *engagement* dengan audiesnya. Konten *giveaway* diunggah melalui akun @sabdaalam.garut dan berkolaborasi dengan akun Instagram @infojawabarat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini terbukti dari total *like* sebanyak 632, dengan 507 komentar, dan telah dibagikan (*share*) 118 kali. Dalam konten tersebut, informasi terkait *giveaway* disampaikan secara *clear* (jelas) dilihat dari penyampaian dengan bahasa yang mudah dipahami terkait mekanisme, syarat, dan hadiah *giveaway*. Kemudian kontennya dibuat *concise* (ringkas), informasi *giveaway* langsung disampaikan tanpa bertele-tele. Konten tersebut juga *concrete* (konkret) karena mencantumkan detail terkait spesifik hadiah dan disampaikan langsung di akun resmi @sabdaalam.garut, sehingga informasi dapat dianggap kredibel. Selanjutnya, konten bersifat *correct* (benar) dengan informasi yang akurat serta tidak menimbulkan kesalahpahaman. Alur penyampaian konten dibuat *coherent* (koheren), di mana informasi disusun secara logis, sehingga audiens dapat memahami langkah-langkah dalam mengikuti konten *giveaway*. Selain itu, informasi yang diberikan dalam konten *giveaway* diberikan

secara *complete* (lengkap) mencakup semua aspek penting seperti syarat dan ketentuan, batas waktu, serta pengumuman pemenang, sehingga audiens tidak perlu mencari informasi tambahan. Terakhir, konten disampaikan secara *courteous* (sopan) dengan menggunakan bahasa yang ramah dan mengundang partisipasi audiens tanpa menyinggung pihak lain. Konten *giveaway* yang telah di bahas di atas telah memenuhi prinsip 7C atau *The Seven C's Theory* (7C) menurut Stull dan Baird (1992) dalam Solis (2011), yaitu *clear, concise, concrete, correct, coherent, complete, courteous*.

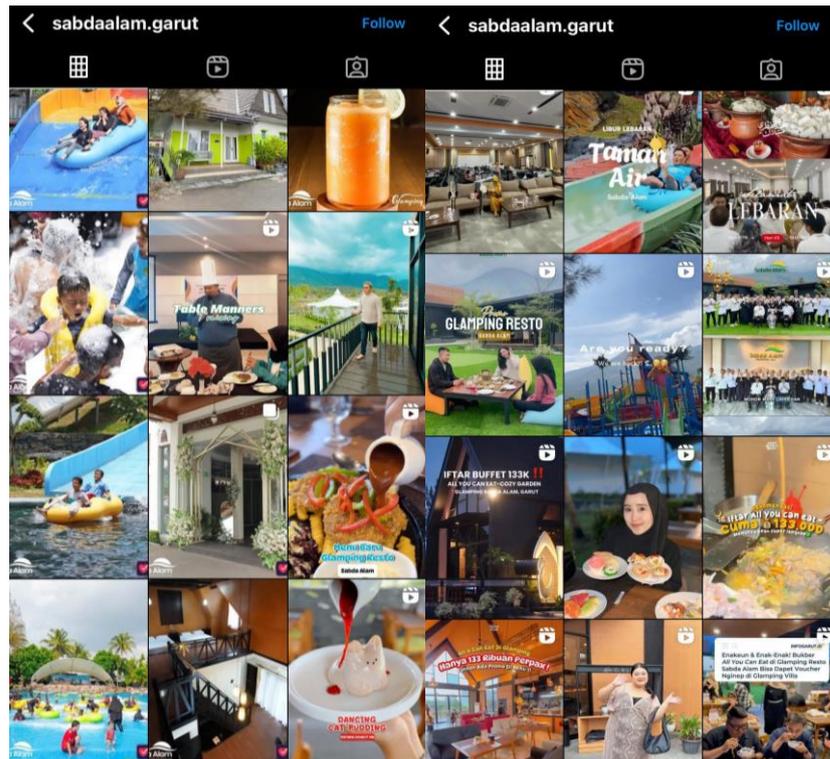


Gambar 1.6 Perbandingan Konten Instagram Sabda Alam (kiri) dan Cahaya Villa (kanan)

(Sumber: <https://acesse.one/6RAAdC>, <https://11nk.dev/fO356>, diakses pada 10 Januari 2025)

Gambar di atas merupakan perbandingan konten pada akun Instagram Sabda Alam dan Cahaya Villa. Berdasarkan data pada tabel perbandingan, @Cahayavillagarut merupakan akun Instagram hotel serupa yang menjadi kompetitor utama @sabdaalam.garut jika dilihat dari jumlah *followers*, keaktifan dalam media sosialnya dan rating *google review*. Adapun salah satu perbandingannya dalam konten serupa mengenai *special menu*, Sabda Alam menggunakan tampilan yang lebih sederhana dengan elemen tambahan seperti logo perusahaan dan sertifikat *Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability* (CHSE) untuk menekankan kredibilitasnya, serta elemen kecil untuk menandakan edisi *special menu* tersebut. Dari segi interaksi, @sabdaalam.garut lebih mengandalkan kolom keterangan (*caption*)

untuk menjelaskan informasi lebih detail. Sedangkan @cahayavillagarut lebih mengutamakan tampilan visual yang lebih informatif dengan menyertakan detail menu langsung pada gambar. Kemudian @cahayavillagarut lebih memadukan visual dan teks dalam satu konten sehingga audiens dapat memperoleh informasi secara langsung. Perbedaan tersebut mencerminkan strategi pengelolaan media sosial yang berbeda dalam memberikan informasi dan menarik audiens.



Gambar 1.7 Feeds Instagram Sabda Alam

(Sumber: <https://www.instagram.com/sabdaalam.garut?igsh=amV5c2htM3YzaHUx>, diakses pada 08 April 2025)

Berdasarkan gambar 1.7 Sabda Alam memiliki konten lebih konsisten jika dilihat dari segi desain dengan penggunaan elemen visual yang selaras disetiap unggahannya seperti pemilihan tone warna yang ditentukan. Hal tersebut dapat menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens. Selain itu, setiap konten yang diunggah mengikuti pola desain yang selaras, baik dari pemilihan font atau elemen tambahan seperti logo dan sertifikat *Cleanliness, Health, Safety, and Environment Sustainability* (CHSE). Elemen visual seperti foto, ilustrasi, dan berbagai komponen grafis lainnya memiliki peran penting dalam menciptakan daya tarik sebuah destinasi (Andzani et al., 2024). Setiap pelaku instansi industri perlu memiliki strategi yang efektif dalam memanfaatkan Instagram, mulai dari menentukan tujuan,

mengidentifikasi segmentasi pasar, membangun komunikasi yang tepat, menyusun pesan yang menarik, hingga mengemas visual untuk meningkatkan daya tarik serta mencapai kesuksesan dalam membangun citra dari produknya (Nugraha et al., 2019).

Pemanfaatan media sosial Instagram secara tidak langsung dapat membantu hotel dalam membangun citra yang baik. Menurut Ardianto (2014) dalam Suhadi & Suhartini (2019), citra adalah kumpulan pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi), dan persepsi yang tersusun dalam sistem kognitif manusia atau pengetahuan pribadi yang diyakini dengan kuat kebenarannya. Melalui suguhan konten dengan visual kualitas tinggi serta komunikasi yang interaktif seperti merespon komentar dan pesan dengan cepat akan menumbuhkan rasa kepercayaan dan kedekatan antara perusahaan dengan konsumen. Konten berkualitas tinggi akan mencerminkan kondisi nyata dari suatu produk atau layanan, dan memungkinkan pengguna untuk mendapatkan manfaat dari fakta-fakta yang disampaikan secara objektif, sehingga pada akhirnya membentuk persepsi positif terhadap kualitas informasi tersebut (Jiang et al., 2021). Dari persepsi tersebut yang kemudian akan membentuk sebuah citra. Persepsi ini terbentuk melalui berbagai faktor seperti pengalaman pribadi, interaksi dengan perusahaan, serta opini orang lain, termasuk ulasan dan testimoni pelanggan. Citra menggambarkan bagaimana persepsi publik terhadap sebuah perusahaan atau produk yang ditawarkannya (Effendi et al., 2024).

Penelitian ini akan mengadopsi konsep citra yang dikemukakan oleh Shirley Harrison (1995) dalam Suwandi (2007) yang mencakup sub-variabel *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*. Dalam Suwandi (2007), kepribadian (*personality*) merujuk pada seluruh karakteristik perusahaan yang dipahami oleh publik sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial. Reputasi (*reputation*) adalah hasil dari apa yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini oleh publik sasaran berdasarkan pengalaman pribadi atau produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Nilai (*value*) meliputi prinsip-prinsip yang dipegang oleh perusahaan dan mencerminkan budaya perusahaan, seperti perhatian manajemen terhadap pelanggan serta responsivitas karyawan dalam menangani permintaan atau keluhan. Sementara itu, identitas perusahaan (*corporate identity*) mencakup berbagai elemen yang membantu target audiens mengenali perusahaan, seperti logo, warna, dan slogan.

Membangun citra perusahaan melalui media sosial seperti Instagram diperlukan sebuah strategi komunikasi yang efektif. Dalam hal ini, peran seorang *Public Relations* (PR) menjadi sangat penting. Seorang PR memiliki tanggung jawab untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang sesuai dengan identitas serta tujuan hotel. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menjadi salah satu alasan bagi *Public Relations* untuk memanfaatkan platform seperti Instagram sebagai sarana komunikasi dalam berbagi informasi dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan publiknya (Kartika & Yuningsih, 2021). Keberadaan PR berperan dalam menciptakan persepsi positif dan membangun hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya. Citra merek atau *brand image* adalah gambaran keseluruhan dari persepsi yang ada terhadap merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman sebelumnya mengenai merek tersebut (Suhadi & Suhartini, 2019). Dampaknya bagi praktisi PR, mereka perlu menyiapkan materi lebih cepat dari yang sebelumnya termasuk mampu membuat konten secara mendadak dengan keakuratan yang tinggi, serta memiliki teknologi yang siap untuk mendistribusikan atau mengunggah secara langsung apa yang sedang disebarluaskan (Agbasimelo & Duru, 2024).

Untuk mengukur kualitas konten yang diunggah di akun Instagram @sabdaalam.garut, penelitian ini akan menggunakan konsep *The Seven C's Theory* (7c) dari James Stull and John W Baird (1992) dalam Solis (2011). Adapun 7C tersebut, yaitu *clear, concise, concrete, correct, coherent, complete, dan courteous*. Dalam bukunya Brian Solis (2011), *clear* artinya memberikan pesan yang jelas. *Kedua concise*, pesan disampaikan secara sederhana. *Ketiga concrete*, yaitu menggunakan kata-kata yang spesifik, akurat, dan dapat dipercaya. *Keempat correct*, artinya konten yang disampaikan benar dari segi kelengkapan dan struktur bahasa. *Kelima coherent*, pesan harus masuk akal dan mudah dicerna. *Keenam complete*, informasi harus lengkap dan tidak menimbulkan pertanyaan baru. Terakhir *courteous*, memastikan bahwa pesan disampaikan dengan bijaksana.

Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Andzani et al., (2024) dengan judul “Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata yang Menarik” menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran dalam membentuk citra destinasi pariwisata melalui konten visual dan narasi yang menarik. Kemudian penelitian oleh

Kaharmudzakir & El Qudsi (2022) menunjukkan bahwa konten yang diunggah dan opini mahasiswa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perguruan tinggi InterStudi. Baik atau buruknya penilaian mahasiswa akan mempengaruhi citra InterStudi karena orang lain akan membaca informasi yang ada pada akun Instagram tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Harining & Suardana (2024) menunjukkan bahwa akun Instagram @explorelombok memiliki peran penting dalam membentuk citra pariwisata Lombok. Dalam penelitiannya disebutkan bahwa melalui strategi yang digunakan dengan mengunggah konten visual yang tinggi, menarik, serta informatif mengenai keindahan alam, budaya, dan keramahan masyarakat, akun tersebut mampu menarik minat wisatawan untuk mengunjungi Lombok.

Dengan semakin meningkatnya ketergantungan bisnis pada media sosial, penelitian mengenai pengaruh konten media sosial Instagram terhadap citra perusahaan semakin relevan untuk memahami bagaimana platform ini dapat digunakan secara efektif dalam membentuk citra. Untuk mengeksplorasi fenomena tersebut dan mengisi gap penelitian, maka peneliti akan menggunakan model *The Seven C's Theory* dengan tujuan meneliti lebih spesifik terkait bagaimana suatu konten di media sosial memiliki kualitas yang baik sehingga mampu memengaruhi citra perusahaan. Selain itu, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif agar analisis lebih terukur mengenai dampak dari konten media sosial terhadap *followers* Instagram @sabdaalam.garut.

Adapun urgensi dari penelitian ini, Dengan meningkatnya jumlah konten promosi dan informasi yang diunggah setiap hari, perusahaan perlu memastikan bahwa konten yang mereka sampaikan memiliki nilai lebih untuk menarik perhatian konsumen dan membangun citra yang kuat. Penelitian yang telah dilakukan oleh Kaysa & Andiyansari (2024) menunjukkan bahwa dengan strategi yang telah diterapkan seperti mengunggah konten secara rutin, ikut memantau tren, melakukan interaksi dengan audiens, merespon terhadap pesan audiens, serta berkolaborasi dengan influencer mampu membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan dan membentuk opini publik, sehingga perusahaan dapat memperkuat citranya di media sosial. Penelitian terkait konten media sosial dan citra perusahaan ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) yang terletak pada penggunaan model *The Seven C's Theory* untuk menganalisis secara kuantitatif bagaimana setiap dimensi, yaitu dimensi *clear*,

concise, concrete, correct, coherent, complete, courteous dapat berkontribusi dalam membentuk citra perusahaan di media sosial, khususnya Instagram.

Maka dari itu, penelitian ini akan menguji pengaruh konten media sosial dengan pembentukan citra. Konten media sosial pada penelitian ini akan menggunakan konsep *The Seven C's Theory (7c)* dari James Stull dan John W Baird (1992) dalam Solis (2011) dengan dimensi *clear, concise, concrete, correct, coherent, complete, courteous*. Lalu pembentukan citra akan menggunakan konsep dari Shirley Harrison (1995) dalam Suwandi (20120) dengan dimensi *personality, reputation, value, dan corporate identity*. Adapun penelitian ini mengintegrasikan bidang kajian *Public Relations* secara khusus pada mata kuliah produksi konten. Penelitian ini akan dikaji menggunakan metode kuantitatif dengan mengintegrasikan paradigma *positivisme* dengan cara mengambil data berupa survei yang akan dibagikan kepada followers Instagram Sabda Alam (@sabdaalam.garut). Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis menetapkan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @sabdaalam.garut terhadap Citra Sabda Alam Garut”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, maka masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh konten dalam media sosial Instagram terhadap citra Sabda Alam Garut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh konten dalam media sosial Instagram terhadap citra Sabda Alam Garut.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, memperluas wawasan, serta memperkaya pengetahuan di bidang kehumasan, terutama mengenai pengaruh konten media sosial terhadap citra perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan dan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi perusahaan terutama dalam merencanakan strategi komunikasi melalui media sosial agar memperhatikan pentingnya konten media sosial yang akan diberikan kepada audiens sebagai upaya untuk membangun citra positif.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Berikut waktu dan periode rencana dalam pelaksanaan penelitian. Rincian waktu dan periode penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

No	Tahapan	2024			2025				
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Menentukan topik dan judul penelitian								
2	Penyusunan Bab I, II, III								
3	Pendaftaran DE								
4	Pengumpulan data								
5	Penyelesaian Bab IV dan V								
6	Pelaksanaan sidang Skripsi								

1.6 Sistematikan Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum tentang penelitian yang berfokus pada pengaruh kualitas informasi terhadap citra Sabda Alam di media sosial Instagram, yang akan dijelaskan melalui latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal kegiatan, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori dan pembahasan lain yang mendukung penelitian, yang meliputi rangkuman teori, tinjauan penelitian sebelumnya, kerangka penelitian, hipotesis, dan batasan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode dan pendekatan yang diterapkan dalam penelitian, yang mencakup jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi serta sampel, teknik pengumpulan data, pengujian validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan penjelasan mengenai hasil penelitian terkait pengaruh kualitas informasi terhadap citra Sabda Alam di media sosial Instagram, yang dibahas melalui karakteristik responden, temuan penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan serta saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan harapan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.