

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang sangat populer untuk mempromosikan produk atau jasa. Hal ini didukung oleh kemampuan Instagram dalam menyediakan fitur iklan yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* secara luas dan spesifik. (Watajdid, Lathifah, Andini, & Fitroh, 2021)

Di era globalisasi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami kemajuan pesat, sehingga memungkinkan segala bentuk informasi terhubung secara daring tanpa batas ruang dan waktu. Kemajuan ini berdampak besar pada pola perilaku masyarakat, termasuk dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang kini banyak bergantung pada internet. Seiring dengan hal tersebut, aktivitas pemasaran pun ikut mengalami transformasi ke arah digital, menjadikan internet—khususnya media sosial—sebagai alat strategis dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

PT Janardana Radia Wisata atau Malang Gateway Tour and Travel memanfaatkan Instagram *Ads* untuk meningkatkan promosi layanan pariwisata mereka. Meskipun penggunaan iklan Instagram telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam menjangkau *audiens*, Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi salah satu platform utama dalam kegiatan pemasaran karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dengan biaya

relatif rendah serta interaksi yang tinggi. Dalam konteks ini, *engagement* di Instagram—yang mencakup *like*, komentar, *share*, *save*, hingga jangkauan (*reach*)—menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan strategi konten digital.

Namun, banyak perusahaan belum memahami faktor yang memengaruhi tingginya *engagement* pada konten mereka. Beberapa konten mendapatkan interaksi yang sangat tinggi, sementara konten lainnya justru sepi respon, meskipun dipublikasikan pada periode yang berdekatan. Hal ini menunjukkan perlunya analisis mendalam untuk mengetahui elemen komunikasi dan strategi konten yang efektif.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas konten adalah **metode AIDA** (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA memberikan kerangka sistematis dalam mengevaluasi sejauh mana sebuah konten mampu menarik perhatian (*Attention*), membangun ketertarikan (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan (*Action*), seperti mengunjungi profil, menyimpan konten, atau melakukan pembelian. (Safitri, Muh. Umran, & Jaya, 2023) Berdasarkan penelitian terdahulu, “Pengaruh Model AIDA melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Daiji Raamen)” menunjukkan bahwa variabel *Attention*, *Desire* dan *Action* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada pemasaran Instagram Daiji Raamen. Sumbangan variabel AIDA untuk menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 85%. (R.Skawanti & Sungkar, 2023)

Dalam penelitian ini, **Instagram @malanggateway** dipilih sebagai studi kasus. Malang Gateway merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan dan pariwisata, dengan target pasar mencakup individu, keluarga, dan korporasi. Akun Instagram @malanggateway menjadi media utama dalam promosi digital, menampilkan beragam konten berupa promosi paket wisata, testimoni, serta informasi perjalanan. Meski demikian, tingkat *engagement* pada konten-konten tersebut masih berfluktuasi.

Oleh karena itu, penelitian ini membandingkan metrik dalam konsep AIDA dengan metrik *engagement* Instagram, berbeda dengan studi-studi sebelumnya yang hanya menggunakan metrik AIDA secara tunggal tanpa perbandingan. Pendekatan komparatif ini diusulkan sebagai bentuk kebaruan dalam penelitian skripsi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada konten Instagram @malanggateway
2. Bagaimana Perbandingan hasil analisis metode AIDA dengan metrik *engagement* (Suka, komentar, bagikan, simpan, dan jangkauan) yang diperoleh dari Instagram *Insights*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui hasil analisis performa AIDA pada konten Instagram @malanggateway

2. Mengetahui perbandingan hasil analisis metode AIDA dengan data metrik *engagement* dari Instagram *Insights*.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian hanya menganalisis **6 konten Instagram @malanggateway**, yaitu 3 konten dengan ***engagement* tertinggi** dan 3 konten dengan ***engagement* terendah** pada periode **Januari – Desember 2024**.
2. Analisis konten dilakukan menggunakan **pendekatan AIDA** (*Attention, Interest, Desire, Action*) dengan fokus pada **elemen visual, caption, dan Call to Action (CTA)**.
3. Validasi efektivitas konten hanya dilakukan dengan **membandingkan hasil analisis AIDA dan data metrik *engagement*** (*Likes*, komentar, share, save, dan *reach*) dari Instagram *Insights*.
4. Penelitian ini tidak membahas faktor eksternal di luar konten (seperti algoritma Instagram, jam posting, iklan berbayar, atau tren musiman).

1.5 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Memberikan wawasan tentang efektivitas Instagram *Ads* sebagai alat pemasaran digital dalam industri pariwisata, khususnya dengan penerapan kerangka AIDA untuk memahami pengaruh iklan terhadap perilaku *audiens*.

2. Menyediakan analisis empiris yang dapat menjadi acuan bagi PT Janardana Radia Wisata atau perusahaan serupa untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, dengan fokus pada peningkatan *engagement* dan konversi.
3. Menghasilkan rekomendasi strategis yang dapat membantu perusahaan meningkatkan *engagement* dan jangkauan *audiens* melalui iklan media sosial.
4. Menambah referensi akademik terkait analisis efektivitas media sosial marketing dalam mendukung promosi layanan pariwisata, khususnya melalui Instagram *Ads*.