

# BAB I

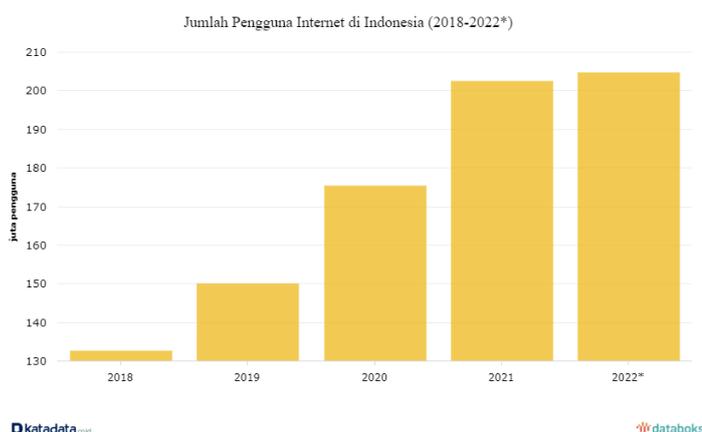
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap tahun, keberadaan teknologi berkembang dengan pesat. Besarnya kebutuhan manusia untuk menjalani kehidupan berbanding lurus dengan keberadaan teknologi ini. Berbagai manfaat yang diberikan oleh kemajuan teknologi berdampak pada rutinitas sehari-hari warga. Salah satu hasil di atas adalah terciptanya Internet sebagai sarana untuk memudahkan individu menemukan berbagai macam barang.

**GAMBAR 1**

### PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA



**Sumber: datadoks, 2022**

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pengguna internet semakin berkembang setiap tahun di Indonesia. Dengan munculnya Internet, banyak bisnis telah memanfaatkan promosi media sosial untuk mencapai tujuan mereka. Akibatnya, internet memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku dan sikap individu. Berkembangnya Internet

memberikan dampak yang signifikan bagi kehidupan manusia, termasuk gaya hidup, budaya, sosial, ekonomi, dan aspek lainnya. Perkembangan Internet memiliki potensi untuk memiliki konsekuensi yang merugikan dan juga baik. Banyak perusahaan di Indonesia menggunakan saluran digital seperti media sosial untuk melakukan bisnis online.

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh (Kusubandio,2019), beliau menyatakan bahwa platform digital dinilai lebih efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran pariwisata di era kenormalan baru karena hal tersebut bisa lebih spesifik ditujukan kepada target market yang diinginkan. Mengarahkan pemasaran digital memungkinkan proses pengiriman komunikasi dan transaksi yang dapat dilakukan kapan saja di seluruh dunia, berkat peran platform digital yang ada saat ini.

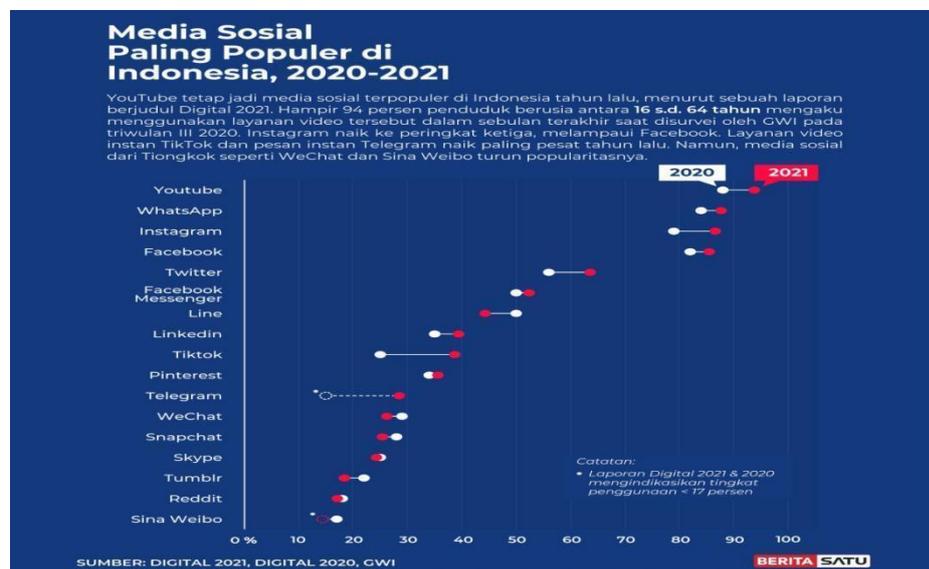
Sebuah kegiatan pemasaran untuk suatu produk yang sering diberikan atau diklaim melalui iklan ada di bidang pemasaran digital. Menurut Swastha (2002), periklanan adalah media yang digunakan dalam proses komunikasi dua arah antara pelaku usaha dengan konsumen, sehingga harapan pelaku usaha dan konsumen dapat terwujud secara lebih efisien dan efektif melalui media. Sejauh mana individu menjadi sadar akan suatu produk dapat mempengaruhi pilihan media promosi untuk promosinya.

Dikutip dari beritasatu.com, menyatakan bahwa Indonesia memiliki 202,6 juta pengguna internet hingga Januari 2021. Angka tersebut naik 16 persen dari tahun sebelumnya, yakni 27 juta. Hingga akhir

Januari, persentasi internet telah meningkat menjadi 73,7 persen. Jejaring sosial paling populer di negara ini masih YouTube. Kelompok usia 16-64 tahun menyumbang 94 persen pengguna YouTube. Menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh GWI pada kuartal ketiga tahun 2020, angka ini dikutip oleh Beritasatu.com.

## GAMBAR 2

### MEDIA SOSIAL PALING POPULER DI INDONESIA TAHUN 2020 - 2021



Sumber: Digital 2021, Digital 2020

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa youtube menjadi media sosial terpopuler, disusul oleh *whatsapp* di urutan ke dua, dan instagram berada di urutan ke tiga dengan pengguna terbanyak. Instagram adalah platform yang fungsi utamanya digunakan untuk membagikan foto dan video agar dapat diakses dan dilihat oleh orang banyak. Instagram itu sendiri merupakan sebuah aplikasi yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Selain itu, ada fitur *Direct Message* dimana penggunaanya dapat berkirim pesan secara pribadi dengan pengguna lain tanpa khawatir pesan tersebut akan dibaca oleh orang lain. Selain itu, ada pula fitur komentar

agar sesama pengguna bisa saling memberikan komentar atas foto atau video yang diunggah. Penggunaanya yang cukup mudah membuat aplikasi ini sangat menarik untuk berbagai macam kalangan, baik untuk sekedar berbagi informasi, maupun untuk berbisnis.

Menurut data dari alat periklanan Meta, Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2022. Cakupan iklan Instagram di Indonesia serupa dengan 35,7 persen dari total populasi di awal tahun, menurut angka ini. Instagram, di sisi lain, hanya tersedia untuk orang berusia 13 tahun ke atas, oleh karena itu sangat menggembirakan untuk mengetahui bahwa 45,8% dari populasinya yang "memenuhi syarat" di Indonesia menggunakan platform tersebut pada tahun 2022. Selain itu, iklan Instagram telah tersedia di Indonesia sejak tahun 2022. , mencakup 48,4 persen pengguna internet di negara itu (berapa pun usianya). Pada awal tahun 2022, perempuan merupakan 52,3 persen dari pemirsa iklan Instagram di Indonesia, sementara laki-laki mencapai 47,7%.

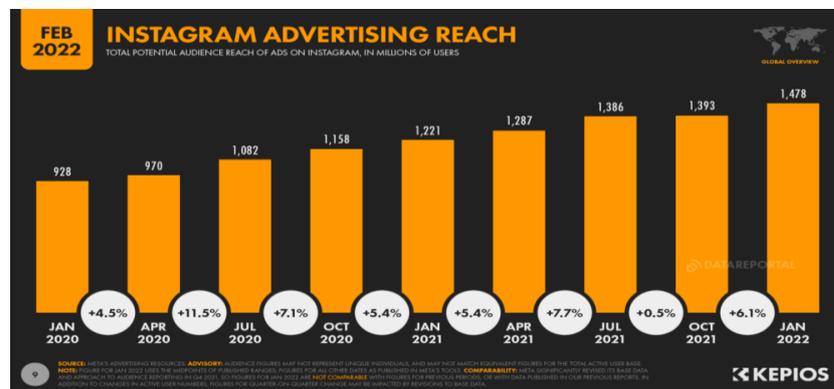
Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa terdapat banyaknya masyarakat yang menggunakan instagram sehingga konten-konten yang akan di upload memiliki jangkauan yang lebih luas. Hal tersebut membuat instagram menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan kehadirannya untuk mempromosikan sebuah produk.

Dengan adanya Kelengkapan fasilitas dan fitur yang dimiliki serta segala bentuk kemudahan, aplikasi instagram menjadi daya tarik tersendiri bagi para penggunanya. Selain untuk memberikan informasi, instagram juga dapat digunakan untuk keperluan bisnis, pengguna dapat dengan

mudah memasarkan serta mempromosikan produk yang ingin dipasarkan melalui instagram. Aplikasi ini juga, dapat memberikan kemudahan baik kepada perusahaan maupun konsumen. Dengan adanya instagram, para pelaku yang bergerak di berbagai bidang seperti makanan dan minuman, pariwisata, hingga penyewaan kendaraan dan lainnya dapat mempromosikan produknya melalui instagram sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Di Internet, ada konten berbayar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan. *Pop Ads* adalah salah satu metode periklanan yang digunakan. Iklan Pop adalah pop-up atau, dengan kata lain, itu pop-up. Ukuran ventilasi iklan bervariasi dari kecil hingga besar, sehingga menutupi seluruh halaman web yang kita buka. Iklan yang sering muncul di halaman media sosial eksklusif secara otomatis, tanpa izin atau tiba-tiba, dan memiliki intensitas tinggi, bahkan ketika seseorang membuka web atau jejaring sosial terpaksa membaca atau melihat iklan terlebih dahulu.

### GAMBAR 3 INSTAGRAM ADS



Sumber : We Are Social, 2022

Instagram dilihat dari data yang diperoleh dari *we are social* merupakan salah satu media sosial yang penggunaannya meningkat setiap tahunnya, sehingga penggunaan Iklan Instagram adalah aktivitas iklan berbayar di halaman Instagram untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Ada banyak jenis iklan yang dapat digunakan sebagai pilihan pemasaran. Iklan Instagram adalah aktivitas iklan berbayar di halaman Instagram untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Iklan Instagram adalah salah satu cara paling populer bagi bisnis untuk meningkatkan lalu lintas situs, kesadaran merek, dan menghasilkan prospek baru.

**GAMBAR 4**  
**LOGO APLIKASI TREVO**



Sumber: Trevo Stories ID (2021)

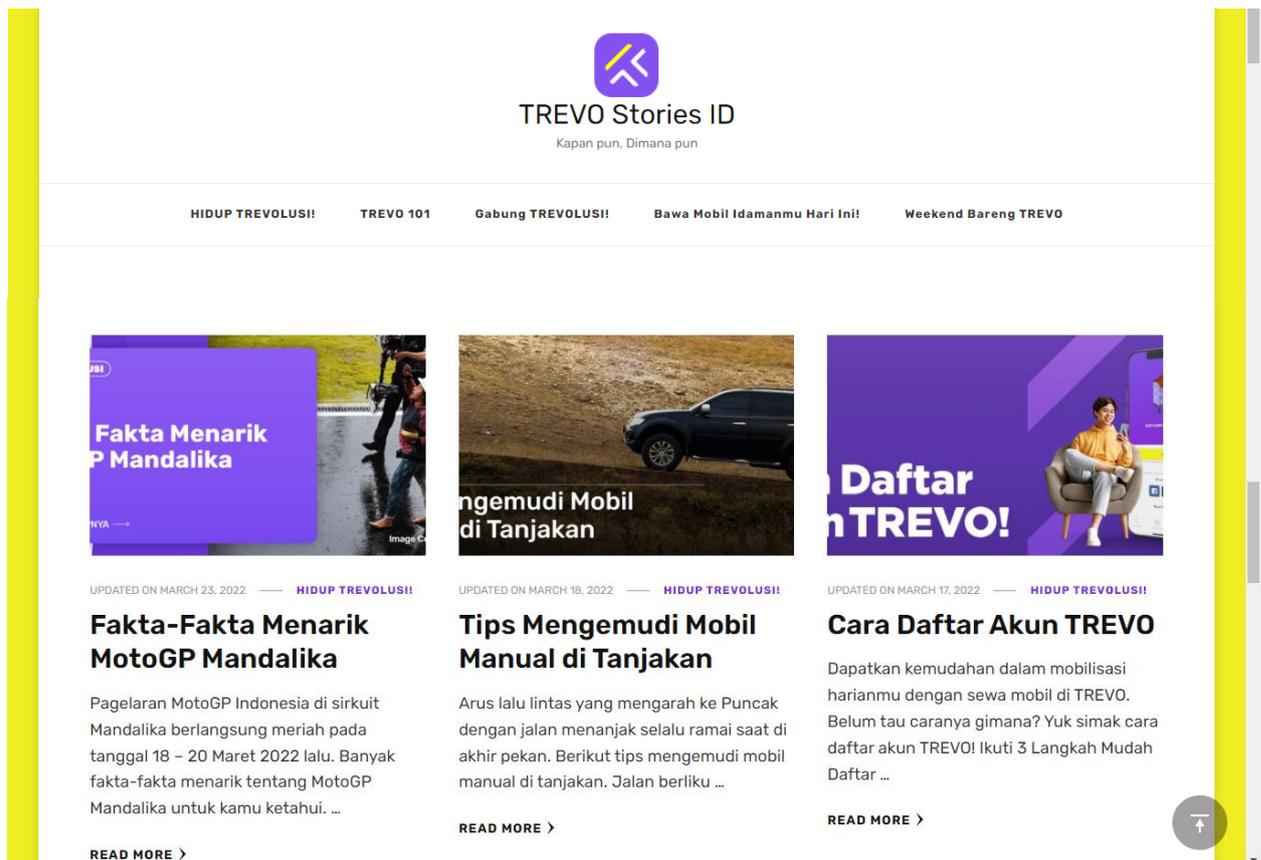
PT Future Mobility Solution adalah sebuah perusahaan yang memberikan layanan berupa rental mobil. Mereka menawarkan aplikasi yang disebut TREVO, yang merupakan platform penyebaran peer-to-peer yang memungkinkan pengguna untuk menjadwalkan balapan berdasarkan kebutuhan dan preferensi tujuan perjalanan mereka melalui tuan rumah. Appstore dan Playstore adalah tempat yang baik untuk mencari program

ini. Mereka saat ini memiliki sekitar 2.000 host di situs yang telah mendaftarkan kendaraan mereka. Selain itu, jumlah komunitas per 100.000 orang telah meningkat di perusahaan. TREVO pertama kali diperkenalkan di Jakarta dan sejak itu berkembang ke Bandung, Bali, Semarang, Surabaya, dan Yogyakarta. CEO Trevo Brandon S. Curson menyatakan di DailySocial.id bahwa "TREVO memberdayakan tuan rumah untuk menghasilkan uang dari mobil mereka dengan menghubungkan mereka dengan orang lain yang membutuhkan perjalanan pribadi." TREVO membebaskan biaya untuk menutupi biaya iklan, layanan pelanggan, dan pengiriman kendaraan tuan rumah. Akibatnya, proses manajemen rinci ditetapkan. Ini mengharuskan perusahaan terus membuat atau mengiklankan aplikasi mereka untuk memperluas jumlah pengguna. Selain menjadi platform penyewaan kendaraan berupa mobil, kini trevo telah melakukan berbagai macam kolaborasi dengan beberapa perusahaan transportasi lainnya seperti helikopter hingga pesawat. Terdapat berbagai fitur yang ada di aplikasi tersebut yang memudahkan penggunanya, baik itu penyewa kendaraan maupun pemilik kendaraan (hosts) yang mendaftarkan kendaraan untuk disewakan melalui aplikasi TREVO.

PT Future Mobility Solution telah menggunakan berbagai platform media sosial, termasuk situs web dan Instagram, untuk mempromosikan aplikasi Trevo di situs Trevo Stories ID miliknya, yang memuat artikel terbaru serta informasi tentang cara menggunakan Trevo dan menjadi tuan rumah. Ada juga beberapa promo menarik, seperti kode diskon, serta saran

berguna lainnya, yang menjelaskan berbagai aspek keamanan dan kenyamanan Trevo. Untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna situs, ada juga kolom untuk ulasan dan ide.

## GAMBAR 5 TAMPILAN WEBSITE TREVO

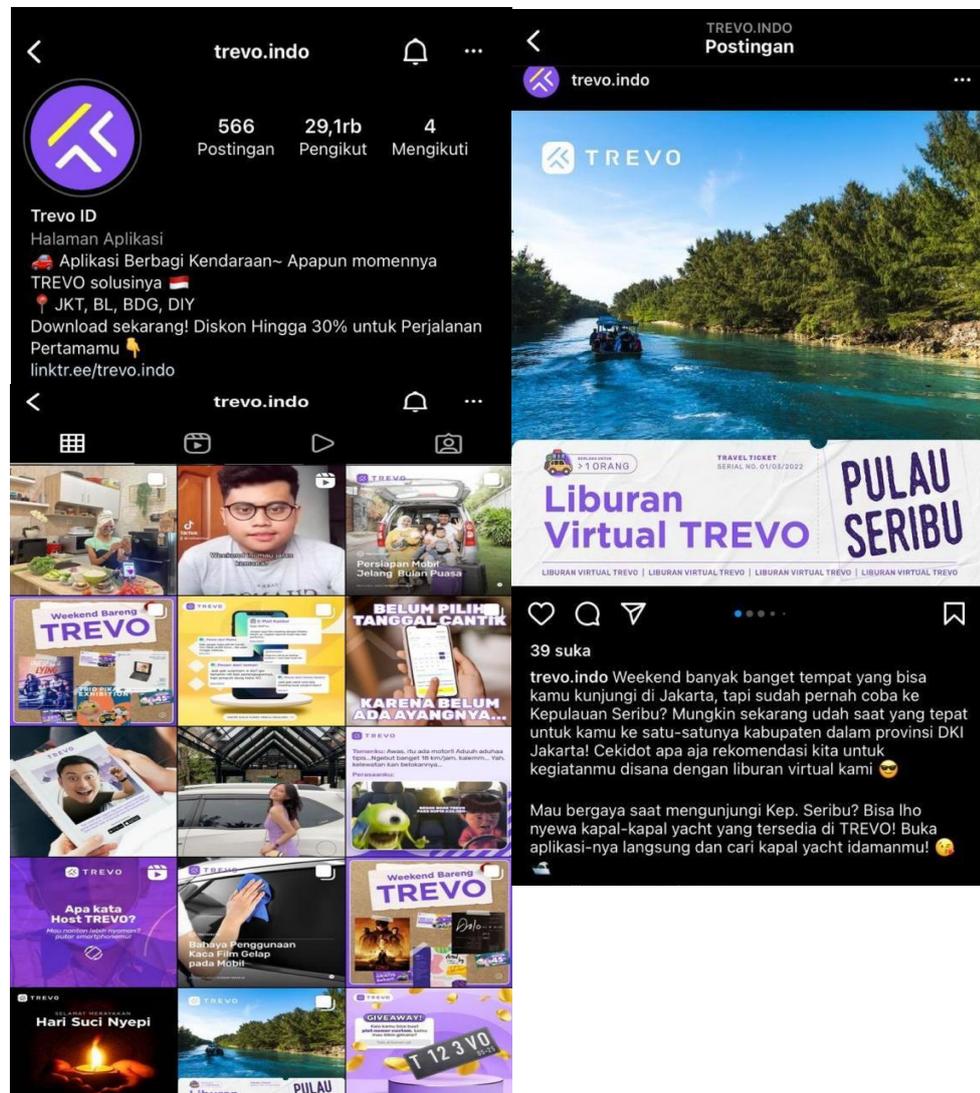


Sumber: Website TREVO 2022

Berdasarkan akun instagram yang dimiliki adalah @trevo.indo dengan pengikut per tanggal 25 maret 2022 telah mencapai 29,1rb dengan 566 postingan yang sudah di upload sejak 4 desember 2020. dalam akun instagram @trevo.indo telah memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang dimiliki oleh instagram seperti highlight dan konten-konten yang cukup menarik. Instagram akun tersebut juga sering memberikan promo-promo menarik untuk para pelanggannya.

## GAMBAR 6

### PROFIL INSTAGRAM TREVO



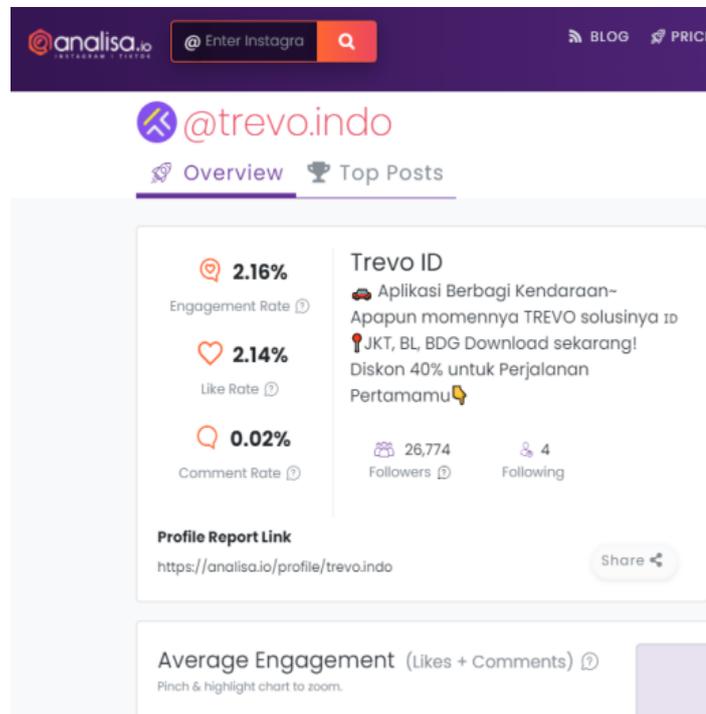
Sumber : Instagram @trevo.indo (2022)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa media sosial instagram @trevo.indo memiliki pengikut atau pengikut yang cukup banyak dan sering digunakan sebagai sarana promosi dan juga berinteraksi dengan pengikutnya. Hal tersebut dapat dilihat dari konten-konten yang di upload pada halaman akun instagram tersebut. Kepopuleran aplikasi instagram membuat PT Future Mobility Solution memanfaatkannya untuk memasarkan aplikasi TREVO untuk dapat dikenal secara lebih luas.

Penggunaan instagram oleh PT Future Mobility Solution saat ini untuk memasarkan dan menyebarkan informasi mengenai Produk mereka yaitu aplikasi TREVO. Dengan dilakukannya upload konten-konten terjadwal dan berkonsep serta memberikan berbagai macam promo, salah satu konten mingguannya adalah “*weekend bersama trevo*” yang dilakukan setiap sabtu-minggu. Menurut Sugiyama (2011) ada 5 (lima) komponen yang wajib ada dalam pendekatan di sebuah media sosial agar lebih efektif, yaitu: *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (mengumpulkan informasi), *action* (tindakan) dan *sharing* (berbagi).

Tetapi *engagement rate* yang dimiliki oleh akun instagram @trevo.indo masih cukup kecil engagement menurut Kotler (2014) adalah sejauh mana keterlibatan pengikut dalam komunikasi. Sedangkan engagement rate adalah persentase keterlibatan pengikut instagram yang dilihat dari like dan comment pada kiriman yang diunggah di akun tersebut. Menurut Toffeedev standar engagement pada akun instagram dengan follower 25k-50k adalah 3.83%. Sedangkan akun instagram @trevo.indo belum memenuhi standar engagement yang baik, jika di rata-rata yaitu hanya mencapai 1,113%

**GAMBAR 7**  
**HASIL ENGAGEMENT INSTAGRAM TREVO (@TREVO.INDO)**



Sumber: Analisa.io

Melihat bahwa instagram ialah satu media sosial yang paling aktif digunakan oleh PT Future Mobility Solutio untuk mempromosikan produk yang mereka miliki yaitu aplikasi TREVO agar dapat dikenal, akan tetapi akun instagram tersebut masih memiliki engagement rate yang rendah. Maka diduga bahwa penggunaan instagram @trevo.indo masih belum cukup maksimal sehingga berdampak terhadap promosi yang harus ditingkatkan menjadi lebih efektif dalam penggunaannya sehingga penggunaan aplikasi TREVO akan meningkat.

Menggunakan teori Sugiyama (2011) yaitu AISAS yang dikembangkan oleh sebuah biro iklan Jepang yang pernah menjadi biro iklan terbesar di dunia pada tahun 1974 melalui versi majalah. Usia Periklanan yaitu Dentsu yang berlokasi di Tokyo Jepang, penelitian ini

bertujuan untuk mengukur efektivitas penggunaan jejaring sosial Instagram Trevo sebagai sarana promosi. AISAS dianggap lebih relevan dengan perubahan jangka panjang dalam perilaku konsumen, yang dibantu oleh teknologi yang semakin kuat.

AISAS dinilai lebih relevan dengan perubahan signifikan yang terjadi pada perilaku konsumen seiring perkembangan zaman, dengan didukung teknologi yang sudah semakin maju. Sugiyama (2011) dalam *The Dentsu Way* menjelaskan bahwa AISAS merupakan perkembangan pada pola konsumen yang sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*). Pola ini adalah model sederhana yang lebih efektif digunakan untuk periklanan tradisional dengan produk yang sederhana, yang tujuan utamanya adalah membuat konsumen memilih satu merk dari banyak pilihan yang ada. Namun, di era sekarang dimana internet sudah mulai berkembang setiap orang akan dengan mudah mengakses informasi sehingga menyebabkan adanya perkembangan yang pesat yaitu setelah konsumen tertarik dengan sebuah produk, iklan, atau layanan akan dengan senang hati untuk menggali informasi lebih dalam, dan memberikan informasi tersebut kepada orang lain. Dengan adanya perubahan perilaku ini, Dentsu menciptakan model AISAS (*Attention; Interest; Search; Action; Share*) model ini dibentuk pada tahun 2004 dan mendaftarkannya di Jepang sebagai merek dagang pada tahun 2005. Model AISAS digunakan oleh Dentsu sebagai dasar untuk banyak campaign.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis bermaksud mengangkat masalah ini sebagai bahan dalam penyusunan proyek akhir dengan judul “EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI APLIKASI TREVO” menurut penulis, topik ini penting untuk diangkat menjadi penelitian adalah untuk mengetahui seberapa efektif Instagram digunakan sebagai media promosi.

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui mengenai seberapa efektif penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan penggunaan aplikasi TREVO.

Dari latar belakang tersebut, peneliti mengharapkan manfaat penelitian ini tentu saja bagi peneliti bisa menambah pengetahuan yang lebih luas mengenai penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi. Sedangkan bagi perusahaan tempat peneliti melakukan penelitian ini diharapkan mampu menjadikan acuan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan pengguna aplikasi TREVO setelah mengetahui seberapa efektif penggunaan media sosial Instagram sebagai tempat melakukan promosi.

## B. Rumusan masalah

Dari penjelasanbelakang masalah diatas maka peneliti merumuskan masalah yaitu Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Aplikasi TREVO. Berikut merupakan rangkaian identifikasi masalah dari penelitian ini :

1. Bagaimanakah Efektivitas Instagram sebagai media promosi aplikasi TREVO dilihat dari dimensi *Attention*?
2. Bagaimanakah Efektivitas Instagram sebagai media promosi aplikasi TREVO dilihat dari dimensi *Interest*?
3. Bagaimanakah Efektivitas Instagram sebagai media promosi aplikasi TREVO dilihat dari dimensi *Search*?
4. Bagaimanakah Efektivitas Instagram sebagai media promosi aplikasi TREVO dilihat dari dimensi *Action*?
5. Bagaimanakah Efektivitas Instagram sebagai media promosi aplikasi TREVO dilihat dari dimensi *Share*?

### C. Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan formal dan operasional di dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti

#### 1. Tujuan Formal

Adapun penelitian yang dilakukan guna untuk memenuhi syarat kelulusan untuk Diploma IV program studi Manajemen Bisnis Perjalanan jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

#### 2. Tujuan Operasional

Adapun tujuan operasional dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui mengenai seberapa efektif penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan penggunaan aplikasi TREVO.

#### D. Keterbatasan Penelitian

Pembatasan masalah bermanfaat untuk menghindari penyimpangan dan memperluas topik, serta untuk mengatasi masalah dengan cara yang membuat penelitian lebih fokus dan diperuntukan untuk mencapai tujuannya. Berikut ini adalah beberapa keterbatasan penelitian ini:

Dikarenakan waktu penelitian yang cukup pendek, maka sample yang dapat dicapai oleh peneliti dari tanggal 1-14 Juni hanya mencapai 250 responden pada kuisisioner dari total 376 yang direncanakan.

#### E. Manfaat Penelitian

Mengenai manfaat penelitian ini tentu saja bagi peneliti bisa menambah pengetahuan yang lebih luas mengenai penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi. Sedangkan bagi perusahaan tempat peneliti melakukan penelitian ini diharapkan mampu menjadikan acuan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan pengguna aplikasi TREVO setelah mengetahui seberapa efektif penggunaan media sosial Instagram sebagai tempat melakukan promosi.

#### F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Bab I pendahuluan

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

##### 2. Bab II Tinjauan pustaka

Berisi teori yang akan digunakan dan juga kerangka konseptual

### 3. Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini terdapat pendekatan penelitian, objek penelitian, populasi dan sampling, metode pengumpulan data, teknik analisis dan juga jadwal penelitian

### 4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan menjelaskan mengenai hasil penelitian dari data yang diperoleh beserta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

### 5. Bab V Simpulan dan rekomendasi

Adapun bab ini akan berisikan mengenai kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.