

BAB I

PENDAHULUAN

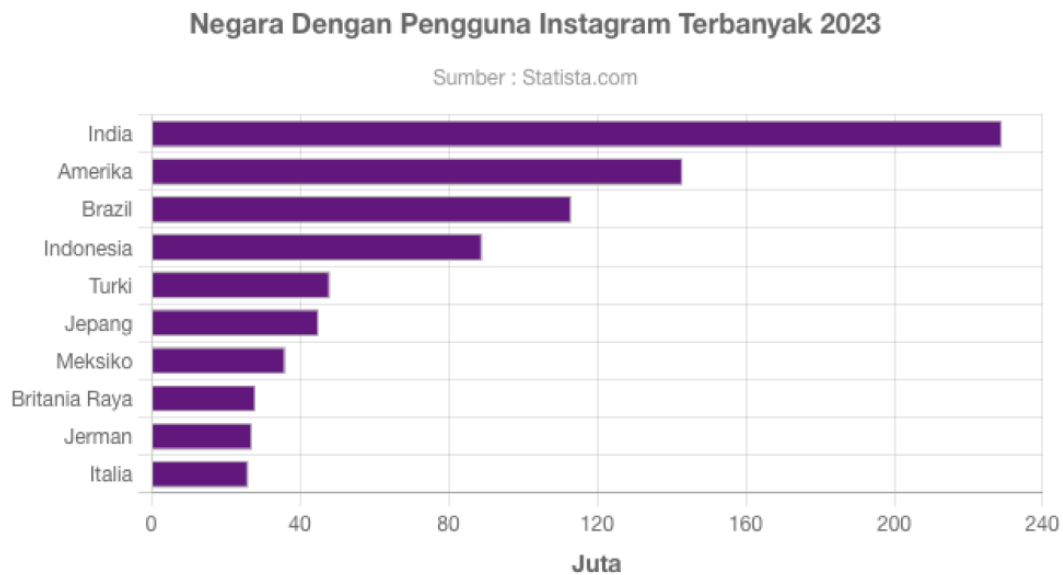
A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini banyak kebutuhan manusia yang harus terpenuhi. Tak terkecuali dengan perkembangan teknologi yang memunculkan munculnya media-media baru yang memenuhi kebutuhan manusia dalam aspek komunikasi dan informasi. Salah satu jenis media baru yang ada dan tersebar luas di kalangan penggunanya adalah media sosial.

Proses komunikasi berlangsung menggunakan alat dan sarana yang dinamakan media sosial. Saat ini media sosial menjadi salah satu media online terpenting guna membangun, menjalin hubungan dengan orang lain. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 (APJII, 2023).

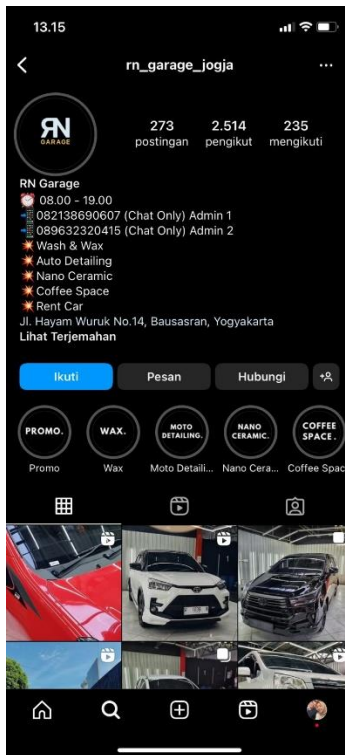
Salah satu contoh media sosial adalah Instagram. Instagram merupakan tempat untuk dapat berbagi foto atau video terkait kehidupan sehari-hari maupun berjualan (Sulianta, 2015). Instagram juga dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur yang disediakan Instagram, seperti like, komentar, dan pesan langsung. Beragamnya fitur yang tersedia pada suatu aplikasi menjadi tiga alasan utama mengapa pengguna tertarik menggunakannya. Fitur-fitur baru yang terus ditawarkan Instagram membuat kita semakin mengandalkan aplikasi ini. Berbagi foto dari lokasi populer dan cerita tentang aktivitas terkini Anda melalui fitur *Insta Stories* (atau lebih dikenal dengan Snapgram) yang disediakan merupakan pilihan tepat ketika menggunakan aplikasi berbasis online merupakan suatu bentuk kebanggaan pribadi. Dengan mengedepankan layanan publik dibandingkan foto dan video, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media hiburan belaka, namun juga sebagai tempat mencari uang..

Dewasa ini, media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang marak digunakan untuk kepentingan pemasaran. Karena, Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah terbanyak ke tujuh di dunia. Menurut hasil survey Lokadata (2023), pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai angka 62 juta, dimana Indonesia termasuk dalam terbesar keempat di dunia dalam data jumlah pengguna aktif Instagram.



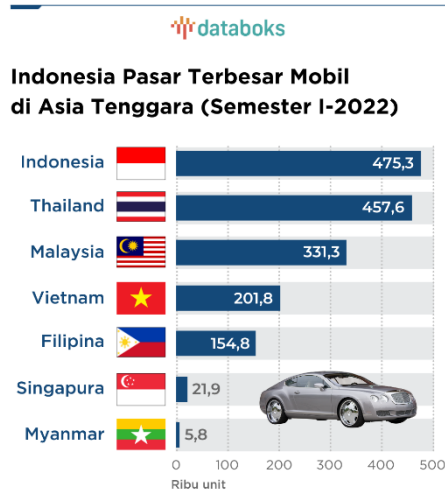
Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram Tahun 2023

Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran telah dilakukan oleh para pebisnis Car Wash di Yogyakarta, salah satunya akun Instagram @papio_yogyakarta yang sudah memiliki *follower* 4.714, sedangkan akun RN Garage memiliki 2.514 *followers*.



Gambar 1.2 Akun Instagram RN_Garage

Semakin ketatnya persaingan bisnis pada bidang car wash menuntut RN Garage untuk semakin memanfaatkan secara maksimal sosial media seperti Instagram. Persaingan bisnis di duni car wash sekarang berkembang pesat karena ditinjau dari Databooks (2022) Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar mobil di Asia Tenggara.



Sumber: Asean Automotive Federation (AAF), Agustus 2022

Gambar 1.3 Data Penjualan Mobil di Asia Tenggara

Pengguna Instagram harus memperhatikan sejumlah pertimbangan ketika mengakses informasi pada aplikasi ini, termasuk konten yang disediakan oleh pengguna lain. Konten Instagram adalah berbagai hal yang dibagikan pengguna melalui akun Instagram mereka. Pentingnya konten Instagram yang dibagikan oleh *Car Wash RN Garage* salah satunya untuk mendeskripsikan lokasi yang strategis serta di fasilitasi *coffe shop* sehingga konsumen dapat membeli minuman atau makanan serta banyak jenis pelayanan yang ditawarkan. Ciri khas yang dimiliki inilah yang sering mengundang minat konsumen untuk berkunjung ke lokasi tersebut, baik itu berupa pelayanan, suasana, keunikan, produk, dsb. Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung, namun dalam penelitian ini akan dilihat dari konten Instagram.

Media sosial mempunyai dampak yang signifikan terhadap upaya pemasaran digital karena kemampuannya dalam menarik dan merangsang minat konsumen dan calon konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi merek di berbagai pilihan (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian sebelumnya yang disusun oleh Laura Artvanka dan Rahmat Hidayat pada tahun 2021 yang berjudul “Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap customer Engagement (Studi Kasus Pt. Golden Communication Lampung Tahun 2021)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling*, melibatkan 100 orang responden. Berdasarkan hasil Analisis terhadap 100 responden menunjukkan bahwa pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada PT.Golden Communication adalah berpengaruh positif dan signifikan (Artvanka & Hidayat, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melihat apakah konten Instagram pada akun Instagram RN Garage berpengaruh terhadap minat Penggunaan Jasa Cuci Mobil konsumen ke RN Garage. Aspek yang dibahas pada konten Instagram meliputi, kandungan pesan foto, gaya komunikasi, dan kualitas informasi yang disajikan oleh akun Instagram @rn_garage_jogja. Dengan demikian, peneliti memilih judul “Pengaruh Konten Instagram Rn Garage Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pengguna Jasa Cuci Mobil (Studi Kasus Terhadap RN_GARAGE Yogyakarta)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, diketahui terdapat beberapa permasalahan, yaitu :

1. Banyaknya persaingan bisnis yang memiliki jenis sama yaitu jasa cuci mobil.
2. Majunya teknologi modern diiringi berkembang pesatnya media sosial, salah satunya *instagram* yang dijadikan tempat untuk promosi digital dengan membuat konten.

C. Rumusan Masalah

Persaingan dalam bisnis jasa cuci mobil sangat berkembang pesat. Dari uraian latar belakang diatas bahwa pemasaran digital pada media sosial terutama *Instagram* menjadi perhatian utama bagi pelaku bisnis. Kurang aktifnya membuat konten instagram akan menurunkan minat pembeli untuk berkunjung ke lokasi bisnis tersebut, hal tersebut menjadi alasan utama bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam tentang bagaimana pengaruh konten instagram terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh Konten Instagram Rn Garage Terhadap Keputusan Pembelian.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah informasi dalam bidang ilmu komunikasi dengan konsentrasi *broadcasting* mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.
- b. Sebagai referensi tambahan bagi pihak – pihak ataupun generasi-generasi berikutnya yang akan meneliti kasus yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang ilmu komunikasi.

F. Sistematika Penulisan

Didalam penyusunan penelitian ini terdapat beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang teori- teori serta telaah pustaka yang berhubungan dengan penelitian, kerangka penelitian, serta hipotesis untuk memberikan jawaban sementara terhadap penelitian ini.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, sumber dan jenis data.metode pengumpulan, dan analisis data yang digunakan.

4. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum responden mengenai hasil analisis dan juga pembahasan penelitian.

5. BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan, kekurangan penelitian, serta saran dan rekomendasi yang mungkin dilakukan bagi penelitian mendatang.