

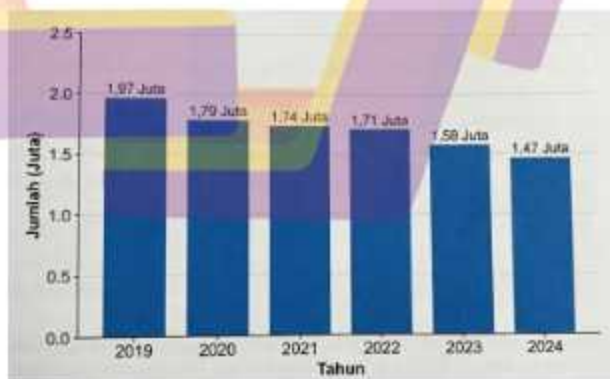
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pernikahan merupakan salah satu fase terpenting dan jadi moment “sekali seumur hidup” dalam siklus hidup manusia. Bagi masyarakat Indonesia yang menjunjung tinggi nilai kebersamaan, pernikahan bukan sekadar menyatukan dua individu dalam ikatan legal formal, tetapi juga menyatukan dua keluarga besar dengan latar belakang budaya yang mungkin berbeda. Menurut DeGenova & Rice (2005), mendefinisikan pernikahan sebagai perjanjian sosial dan emosional yang mengikat dua individu untuk berbagi kehidupan, tanggung jawab, dan sumber daya ekonomi (DeGenova, 2005). Sementara itu, dalam konteks sosiologi Indonesia, Koentjaraningrat (2007) menegaskan bahwa pernikahan adalah pranata sosial yang berfungsi sebagai pengesahan peralihan status individu dari fase remaja menuju kedewasaan sosial di mata masyarakat. Namun fenomena pernikahan ini bergeser seiring berjalannya waktu.

Gambar 1.1 Jumlah Pernikahan di Indonesia



Sumber : Kementerian Agama & BPS, 2025

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, angka pernikahan di Indonesia menunjukkan tren penurunan yang konsisten dalam enam tahun terakhir. Pada tahun 2019, jumlah pernikahan masih hampir menyentuh angka 2 juta peristiwa, namun terus mengalami koreksi tajam hingga mencapai titik terendah di level 1,57 juta pada tahun 2024. Penurunan yang terus berlanjut pasca-pandemi ini mengindikasikan adanya perubahan struktur perilaku yang lebih mendasar (*structural behavioral shift*) di kalangan generasi muda, seperti kecenderungan menunda usia nikah, pertimbangan keamanan ekonomi, hingga pergeseran prioritas finansial yang lebih mengutamakan investasi aset atau *traveling*. (Salisa, 2025).

Fenomena menyusutnya angka pernikahan tersebut berbenturan dengan realitas industri penyediaan jasa pernikahan yang justru terus bertumbuh. Hal ini terjadi karena perayaan pernikahan kini telah menjadi sebuah industri berskala global yang masif, dengan proyeksi nilai pasar mencapai USD 414,2 miliar pada tahun 2030 (Allied Market Research, 2022). Besarnya perputaran ekonomi tersebut membuktikan bahwa pernikahan kini melibatkan ekosistem bisnis yang sangat kompleks, mencakup penyewaan gedung (*venue*), katering, dekorasi, hingga jasa dokumentasi kreatif.

Kebutuhan akan efisiensi waktu di tengah gaya hidup masyarakat urban modern telah memicu menjamurnya ekosistem vendor, di mana *wedding venue* menjadi elemen paling fundamental sebagai penentu keseluruhan acara. Sesuai hukum ekonomi dasar (Mankiw, 2014), ketidakseimbangan antara menurunnya permintaan (*demand*) calon pengantin dengan terus bertambahnya pasokan (*supply*) ketersediaan gedung ini memicu saturasi pasar. Akibatnya, industri penyewaan *venue* bertransformasi menjadi arena *hyper-competition* yang menuntut pelaku usaha mengeksekusi strategi pemasaran digital secara agresif.

Kondisi pasar yang saturasi tersebut sangat nyata terjadi di Yogyakarta, salah satu destinasi pernikahan paling dinamis di Indonesia. Berdasarkan data BPS D.I. Yogyakarta (2024), ekspansi 207 hotel

berbintang dan ratusan *venue* independen harus memperebutkan pasar yang terbatas pada angka rata-rata 21.000 peristiwa pernikahan per tahun (Kumparan, 2024). Persaingan sengit ini semakin diperumit oleh standar konsumen modern yang sangat selektif. *Venue* tidak lagi diukur semata dari luas bangunan, melainkan mutlak harus menawarkan pengalaman ruang (*spatial experience*) yang fotogenik dan *instagramable*, mengingat kemenarikan visual kini bertransformasi menjadi "mata uang sosial" bagi pengantin.

Tingginya tuntutan visual tersebut menggeser metode promosi konvensional menuju ranah digital. Mengingat jasa penyewaan gedung bersifat tidak berwujud (*intangible*) dengan risiko finansial tinggi, media sosial berfungsi sebagai pembangun validasi dan kepercayaan pertama bagi calon pengantin. Instagram kini menjadi platform favorit pelaku bisnis karena algoritma visualnya terbukti menghasilkan tingkat keterlibatan tertinggi (Kemp.S, 2024). Berbagai fitur interaktif seperti *Feed*, *Reels*, *Highlight*, dan *Story* secara efektif menyulap akun media sosial menjadi brosur digital hidup yang sangat memengaruhi keputusan final perjalanan konsumen (*consumer journey*), terutama bagi mereka yang merencanakan *Destination Wedding*.

Perjalanan konsumen yang proaktif dan berbasis digital ini harus dijawab secara komprehensif melalui kerangka model komunikasi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dari Sugiyama dan Andree (2011). Berbeda dengan model linier klasik, AISAS mendudukan konsumen sebagai subjek aktif (Wijaya, 2012) di mana kekuatan pemasaran bertumpu pada validasi sosial antarkonsumen. Mengingat tingginya kecemasan konsumen dalam menyewa *venue*, elemen pencarian informasi (*Search*) bekerja secara efektif. Calon pengantin tidak mudah terbuai oleh brosur resmi; mereka secara proaktif menelusuri ulasan, foto riil tamu, hingga *tag* lokasi di Instagram untuk memastikan kredibilitas vendor sebelum melakukan transaksi (*Action*).

Siklus pemasaran tersebut disempurnakan oleh tahap berbagi (*Share*). Kepuasan pasca-acara memiliki dorongan emosional yang sangat kuat untuk diceritakan ke ruang publik. Ketika klien mengunggah momen sakral mereka di lokasi *venue* melalui media sosial, konten tersebut otomatis bertransformasi menjadi *User Generated Content* (UGC) atau *electronic word-of-mouth* (Bu, Parkinson, & Thaichon, 2020). Konten organik ini dinilai jauh lebih jujur dibandingkan iklan resmi dan menjadi bukti sosial (*Social Proof*) paling ampuh untuk memancing atensi (*Attention*) konsumen baru, menciptakan siklus pemasaran yang berputar secara otomatis (*virtuous cycle*).

Relevansi operasional model AISAS ini terlihat sangat nyata dalam membedah ekosistem industri *wedding venue* di Yogyakarta yang *hyper-competitive*. Calon pengantin menunjukkan pola perilaku yang secara presisi mencerminkan siklus tersebut adalah ketertarikan visual awal memicu proses validasi jejak digital yang ketat, hingga akhirnya berujung pada konversi penyewaan dan advokasi sosial. Oleh karena itu, kerangka AISAS menjadi poin analisis yang paling komprehensif dan tepat sasaran untuk membedah efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital guna memenangkan persaingan pasar yang semakin menyempit.

Gambar 3.2: Profil Amora Venue



Sumber : Instagram @amoravenueyogyakarta (2025)

Salah satu pelaku usaha yang secara sadar merespons fenomena pergeseran perilaku ini adalah Amora Wedding Venue. Berlokasi strategis di Jl. Raya Ngemplak, Kemas, Wedomartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Amora hadir di tengah pasar yang padat pemain. Amora menyediakan layanan komunikasi terintegrasi melalui

WhatsApp dan Google Maps untuk memudahkan aksesibilitas pelanggan. Dengan mengusung *tagline* dan konsep “Mudah, *Aesthetic*, dan Lengkap”, Amora Wedding Venue mencoba memposisikan diri sebagai solusi *all-in-one* yang mengutamakan kepuasan pelanggan melalui fleksibilitas layanan.

Amora menyadari bahwa di tengah kepungan kompetitor berat di area Yogyakarta utara seperti Omah Pakem, The Westlake Resto, hingga Ndalem Notorahardjan, mereka harus membangun jembatan komunikasi yang solid dengan pasar digital. Oleh karena itu, Amora Wedding Venue memanfaatkan Instagram melalui akun *@amoravenueyogyakarta* sebagai ujung tombak strategi pemasarannya.

Tabel 3.1 Tabel Kompetitor

| No | Nama Venue                   | Jumlah Followers (di Instagram) |
|----|------------------------------|---------------------------------|
| 1. | omah.pakem                   | 7.656                           |
| 2. | thewestlakeresto             | 64.6K                           |
| 3. | ndalemnotorahardjan.official | 1.218                           |
| 4. | amoravenueyogyakarta         | 4.317                           |

Sumber : Instagram, 2026

Berdasarkan perbandingan kuantitas pengikut di platform Instagram, akun *@amoravenueyogyakarta* yang memiliki 4.317 pengikut memang berada di bawah dominasi *@thewestlakeresto* (64,6 ribu pengikut) dan *@omah.pakem* (7.656 pengikut). Namun, dalam lanskap pemasaran digital yang diukur menggunakan model AISAS, metrik jumlah pengikut (*vanity metrics*) tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat konversi penyewaan. Akun dengan puluhan ribu pengikut sering kali ditopang oleh audiens komersial umum seperti pencari kuliner pada kasus The Westlake Resto bukan audiens *niche* yang secara spesifik memiliki urgensi mencari lokasi pernikahan.

Sebaliknya, Amora Wedding Venue memiliki keunggulan kompetitif yang jauh lebih tajam pada kualitas interaksi dan perancangan *consumer journey* di dalam akunnya. Dalam praktiknya, pengelolaan akun

Instagram @amoravenueyogyakarta terlihat berusaha menerapkan pola komunikasi dua arah yang interaktif. Alih-alih sekadar memajang portofolio visual layaknya katalog pasif, Amora secara strategis memfasilitasi kebutuhan calon pengantin di tahap riset (*Search*) melalui penyediaan *highlight* detail fasilitas, transparansi *price list*, hingga aktif melakukan *repost* momen pernikahan nyata dari kliennya. Transparansi harga dan bukti sosial (*social proof*) inilah yang secara psikologis membuat calon pengantin merasa jauh lebih aman dan yakin, sehingga probabilitas mereka untuk memilih Amora berpotensi lebih besar dibandingkan memilih kompetitor yang kurang interaksi.

Gambar 1.3 Profil Instagram Amora Wedding Venue



Sumber : Instagram Amora Wedding Venue (2025)

Keunggulan interaktif tersebut membuktikan bahwa konten yang disajikan oleh @amoravenueyogyakarta tidak sekadar menonjolkan visual estetik untuk mencuri perhatian (*Attention*) semata, melainkan dirancang sebagai strategi komunikasi dua arah yang utuh. Selain memfasilitasi tahap pencarian (*Search*) lewat transparansi fasilitas, admin juga aktif

membangun kedekatan emosional melalui kolom komentar dan *Direct Message* (DM) untuk mendorong tindakan pemesanan (*Action*). Kedekatan ini pada akhirnya memancing klien untuk secara sukarela menyebarkan ulang konten atau merekomendasikan Amora kepada kerabatnya, yang mana hal ini merupakan pencapaian tertinggi pada tahap berbagi (*Share*) dalam kerangka model AISAS.

Melihat efektivitas aktivitas komunikasi pemasaran digital tersebut, terdapat urgensi akademis untuk mengkaji lebih dalam bagaimana pola interaksi ini bekerja secara sistematis. Terlebih lagi, belum banyak penelitian kualitatif yang secara spesifik membedah penerapan model AISAS pada vendor *wedding venue* skala menengah di Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran tersebut secara komprehensif, yang dituangkan ke dalam judul tugas akhir "Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada Akun Instagram @amoravenueyogyakarta"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui "Bagaimana penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada akun Instagram @amoravenueyogyakarta?".

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada akun Instagram @amoravenueyogyakarta."

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

- a. Diharapkan penelitian ini dapat membantu dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi pemasaran,

khususnya mengenai penerapan model AISAS dalam industri jasa pernikahan (*wedding industry*).

- b. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran dan referensi penelitian mengenai topik komunikasi model AISAS.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dari penelitian sebelumnya terkait komunikasi model AISAS.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi dan gambaran mengenai dampak yang diberikan melalui penerapan model AISAS pada *Wedding Venue*, khususnya yang berada di Yogyakarta.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini memiliki sistematika pembahasan yang dipakai untuk memudahkan peneliti dalam mengurutkan pembahasan yang akan dikaji, serta memberikan gambaran lebih jelas. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini memiliki lima bab, yaitu :

##### **BAB 1 : Pendahuluan**

Bab ini terdiri dari : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

##### **BAB 2 : Kajian Teoritik**

Membahas tentang landasan teori yang bersumber dari kepustakaan. Bab ini terdiri dari kajian pustaka, kajian teori, dan penelitian terdahulu yang relevan.

##### **BAB 3 : Metodologi Penelitian**

Berisikan penjelasan mengenai langkah teknis yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan, mengelola, menganalisis, dan memvalidasi data

##### **BAB 4 : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

##### **BAB 5 : Penutup**