

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

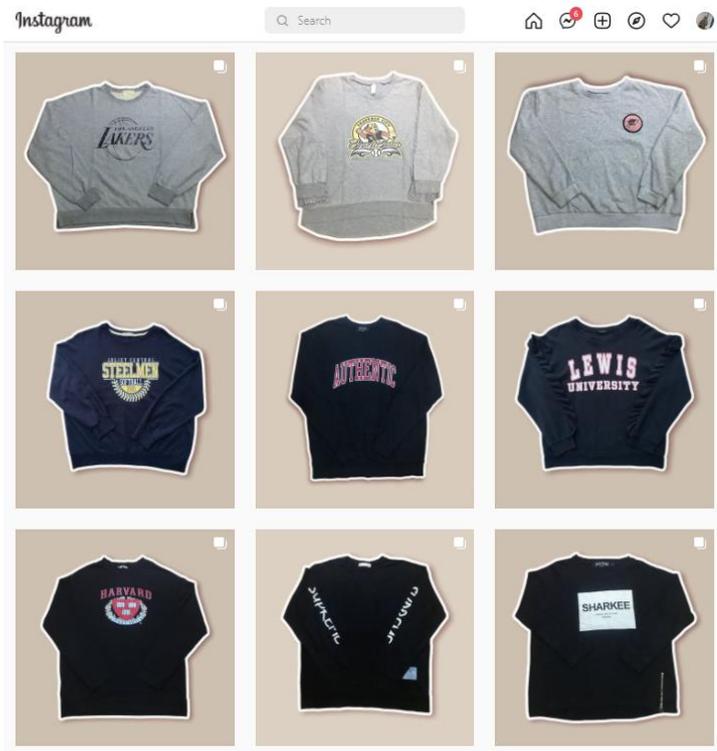
Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran digital karena mampu membangun ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Para pelaku bisnis harus memerhatikan tentang bagaimana konten yang akan disajikan. Konten tersebut harus relevan, menarik, dan menghasilkan *feedback* dari para konsumen dan calon konsumen.

Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas pemasaran digital karena mampu membangun ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Para pelaku bisnis harus memerhatikan tentang bagaimana konten yang akan disajikan. Konten tersebut harus relevan, menarik, dan menghasilkan *feedback* dari para konsumen dan calon konsumen.

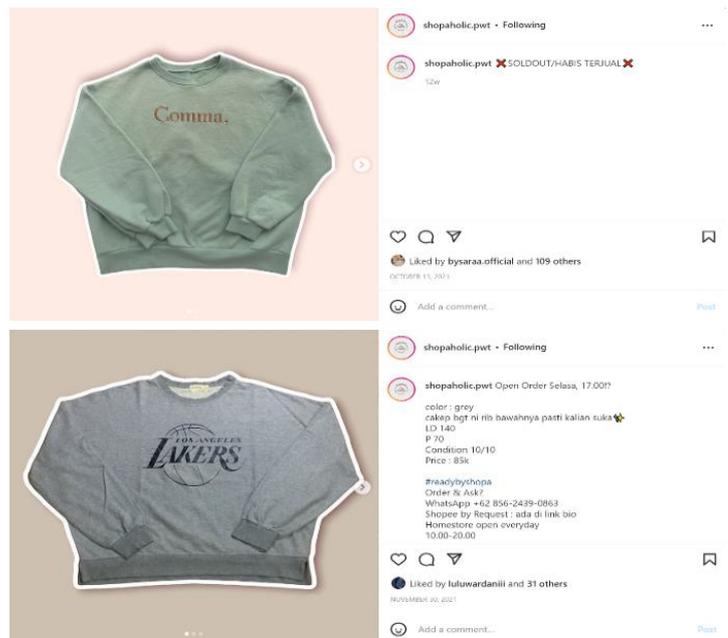
Salah satu media sosial yang fungsinya digunakan sebagai *online shop* adalah Instagram karena pertumbuhannya yang sangat cepat di Indonesia. Pengguna aktif bulanan Instagram Indonesia atau disebut *Monthly Active User* (MAU) mencapai 2 miliar per Oktober 2021 [1]. Pada Juli 2021, Indonesia berhasil menempati peringkat ketiga negara terbesar pengguna Instagram 91,77 juta pengguna [2]. Ditambah lagi pada bulan September 2015, Instagram juga memberikan solusi periklanan (*Instagram Ads*) dan mode akun bisnis bagi para pengguna untuk melihat informasi tentang bisnis yang mereka kelola.

Salah satu akun yang menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah akun @shopaholic.pwt yang memiliki 10,4 ribu *followers* per Januari 2021. Shopaholic menjual berbagai jenis baju *thrift* (baju bekas atau *second* yang berasal dari barang-barang import) mulai dari *sweater*, jaket, dan kemeja. Akun Instagram Shopaholic memiliki 20 hingga 50 *likes*, dan komentar yang diberikan berkisar antara 2 sampai 15 komentar pada setiap postingannya. Setelah melihat langsung akun Instagram Shopaholic, penulis menemukan beberapa konten, yaitu: produk, *event*, *how to buy*, dan ootd (*outfit of the day*). Akun tersebut menggunakan gaya komunikasi yang santai. Sayangnya, belum

ada konsep desain yang menarik dari konten yang diunggah yang menyebabkan menurunnya jumlah *likes*.



Gambar 1.1 Desain Feeds  
(Sumber: Instagram @shopaholicpwt)



Gambar 1.2. Penurunan jumlah *likes*  
(Sumber: Instagram @shopaholic.pwt)

Pada tanggal 13 Oktober 2021, jumlah *likes* mencapai 110. Tetapi, pada tanggal 30 November 2021 mengalami penurunan. Jumlah *likes* hanya mencapai 32. Maka bisa dilihat bahwa Shopaholic belum bisa membangun *engagement rate* dengan baik. *Engagement rate* digunakan untuk mengukur kinerja sebuah konten Instagram sehingga bisa dilihat perbandingan antara *followers* dengan jumlah *like*, *comment*, dan *viewers*.

Berdasarkan hasil wawancara antara penulis dengan beberapa *followers* Shopaholic, penulis menyimpulkan bahwa desain *feeds* yang diciptakan masih monoton dan belum bisa menarik perhatian calon pembeli. Maka untuk menarik para *customer*, penulis akan membuat jenis konten yang lebih variatif untuk kebutuhan konten Instagram @shopaholic.pwt. Konten variatif yang dimaksud oleh penulis seperti postingan kreatif tentang produk, tips *ootd* (*outfit of the day*), *mix and match*, dan berbagai macam *event* seperti *giveaway* dan kuis untuk meningkatkan *engagement rate*. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan dampak yang positif bagi Shopaholic Purwokerto.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi promosi yang menarik melalui Instagram sebagai sarana *branding* Shopaholic Purwokerto?
2. Bagaimana merancang media sosial Instagram sebagai sarana *branding* Shopaholic Purwokerto?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menemukan strategi promosi melalui Instagram sebagai sarana *branding* Shopaholic Purwokerto.
2. Untuk menemukan rancangan media sosial Instagram sebagai sarana *branding* Shopaholic Purwokerto.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Masyarakat**

1.4.1.1 Menjadi referensi atau acuan bagi para pemilik usaha,

### **1.4.2 Bagi Keilmuan DKV**

1.4.2.1 Sebagai acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama di kemudian hari.

1.4.2.2 Sebagai pengembangan ilmu Desain Komunikasi Visual, terutama dalam bidang promosi.

### **1.4.3 Bagi Institusi**

Melalui penelitian ini, penulis berharap akan menjadi mahasiswa yang memahami apa yang disampaikan oleh dosen sehingga dapat menjadi mahasiswa yang berprestasi di kampus.