

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era digital saat ini, media sosial telah muncul sebagai platform pemasaran yang penting dan bisa menjadi alat utama untuk meningkatkan interaksi serta eksposur merek. Dengan populasi 8,2 miliar pada awal 2025, diperkirakan akan ada 5,56 miliar pengguna internet di seluruh dunia pada saat itu. Saat ini ada 221 juta pengguna internet di Indonesia, atau 79,5% dari total populasi di Indonesia (Komdigi.co.id, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial lebih dari sekadar alat untuk hiburan, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam industri jasa pariwisata dan hiburan. Dapat diartikan bahwa konten digital yang diunggah di media sosial memiliki potensi besar untuk membangun *brand awareness*, terutama pada generasi muda yang mendominasi platform media sosial.

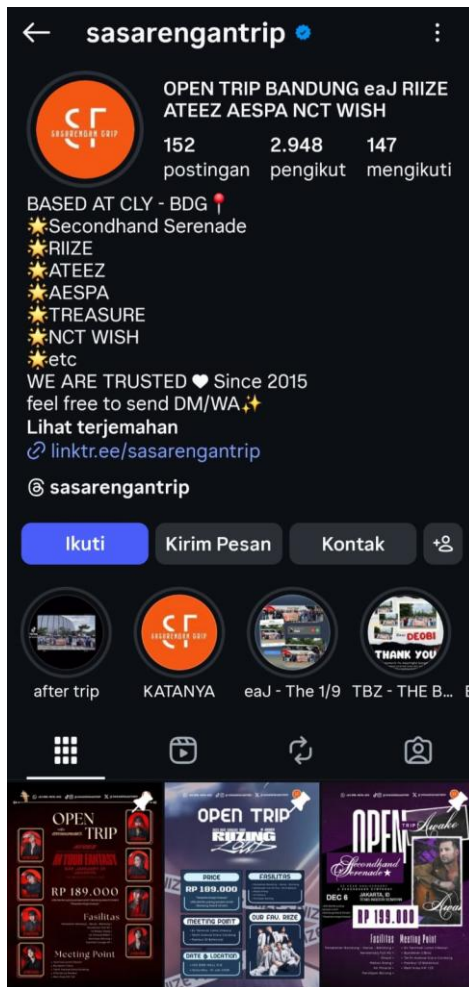
Kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat merek yang terkait dengan kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. (Kotler & Keller, 2012). Dengan memposting konten, menjalankan promosi, dan menggunakan tagar yang relevan, media sosial menawarkan kesempatan untuk meningkatkan *Brand awareness*. Kesadaran merek menciptakan dasar untuk pengenalan merek di antara pelanggan dan audiens target. (Krisnantha Swimbawa & Lemy, n.d.).

Dibandingkan dengan berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram merupakan media yang menampilkan visual yang efektif untuk membangun *brand awareness*, dengan perkiraan 1,4 miliar pengguna aktif Instagram pada tahun 2025 secara global (statista.com, 2025). Di Indonesia pengguna Instagram telah mencapai 103 juta pengguna pada awal tahun 2025, di mana 47,8% di antaranya berusia 18 tahun ke atas yang menjadi segmen utama konsumen jasa Trip Konser.

Instagram terdapat dua format konten utama yang unik, yaitu *feeds* untuk konten statis seperti video dan foto, serta *stories* untuk konten interaktif sementara seperti *polling*, *quiz*, dan *swipe up*. Konten visual pada *feeds* Instagram efektif untuk membangun *brand awarness* melalui estetika dan penulisan narasi, sementara *stories* efektif untuk membangun interaksi langsung yang meningkatkan rasa urgensi dan personalisasi. Di Indonesia, di mana pengguna aktif Instagram rata-rata menghabiskan 30 menit per hari. Kedua format tersebut dapat menjadi alat strategis untuk pelaku usaha di bidang jasa.

Dalam industri jasa pariwisata, khususnya seperti jasa trip konser yang menyediakan paket perjalanan ke Lokasi konser Artis. Konsumen Milenial dan Gen Z mendominasi pasar ini sering kali dipengaruhi konten visual yang menampilkan pengalaman seru di *Venue* konser yang banyak diunggah melalui media sosial seperti Instagram. Maka dari itu, Instagram dapat menjadi platform untuk jasa trip konser Sasarengan dalam menciptakan kesadaran merek melalui pengalaman pengguna yang lebih personal.

Pada jasa trip Sasarengan menawarkan paket perjalanan konser dari Kota Bandung menuju *Venue* konser yang mayoritas berlokasi di DKI Jakarta dan Kota Tangerang. Sasarengan trip juga menawarkan fasilitas seperti perjalanan pulang-pergi, kendaraan *full AC*, makanan dan minuman, penitipan barang, serta *Tour Guide* selama perjalanan dengan harga rata-rata Rp, 200,000 per orang. Selain itu, terdapat juga *meeting point* yang berada di beberapa Lokasi seperti *Ex* terminal lama Cileunyi, Bunderan Cibiru, Tenth Avenue Kiara Condong, D'Botanica Pasteur, dan Rest Area KM 125. Selain fasilitas umum, Sasarengan Trip juga menawarkan fasilitas pilihan seperti jasa antar sampai Rumah dengan harga Rp, 50.000. (*sumber: akun Instagram @sasarengantrip*).



Gambar 1. 1 Akun Instagram @sasarengantrip

Meskipun banyak studi membahas pengaruh media sosial secara umum terhadap kesadaran merek, penelitian secara khusus mengukur dampak konten visual *Feeds* Instagram dan konten interaktif *Stories* Instagram untuk membangun *brand awareness* jasa trip konser di Indonesia masih terbatas. Sebagian studi fokus pada produk fisik, bukan jasa pengalaman seperti trip grup. Sehingga meninggalkan gap dalam pemahaman yang dapat diukur melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian memiliki tujuan guna pengukur pengaruh dua variabel tersebut dalam membangun *brand awareness* menggunakan metode kuantitatif, seperti survei pada konsumen khususnya di Kota Bandung yang pernah menggunakan jasa trip konser.

Berdasarkan penelitian, penulis menemukan masalah dengan kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat sebuah merek berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.. *Brand awareness* adalah komponen penting dari strategi pemasaran. Ingatan merek, atau kemampuan konsumen untuk secara spontan mengingat sebuah merek, adalah salah satu karakteristiknya. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan rendahnya tingkat *brand recall* terhadap merek jasa trip konser Sasarengan. Rendahnya *brand recall* tersebut diduga karena kurangnya perhatian *audiens* dan tingkat partisipasi *audiens* juga masih rendah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti penelitian dengan judul Pengaruh Konten Visual Instagram *Feeds* dan Konten Interaktif Instagram *Stories* Terhadap *Brand Awareness* Jasa Trip Konser Sasarengan. Dengan permasalahan terdapat pada *Brand Awareness* dan penyebab permasalahan pada Konten Visual dan Konten Interaktif di Instagram.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran umum jasa trip konser Sasarengan?
2. Seberapa besar pengaruh signifikan konten visual Instagram *Feeds* terhadap *Brand awareness* jasa trip konser Sasarengan?
3. Seberapa besar pengaruh signifikan dari konten interaktif Instagram *Stories* terhadap *Brand awareness* jasa trip konser Sasarengan?
4. Seberapa besar pengaruh simultan (gabungan) dari konten visual Instagram *Feeds* dan konten interaktif Instagram *Stories* terhadap *Brand awareness* jasa trip konser Sasarengan?
5. Bagaimana hambatan – hambatan dari jasa trip konser Sasarengan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran umum jasa trip konser Sasarengan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten visual Instagram *feeds* terhadap peningkatan *Brand awareness* jasa trip konser Sasarengan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten interaktif Instagram *stories* terhadap peningkatan *Brand awareness* jasa trip konser Sasarengan.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten visual *feeds* dengan konten interaktif *stories* dalam membangun *Brand awareness*.
5. Untuk mengetahui hambatan dan tantangan yang dihadapi jasa trip konser Sasarengan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan, yakni kegunaan untuk kontribusi akademik, praktisi, dan bagi industri itu sendiri.

1. Untuk kontribusi akademik
Memiliki kegunaan untuk memperbanyak literatur tentang pemasaran sosial media, khususnya pada Instagram dalam membangun *Brand awareness* sebuah usaha jasa.
2. Untuk praktisi
Memiliki kegunaan memperluas wawasan tentang penggunaan sosial media untuk membangun *Brand awareness*.
3. Untuk bisnis jasa trip konser Sasarengan
Memiliki kegunaan yang dapat digunakan oleh Tim Sasarengan untuk merencanakan strategi konten pada Instagram yang lebih efektif, sehingga terjadi peningkatan pada *Brand awareness* yang dapat mendorong pada peningkatan pemesanan jasa trip

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Cileunyi Wetan, Kecamatan Cileunyi, Kabupaten Bandung, Jawa barat 40622.

1.5.2 Waktu penelitian

Durasi waktu penelitian ini dilakukan selama 8 (delapan) bulan dari mulai Oktober 2025 sampai dengan Mei 2026.

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2025-2016																																			
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
TAHAP PERSIAPAN																																					
1	Pengajuan Judul	■	■	■	■																																
2	Bimbingan					■	■	■	■	■	■	■	■																								
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■																								
4	Seminar Proposal									■	■	■	■																								
5	Perbaikan hasil SUP													■	■	■	■																				
TAHAP PENELITIAN																																					
1	Pengumpulan Data													■	■	■	■																				
	a. Wawancara													■	■	■	■																				
	b. Kuesioner																	■	■	■	■	■	■	■	■												
2	Pengolahan Data																					■	■	■	■												
3	Analisi Data																									■	■	■	■								
TAHAP PENYUSUNAN																																					
1	Pembuatan Laporan																									■	■	■	■								
2	Sidang Skripsi																													■	■	■	■				
3	Perbaikan Sidang skripsi																													■	■	■	■				