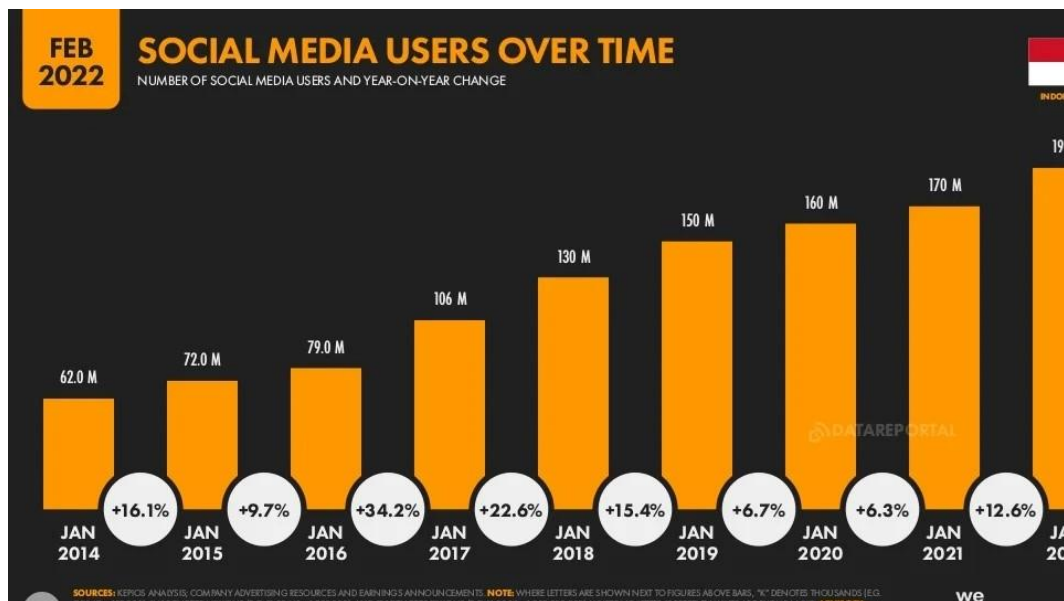


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media sosial telah berkembang menjadi alat yang berguna untuk informasi dan komunikasi, masyarakat umum menggunakannya secara luas melalui berbagai saluran[1]. Media sosial harus digunakan sebagai media pemasaran yang murah tanpa mengorbankan kemanjuran atau efisiensi. Media sosial mengacu pada *platform* teknologi seluler dan berbasis web interaktif apa pun yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, bekerja sama, berkomunikasi, dan mengakses materi[1]. Media sosial digunakan dalam interaksi antar pribadi, namun media ini juga telah memberikan pengaruh besar pada masyarakat[2]. Gambar 1.1 menunjukkan data pengguna media sosial di Indonesia dari tahun ke tahun dari laporan berjudul *Digital 2022 : The Essential guide the latest connected behaviours*[2].

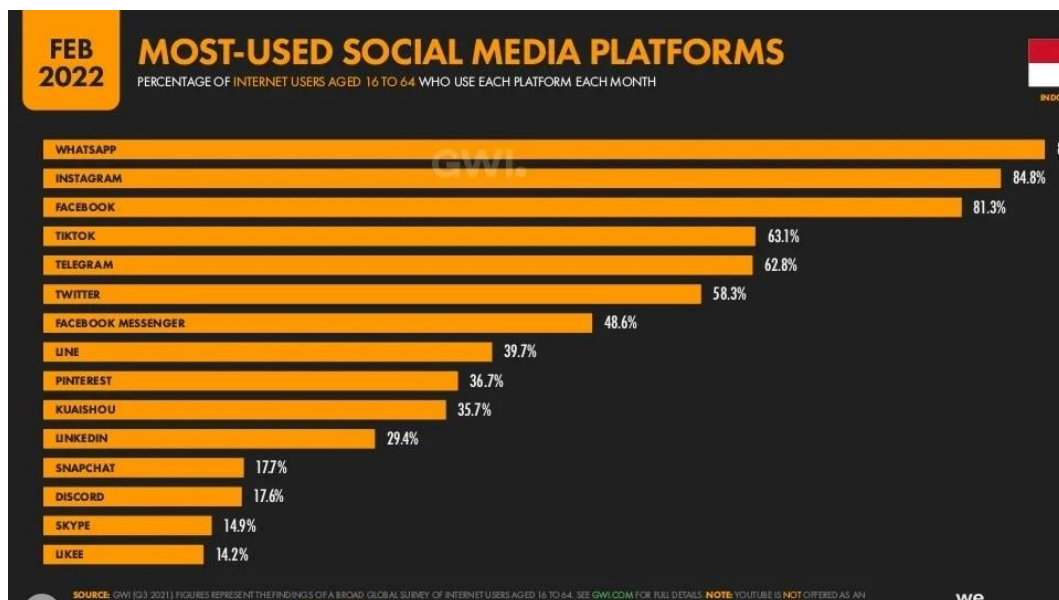


Gambar 1. 1 Pengguna media sosial tahun 2014-2022[2]

Berdasarkan Gambar 1.1 jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial terus meningkat setiap tahunnya[2]. Media sosial merupakan teknologi yang banyak digunakan di kalangan pengguna termasuk di Indonesia, menurut

laporan berjudul *Digital 2022 : The Essential guide the latest connected behaviours* Sekitar 61,8% populasi, atau 170 juta orang, menggunakan media sosial. Laporan dari *We Are Social* menyebutkan hingga Januari 2022, terdapat 191 juta pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia. Angka ini mewakili 12,35% dari 170 juta orang yang dihitung pada tahun itu[2].

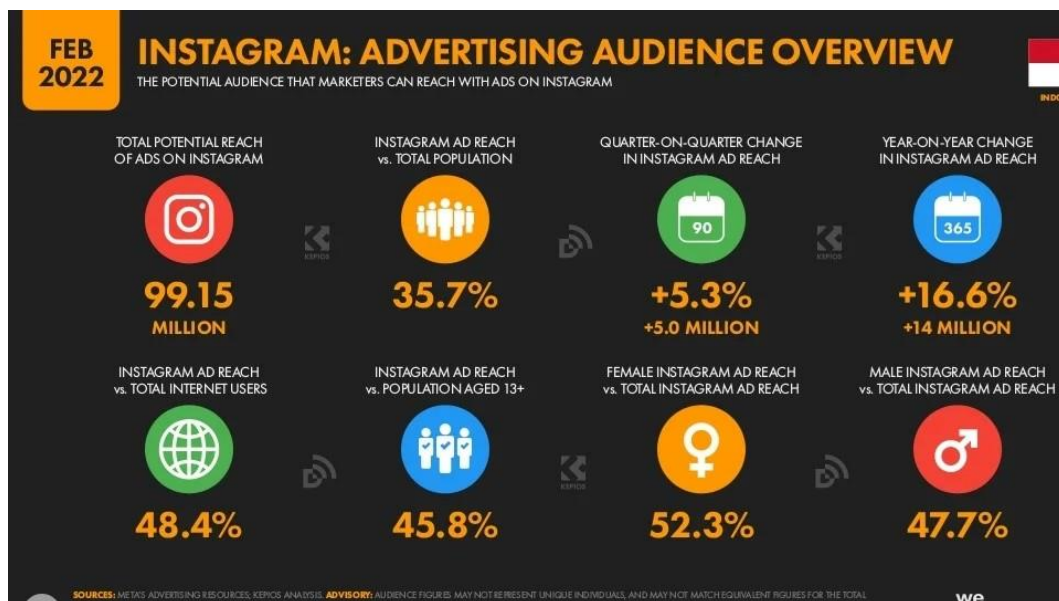
Berdasarkan penelitian pada tahun 2022 Sekitar 15% media sosial lainnya terdiri dari Instagram. Di antara negara-negara yang memiliki jumlah pengguna Instagram tertinggi adalah Indonesia, dimana 89% pengguna layanan Instagram berusia 18–34 tahun sering menggunakan *platform* media sosial[3]. Berbagai faktor, termasuk fakta bahwa pengunjung mulai lebih sering menggunakan internet, media periklanan juga harus mengikuti hal ini. Diasumsikan bahwa segala bentuk periklanan harus berhasil dan efisien menjangkau khalayak yang dituju[4]. Pada Gambar 1.2 menunjukkan penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia dari dari laporan berjudul *Digital 2022 : The Essential guide the latest connected behaviours* [2].



Gambar 1. 2 *Platform* media sosial di Indonesia tahun 2022 [2]

Berdasarkan Gambar 1.2 mengingat media sosial adalah cara sebagian besar orang Indonesia menghabiskan waktunya, penting untuk memahami situs media

sosial mana yang paling populer di sana. Empat jaringan media sosial teratas di Indonesia menurut data pada gambar adalah Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Pengguna WhatsApp merupakan persentase terbesar pengguna internet 88,7% dari keseluruhan populasi. Disusul pengguna Facebook (81,3%), pengguna Instagram (84,8%), dan pengguna TikTok (63,1%)[2]. Saat ini, media sosial menjadi media komunikasi dan promosi yang paling populer. Memberikan rincian produk kepada calon sasaran pasar, meningkatkan pendapatan dan penghasilan, menarik bisnis baru, dan mempertahankan *klien* yang sudah ada, menjaga stabilitas penjualan selama penurunan pasar, membedakan dan menyukai produk dibandingkan produk pesaing, dan menciptakan citra positif terhadap produk adalah semua tujuan dari promosi. sesuai keinginan dalam perspektif pelanggan [5]. Pada Gambar 1.3 menunjukkan pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022.



Gambar 1. 3 Ringkasan pengguna instagram di Indonesia tahun 2022 [2]

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa ada 99,15 juta pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022. Jumlah ini mencakup 35,7% iklan Instagram di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2022[2]. *Endorsement* adalah strategi periklanan yang populer di media Instagram, dan merupakan taktik pemasaran yang cukup berhasil[6]. Dukungan memainkan peran penting dalam meningkatkan pengenalan merek dan membantu pelanggan dalam memahami fitur

dan manfaat barang dan jasa. Selain itu, *endorser* mempengaruhi pelanggan, terutama saat melakukan pembelian[6].

Salah satu elemen kunci keberhasilan pemasaran di saluran digital seperti media sosial adalah pemanfaatan *influencer*[7]. *Influencer* media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran di *era digital* saat ini, namun menciptakan produk yang unik, menarik konten, dan berkomunikasi secara konsisten adalah kunci untuk meninggalkan kesan abadi pada pelanggan dan menarik minat *netizen* terhadap penawaran[7]. Banyak perusahaan berpikir bahwa menggunakan pemasaran media sosial secara eksklusif dapat meningkatkan kualitas produk perusahaan sekaligus meningkatkan efisiensi[7].

Penggunaan *influencer* merupakan hal penting dari pemasaran digital yang sukses, terutama pada *platform* media sosial. Di dunia digital saat ini, *influencer* media sosial sangat penting dalam pemasaran, namun membuat produk yang khas, konten yang menarik, dan komunikasi yang teratur semuanya penting untuk menciptakan kesan pertama yang baik dan menarik perhatian pelanggan[1]. Banyak perusahaan berpikir dengan berfokus hanya pada pemasaran media sosial, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas produk perusahaan[1]. Begitupun juga Taman Mas Kemambang, berdasarkan hasil wawancara dengan Kak Zahra selaku pengelola Taman Mas Kemambang pada tanggal 11 Februari 2024, hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi dan informasi. Taman Mas Kemambang menggunakan Instagram sebagai media promosi dimana setiap hari pasti ada *Instastory* yang diposting, kemudian ada repost dari *netizen*, dan untuk reservasi atau sekedar tanya-tanya mengenai Taman Mas Kemambang. Pihak Taman Mas Kemambang pun pernah kehilangan akun Instagramnya dikarenakan suatu hal, selain itu juga banyak akun Instagram yang mengatasnamakan Taman Mas Kemambang, hal ini mendorong Taman Mas Kemambang mengusahan bisa centang biru dengan alasan agar pengguna Instagram mengetahui akun *official* Taman Mas Kemambang. Taman Mas Kemambang menggunakan *influencer* sebagai strategi promosinya, tetapi belum mengetahui faktor yang mempengaruhi respon pengguna instagram terhadap

konten yang di buat *influencer* sehingga agar menjadi strategi promosi yang efektif maka penelitian ini akan meneliti faktor yang mempengaruhi respon pengguna Instagram menggunakan Dual AISAS Model.

Seiring dengan kemajuan teknologi, berkembanglah Model Dual AISAS yang meliputi *Attention (Att)*, *Interestpd (Int)*, *Search (Srch)*, *Action (Act)*, *Share (Sha)*, *Active (Actv)*, *Attention (Attnt)*, *Interestpf (Inter)*, *Share (Shre)*, *Accept (Acpt)*, dan *Spread (Sprd)* menjadi pertimbangan ketika mengevaluasi media sosial Instagram sebagai media promosi dalam penelitian ini. Kenali reaksi *audiens* terhadap promosi dan iklan media sosial, dan perubahan perilaku konsumen sebagai respons[8]. Hal ini akan membuat rencana promosi lebih relevan, sukses, dan ampuh dalam menjangkau dan mempengaruhi demografi yang dituju[8]. Analisis *influencer* dalam penelitian ini banyak mempertimbangkan metode lain diantaranya AIDA, AISAS Model, dan Epic Model namun metode selain Dual AISAS model hanya berfokus pada respon *audience*, sedangkan Dual AISAS Model berfokus pada postingan yang dibagikan oleh teman atau pengguna yang kita ikuti, *netizen* juga memasukkan perasaan konten *influencer* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konten dalam instagram. Jika menarik, orang pasti ingin membagikan atau membelinya[8]. Metode Dual AISAS sendiri merupakan salah satu bentuk strategi memisahkan dan membagikan suatu informasi secara *online* maupun *offline*. Terdapat juga pembagian konsumen kedalam dua kategori (tertarik berdasarkan produk atau tertarik berdasarkan iklan)[8]

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini melakukan analisis terhadap pengaruh faktor *Influencer* pada media sosial Instagram untuk meningkatkan promosi Taman Mas Kemambang dengan menggunakan metode Dual AISAS Model meliputi 11 faktor yaitu *attention (Att)*, *interestpd (Int)*, *search (Srch)*, *action (Act)*, *Share (Sha)*, *Active (Actv)*, *Attention (Attnt)*, *Interestpf (Inter)*, *Share (Shre)*, *Receive (Acpt)*, and *Spread (Sprd)*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah penelitian adalah belum diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi respon pengguna

Instagram terhadap konten yang di buat *influencer*, sehingga perlu untuk mengetahui faktor-faktor tersebut agar strategi promosi menjadi efektif dengan menggunakan metode Dual AISAS Model.

1.3. Pertanyaan penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian adalah apa saja faktor yang memengaruhi respon pengguna instagram dari konten *influencer* agar strategi promosi lebih efektif untuk meningkatkan promosi?

1.4. Batasan Masalah

Membatasi ruang lingkup dan batasan masalah, penelitian ini dilaksanakan dengan maksud agar lebih terarah adalah sebagai berikut.:

1. Penelitian ini hanya menggunakan media sosial Instagram @tamanmaskemambang untuk melakukan promosi.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram Taman Mas Kemambang.
3. Penelitian ini hanya untuk mengetahui sejauh mana tanggapan pengguna Instagram terhadap promosi berdasarkan tahapan Dual AISAS Model.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh faktor konten *influencer* yang memengaruhi reaksi pengguna Instagram agar strategi promosi menjadi efektif dengan faktor reaksi yaitu berupa *Attention, Interest, Search, Action, Share, Activate, Accept*, dan *Spread*.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian yang di dapatkan Taman Mas Kemambang adalah sebagai berikut :

1. Memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang pengaruh faktor konten *Influencer* dalam meningkatkan promosi wisata, khususnya menggunakan model dual aisas.

2. Sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi Taman Maskemambang dalam meningkatkan jumlah pengunjung