

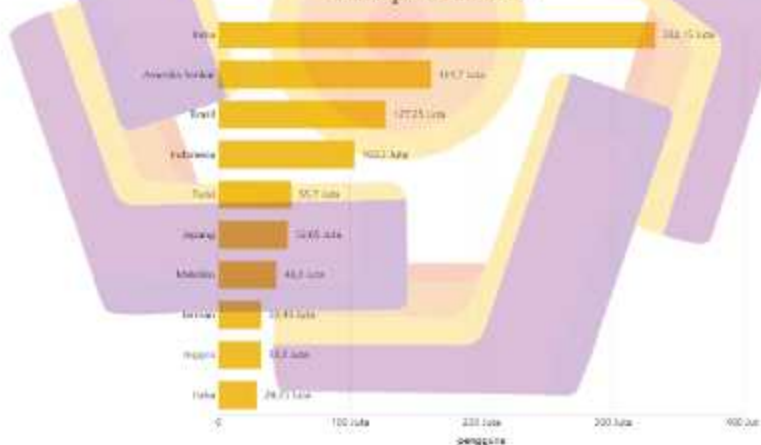
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan Instagram di Indonesia sangat luas dan populer. Indonesia memiliki salah satu pangsa pasar terbesar bagi Instagram di dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu platform yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan pilihannya di berbagai bidang, termasuk dalam industri pernikahan. Berdasarkan data menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,6 miliar pada Juli 2023. Adapun jumlah pengguna Instagram di Indonesia menjadi yang terbanyak ke-4 di dunia, dengan jumlah sekitar 103,3 juta pengguna (Annur, 2023).

Gambar 1. 1 Data jumlah pengguna Instagram di Indonesia terbanyak ke-4 di dunia pada Juli 2023

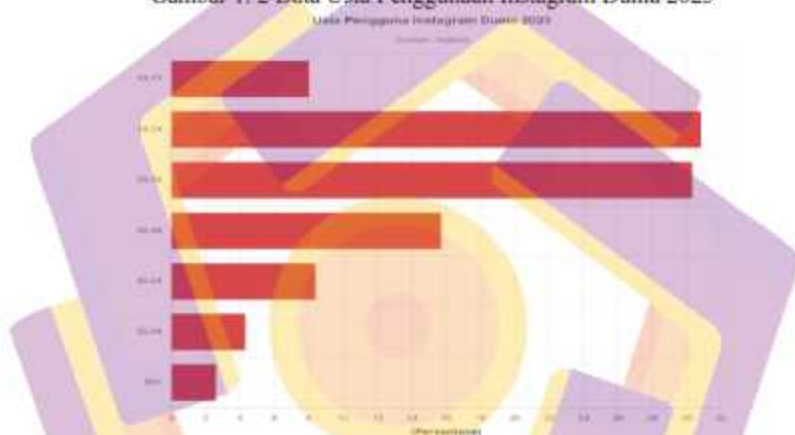


Sumber: Annur (2023)

Instagram bukan hanya sekadar tempat berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi sumber inspirasi bagi banyak calon pengantin yang mencari ide dan informasi terkait perencanaan pernikahan mereka. Berdasarkan data usia penggunaan Instagram pada tahun 2023 menunjukkan bahwa pengguna Instagram di

tahun 2023 didominasi oleh remaja dan dewasa muda. Nilai 30,8% pengguna Instagram masuk ke dalam kelompok usia 18-24 tahun. Kelompok usia 25-34 tahun menyusul di posisi ke-2 dengan nilai 30,3% dan kelompok usia 35-44 tahun di posisi ke-3 dengan 15,7%. Data tersebut mendukung bahwa usia rata-rata calon klien 18 -24 tahun , 25-34 tahun yang akan merencanakan pernikahan menunjukkan presentase lebih banyak yaitu di 30,8% dibanding dengan usia 35-44 tahun yang umumnya sudah menikah. (Yonatan, 2023).

Gambar 1. 2 Data Usia Penggunaan Instagram Dunia 2023



Sumber : Yonatan (2023)

Instagram telah menjadi platform yang sangat populer untuk berbagi pengalaman, ide, dan inspirasi terkait pernikahan. Instagram merupakan sosial media utama yang digunakan oleh para calon pengantin sebagai sumber inspirasi dalam merencanakan pernikahan, terutama terkait dekorasi dan gaya pernikahan. Foto-foto pernikahan yang diunggah di instagram oleh teman, keluarga, selebriti, ataupun vendor pernikahan sangat memengaruhi preferensi gaya dan konsep pernikahan calon pengantin didukung dengan fitur yang tersedia di instagram seperti hashtag, kolase foto, dan kemampuan untuk menyimpan foto sebagai favorit. Informasi tersebut pun dimanfaatkan dengan disesuaikan terhadap niat para calon pengantin seperti ingin mendapatkan jasa yang terjangkau dan berkualitas sehingga melatarbelakangi keputusan mereka dalam menggunakan suatu jasa

pernikahan yang tersedia di instagram (Chang & Chen, 2019). Tidak heran jika hingga saat ini banyak calon pengantin atau pasangan yang sedang merencanakan pernikahan menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, mencari vendor, dan mendapatkan informasi terkait layanan pernikahan. Kembang Jaya, sebagai penyedia jasa *wedding service*, menyadari pentingnya kehadiran dan eksistensi yang kuat di platform ini. Mereka menggunakan Instagram sebagai alat untuk menampilkan portofolio layanan pernikahan mereka kepada calon pengantin.

Kualitas konten tidak hanya mencakup aspek visual seperti foto dan video, tetapi juga kesesuaian konten dengan kebutuhan dan preferensi calon pengantin, serta interaksi yang dihasilkan oleh konten tersebut. Konten Instagram yang menarik dan berkualitas mampu memberikan kesan yang positif dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Hal ini bisa berdampak pada bagaimana calon pengantin memandang keandalan, keprofesionalan, dan kualitas dari jasa Layanan pernikahan yang ditawarkan.

Berdasarkan artikel hasil penelitian jurnal *Selekta Manajemen* (2022) memaparkan bahwa, kualitas konten media sosial merek yang dilihat dari persepsi pelanggan adalah faktor penting bagi perusahaan untuk membentuk dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan online mereka (Aladwani, 2017). Carlson (2018) mengatakan bahwa kualitas konten merupakan persepsi konsumen perihal keakuratan, kelengkapan, relevansi, dan ketepatan informasi terkait merek pada halaman media sosial merek. Kualitas konten terdiri dari fitur-fitur, domain, dan gaya konten yang dipublikasikan di media sosial (Petters, 2013).

Berdasarkan riset tersebut tingkat kualitas konten Instagram dapat memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan calon klien untuk menggunakan jasa *wedding organizer*. Instagram adalah platform berbasis gambar dan visual, sehingga kualitas konten secara langsung menciptakan kesan pertama. Gambar dan presentasi visual yang menarik dapat membuat calon klien tertarik dan membentuk persepsi positif terhadap layanan *wedding organizer*. Selain itu kualitas konten yang tinggi dapat mencerminkan profesionalisme dari *wedding organizer* tersebut. Gambar dan konten yang dirancang dengan baik menciptakan kesan

bahwa layanan yang diberikan oleh *wedding organizer* tersebut juga akan dilakukan dengan profesional. Melalui konten yang informatif dan transparan, *wedding organizer* dapat membangun kepercayaan dengan *followers*. Dengan menampilkan portofolio pekerjaan sebelumnya, testimoni klien, dan proses perencanaan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang apa yang dapat diharapkan oleh *followers* atau calon klien. Melalui konten Instagram, *wedding organizer* dapat menunjukkan bahwa mereka tetap relevan dengan tren pernikahan terkini. Ini dapat memberikan kepercayaan kepada calon klien bahwa *wedding organizer* tersebut selalu mengikuti perkembangan dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang tren pernikahan saat ini. Dengan memahami pentingnya kualitas konten Instagram dalam mempengaruhi keputusan *followers*, *wedding organizer* dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform ini untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan *followers*.

Pernikahan pada masa kini tidak hanya dipandang sebagai upacara sakral, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi kepribadian, gaya hidup, dan aspirasi individu. Hal tersebut berdampak pada pertumbuhan bisnis dibidang industri pernikahan. Industri pernikahan telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan semakin banyak pasangan yang mengakui pentingnya memiliki acara pernikahan yang berkesan dan tidak terlupakan. Industri pernikahan menawarkan berbagai peluang bisnis, salah satunya adalah jasa mengorganisir acara pernikahan atau sering disebut Wedding Organizer. Wedding Organizer adalah suatu badan usaha atau perorangan yang menjual jasa untuk membantu calon pengantin dan keluarganya mempersiapkan rencana pernikahannya. Kehadiran wedding organizer dalam konteks industri pernikahan memiliki keterlibatan yang sangat penting. Wedding organizer menyediakan layanan untuk membantu pasangan calon pengantin merencanakan dan mengorganisir pernikahan sehingga dapat mengurangi beban emosional dan fisik yang mungkin timbul selama proses persiapan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan penggunaan jasa wedding organizer sangat dibutuhkan di era modern ini. Tantangan utama layanan wedding organizer adalah konsistensi dalam mendapatkan pelanggan baru karena pada umumnya pernikahan hanya akan dilakukan sekali seumur hidup. Selanjutnya

sebagai badan usaha di industri jasa, kepercayaan konsumen terhadap wedding organizer merupakan faktor kunci utama dalam kelangsungan bisnis. Kepercayaan tersebut bergantung pada citra dan reputasi yang dibangun wedding organizer tersebut. (Iskandar et.al, 2023).

Dikutip dari Tribun Jogja.com, Kembang Jaya *Wedding Service* merupakan salah satu wedding organizer yang menghandle 300 event di tahun ini. Pusat kantor Kembang Jaya *Wedding Service* berada di kota Klaten. Kembang Jaya *Wedding Service* ini menyediakan berbagai macam pelayanan perencanaan pernikahan yang di naungi CV. Radhika Pandawa Jaya. Kembang Jaya *Wedding service* memiliki jangkauan pelayanan di sekitar Solo Raya dan memiliki crew dengan jumlah 90-100 team tentunya yang professional untuk melayani client dalam event perencanaan hingga pernikahan (Indah,2024).

Berdasarkan prasarvei penelitian beberapa *Makeup artist* terkenal di kota Klaten, seperti Adinagta MUA, rizal Syarif MUA dan Griya Paes Indah MUA berpendapat bahwa *Wedding Service* di kota Klaten yang paling *worth it* dan *recomended* dari segi pengelolaan sosial media, kualitas pelayanan, harga, kerjasama antar vendor di klaten adalah Kembang Jaya *Wedding Service*. Data tersebut di dukung dengan data perbandingan *followers*, jumlah postingan, hingga *engagement* akun instagram dari 5 *wedding organizer* di Kota Klaten menggunakan aplikasi kalkulator engagement Instagram Phlanx yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Perbandingan Metrik Pada 5 Akun Instagram Wedding Organizer Di Kota Klaten

No	Nama <i>Wedding Organizer</i>	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah <i>Postingan</i>	Jumlah <i>Engagement</i>
1.	KEMBANG JAYA	20,9rb	3384	1,15%
2.	JAVA KREASINDO	16,2rb	913	0,23%
3.	PANDANWANGI	9103	1485	0,04%
4.	MADAHARSAPLANNER	7903	1534	1,05%
5.	SUKRA PLANNER	1372	131	0,16%

Sumber: Data Olahan Peneliti

Pemasaran digital bukan hanya sebuah pilihan, tetapi kini menjadi keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang (Arifuddin & Alimudin, 2023). Perubahan yang terjadi secara dramatis dalam perilaku konsumen yang semakin cenderung mencari informasi produk secara online, berkomunikasi

melalui media sosial, dan membuat keputusan pembelian berdasarkan ulasan dan rekomendasi digital, menunjukkan bahwa paradigma pemasaran tradisional tidak lagi memenuhi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang efektif agar dapat memaksimalkan peluang di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Di era banyaknya penggunaan internet dan media sosial, pelanggan tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga menjadi bagian dari proses pemasaran. Mereka berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan berinteraksi langsung dengan merek melalui platform digital. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu memahami cara menggunakan platform digital untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran mereka, tetapi juga bagaimana membangun keterlibatan dan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dalam konteks ini, keberadaan media digital tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan (Andirwan,2024).

Berdasarkan data mengenai tantangan pemasaran digital yang ada instagram sebagai platform visual memberikan kesempatan bagi penyedia jasa Layanan pernikahan untuk memengaruhi keputusan *followers* yang memiliki rencana untuk menikah secara langsung. Yang paling utama dilakukan oleh calon pengantin yang ingin berencana menikah pasti mencari bukti konkret tentang kualitas layanan pernikahan sebelum mereka memutuskan menggunakan jasa layanan pernikahan tersebut. Konten Instagram yang menampilkan karya nyata, testimoni, atau ulasan dari klien sebelumnya dapat menjadi faktor penentu.

Dengan adanya penelitian tentang Pengaruh Kualitas Konten Instagram Kembang Jaya *Wedding Service* Terhadap Keputusan *Followers* yang berencana untuk menikah menggunakan Jasa Layanan pernikahan Kembang Jaya *Wedding Service* menjadi penting untuk membantu penyedia layanan pernikahan memahami bagaimana mereka dapat mengoptimalkan pemasarannya dengan memaksimalkan kualitas konten instagram secara efektif untuk menarik perhatian *followers* instagram yang berencana menikah sehingga memengaruhi *followers* yang merupakan calon pengantin tersebut dalam memilih jasa Kembang Jaya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Apakah Kualitas Konten Instagram Kembang Jaya *Wedding Service* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan *Followers* Menggunakan Jasa Layanan pernikahan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk *mengetahui* apakah Kualitas Konten Instagram Kembang Jaya *Wedding Service* Mempengaruhi Keputusan *Followers* dalam menggunakan Jasa Layanan Pernikahan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Konten di Instagram Kembang Jaya *Wedding Service* terhadap Keputusan *Followers* dalam menggunakan Jasa Layanan Pernikahan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan
Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Perusahaan sebagai bahan pertimbangan pengambilan Keputusan strategi apa yang digunakan perusahaan untuk merencanakan promosi di media sosial instagram dengan kualitas konten yang optimal yang mana akan mempengaruhi *followers* dalam mengambil keputusan pembelian jasa pada *Wedding Organizer*.
2. Bagi Penulis
Untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan mengaplikasikan teori teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan di prodi Ilmu komunikasi Fakultas Ekonomi dan sosial tentang kualitas konten yang bagus dan pemasaran melalui media sosial.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mana bisa melakukan penelitian yang sama dengan objek yang berbeda ataupun dengan menambahkan variable lainnya yang mempengaruhi keputusan *followers* dalam memilih jasa *Wedding Organizer* yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas konten Instagram Kembang Jaya *Wedding Service* terhadap keputusan calon klien menggunakan jasa Layanan pernikahan adalah penting untuk mempersempit fokus penelitian agar lebih terarah. Berikut adalah beberapa batasan yang mungkin diterapkan:

1. Batasan mengenai Lokasi dan Sampel Responden

Batasan geografis ini seperti membatasi penelitian hanya pada calon klien di suatu daerah tertentu, dapat diterapkan untuk memastikan kelangsungan penelitian dan relevansi hasil.

2. Waktu Penelitian

Pembatasan waktu dapat diterapkan untuk membatasi data yang dikumpulkan pada periode tertentu, sehingga hasil penelitian mencerminkan situasi yang berlaku pada saat penelitian dilakukan.

3. Batasan Platform Media Sosial

Fokus penelitian hanya pada platform Instagram, sehingga faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon klien melalui platform media sosial lainnya tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Batasan Variabel

Menentukan jenis konten Instagram yang menjadi fokus misalnya, foto, reels, caption, stories untuk membatasi variabel yang diteliti dan memberikan kedalaman analisis yang lebih baik.

1.6 Sistematika Bab

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini berisi proses mencari, memahami, dan membaca penelitian terdahulu atau jurnal yang berkaitan data yang dibutuhkan sehingga bisa menjadi pustaka yang relevan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode apa yang akan digunakan dalam penulisan penelitian ini. Berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional, metode pengukuran instrument penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan proses pengolahan dan pembahasan data yang didapat dari proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau inti dari hasil penelitian, keterbatasan, dan saran yang diharapkan sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian lebih lanjut mengenai Kualitas Konten di Instagram Kembang Jaya *Wedding Service* terhadap Keputusan *Followers* dalam menggunakan Jasa Layanan Pernikahan.