

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang komunikasi dan pemasaran. Kemajuan teknologi digital mendorong pergeseran pola komunikasi yang semula bersifat satu arah menjadi dua arah dan interaktif, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara cepat dan luas. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan strategi komunikasi dan promosi mereka agar tetap relevan dengan perilaku masyarakat yang semakin digital.

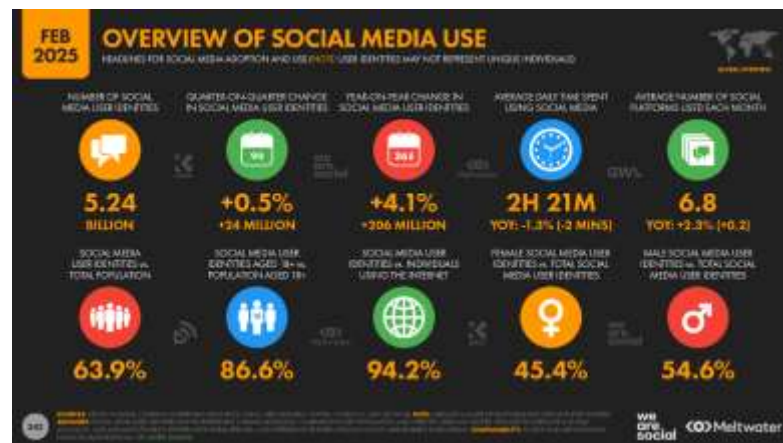
Salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang paling menonjol adalah kehadiran media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antarindividu, tetapi juga berkembang menjadi medium strategis bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan pemasaran, membangun hubungan dengan konsumen, serta membentuk citra merek. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten secara aktif, sehingga menjadikannya alat yang efektif dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

Dalam konteks dunia bisnis, pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya persaingan antarperusahaan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau

konsumen secara lebih personal, cepat, dan efisien dibandingkan media konvensional. Instagram dan WhatsApp Business, misalnya, banyak digunakan oleh pelaku usaha sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk atau layanan, melakukan interaksi langsung dengan konsumen, serta membangun kepercayaan melalui komunikasi yang berkelanjutan.

Kondisi tersebut juga dirasakan dalam industri jasa otomotif, khususnya bengkel resmi sepeda motor yang menghadapi persaingan ketat dan perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan kunjungan langsung ke bengkel, tetapi juga mencari informasi terlebih dahulu melalui media digital sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, bengkel dituntut untuk memiliki strategi promosi yang adaptif dan mampu memanfaatkan media sosial secara optimal guna menarik perhatian serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Peningkatan penggunaan media sosial terlihat dari data empiris yang ada di Indonesia. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), tingkat penetrasi internet sudah mencapai 80,66% atau sekitar 229,4 juta pengguna dari total populasi di Indonesia. Di samping itu, laporan Digital 2025 dari DataReportal menunjukkan bahwa Indonesia berada di urutan ketiga dunia untuk waktu penggunaan media sosial, dengan rata-rata waktu pemakaian sekitar 3 jam 5 menit per hari. Platform yang paling banyak dipakai adalah TikTok (35,17%), YouTube (23,76%), Facebook (21,58%), dan Instagram (15,94%) (APJII, 2025). Angka-angka ini menandakan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat di Indonesia.



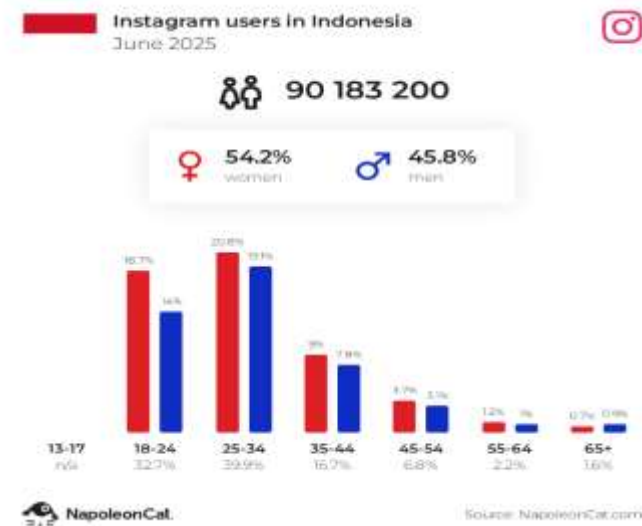
Gambar 1. 1 Penetrasi internet dan pengguna aktif media sosial di Indonesia (2025)

Sumber: APJII & DataReportal (2025).

Dengan bertambahnya jumlah pengguna media sosial, perusahaan semakin menyadari bahwa platform-platform ini dapat digunakan sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan produk, mengembangkan citra merek, dan memperluas pasar. Mangold dan Faulds (2009) menyatakan bahwa media sosial adalah elemen inovatif dalam bauran promosi karena memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dari sudut pandang ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat informatif, tetapi juga sebagai tempat untuk berinteraksi, membangun hubungan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk keperluan promosi adalah Instagram. Media ini fokus pada konten visual, seperti gambar dan video, yang dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Menurut Hu, Manikonda, dan Kambhampati (2014), Instagram memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyusun narasi visual yang dapat memperkuat identitas serta hubungan merek dengan konsumen. DataReportal (2025) mencatat

bahwa jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia sudah melebihi 100 juta orang, menjadikannya salah satu platform media sosial dengan audiens terbesar.

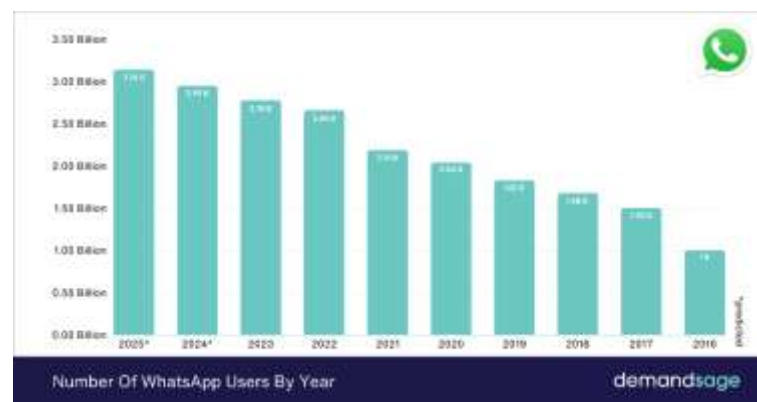


Gambar 1. 2 Statistik pengguna Instagram di Indonesia (2025)

Sumber: NapoleonCat & DataReportal (2025).

Selain Instagram, WhatsApp Business juga memainkan peran yang krusial dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Tidak seperti media sosial publik, WhatsApp Business berfungsi sebagai saluran komunikasi yang pribadi dan personal antara perusahaan dan pelanggannya. Aplikasi ini menyediakan fitur-fitur seperti pesan otomatis, balasan cepat, katalog produk, dan label pelanggan yang membantu perusahaan dalam mengelola interaksi dengan lebih efisien. Church dan de Oliveira (2013) mengungkapkan bahwa aplikasi pesan instan menciptakan bentuk komunikasi antarpribadi yang lebih intens, dekat, dan didasarkan pada kepercayaan dibandingkan media sosial terbuka. Dengan demikian, WhatsApp Business tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Laporan DemandSage (2025) mengindikasikan bahwa WhatsApp memiliki lebih dari 2,5 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, menjadikannya salah satu aplikasi pesan instan yang paling banyak digunakan secara global. Di Indonesia, sekitar 89% pengguna internet memanfaatkan WhatsApp (DataReportal, 2025). Statistik ini menunjukkan bahwa WhatsApp Business memiliki potensi besar untuk dijadikan saluran promosi dan komunikasi antara perusahaan dan konsumen.



Gambar 1. 3 Pertumbuhan jumlah pengguna aplikasi WhatsApp (2024–2025)

Sumber: DemandSage & DataReportal (2025)

Dalam dunia pemasaran digital, penggunaan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business menawarkan berbagai keuntungan bagi bisnis. Shimp (2010) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen melalui pesan yang menarik dan persuasif. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan pesan promosi, mengurangi pengeluaran iklan, dan membangun interaksi langsung dengan pelanggan.

Honda AHASS Vicimas sebagai salah satu bengkel resmi Honda di Kota Bandung turut memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi promosinya. Honda AHASS Vicimas menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp

Business untuk menyampaikan informasi terkait layanan servis, promo, edukasi perawatan kendaraan, serta menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Melalui Instagram, Honda AHASS Vicimas menyajikan konten visual dan informasi promosi, sementara WhatsApp Business dimanfaatkan sebagai media komunikasi personal untuk melayani pertanyaan, pemesanan, dan tindak lanjut konsumen. Fenomena ini menunjukkan adanya upaya strategis perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh Honda AHASS Vicimas dapat dianalisis menggunakan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share). Model AISAS menjelaskan bagaimana konsumen merespons pesan promosi di media digital, mulai dari munculnya perhatian, ketertarikan, pencarian informasi lebih lanjut, hingga tindakan dan berbagi pengalaman. Model ini relevan untuk memahami bagaimana strategi promosi melalui Instagram dan WhatsApp Business dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks layanan bengkel.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh Honda AHASS Vicimas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai manfaat media sosial dalam mendukung strategi promosi perusahaan, serta menjelaskan bagaimana proses komunikasi pemasaran melalui media sosial berlangsung berdasarkan perspektif Model AISAS.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, fokus penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram dan WhatsApp Business sebagai strategi promosi yang dilakukan oleh Honda AHASS Vicimas. Penelitian ini memusatkan perhatian pada bagaimana strategi promosi tersebut dijalankan dan dimanfaatkan oleh Honda AHASS Vicimas dalam menjangkau serta berinteraksi dengan konsumen, ditinjau melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share).

Berdasarkan fokus tersebut, serta mengacu pada teori komunikasi pemasaran dan konsep AISAS, maka pertanyaan penelitian dalam studi ini disusun sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Honda AHASS Vicimas memanfaatkan media sosial Instagram dan WhatsApp Business dalam menarik perhatian audiens? (*Attention*)
- 2) Bagaimana bentuk pesan promosi yang digunakan Honda AHASS Vicimas untuk menumbuhkan minat konsumen? (*Interest*)
- 3) Bagaimana konsumen mencari dan memperoleh informasi layanan Honda AHASS Vicimas melalui media sosial? (*Search*)
- 4) Bagaimana tanggapan atau tindakan konsumen terhadap promosi yang dilakukan melalui media sosial? (*Action*)
- 5) Bagaimana konsumen membagikan pengalaman mereka terkait layanan Honda AHASS Vicimas di media sosial? (*Share*)

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sasaran dalam penelitian ini dirancang sesuai dengan fokus dan pertanyaan yang diangkat, yaitu untuk menggambarkan dan memahami secara menyeluruh penggunaan media sosial oleh Honda AHASS Vicimas sebagai strategi promosi digital. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui bagaimana Honda AHASS Vicimas memanfaatkan media sosial Instagram dan WhatsApp Business dalam menarik perhatian audiens (*attention*).
- 2) Menjelaskan bentuk pesan promosi yang digunakan untuk menumbuhkan minat konsumen terhadap layanan bengkel (*interest*).
- 3) Menggambarkan bagaimana konsumen mencari dan memperoleh informasi terkait layanan Honda AHASS Vicimas melalui media sosial (*search*).
- 4) Menganalisis tanggapan atau tindakan konsumen terhadap promosi yang dilakukan melalui media sosial (*action*).
- 5) Menjelaskan bagaimana konsumen membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan layanan yang dipromosikan melalui media sosial Honda AHASS Vicimas (*share*).

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Pentingnya peran penelitian dalam kemajuan ilmu komunikasi serta penerapannya di dunia nyata. Kegunaan penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) Kegunaan Teoretis

Dalam aspek teoretis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran digital. Temuan dari penelitian ini diharapkan bisa menambah bahan rujukan akademik terkait penerapan Model AISAS dalam konteks promosi lewat media sosial. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi komunikasi promosi di era digital, khususnya yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

2) Kegunaan Praktis

Dalam hal praktis, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi Honda AHASS Vicimas dan pelaku bisnis lain untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi melalui media sosial. Dengan memahami langkah-langkah AISAS, perusahaan dapat menyusun pesan promosi yang lebih menarik, interaktif, dan sesuai dengan perilaku konsumen di dunia digital. Di samping itu, penelitian ini juga bisa menjadi pertimbangan bagi praktisi komunikasi pemasaran dalam mengoptimalkan penggunaan platform seperti Instagram dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan (customer engagement).