

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah merevolusi berbagai aspek kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam dunia bisnis dan pemasaran. Transformasi digital ini tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga menggeser paradigma dalam hubungan antara konsumen dan pelaku usaha. Salah satu bentuk nyata dari perubahan tersebut adalah meningkatnya dominasi media sosial sebagai alat strategis dalam kegiatan pemasaran. Media sosial tidak lagi sekadar digunakan sebagai platform hiburan atau berbagi informasi pribadi, melainkan telah berevolusi menjadi saluran komunikasi bisnis yang kuat, efektif, dan hemat biaya, yang mampu menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat. Kehadiran media sosial memungkinkan brand menjangkau audiens dalam skala luas dan waktu singkat, sekaligus membangun interaksi yang lebih personal dan emosional dengan konsumen (Appel et al., 2020)

Menurut laporan *Digital 2024* dari We Are Social dan Meltwater jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 139,0 juta jiwa atau sekitar 49,9 persen dari total populasi. Rata-rata pengguna menghabiskan waktu sekitar 3 jam 11 menit per hari untuk mengakses media sosial, dengan platform populer seperti WhatsApp, YouTube,

Instagram, TikTok, dan Facebook mendominasi aktivitas digital masyarakat. Fakta ini menegaskan bahwa media sosial memiliki potensi luar biasa sebagai kanal promosi yang tidak hanya menjangkau pasar secara geografis luas, tetapi juga mampu membentuk keterlibatan emosional yang kuat antara brand dan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Nugraha, 2021) yang menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial mampu memperkuat keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) dan meningkatkan *brand awareness* melalui komunikasi real-time yang interaktif.

Dalam konteks pemasaran modern, media sosial menjadi medium yang mampu mengintegrasikan berbagai pendekatan komunikasi secara fleksibel. Konten yang disajikan dapat berbentuk edukasi, hiburan, testimoni pengguna, hingga ajakan interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara cepat dan real-time. Kemampuan media sosial untuk menciptakan koneksi personal antara merek dan audiens menjadi nilai tambah yang signifikan, terutama dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Tidak mengherankan jika berbagai sektor bisnis, termasuk sektor jasa dan layanan alternatif, mulai menjadikan media sosial sebagai ujung tombak dalam strategi pemasaran mereka.

Tidak hanya dalam hal keterjangkauan, media sosial juga terbukti menjadi sumber informasi utama Masyarakat Menurut survei *Status Literasi Digital di Indonesia 2022* yang diselenggarakan oleh Kemenkominfo

bekerja sama dengan Katadata Insight Center (KIC), media sosial telah menjadi sumber informasi utama masyarakat Indonesia, bahkan lebih dominan dibanding televisi, situs berita online, dan media cetak. Tercatat pada 2022, sekitar 72,6% responden menjadikan media sosial sebagai sumber utama informasi, sementara televisi berada di urutan kedua dengan sekitar 60%. Survei yang dilakukan melalui wawancara tatap muka terhadap 10.000 pengguna internet (usia 13-70 tahun) ini menggambarkan pergeseran signifikan dalam preferensi masyarakat terhadap kanal media digital. Fakta ini sejalan dengan penelitian Saputra dan Widyastuti (2022) yang mengungkapkan bahwa media sosial kini memainkan peran dominan dalam membentuk opini publik dan perilaku konsumsi generasi muda.

Temuan ini diperkuat oleh survei Populix tahun 2022, yang menunjukkan bahwa 87 persen masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial dalam kurun satu bulan terakhir. Dari survei yang melibatkan lebih dari 1.000 responden tersebut, diketahui bahwa YouTube, Instagram, dan TikTok merupakan tiga platform teratas yang paling banyak diakses. Selain itu, 79 persen responden menyatakan menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang dan mencari informasi terbaru, 47 persen memanfaatkannya untuk keperluan berbelanja, dan 22 persen lainnya menggunakan media sosial untuk menjalankan bisnis. Data ini menegaskan bahwa peran media sosial telah meluas hingga memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat serta membuka peluang besar bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen dengan cara yang lebih dinamis dan adaptif.

Penelitian (Hidayat & Nashirah, 2024) menambahkan bahwa UMKM di Indonesia semakin mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran, karena sifatnya yang fleksibel, hemat biaya, dan memiliki daya jangkau luas.

Media sosial kini juga berperan sebagai ruang ekonomi digital yang mendorong terbentuknya ekosistem pemasaran partisipatif, di mana konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga turut berkontribusi dalam menyebarkan pesan merek melalui fitur berbagi, komentar, atau ulasan. Keberadaan konten yang menarik secara visual dan emosional, dikombinasikan dengan kemudahan akses serta kecepatan distribusi informasi, menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Interaktivitas yang ditawarkan juga memperkuat hubungan antara konsumen dan penyedia layanan, sebab memungkinkan terciptanya komunikasi yang lebih personal, otentik, dan kredibel tiga elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. fenomena *social commerce* juga memperkuat posisi media sosial sebagai ujung tombak pemasaran modern. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang transaksi dan promosi yang berkontribusi signifikan pada pertumbuhan bisnis digital.

Dari perspektif akademik, efektivitas media sosial dalam meningkatkan brand awareness telah banyak dibuktikan. Misalnya, studi internasional oleh (Efendioglu & Durmaz, 2022) menemukan bahwa

persepsi generasi Y terhadap iklan di Instagram berpengaruh signifikan terhadap nilai iklan, brand awareness, dan asosiasi merek. Di Indonesia, penelitian (Wardhana, 2024) juga menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing berperan penting dalam memperkuat keterlibatan konsumen (*engagement*) serta meningkatkan kesadaran merek. Fakta ini konsisten dengan konsep *social media marketing* yang dikemukakan oleh (Kim & Ko, 2012) di mana elemen interaktivitas, hiburan, tren, dan personalisasi menjadi faktor penting yang mendorong efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial.

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir tidak hanya merevolusi komunikasi dan interaksi sosial, tetapi juga secara nyata mengubah strategi pemasaran di sektor layanan kesehatan, termasuk terapi alternatif seperti hipnoterapi. Media sosial tidak lagi dipandang hanya sebagai medium hiburan, tetapi telah berevolusi menjadi instrumen strategis yang mampu memengaruhi perilaku konsumen, membangun citra layanan, hingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, studi oleh (Wati et al., 2025) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital di lembaga kesehatan, termasuk rumah sakit, terbukti berperan penting dalam memperkuat keterlibatan (*engagement*), membangun loyalitas, serta meningkatkan kepuasan pasien. Hal ini terjadi karena media sosial memungkinkan adanya alur komunikasi dua arah yang lebih cepat, transparan, dan interaktif dibandingkan strategi pemasaran konvensional.

Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa rumah sakit yang aktif mengelola media sosial dengan menyajikan konten edukatif, testimoni pasien, maupun informasi layanan yang kredibel, mampu meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat secara signifikan. Kepercayaan ini menjadi dasar terciptanya loyalitas pasien, karena pasien merasa lebih dekat, dipahami, dan diperhatikan oleh penyedia layanan (Wati et al., 2025). Dengan kata lain, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai kanal pelayanan publik yang berorientasi pada pengalaman konsumen (customer experience).

Kondisi ini sangat relevan bagi Rumah Hipnotis Solo (RHS) sebagai penyedia jasa terapi alternatif. Berbeda dengan layanan medis konvensional yang sudah memiliki legitimasi kuat di masyarakat, layanan hipnoterapi masih sering dihadapkan pada keraguan publik mengenai efektivitas dan keamanannya. Oleh karena itu, strategi digital yang dijalankan RHS melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube Shorts tidak hanya ditujukan untuk promosi layanan, tetapi juga untuk membangun *trust* (kepercayaan) dengan calon klien. Melalui konten edukatif seputar manfaat hipnoterapi, potongan proses terapi yang dikemas secara profesional, serta testimoni klien yang sudah berhasil pulih dari masalah psikologis, RHS berupaya menghadirkan bukti empiris sekaligus membentuk narasi positif di benak audiens.

Promosi layanan dilakukan melalui akun resmi Instagram @rumahhipnotissolo yang dikelola langsung oleh tim internal, serta akun

pribadi pemiliknya, yaitu @andiefians di Instagram dan TikTok @andiefians. Selain itu, RHS juga aktif mengunggah video pendek berdurasi sekitar tiga menit melalui platform YouTube Shorts, sebagai bagian dari strategi memperkuat eksistensi digital dan membangun citra profesional di tengah persaingan layanan terapi alternatif yang semakin kompetitif.

Konten yang dibagikan melalui berbagai kanal tersebut meliputi edukasi seputar hipnoterapi, potongan video proses layanan, testimoni klien yang telah menjalani sesi terapi, serta cuplikan kegiatan informal yang menggambarkan suasana di dalam Rumah Hipnotis Solo. Semua konten dikemas dengan pendekatan visual yang menarik dan bahasa yang mudah dipahami, agar lebih dekat dengan audiens target.

Menurut laporan Statista yang dipublikasikan oleh Kompas.com pada Agustus 2024, jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta orang per Juli 2024. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, bahkan melampaui Amerika Serikat yang hanya mencatatkan sekitar 120,5 juta pengguna. Peningkatan signifikan ini menunjukkan bahwa konten video pendek berbasis algoritma telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia, terutama dalam mengakses hiburan, informasi, maupun promosi digital. TikTok, dengan kontennya yang cepat, menarik, dan emosional, terbukti sangat efektif dalam menyampaikan pesan-pesan yang bersifat personal seperti isu kesehatan mental dan pengembangan diri. Karakteristik

ini sangat relevan bagi layanan seperti hipnoterapi yang menawarkan pendekatan psikologis terhadap permasalahan individu.

Pemanfaatan media sosial oleh Rumah Hipnotis Solo (RHS) tidak hanya sebatas pada promosi pasif berupa unggahan informasi atau testimoni, melainkan juga diarahkan untuk menciptakan interaksi aktif antara penyedia layanan dan calon klien. Melalui fitur komentar, direct message (DM), story, hingga live session, Rumah Hipnotis Solo mampu membangun komunikasi yang responsif, empatik, dan mendalam dengan audiensnya. Interaksi ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional, tetapi juga menciptakan rasa percaya dan kenyamanan yang sangat penting dalam layanan berbasis kepercayaan (*trust-based service*) seperti hipnoterapi.

Indikasi meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap layanan ini juga mulai terlihat dari tingginya interaksi pengguna di platform media sosial RHS, seperti meningkatnya jumlah pesan masuk, permintaan konsultasi daring, hingga penyebaran ulang konten oleh pengguna yang pernah menggunakan jasa RHS. Meskipun demikian, peningkatan tersebut masih bersifat indikatif dan belum banyak dikaji secara akademik, terutama dalam konteks kontribusi langsung media sosial terhadap pertumbuhan jumlah klien secara terukur.

Padahal, efektivitas strategi media sosial sangat bergantung pada berbagai faktor, mulai dari konsistensi konten, ketepatan pesan terhadap audiens sasaran, hingga tingkat keterlibatan (*engagement*) yang dihasilkan

dari setiap unggahan. Kurangnya kajian yang mendalam tentang keterkaitan antara strategi media sosial dan peningkatan klien di sektor terapi alternatif seperti hipnoterapi menunjukkan adanya celah riset yang signifikan dan relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana media sosial, sebagai strategi marketing, dapat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah klien. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini akan menggali strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Rumah Hipnotis Solo serta menelusuri persepsi dan pengalaman klien terhadap media sosial sebagai sumber informasi dan kepercayaan.

Dengan latar belakang tersebut, penulis terdorong untuk mengangkat judul "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Marketing Dalam Membangun Hubungan Dengan Calon Klien Rumah Hipnotis Solo", dengan studi kasus pada Rumah Hipnotis Solo, sebagai bentuk kontribusi ilmiah dalam memahami dinamika pemasaran digital di sektor jasa alternatif di Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan di atas, dapat di jadikan beberapa pokok permasalahan di antaranya sebagai berikut :

1. Seberapa efektif penggunaan media sosial sebagai strategi marketing dalam membangun hubungan dengan calon klien di Rumah Hipnotis Solo?

2. Seberapa besar peran media sosial terhadap peningkatan jumlah klien di Rumah Hipnotis Solo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan tujuan penelitian yang muncul maka penelitian ini bertujuan :

1. Mengetahui efektivitas penggunaan media sosial sebagai strategi marketing dalam membangun hubungan dengan calon klien Rumah Hipnotis Solo.
2. Mengetahui sejauh mana peran media sosial terhadap peningkatan jumlah klien di Rumah Hipnotis Solo.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital (digital marketing) dan komunikasi pemasaran. Dengan memfokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai strategi marketing dalam konteks layanan jasa hipnoterapi, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi studi-studi sejenis di masa depan, terutama dalam menjelaskan hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumen dalam sektor jasa alternatif.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah khazanah literatur mengenai efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya dalam konteks lokal dan berbasis komunitas, yang masih relatif minim dijadikan objek kajian di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Rumah Hipnotis Solo:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis dalam mengelola media sosial secara lebih optimal. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai bagaimana strategi konten, platform yang digunakan, serta interaksi digital memengaruhi persepsi dan keputusan klien untuk menggunakan jasa terapi. Dengan demikian, Rumah Hipnotis Solo dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

b) Bagi Pelaku Usaha Jasa Serupa:

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai studi kasus dan panduan praktis bagi pelaku usaha lain yang bergerak di bidang jasa alternatif atau layanan kesehatan non-medis. Strategi yang digunakan oleh Rumah Hipnotis Solo dapat menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lainnya untuk memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan kepercayaan calon klien.

c) Bagi Masyarakat Umum:

Penelitian ini memberikan gambaran tentang pentingnya literasi digital, khususnya dalam menilai dan memilih layanan jasa melalui media sosial. Dengan semakin maraknya promosi jasa di media sosial, masyarakat diharapkan lebih selektif dan memiliki pemahaman mengenai bagaimana informasi tersebut dikemas dan dipengaruhi oleh strategi marketing.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat dijadikan acuan dan dasar bagi penelitian lebih lanjut, khususnya yang ingin meneliti strategi pemasaran digital pada sektor jasa lainnya atau membandingkan efektivitas antar-platform media sosial. Selain itu, penelitian ini membuka ruang untuk kajian yang lebih luas mengenai hubungan antara konten media sosial dan keputusan pembelian konsumen.