

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital yang sangat pesat saat ini, menjadikan media sosial mengalami transformasi bukan hanya sekadar platform komunikasi namun pada saat ini media sosial digunakan sebagai alat strategis ekosistem bisnis modern. Instagram saat ini sudah banyak digunakan untuk kepentingan bisnis dan dimanfaatkan untuk berpromosi secara online melalui media sosial instagram. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pemasaran global, di mana strategi promosi konvensional yang bersifat satu arah dan masif seperti iklan televisi, radio, dan media cetak, kini mulai bergeser ke arah pemasaran digital yang lebih personal, interaktif, dan terukur. Fenomena digitalisasi ini bukan sekadar tren sesaat, melainkan sebuah keharusan baru yang mengharuskan setiap pelaku bisnis untuk beradaptasi pada era globalisasi saat ini.

Transformasi digital dalam dunia pemasaran ini menghadirkan berbagai peluang sekaligus tantangan baru bagi pelaku usaha. Media sosial, sebagai salah satu produk dari revolusi digital, tidak hanya menawarkan jangkauan audiens yang luas dengan biaya yang relatif lebih efisien, tetapi juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dengan konsumennya. Kemampuan media sosial dalam memfasilitasi interaksi antara konsumen dan owner.

Pada saat ini, semua orang mengakses media sosial secara aktif setiap harinya. Kondisi ini menciptakan ekosistem digital yang sangat dinamis dan

menjanjikan bagi pelaku bisnis yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka. Dari berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram menempati posisi strategis sebagai salah satu platform yang paling populer dan efektif untuk keperluan bisnis, khususnya untuk industri yang mengandalkan visual appeal seperti fashion, kuliner, travel, dan lifestyle.

Instagram merupakan platform media sosial terbesar di dunia dengan lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan secara global. Di Indonesia sendiri, Instagram memiliki basis pengguna yang sangat besar dengan tingkat engagement yang tinggi, terutama di kalangan generasi millennial (lahir tahun 1981-1996) dan Gen Z (lahir tahun 1997-2012) yang merupakan digital natives dan sangat aktif dalam mengonsumsi serta memproduksi konten digital. Platform ini menawarkan berbagai fitur yang terus berinovasi, mulai dari feed posting, Instagram Stories, IGTV, Reels, hingga fitur shopping yang memungkinkan transaksi langsung di dalam aplikasi, menjadikannya sebagai ekosistem lengkap untuk aktivitas pemasaran digital.

Keunikan Instagram terletak pada sifatnya yang sangat visual-centric, di mana konten foto dan video menjadi elemen utama dalam komunikasi. Karakteristik ini sangat sesuai dengan perilaku konsumen modern yang cenderung lebih tertarik pada konten visual yang menarik, autentik, dan mudah dicerna dibandingkan dengan teks yang panjang. Selain itu, algoritma Instagram yang sophisticated memungkinkan konten untuk menjangkau audiens yang tepat berdasarkan minat, perilaku, dan interaksi mereka, sehingga efektivitas promosi dapat lebih optimal. Fitur-fitur seperti hashtag, geotag, tag produk, dan kolaborasi

dengan influencer atau content creator juga memberikan fleksibilitas strategi yang sangat luas bagi brand dalam merancang campaign marketing mereka.

Dalam konteks industri fashion dan lifestyle, di mana estetika visual, tren, dan identitas brand menjadi faktor krusial dalam menarik perhatian konsumen, Instagram menjadi platform yang sangat ideal. Industri fashion Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan munculnya berbagai brand lokal yang tidak hanya mampu bersaing di pasar domestik tetapi juga mulai merambah pasar internasional. Persaingan yang semakin kompetitif ini menuntut setiap brand untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga membangun strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menciptakan diferensiasi, membangun brand awareness, dan membentuk brand image yang kuat di benak konsumen.

Brand image merupakan aset intangible yang sangat berharga bagi sebuah bisnis. Brand image adalah persepsi keseluruhan yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu brand, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, nilai yang ditawarkan, pengalaman konsumen, komunikasi brand, hingga rekomendasi dari orang lain. Brand image yang positif tidak hanya meningkatkan brand *recognition* dan *recall*, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas konsumen, dan bahkan kesediaan konsumen untuk membayar premium price. Dalam era digital ini, brand image tidak lagi dibentuk semata-mata melalui iklan massal, tetapi lebih kepada bagaimana brand tersebut hadir, berkomunikasi, dan berinteraksi secara konsisten di berbagai touchpoint digital, terutama di media sosial.

Selain brand image, engagement atau keterlibatan audiens menjadi metrik yang sangat penting dalam mengukur efektivitas strategi promosi digital di media sosial. Engagement mengacu pada tingkat interaksi dan partisipasi audiens terhadap konten yang dipublikasikan oleh brand, yang dapat diukur melalui berbagai indikator seperti *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, *story views*, dan *reach*. Engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang disajikan resonan dengan audiens, mampu memicu emosi atau respons tertentu, dan berhasil membangun koneksi yang lebih dalam antara brand dengan konsumennya. Lebih dari sekadar angka, engagement yang berkualitas dapat mendorong *word-of-mouth* marketing, meningkatkan brand *advocacy*, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap konversi penjualan.

Hubungan antara engagement dan brand image bersifat dialektis dan saling memperkuat. Engagement yang tinggi dapat membantu memperkuat brand image positif karena menunjukkan bahwa audiens tertarik dan merasa terhubung dengan brand tersebut. Sebaliknya, brand image yang sudah kuat akan lebih mudah dalam membangun engagement karena konsumen sudah memiliki persepsi positif dan trust terhadap brand. Oleh karena itu, strategi promosi digital yang efektif harus mampu mengintegrasikan kedua aspek ini secara sinergis.

@lost_tagg merupakan salah satu akun Instagram yang bergerak di bidang fashion dan lifestyle yang berbasis di Bandung, Jawa Barat, dengan lebih dari 14 ribu followers Instagram. Sebagai brand lokal yang beroperasi di tengah persaingan industri fashion yang sangat dinamis, @lost_tagg menunjukkan komitmen yang serius dalam memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk promosi

digital. Keberadaan @lost_tagg di Instagram bukan sekadar untuk menampilkan produk, tetapi juga sebagai medium untuk membangun identitas brand, berkomunikasi dengan target market, dan menciptakan komunitas pelanggan yang loyal.

Pada akun Instagram @lost_tagg menunjukkan beberapa hal menarik yang layak untuk dikaji lebih mendalam. Pertama, dari sisi konten, akun ini secara konsisten mengupload berbagai jenis konten visual yang mencerminkan identitas brand mereka, mulai dari *product photography*, *lifestyle content*, *user-generated content*, hingga *behind-the-scenes* yang memberikan sentuhan humanis dan autentik. Kedua, dari sisi interaksi, terdapat pola komunikasi tertentu yang dibangun dengan *followers*, baik melalui caption yang engaging, respons terhadap komentar, maupun pemanfaatan fitur Instagram Stories untuk interaksi yang lebih personal dan real-time. Ketiga, dari sisi strategi, terlihat adanya upaya sistematis dalam merencanakan tema konten, timing posting, penggunaan hashtag, kolaborasi dengan micro-influencer atau *content creator*, serta adaptasi terhadap fitur-fitur baru Instagram seperti *Reels* untuk meningkatkan jangkauan organik.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, serta melihat pentingnya strategi promosi digital melalui media sosial Instagram dalam membangun engagement dan brand image pada brand fashion lokal, maka penulis mengajukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Promosi Digital Akun Instagram @lost_tagg dalam Membangun Engagement dan Brand Image)”.

1.2. Fokus Penelitian dan Pertanyaan masalah

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari uraian dan latar belakang di atas yang menjadi focus penelitian ini pada bagaimana Strategi Promosi Digital Akun Instagram @lost_tagg dalam Membangun Engagment dan Brand Image

1.2.2. Pertanyaan Masalah

1. Bagaimana perhatian (Attention) strategi promosi digital akun Instagram @lost_tagg?
2. Bagaimana minat (Interest) strategi promosi digital akun Instagram @lost_tagg?
3. Bagaimana keinginan (Desire) strategi promosi digital akun Instagram @lost_tagg?
4. Bagaimana tindakan (Action) strategi promosi digital akun Instagram @lost_tagg?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini untuk menjawab semua pertanyaan yang telah dirumuskan pada pertanyaan masalah diatas, dan tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi digital akun Instagram @lost_tagg dalam tahap Attention (Perhatian)?
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi digital akun Instagram @lost_tagg dalam tahap Interest (Minat)?

3. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi digital akun Instagram @lost_tagg dalam tahap Desire (Keinginan)?
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi digital akun Instagram @lost_tagg dalam tahap Action (Tindakan)?

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Secara teoritis Penulis berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang lebih terbaru tentang strategi promosi digital melalui media sosial Instagram serta penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.
- b) Secara praktis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan uraian tentang media sosial instagram bagi penggunaanya dan menjadi wawasan baru bagi masyarakat yang belum mengenal media sosial instagram sebagai strategai alat promosi digital