

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

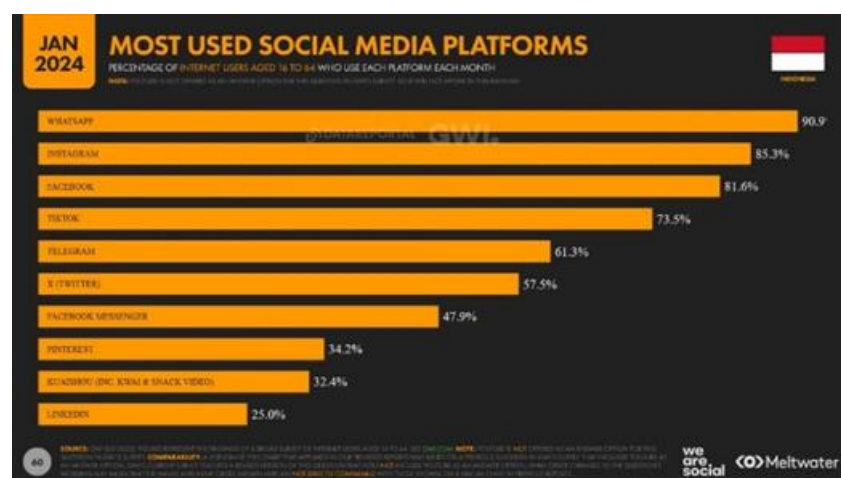
Teknologi saat ini sudah berkembang dengan pesat. Kemajuan ini telah memberikan dampak besar di berbagai aspek kehidupan manusia. Inovasi dalam teknologi informasi, komunikasi, transportasi, dan industri telah menciptakan era digital yang lebih cepat dan efisien. Perkembangan ini didukung dengan semakin mudahnya mengakses informasi dan meningkatkan efektivitas di berbagai bidang. Selain itu, perkembangan teknologi ini telah mengubah pola interaksi sosial. Transformasi digital memberi kemudahan bagi masyarakat dalam berkomunikasi, menjalankan bisnis secara *online*, dan mengakses berbagai layanan dengan lebih efisien.

Tak dipungkiri bahwa penggunaan internet pun akan semakin banyak digunakan dan menyebar di seluruh dunia termasuk Indonesia. Pada tahun 2025 terdapat sekitar lima miliar populasi dunia menggunakan internet (*Wearesocial*, 2025). Sedangkan berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dikatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa (APJII, 2024). Sementara itu, APJII memperkirakan bahwa pada tahun 2025 akan terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 1-2%, sehingga total pengguna diperkirakan mencapai sekitar 231 juta orang (Bisnistekno, 2025).

Dengan terus meningkatnya penggunaan internet ini maka berubah pula cara memasarkan sebuah produk atau jasa yang awalnya secara tradisional seperti koran, majalah, dan radio kini secara digital seperti media sosial, *website*, dan *email*. *Digital marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan secara strategis, terukur, dan melibatkan interaksi dengan konsumen. Fokus utamanya yaitu memperkenalkan merek, membentuk ketertarikan konsumen, serta mendorong peningkatan angka penjualan melalui beragam pendekatan pemasaran digital (Wati et al., 2020).

Terdapat berbagai cara untuk memasarkan sebuah produk atau jasa secara digital, salah satunya dengan menggunakan *online platform* seperti media sosial. Pada tahun 2024 terdapat 77% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial (*GoodStats*, 2025). Instagram menjadi *social media platform* kedua terbanyak yang saat ini digunakan di Indonesia setelah Whatsapp (*Meltwater*, 2024).

**GAMBAR 1**  
***MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS***



Sumber: meltwater, 2024

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto, merekam video, menggunakan filter digital, serta berinteraksi dengan pengguna lain dalam jaringan daring. (Subiyanto & Valiant, 2022). Instagram menyediakan berbagai fitur, seperti *post*, *story*, *reels*, siaran langsung (*live*), saluran siaran (*broadcast channel*), belanja (*shopping*), dan fitur-fitur lainnya. Dengan banyaknya pengguna dan fitur yang dimiliki Instagram, membuat banyak perusahaan memanfaatkan Instagram sebagai tempat promosi yang efektif pada produk atau jasa yang akan mereka jual. Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai tempat mempromosikan produk atau jasa mereka adalah ESQ Tours and Travel Jakarta.

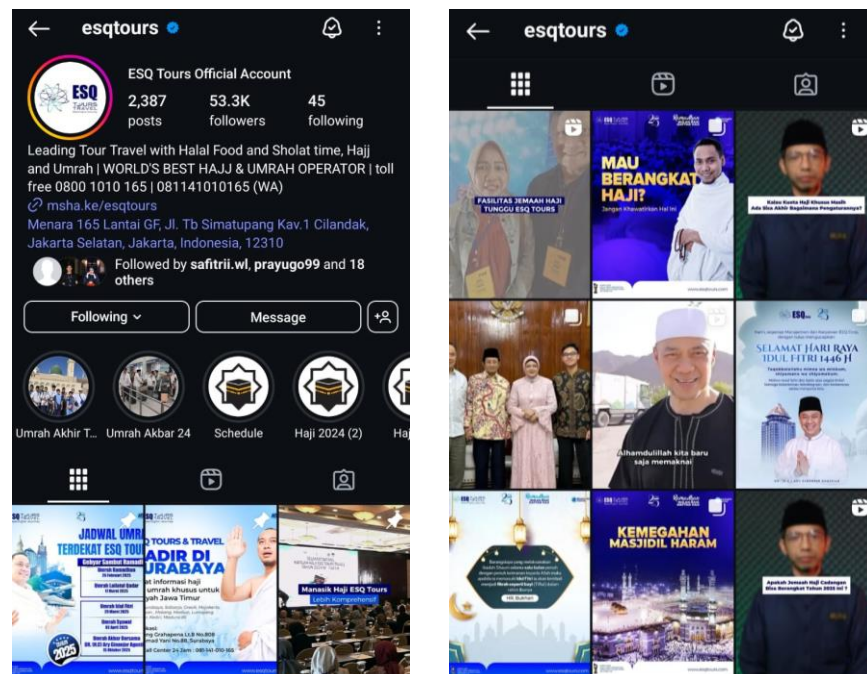
ESQ Tours and Travel adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan Haji dan Umroh yang berlokasi di kota Jakarta. Hingga saat ini, Indonesia masih menjadi negara dengan mayoritas penduduknya memeluk agama muslim. Pada tahun 2024 terdapat sekitar 245 juta jiwa atau 87,07% penduduk Indonesia memeluk agama muslim (Databoks, 2024). Terdapat satu dari lima rukun islam yang diwajibkan bagi setiap muslim yang telah memenuhi syarat yaitu melakukan ibadah haji. Begitu pun dengan umroh yang merupakan ibadah yang disunahkan. Pada tahun 2023 kuota haji Indonesia meningkat drastis dari 100.051 menjadi 221.000 jamaah, bahkan hingga tahun 2025 kuota haji Indonesia masih berada pada urutan satu dunia yaitu sebanyak 221.000 jamaah (*Hajj Quota by Country*, 2025). Begitu juga dengan umroh yang tiap tahunnya jumlah

penduduk Indonesia yang melakukan ibadah umroh terus bertambah (Informasihaji, 2025).

Pada Mei 2024 sudah terdapat 2.579 PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh) yang terdaftar di Indonesia (Dirjenphu, 2024). Dengan terus meningkatnya jumlah jamaah haji dan umroh di Indonesia, serta banyaknya PPIU yang terdaftar di Indonesia, maka persaingan antar perusahaan akan semakin ketat. Penting bagi setiap perusahaan untuk melakukan pemasaran yang lebih giat agar mendapatkan lebih banyak konsumen. Salah satu bentuk pemasaran yang digunakan oleh ESQ Tours and Travel yaitu menggunakan media sosial Instagram. Berikut merupakan akun Instagram ESQ Tours and Travel.

## GAMBAR 2

### AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ESQ TOURS



Sumber: akun instagram @esqtours, 2025

Akun Instagram @esqtours ini sudah memiliki 58,5 ribu pengikut dengan postingan pertamanya pada 17 April 2018 dan hingga kini per tanggal 30 Juli 2025 jumlah postingannya sudah mencapai 2.624 postingan baik itu foto atau video yang berisi tentang informasi dan kegiatan haji atau umroh yang sudah berjalan. Pemasaran digital yang digunakan oleh ESQ Tours and Travel tidak hanya menggunakan Instagramnya yaitu @esqtours, melainkan juga menggunakan *website* yaitu esqtours.com. Namun terdapat perbedaan jumlah *leads* antara *website* dan Instagram. Berikut merupakan *leads digital marketing* ESQ Tours and Travel pada tahun 2024.

**TABEL 1**

***LEADS DIGITAL MARKETING ESQ TOURS AND TRAVEL 2024***

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>WEBSITE</b>	<b>INSTAGRAM</b>
1	Januari	3186	14
2	Februari	2968	10
3	Maret	2931	511
4	April	2914	737
5	Mei	3429	631
6	Juni	3392	940
7	Juli	3552	860
8	Agustus	635	112
9	September	2937	1072
10	Oktober	2537	997
11	November	1634	698
12	Desember	1446	740
<b>TOTAL</b>		<b>31.561</b>	<b>7.322</b>

Catatan: satuan dalam akun  
Sumber: ESQ Tours and Travel, 2025

*Leads* merupakan individu-individu yang memiliki kemungkinan untuk tertarik dan bertransaksi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. (Sihite & Bunyamin, 2023). *Leads* memiliki peran yang cukup penting karena mereka telah menunjukkan minat terhadap produk yang dipasarkan. Berdasarkan *data leads* dari *digital marketing* di atas, terlihat adanya perbedaan yang cukup signifikan antara jumlah *leads* yang berasal dari *website* dan Instagram. Didukung dengan adanya perbedaan data penjualan dari *digital marketing* dan *non digital marketing*. Berikut merupakan data penjualan ESQ Tours and Travel pada tahun 2023 dan 2024.

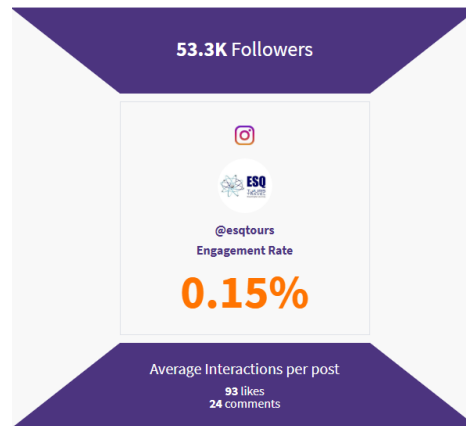
**TABEL 2**  
**DATA PENJUALAN ESQ TOURS AND TRAVEL 2023 DAN 2024**

TAHUN	NON DIGITAL MARKETING	DIGITAL MARKETING
2023	383	633
2024	73	701
<b>TOTAL</b>	<b>456</b>	<b>1.334</b>

Sumber: ESQ Tours and Travel, 2025

Jumlah dari data penjualan di atas, dapat diartikan bahwa *digital marketing* sangat penting untuk proses penjualan suatu produk atau jasa di suatu perusahaan. Saat ini perusahaan sudah tidak bisa mengandalkan pemasaran hanya secara *non digital marketing* saja. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa *engagement rate* akun Instagram @esqtours masih di bawah rata-rata yaitu 0,15%. Sedangkan rata-rata *engagemet rate* Instagram pada bidang pariwisata yaitu 1,9% (Hootsuite, 2025)

**GAMBAR 3**  
**HASIL *ENGAGEMENT RATE* INSTAGRAM @esqtours**



Sumber: planx, 2025

*Engagement rate* merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam strategi pemasaran media sosial untuk menilai seberapa baik kinerja suatu konten di platform digital tersebut. (Amriel & Ariescy, 2021). Metrik ini menunjukkan jumlah interaksi seperti komentar, berbagi, menyimpan, dan menyukai dibandingkan dengan jumlah pengikut suatu akun. *Engagement rate* ini dapat dikatakan penting karena memperlihatkan apakah konten tersebut menarik bagi audiens atau tidak. Karena semakin tinggi keterlibatan audiens maka semakin besar peluang konten untuk mendapat jangkauan lebih luas. Pengukuran keberhasilan pemasaran media sosial tidak hanya dilihat dari aspek kuantitas seperti (pertumbuhan *followers*), tetapi juga dari kualitas interaksi (*engagement*) dan hasil akhir yang dihasilkan (*conversion*). Kombinasi dari ketiga metrik ini memberikan gambaran menyeluruh tentang efektivitas strategi media sosial dalam mendukung tujuan pemasaran (Chaffey & Ellis, 2012).

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Muhit et al., 2024), pendekatan model AISAS terbukti menjadi strategi komunikasi

pemasaran yang efektif dalam konteks digital, khususnya melalui platform Instagram terhadap akun @visitbanten.id menunjukkan bahwa penggunaan konten visual berkualitas tinggi, dikombinasikan dengan narasi singkat dan desain visual yang menarik, mampu menarik perhatian audiens pada tahap awal (*attention*). Penggunaan fitur-fitur seperti stories dan video singkat yang menggambarkan pengalaman wisata, termasuk budaya lokal dan kuliner khas, juga turut membangkitkan minat pengguna (*interest*). Informasi tambahan yang disusun secara terstruktur melalui fitur *highlights* dan pemanfaatan tagar tematik mempermudah audiens dalam menemukan informasi terkait destinasi yang ditawarkan (*search*). Selanjutnya, akun ini secara aktif mengarahkan pengikut untuk melakukan tindakan nyata (*action*), seperti mengunjungi lokasi atau mengikuti aktivitas tertentu, melalui ajakan langsung serta penyediaan kontak dan tautan yang relevan. Pada tahap akhir (*share*), partisipasi pengguna didorong melalui program interaktif seperti kontes foto dan penggunaan tagar khusus, yang membantu memperluas jangkauan konten secara organik.

Sementara itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Salsyabila & Apriliani, n.d.) terhadap strategi pemasaran digital Avoskin di Instagram juga menegaskan efektivitas model AISAS dalam menjembatani komunikasi antara brand dan konsumen. Setiap tahapan AISAS diimplementasikan melalui konten visual dan edukatif, dimulai dari daya tarik visual hingga penyediaan informasi produk yang lengkap dan mudah diakses. Tahap berbagi (*share*) pada studi ini bahkan mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka melalui ulasan dan komentar, yang

menjadi sumber informasi tambahan bagi calon pembeli lainnya. Dalam konteks ini, model AISAS berjalan seiring dengan teori komunikasi asimetris yang menyoroti ketidakseimbangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen. Strategi konten yang dirancang berdasarkan AISAS secara tidak langsung berfungsi untuk mengurangi kesenjangan tersebut dengan menyampaikan informasi yang lebih transparan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Haq & Haryanti, 2025) di Museum Muhammadiyah menguatkan temuan serupa, di mana penggunaan format *carousel* pada Instagram disertai dengan narasi bertema sejarah dan ajakan eksplisit terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan. Setiap tahapan dalam model AISAS memberikan kontribusi terhadap peningkatan interaksi dan penyebaran konten. Hal ini terlihat dari tingginya angka tayangan, jumlah suka, komentar, dan simpanan konten yang menandai keberhasilan strategi digital dalam menarik perhatian sekaligus mendorong tindakan nyata dari pengguna.

Secara keseluruhan, ketiga penelitian tersebut membuktikan bahwa model AISAS tidak hanya relevan dalam konteks pemasaran produk, tetapi juga efektif dalam promosi destinasi wisata dan lembaga budaya, asalkan konten yang disampaikan disesuaikan dengan karakteristik audiens serta memanfaatkan fitur media sosial secara optimal.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk menggunakan model AISAS sebagai *grand theory*

dalam penelitian ini. Dikarenakan model AISAS ini cocok dalam menentukan strategi pemasaran di media sosial khususnya Instagram yang nantinya diharapkan dapat digunakan di Instagram ESQ Tours and Travel Jakarta. Sehingga judul yang penulis angkat pada penelitian ini adalah **“OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI ESQ TOURS AND TRAVEL JAKARTA”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana dimensi *Attention* pada media sosial instagram @esqtours di ESQ Tours Jakarta?
2. Bagaimana dimensi *Interest* pada media sosial instagram @esqtours di ESQ Tours Jakarta?
3. Bagaimana dimensi *Search* pada media sosial instagram @esqtours di ESQ Tours Jakarta?
4. Bagaimana dimensi *Action* pada media sosial instagram @esqtours di ESQ Tours Jakarta?
5. Bagaimana dimensi *Share* pada media sosial instagram @esqtours di ESQ Tours Jakarta?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital di ESQ Tours and Travel melalui penerapan metode AISAS.

1. Untuk mengetahui dimensi *Attention* di Instagram ESQ Tours and Travel.
2. Untuk mengetahui dimensi *Interest* di Instagram ESQ Tours and Travel.
3. Untuk mengetahui dimensi *Search* di Instagram ESQ Tours and Travel.
4. Untuk mengetahui dimensi *Action* di Instagram ESQ Tours and Travel.
5. Untuk mengetahui dimensi *Share* di Instagram ESQ Tours and Travel.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pemahaman dalam bidang perjalanan, khususnya terkait pemanfaatan dan pengembangan media sosial Instagram. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penulis dapat memperoleh pengetahuan tambahan mengenai kemajuan teknologi, khususnya dalam media sosial Instagram yang dimana saat ini diperlukan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran.

b. Bagi Lokus

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengelola media sosial instagram ESQ Tours and Travel Jakarta untuk meningkatkan strategi pemasaran digital yang cocok digunakan di Instagram @esqtours.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan bagi pembaca yang sedang menyusun karya ilmiah yang berhubungan dengan pengembangan media sosial khususnya Instagram.