

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi dalam era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi. Teknologi digital memungkinkan integrasi antara manusia, perangkat teknologi, serta sistem berbasis internet dalam satu ekosistem yang saling terhubung secara *real-time*. Menurut Mizanie dan Irwansyah (2019), perkembangan ini menjadikan media digital, terutama media sosial, sebagai ruang komunikasi baru yang tidak hanya cepat, tetapi juga bersifat terbuka, fleksibel, dan partisipatif. Hal ini mencerminkan bagaimana teknologi informasi telah memperluas cakupan interaksi sosial melalui platform digital yang bersifat lintas ruang dan waktu. Dengan kata lain, kehadiran teknologi digital telah menciptakan ruang komunikasi yang lebih dinamis dan mendukung keterlibatan aktif masyarakat secara langsung.

Perkembangan teknologi ditandai dengan hadirnya internet sebagai salah satu inovasi utama. Internet telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari karena mampu memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi secara cepat, luas, dan efisien. Keunggulan internet terletak pada kemampuannya menjangkau seluruh kalangan masyarakat, tanpa memandang usia, latar belakang, atau lokasi geografis, selama terhubung dengan jaringan yang memadai. Selain berfungsi sebagai media informasi, internet kini juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli secara daring (Pramesti et al., 2023).

Dalam kegiatan jual beli, keberhasilan menarik minat konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan harga produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh strategi promosi yang diterapkan. Promosi yang dilakukan secara tepat, baik melalui media digital maupun konvensional, berfungsi untuk mengenalkan produk kepada pasar, membangun citra merek, serta menciptakan ketertarikan emosional dan logis di benak konsumen. Hal ini pada akhirnya membuat minat konsumen mengerucut, dari hanya sekadar tahu menjadi tertarik, dan selanjutnya terdorong untuk melakukan pembelian (Tololiu & Roring, 2022).

Promosi dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada calon pembeli dengan tujuan menyampaikan informasi secara akurat mengenai suatu produk atau layanan. Komunikasi ini bertujuan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, sehingga mereka yang awalnya tidak mengetahui produk tersebut menjadi tertarik untuk membeli dan terus mengingat produk tersebut di kemudian hari, promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk, tetapi juga berfungsi untuk membentuk hubungan emosional yang mendorong loyalitas konsumen terhadap merek (Laksana dalam Tololiu & Roring, 2022).

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan dan menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau layanan kepada calon pembeli, dengan harapan mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam pelaksanaannya, promosi tidak hanya sekadar menawarkan atau membujuk, tetapi juga menjadi sarana penting dalam menyebarkan informasi kepada pasar potensial. Beberapa tujuan utama dari promosi antara lain adalah memperluas jangkauan informasi produk kepada konsumen yang berpotensi, menarik minat

konsumen baru sekaligus menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada, serta mendorong peningkatan angka penjualan dan perolehan keuntungan. Selain itu, promosi juga digunakan untuk menunjukkan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing, membentuk citra merek sesuai dengan harapan perusahaan, serta mengubah persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk agar lebih positif dan mendukung keputusan pembelian (Putra,2019).

Menurut Putri (2023), saat ini promosi melalui media sosial berperan penting sebagai salah satu metode promosi yang efektif dan banyak dipilih oleh para pelaku usaha karena dianggap mampu menjangkau konsumen secara luas dalam waktu yang relatif singkat dan efisien, tanpa perlu melakukan pertemuan langsung secara fisik. Kemudahan akses, interaktivitas tinggi, serta jumlah pengguna yang terus meningkat menjadikan media sosial sebagai sarana yang sangat potensial untuk memasarkan produk maupun jasa. Beragam platform digital digunakan dalam kegiatan promosi ini, dan salah satu yang paling populer adalah Instagram. Melalui fitur-fitur seperti *stories*, *reels*, dan iklan bersponsor, Instagram memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk mereka secara visual, menarik perhatian *audiens*, serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen secara langsung dan cepat.

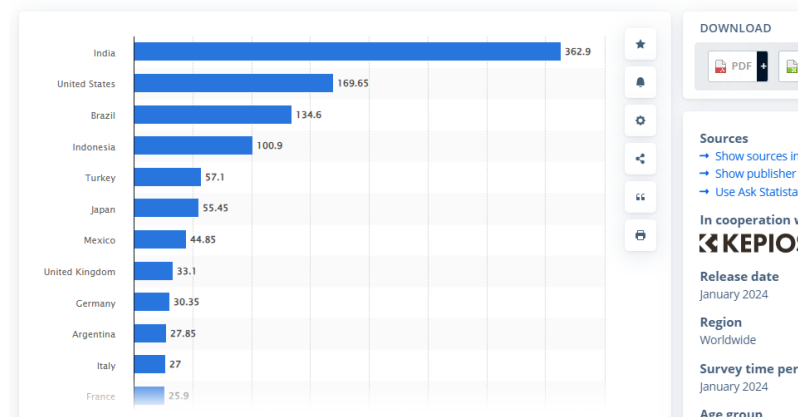
Media sosial menawarkan fleksibilitas dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar secara cepat dan hemat biaya. Dibandingkan media konvensional, media sosial memberikan kemudahan dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan *audiens* secara *real-time*. Hal ini menjadikan media sosial sebagai platform strategis dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*),

membentuk persepsi publik, hingga mendorong keputusan pembelian konsumen (Tuten & Solomon, 2018).

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan individu maupun organisasi untuk membagikan berbagai jenis konten seperti pandangan, opini, perspektif, dan media lainnya. Esensi utama dari media sosial terletak pada terbentuknya hubungan dan keterhubungan antara pengguna dengan pihak lain, baik individu maupun lembaga (Nair dalam Parsons, 2011). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) media sosial merupakan sarana untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun *video*, baik antar sesama pengguna maupun dengan perusahaan, dan sebaliknya.

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi salah satu yang paling banyak digunakan dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi, khususnya karena kekuatan visual dan tingkat interaktivitasnya yang tinggi. Menurut We Are Social & Hootsuite (2024), jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 127 juta, menjadikannya sebagai salah satu platform terpopuler setelah YouTube dan WhatsApp. Instagram unggul dalam menyampaikan konten visual seperti foto, video pendek, dan cerita interaktif yang dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan *audiens* (*engagement*).

GAMBAR 1
TOP 10 GLOBAL PENGGUNA INSTAGRAM 2024
 Leading countries based on Instagram audience size as of January 2024
(in millions)



Sumber: statista.com

Berdasarkan data tersebut, Indonesia menempati posisi ke-4 dengan 90 juta pengguna yang membuktikan popularitas Instagram yang tinggi. Melihat tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia dan beragam fitur yang mendukung promosi, perusahaan perlu memahami bagaimana *audiens* berinteraksi dengan konten yang mereka sajikan. Pemahaman ini penting untuk menarik perhatian, tetapi juga mendorong minat, memfasilitasi pencarian informasi, hingga mendorong audiens untuk mengambil tindakan dan membagikan pengalaman mereka. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan pendekatan komunikasi pemasaran digital yang mampu menggambarkan tahapan perilaku konsumen secara sistematis. Salah satu model yang relevan dalam konteks ini adalah model AISAS, yang menjelaskan proses *audiens* dalam memperhatikan, mempertimbangkan, dan memutuskan tindakan terhadap suatu produk di era digital.

Model AISAS merupakan suatu pendekatan dalam komunikasi pemasaran digital yang bertujuan untuk memahami cara konsumen berinteraksi dengan informasi serta mengambil keputusan di era digital. Pendekatan ini menjelaskan

dan menggambarkan perilaku audiens ketika mempertimbangkan sebuah produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli (Aisyah & Alfikri, 2023).

Model ini mencakup lima tahapan, yaitu Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Pencarian (*Search*), Tindakan (*Action*), dan Berbagi (*Share*). Tahap pertama, yaitu tahap perhatian (*Attention*) merupakan fase awal di mana konsumen mulai memberikan respons terhadap hal-hal yang menarik perhatiannya, seperti iklan atau konten menarik di media sosial. Pada tahap ini, konsumen tertarik karena adanya tampilan visual yang mencolok, judul yang menarik, atau pesan yang sesuai dengan minat mereka, sehingga memicu keinginan untuk mengetahui informasi lebih lanjut. Setelah itu, timbul minat (*Interest*) ketika informasi yang diterima membangkitkan rasa ingin tahu konsumen. Pada tahap pencarian, konsumen secara aktif mencari informasi tambahan melalui internet atau media sosial, termasuk detail produk dan ulasan dari pengguna lain.

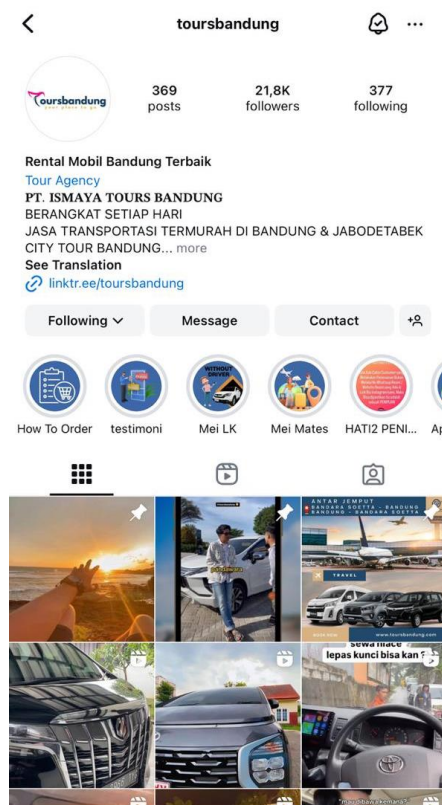
Tahap selanjutnya adalah tindakan (*Action*), di mana konsumen mulai bertindak, misalnya dengan melakukan pembelian, atau mencoba layanan yang ditawarkan. Adapun tahap terakhir, yakni berbagi (*Share*), menjadi ciri khas yang membedakan model ini dari pendekatan komunikasi konvensional. Pada fase ini, konsumen membagikan pengalaman mereka melalui media sosial atau platform digital lainnya, yang kemudian dapat memengaruhi orang lain untuk memasuki proses AISAS serupa. Model AISAS menjadi acuan yang relevan dalam menganalisis perilaku konsumen masa kini, khususnya dalam konteks digital yang sangat mengandalkan interaksi daring (Gaivari, 2025).

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya yaitu Tours Bandung, merupakan salah satu

perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan. Tours Bandung adalah *brand name* dari PT Ismaya Tours Bandung, salah satu penyedia jasa rental mobil yang sudah berdiri sejak tahun 2020, berlokasi di kota Cimahi, Jawa Barat.

GAMBAR 2

INSTAGRAM TOURS BANDUNG



Sumber: Instagram Tours Bandung

Berikut merupakan akun Instagram Tours Bandung, yang digunakan sebagai media promosi utama oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan layanan mereka. Perusahaan ini bergerak di bidang rental mobil dan jasa transportasi, dengan cakupan layanan di wilayah Bandung dan Jabodetabek. Pada tampilan profil, akun ini memiliki 21,8 ribu pengikut, yang menunjukkan adanya jangkauan *audiens* yang cukup luas untuk ukuran bisnis di sektor transportasi pariwisata.

Pada akun Instagram Tours Bandung ini memanfaatkan elemen visual yang menjadi keunggulan Instagram, gambar-gambar yang diunggah menampilkan berbagai jenis kendaraan yang disewakan, mulai dari mobil pribadi hingga kendaraan berkapasitas besar untuk kebutuhan wisata atau perjalanan kelompok. Selain itu, terdapat *highlight stories* seperti *How to Order*, *MLM Car*, dan informasi lainnya agar *audiens* memahami prosedur pemesanan dan jenis layanan yang tersedia.

GAMBAR 3 INSIGHT INSTAGRAM TOURS BANDUNG



Sumber: Instagram Tours Bandung

Berikut merupakan data dari total Insight, terdapat total tayangan sebanyak 6.005 tayangan dalam 30 hari terakhir, distribusi tayangan untuk konten pada Instagram Tours Bandung cukup menjangkau audiens baru karena terdapat 64,3% bukan pengikut akun Instagram yang berarti berpotensi menambah pengikut baru

jika konten yang dibuat lebih menarik. Dari data ini dapat diidentifikasi permasalahan utama bahwa meskipun akun Tours Bandung memiliki jumlah pengikut yang besar, namun keterlibatan pengikut terhadap konten yang diunggah masih tergolong rendah, karena adanya kesenjangan antara jumlah pengikut dan efektivitas konten dalam menjangkau *audiens* yang tepat, terutama para pengikut yang seharusnya menjadi target utama dari aktivitas promosi.

Berdasarkan hasil wawancara prasurvei yang dilakukan oleh penulis bersama pihak manajemen Tours Bandung, teridentifikasi bahwa perusahaan menghadapi kendala dalam optimalisasi penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media promosi. Pihak perusahaan mengakui bahwa strategi promosi melalui Instagram belum berjalan secara optimal, baik dari segi konsistensi unggahan, kualitas konten, maupun interaksi dengan *audiens*. Hal ini diperkuat oleh adanya keluhan dari sejumlah pelanggan yang menyatakan bahwa akun Instagram Tours Bandung terlihat kurang aktif, jarang memperbarui konten, dan tidak memberikan informasi yang cukup menarik maupun relevan terkait layanan dan produk yang ditawarkan.

Untuk mengetahui sejauh mana akun Instagram Tours Bandung mampu menjangkau tujuan promosi yang diharapkan, maka menggunakan model AISAS. Melalui penerapan model AISAS, Tours Bandung dapat mengidentifikasi bagaimana setiap konten yang dipublikasikan di Instagram memengaruhi perilaku *audiens* pada tiap tahap interaksi. Hal ini memungkinkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih terarah, efisien, dan dapat dievaluasi secara menyeluruh. Dengan relevansi tersebut, AISAS menjadi alat strategis yang

krusial dalam merancang serta menilai efektivitas kampanye promosi digital, khususnya di platform media sosial seperti Instagram.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana optimalisasi media sosial Instagram sebagai media promosi agar tujuan promosi dapat tercapai secara maksimal, dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana optimalisasi penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi di ‘Tours Bandung’”. Pernyataan tersebut kemudian dapat dijabarkan lebih lanjut ke dalam bentuk identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dimensi *attention* pada media sosial Instagram sebagai media promosi di @toursbandung?
2. Bagaimana dimensi *interest* pada media sosial Instagram sebagai media promosi di @toursbandung?
3. Bagaimana dimensi *search* pada media sosial Instagram sebagai media promosi di @toursbandung?
4. Bagaimana dimensi *action* pada media sosial Instagram sebagai media promosi di @toursbandung?
5. Bagaimana dimensi *share* pada media sosial Instagram sebagai media promosi di @toursbandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Tujuan Formal

Penelitian ini memiliki tujuan formal untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan perkuliahan Diploma IV, Program Studi Usaha Perjalanan Wisata di Politeknik NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Tujuan Operasional penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi di Tours Bandung dengan menggunakan 5 dimensi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

D. Manfaat Penelitian

Peneliti harap dengan dilaksanakan penelitian ini, dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara ilmiah dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks optimalisasi media sosial sebagai media promosi, terutama melalui pendekatan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi PT. Ismaya Tours Bandung dalam mengoptimalkan penggunaan akun Instagram Tours Bandung sebagai media promosi. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan calon pelanggan melalui platform digital.