

BAB I: PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi telah mendorong munculnya aplikasi media sosial baru di dunia maya. Media sosial yang berkembang pesat ini telah menjadi alternatif dari media massa konvensional dalam penyebaran informasi. Nouredine, H.O. dan ZeinEddine, B.R. (2018) menegaskan bahwa perilaku konsumen berubah di era digital, terutama dengan media sosial. Jumlah informasi yang tersedia bagi kita meningkat setiap hari, dan akibatnya, kita secara langsung dan cepat dapat menerima berbagai aspek informasi di seluruh jejaring sosial.

Aksesibilitas dan transparansi media sosial inilah yang telah menyebabkan perubahan dalam perilaku konsumen. Chishman (2018) juga menunjukkan bahwa munculnya media sosial di internet dapat mempengaruhi perilaku *audience*. Dapat dilihat dari rata-rata waktu yang dihabiskan per orang di media sosial merupakan 6,9 jam per bulan. Selain itu, berdasarkan data dari Napoleon Cat, ada 94.541.900 pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2023, yang merupakan 33,8% dari seluruh populasinya dan mayoritas dari mereka adalah perempuan sebanyak 52,2%.

Berkaitan dengan pengguna Instagram yang sangat banyak, tidak dapat dihindari lagi bahwa para pelaku usaha menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai media promosi. Instagram membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan mereknya secara universal. Instagram menawarkan banyak nilai bagi para pelaku usaha, misalnya meningkatkan popularitas suatu merek, memfasilitasi komunikasi dari mulut ke mulut, meningkatkan penjualan, dan memfasilitasi berbagi informasi dalam konteks bisnis. Selain itu, konsumen dapat memberikan ulasan melalui media sosial, yang berdampak besar pada tolak ukur kepuasan dan kepercayaan konsumen. Perkembangan ini mengharuskan sebuah merek dalam mengembangkan strategi pemasaran baru yang membangun kepercayaan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendekatkan merek kepada konsumen melalui media baru sehingga dapat meningkatkan *brand image* merek (Astuti, B. dan Putri, P.A., 2018).

Mengikuti perkembangan media sosial khususnya di Instagram, meningkatkan *audience engagement* merupakan bagian penting bagi sebuah merek.

Keberhasilan pertumbuhan digital merek berkorelasi langsung dengan kemampuannya untuk memahami audiensnya dan bagaimana penggunaannya mengonsumsi konten tersebut. Oleh karena itu, memahami perilaku audiens di media sosial khususnya *platform* Instagram menjadi sangat penting untuk pertumbuhan digital. Merek yang sukses telah belajar memahami algoritma yang membantu menguji, membentuk, dan memprioritaskan tujuan unik mereka untuk menentukan konten yang sempurna bagi *audience* nya (Bausback, M., 2020).

Salah satu contohnya, di dalam penelitian Auditya, A. dan Hidayat, Z. (2021) ditemukan bahwa generasi muda di Indonesia menggunakan Instagram untuk mendapatkan informasi bermanfaat, dimana akun Instagram @netflixid memberikan berbagai informasi mengenai film atau serial TV favorit konsumen dengan konten yang dibalut secara unik dan sesuai dengan gaya hidup generasi muda. Selain itu, untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan generasi muda, Instagram menjadi platform digital yang terbukti berpengaruh bagi Netflix. Namun, memang dibutuhkan konten yang kuat dan unik yang sesuai dengan gaya hidup *audience* nya.

Contoh lainnya, dikutip dari *goodnews* akun Instagram Shopee Indonesia berada pada posisi puncak di Indonesia periode Januari hingga Juni 2020 dengan *engagement* tertinggi sebanyak 20 juta *engagement*. Pada penelitian Mahayani, Aknuranda, dan Kusyanti (2019) akun Instagram Shopee Indonesia berhasil memahami keinginan konsumen berkat koneksi personal yang terjalin, yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan keterlibatan mereka.

Akan tetapi, maraknya penggunaan media sosial telah membuat risiko reputasi negatif merek lebih sulit untuk ditangani. Reputasi negatif dari penggunaan media sosial yang tidak tepat dapat berdampak negatif pada pendapatan, nilai merek, kepercayaan, dan reputasi. Walaupun media sosial memiliki sifat yang kuat dalam membentuk citra publik yang berpengaruh, namun insiden yang dapat merusak reputasi merek menjadi kurang dapat diprediksi, bertindak lebih cepat, dan lebih tidak stabil, sehingga membuat konten online yang berbahaya menjadi risiko sistemik bagi merek (Alshawaf, 2015).

Karena resiko menggunakan media sosial cukup besar, maka terdapat kebijakan mengenai media sosial agar digunakan dengan baik dan bijak. Kebijakan

mengenai media sosial itu sendiri sebenarnya sudah ada di berbagai macam negara. Contohnya seperti di Jerman, Uni Eropa, Australia, dan masih banyak negara lainnya. Terdapat juga kebijakan yang dinamakan *Social Media Policy* di mana kebijakan ini menentukan prosedur dan pedoman untuk menggunakan media sosial yang baik dan bijak agar tidak menimbulkan isu negatif. Namun, di Indonesia sendiri tidak terdapat kebijakan khusus mengenai media sosial melainkan terdapat UU ITE, kebijakan yang masih berada di ranah media sosial. Kebijakan ini dapat membantu merek dalam pembuatan konten yang baik.

Selain itu, dalam meningkatkan *engagement* juga, terdapat berbagai jenis konten visual *feeds* yang mempengaruhi naiknya *engagement* pada akun Instagram. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salsabil, A.N. dan Islam, A.M. (2022) ditemukan bahwa konten yang memiliki *engagement* tertinggi di akun @Mamabear dari lima jenis konten (edukasi, produk, promosi, hiburan, dan *event*) ialah konten edukasi. Pembagian jenis konten ini dilakukan agar memudahkan penelitian dalam mengetahui keinginan konsumen.

Dalam industri bisnis, banyak dari mereka yang menggunakan Instagram, salah satunya adalah IMBEX SERIES dengan nama akun @imbex.series. Berdasarkan website resmi, IMBEX SERIES merupakan salah satu pameran terbesar di Indonesia untuk produk dan layanan ibu hamil, bayi dan anak. IMBEX telah melayani pasar sejak tahun 2008, dan menyatukan lebih dari 300 pengecer, 500 merek, dan lebih dari 40.000 penjual ulang, distributor, importir, dan konsumen setiap tahunnya. Selain sebagai platform bisnis dan perdagangan, IMBEX juga menawarkan acara yang menyenangkan diisi dengan pendidikan dan aktivitas bermanfaat.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memutuskan untuk memilih @imbex.series sebagai subjek dalam penelitian “Analisis *Audience Engagement* Konten Visual di Akun Instagram”. Walaupun *audience engagement* bukanlah konsep baru, peneliti memfokuskan penelitian pada analisis *audience engagement* karena menurut Gajardo, C. dan Meijer, C.I. (2022) banyak peneliti berulang kali berpendapat bahwa *audience engagement* sebagai sebuah konsep maupun sebagai praktik, tetap tidak konsisten dan ambigu. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk

memperjelas konsep maupun praktik *audience engagement* di media sosial Instagram ini.

Peneliti juga membagi konten visual @imbex.series menjadi dua jenis konten yaitu *informational content* dan *remunerative content* untuk memudahkan penelitian. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*, yang menurut Peet dan Haase (2020) *Uses and Gratification* adalah teori media dan komunikasi yang menjelaskan pemilihan media dan penggunaan berkelanjutan melalui kebutuhan dan kepuasan masyarakat. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode campuran dengan data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara dan data kuantitatif yang diambil dari laporan *engagement* media sosial Instagram @imbex.series selama periode 2022 hingga 2023. Penelitian ini juga menggunakan model *Social Media Engagement* sebagai dasarnya. Model ini mengidentifikasi enam elemen yang tumpang tindih, di antaranya *Presentation of Self, Action and Participation, Uses and Gratifications, Positive Experiences, Usage and Activity Counts*, dan *Social Context*. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis *audience* sekaligus mengetahui konten seperti apa yang memperoleh banyak *engagement* pada akun Instagram @imbex.series berdasarkan data *insight*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Presentation of Self* yang ditunjukkan audiens pada konten visual @imbex.series di Instagram?
2. Bagaimana *Action and Participation* yang ditunjukkan audiens pada konten visual @imbex.series di Instagram?
3. Bagaimana *Uses and Gratifications* yang ditunjukkan audiens pada konten visual @imbex.series di Instagram?
4. Bagaimana *Positive Experience* yang ditunjukkan audiens pada konten visual @imbex.series di Instagram?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang diharapkan adalah:

1. Untuk mengetahui *Presentation of Self* yang ditunjukkan audiens pada konten visual @imbex.series di Instagram.
2. Untuk mengetahui *Action and Participation* yang ditunjukkan audiens pada konten visual @imbex.series di Instagram.
3. Untuk mengetahui *Uses and Gratifications* yang ditunjukkan audiens pada konten visual @imbex.series di Instagram.
4. Untuk mengetahui *Positive Experience* yang ditunjukkan audiens pada konten visual @imbex.series di Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini bisa menambah pengetahuan dan bahan pengembangan di dalam bidang penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang media sosial komunikasi untuk membuka peluang eksplorasi dalam memahami model *Social Media Engagement*. Mengingat konsep maupun sebagai praktik mengenai *audience engagement* ini masih tetap tidak konsisten dan ambigu, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi titik awal dan juga sebagai bahan referensi bagi peneliti lain.

1.4.2. Manfaat Kebijakan

Peneliti berharap penelitian ini bisa menambah pengetahuan dan bahan pengembangan di dalam bidang penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang media sosial komunikasi untuk membuka peluang eksplorasi dalam memahami model *Social Media Engagement*. Mengingat konsep maupun sebagai praktik mengenai *audience engagement* ini masih tetap tidak konsisten dan ambigu, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi titik awal dan juga sebagai bahan referensi bagi peneliti lain.

1.4.3. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dalam memaksimalkan pemanfaatan media sosial IMBEX.

1.4.4. Manfaat Aksi Sosial

Dalam ruang lingkup ilmu komunikasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi masyarakat luas. Sehingga, mampu menambah ilmu pengetahuan mereka mengenai penggunaan media sosial yang baik dan bijak.

1.5. Sistematika Penelitian

BAB I Pendahuluan. Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab yaitu (1) Latar Belakang yang membahas mengenai topik umum penelitian, ruang lingkup, kondisi terkini dari masalah yang diteliti dan kebaruan penelitian; (2) Rumusan Masalah membahas mengenai fokus penelitian dalam bentuk pertanyaan utama penelitian dan berfungsi untuk membatasi ruang lingkup penelitian; (3) Tujuan Penelitian membahas terkait capaian penelitian yang diharapkan mampu menjawab permasalahan di latar belakang dan pertanyaan rumusan masalah; (4) Manfaat Penelitian membahas terkait harapan dan dampak dari penelitian yang akan dilaksanakan; dan (5) Sistematika penulisan. Mengenai kajian pustaka, metodologi penelitian, temuan dan pembahasan, serta saran dan rekomendasi akan dijelaskan di bab selanjutnya.

BAB II Kajian Pustaka. Bab ini akan memaparkan terkait rujukan-rujukan teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari beberapa sub-bab yaitu (1) Penjelasan mengenai signifikansi media sosial Instagram dengan konten visual; (2) Penjelasan mengenai pentingnya *audience engagement* di Instagram ditinjau dari model *Social Media Engagement*; (3) Relevansi pustaka-pustaka rujukan; dan (4) Kerangka Berpikir.

BAB III Metode Penelitian. Bab ini merupakan bagian yang bersifat prosedural, yaitu bagian yang mengarahkan peneliti merancang alur penelitiannya dan mulai memaparkan desain penelitian, partisipan dan tempat penelitian, pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, etis penelitian, pertanyaan penelitian, dan lini masa penelitian.

BAB IV Pembahasan dan Temuan. Bab ini menyajikan pembahasan mendalam dan komprehensif terkait temuan penelitian, yang dirancang untuk menjawab pertanyaan penelitian. Temuan ini kemudian dielaborasi dengan studi terdahulu, data dokumentasi, dan pandangan informan ahli guna memberikan analisis yang lebih lengkap.

BAB V Simpulan. Bab terakhir menyajikan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang relevan.