

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini telah mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi serta mencari informasi. Internet tidak lagi sekadar digunakan sebagai media komunikasi personal, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana strategis bagi para pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas promosi secara praktis, cepat, dan luas. Didukung oleh tingginya angka pengguna internet dan media sosial di Indonesia setiap tahunnya, platform digital kini menjadi ruang utama terjadinya interaksi langsung antara penyedia produk atau jasa dengan calon konsumennya.

Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi salah satu media sosial berbasis visual yang paling diminati untuk menyebarkan konten promosi. Karakteristik Instagram yang menonjolkan kekuatan gambar dan video pendek memberikan keleluasaan bagi pelaku usaha untuk mengemas informasi secara kreatif. Pada dasarnya, fokus utama dari penyajian konten promosi di media sosial ini bermuara pada bagaimana pesan tersebut dapat memicu respons dari audiens. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital tidak lagi hanya diukur dari seberapa banyak konten dipublikasikan, melainkan dari sejauh mana konten tersebut mampu memengaruhi ketertarikan dan keterlibatan psikologis pengguna yang melihatnya.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi ini juga dilakukan dalam industri jasa otomotif, salah satunya oleh Nawilis Auto Center. Sebagai bengkel yang berfokus pada layanan perawatan kendaraan khususnya spesialisasi spooring dan balancing sejak tahun 1963, Nawilis aktif mengelola akun Instagram @nawilis_auto_center. Platform ini digunakan untuk membagikan beragam konten, mulai dari informasi potongan harga, promosi paket hemat harian, hingga konten edukasi mengenai pentingnya perawatan kendaraan secara berkala. Upaya ini dilakukan agar perusahaan dapat tetap relevan di era digital dan mampu menjangkau para pemilik kendaraan secara interaktif.

Namun, dalam praktiknya, penyebaran konten promosi secara digital ini menghadapi tantangan nyata terkait dengan efektivitas respons yang dihasilkan dari konsumen. Masalah yang muncul saat ini adalah ketika konsumen menonton konten promosi yang disajikan oleh akun Instagram @nawilis_auto_center, pesan visual maupun informasi di dalamnya belum mampu menggerakkan perhatian mereka secara mendalam, sehingga tidak adanya rasa tertarik dan rasa ingin mencoba menggunakan jasa bengkel tersebut. Konten yang diunggah sering kali hanya dilewati begitu saja oleh audiens tanpa menghasilkan dampak psikologis yang kuat untuk mengarahkan mereka menjadi pengguna jasa nyata.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pesan promosi yang diproduksi dengan hasil respons yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang secara runut dari pembahasan yang bersifat umum mengenai pemanfaatan media sosial, menuju fokus yang lebih khusus yaitu untuk mengetahui bagaimana sebenarnya respons dan minat konsumen setelah mereka

terpapar oleh konten promosi tersebut. Pemahaman yang mendalam mengenai respons audiens ini menjadi sangat krusial agar efektivitas strategi komunikasi digital yang dijalankan dapat dievaluasi secara tepat.

Berdasarkan gambaran fenomena dan permasalahan konkret di atas, maka dilakukan penelitian kuantitatif dengan judul **“Pengaruh Konten Promosi Instagram @nawilis_auto_center terhadap Minat Konsumen Menggunakan Jasa Bengkel”**. Penelitian ini berfokus untuk mengukur respon konsumen dari tahap penyerapan informasi hingga terbentuknya keyakinan atau minat untuk mencoba menggunakan jasa.

1.2 Rumusan Masalah

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

“Bagaimana pengaruh konten promosi Instagram @nawilis_auto_center terhadap respon minat konsumen dalam menggunakan jasa bengkel?”

1.3 Identifikasi Masalah

Persoalan utama dalam penelitian ini berfokus pada efektivitas komunikasi digital yang dijalankan oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah-masalah yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana respon konsumen pada dimensi kognitif (Awareness dan Knowledge) setelah menonton konten promosi Instagram @nawilis_auto_center?

2. Mengapa konten promosi yang ditonton belum mampu menggerakkan dimensi afektif konsumen berupa rasa suka (*Liking*) dan ketertarikan lebih (*Preference*) terhadap layanan bengkel?
3. Mengapa muatan pesan dalam konten tersebut belum berhasil membangun dimensi konatif berupa keyakinan (*Conviction*) konsumen untuk memunculkan rasa ingin mencoba menggunakan jasa bengkel?
4. Seberapa besar pengaruh konten promosi Instagram @nawilis_auto_center secara keseluruhan terhadap pembentukan minat konsumen menggunakan jasa bengkel?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perkembangan diatas, maka kami dari tim peneliti merangkum beberapa tujuan dalam penelitian kami. Antara lain :

1. Mengetahui respon kognitif audiens (*Awareness* dan *Knowledge*) terhadap informasi yang disajikan dalam konten promosi Instagram @nawilis_auto_center.
2. Menjelaskan kendala pada konten promosi yang menyebabkan belum tumbuhnya respon afektif (*Liking* dan *Preference*) atau rasa tertarik dari konsumen setelah menonton konten.
3. Menganalisis sejauh mana konten promosi mampu membangun respon konatif berupa keyakinan (*Conviction*) yang memicu rasa ingin mencoba menggunakan jasa bengkel @nawilis_auto_center.

4. Mengukur secara empiris pengaruh konten promosi Instagram @nawilis_auto_center terhadap pembentukan minat konsumen secara keseluruhan tanpa mengukur tindakan pembelian (*purchase*).

1.4.2 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran serta menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran digital.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat literatur mengenai penerapan model komunikasi pemasaran yang diaplikasikan pada platform media sosial berbasis visual seperti Instagram.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan data ilmiah yang memperkuat bukti empiris mengenai hubungan antara strategi konten promosi di media sosial dengan minat konsumen dalam industri jasa otomotif.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Nawilis Auto Center
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi strategis bagi manajemen dalam mengukur efektivitas konten yang telah dipublikasikan serta menjadi panduan dalam merumuskan strategi

konten yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori komunikasi yang telah dipelajari secara teoritis ke dalam fenomena nyata di lapangan serta mengasah kemampuan analisis dalam metode penelitian kuantitatif.

c. Bagi Pengembang Media Sosial

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para praktisi pengembang konten dan administrator media sosial dalam memahami pola interaksi serta preferensi audiens terhadap konten promosi di industri jasa.

d. Bagi Pengguna Media Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan bagi masyarakat luas atau pengguna media sosial dalam mengenali pola-pola informasi edukatif yang bermanfaat sehingga mereka dapat lebih selektif dan kritis dalam menerima pesan promosi digital.