BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital, teknologi mengalami kemajuan pesat yang mengarah pada digital, dan akses informasi yang begitu cepat dan mudah menjadi ciri khas dari era ini. Kemajuan pesat dalam teknologi ini membawa banyak perubahan yang signifikan. Menurut Ilyas & Hartono (2023), digitalisasi bertujuan untuk membuat aktivitas dan pekerjaan sehari-hari seperti perdagangan, pendidikan, dan kesehatan menjadi lebih mudah. Bisnis juga perlu berubah untuk dapat berkembang baik di era digital sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang maksimal (Harry Saptarianto et al. 2024). Oleh sebab itu, sebagian besar masyarakat modern menggunakan internet, hampir semua lini perdagangan melakukan digitalisasi ini.

Menurut Brown (2022), kegiatan bisnis semakin banyak memanfaatkan teknologi internet, terutama media sosial, yang dianggap lebih efisien. Teknologi digital membantu bisnis membangun hubungan dengan pelanggan dan mengakses pasar yang lebih luas (Saputra, Adiprasetya, and Pulungan 2024). Perubahan ini hal utama yang didorong oleh peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah orang di Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2024 akan mencapai 221.563.479 orang, atau jumlah ini setara dengan 79,5% dari total populasi Indonesia pada tahun 2023. Dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengira bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun ini akan meningkat sekitar 6 juta orang, atau hanya 1% hingga 2% dari pencapaian tahun 2024. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga

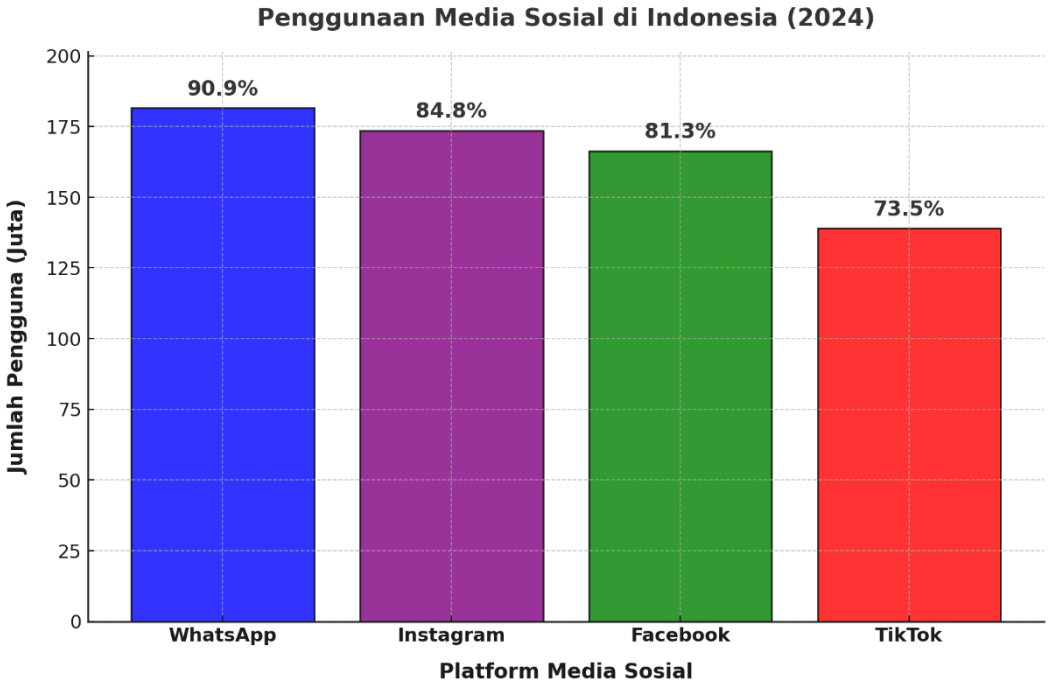
memperkirakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 akan mencapai 231 juta orang. Angka ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia dan memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan bisnis digital. Dengan adanya era digitalisasi memungkinkan para pengusaha untuk tetap bersaing dan unggul di industri mereka.

Salah satu bagian terpenting dari program pemasaran adalah promosi. Menurut (Laksana 2019:129), Promosi merupakan proses komunikasi dari penjual kepada pembeli yang menyampaikan informasi secara tepat dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli dari yang sebelumnya tidak mengetahui produk menjadi mengenalnya, sehingga produk tersebut tertanam dalam ingatan pembeli. Mengubah sikap dan perilaku konsumen berarti meyakinkan mereka agar mengenal dan memahami nilai dari suatu produk, sehingga mereka bisa mempertimbangkan dengan matang apakah akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Pada saat ini, para pelaku bisnis juga telah mulai menggunakan media sosial untuk meningkatkan dan mempertahankan kinerja bisnis mereka dan keuntungan. Para pelaku bisnis ini menggunakan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Hal ini disebabkan oleh jumlah penggunaan media sosial yang besar dan luas. Oleh karena itu, para pelaku bisnis ini juga menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Semakin banyak pengguna yang melihat iklan, semakin besar peluang untuk mencapai target pemasaran. Penggunaan media sosial yang tak terbatas juga memungkinkan promosi tersebar lebih luas dan dapat diakses oleh semua pengguna internet.

Media sosial, menurut Hidayatullah (2020:1), adalah situs atau layanan onine yang memungkinkan orang mengikuti, membuat, menyampaikan, dan

menyebarkan konten dalam berbagai format, seperti teks, video, gambar, dan foto (Sutrisno and Mayangsari 2022). Sebuah bisnis akan semakin menyadari peran media sosial dalam meningkatkan kinerja mereka. Media sosial memungkinkan suatu bisnis untuk memasarkan barang dan jasa mereka serta berkomunikasi dengan orang lain yang bertujuan membangun hubungan menjadi lebih baik. Media sosial menjadi salah satu strategi marketing sosial internet yang paling efektif bagi perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Media sosial marketing menjadi lebih mudah untuk bisnis memasarkan barang mereka dan menarik pelanggan. Salah satu platform media sosial yang paling umum dan banyak digunakan oleh para pebisnis yakni media sosial instagram yang dapat meningkatkan popularitasnya sebagai pilihan strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produk mereka.

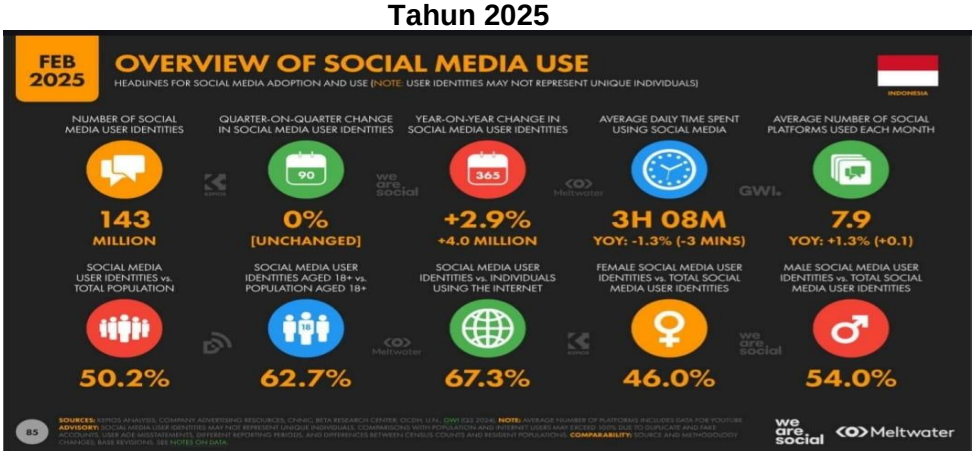
Gambar 1
Grafik Tren Penggunaan Media Sosial
Tahun 2024



Sumber : (datareportal.com) 2024

Berdasarkan pada gambar 1 diatas, pada tahun 2024 tren penggunaan media sosial di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, dengan beberapa platform mendominasi pasar digital. WhatsApp menjadi aplikasi paling populer yang digunakan oleh 90,9% pengguna internet atau sekitar 181,57 juta orang, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai 26 jam 13 menit per bulannya. Adapun instagram yang menempati posisi kedua dengan 84,80% pengguna internet (sekitar 173,59 juta pengguna), tetap menjadi platform utama bagi merek untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Dan Facebook dengan 81,30% pengguna (sekitar 166,42 juta orang), tetap menjadi platform yang masih diminati oleh remaja dan orang dewasa. Sementara itu, Tiktok digunakan oleh 73,5% pengguna internet atau sekitar 139 juta orang, dikenal karena kontennya yang ringan dan interaktif serta memiliki tingkat engagement tertinggi dibanding platform lain. Secara keseluruhan, pada tahun 2024 diperkirakan ada 139 juta orang di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, atau sekitar 49,9% dari populasi. Selain itu, penggunaan perangkat mobile terus meningkat, dengan ponsel sebagai alat utama untuk terhubung ke internet. Orang Indonesia rata-rata menghabiskan 8 jam 36 menit setiap hari untuk mengakses internet, dengan 3 jam 17 menit dialokasikan untuk media sosial.

Gambar 2
Data Pengguna Media Sosial
Tahun 2025



Sumber : (datareportal.com) 2025

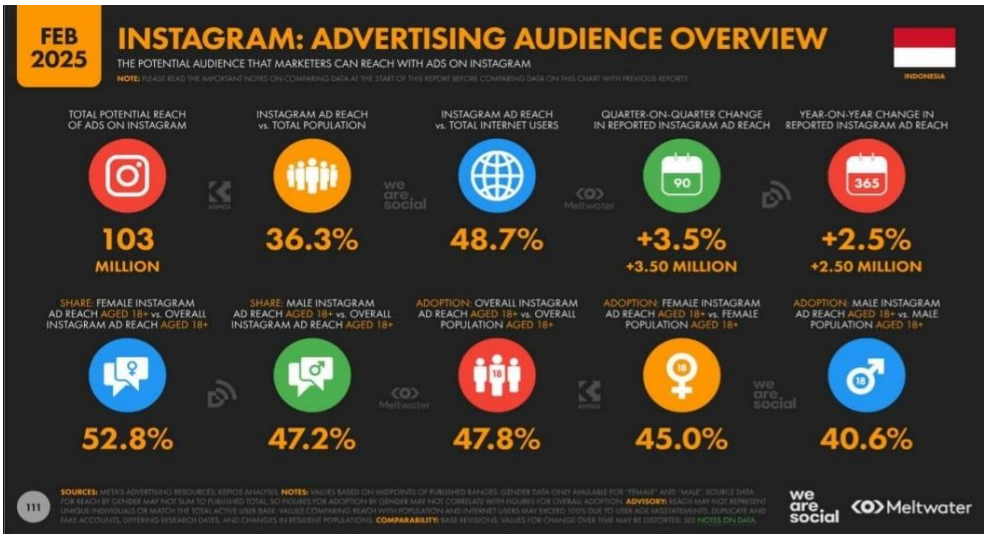
Berdasarkan pada gambar 2 diatas menyajikan data mengenai penggunaan media sosial di Indonesia pada Februari 2025. Jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta, yang mencakup 50,2% dari total populasi. Angka ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial sebagai bagian dari kehidupan digital mereka. Dalam hal perubahan jumlah pengguna, tidak terjadi peningkatan dalam skala kuartalan (*Quarter-on-Quarter*) yang berarti jumlah pengguna media sosial tetap 0% tanpa perubahan signifikan dibandingkan kuartal sebelumnya. Namun, dalam skala tahunan (*year-on-year*), terjadi pertumbuhan sebesar 2,9% dengan tambahan 4 juta pengguna baru dibandingkan tahun sebelumnya.

Dalam hal intensitas penggunaan media sosial, pengguna Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 8 menit setiap hari, angka ini mengalami sedikit penurunan sebesar 1,3% atau sekitar 3 menit lebih sedikit dibandingkan dari tahun sebelumnya. Meskipun demikian, tren menunjukkan bahwa pengguna kini lebih tersebar dalam menggunakan berbagai platform. Rata-rata setiap orang mengakses 7,9 platform media sosial per bulan, mengalami peningkatan sebesar 1,3% atau bertambah sekitar 0,1 platform dibandingkan tahun sebelumnya. Secara demografis, 62,7% pengguna media sosial di Indonesia berusia 18 tahun ke atas, dibandingkan dengan total populasi dewasa. Selain itu, 67,3% dari seluruh pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial, yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia tidak hanya mengakses internet untuk browsing, tetapi juga untuk berinteraksi melalui media sosial.

Distribusi pengguna media sosial berdasarkan gender menunjukkan bahwa 54% pengguna adalah laki-laki dan 46% lainnya adalah perempuan. Data ini menunjukkan bahwa, meskipun ada dominasi pengguna laki-laki, perempuan juga

memiliki keterlibatan yang hampir seimbang dalam penggunaan media sosial. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa media sosial terus memainkan peran penting dalam kehidupan digital orang Indonesia. Dengan 143 juta pengguna atau 50,2% dari populasi, media sosial terus berkembang, meskipun waktu rata-rata penggunaan per hari mengalami sedikit penurunan. Penetrasi internet yang tinggi di Indonesia juga turut mendorong pertumbuhan jumlah pengguna media sosial, di mana mayoritas pengguna internet memanfaatkannya untuk berbagai tujuan seperti, berkomunikasi, menikmati hiburan, dan berinteraksi dengan orang lain.

Gambar 3
Data Pengguna Instagram
Tahun 2025



Sumber : (datareportal.com) 2025

Berdasarkan pada gambar 3 diatas menyajikan informasi mengenai instagram pada Februari 2025 di Indonesia yang memberikan gambaran jelas mengenai potensi jangkauan iklan di instagram serta demografi pengguna yang dapat dijangkau oleh pemasar. Dengan total 103 juta pengguna yang dapat dijangkau melalui iklan di instagram, platform ini memiliki potensi besar bagi bisnis dan pengiklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Jika dibandingkan dengan total populasi Indonesia, jangkauan iklan Instagram mencapai 36,3%,

sementara dibandingkan dengan total pengguna internet, angka ini meningkat hingga 48,7%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir separuh dari pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan Instagram dan dapat terpapar iklan melalui platform ini. Dari segi pertumbuhan, jangkauan iklan instagram mengalami peningkatan yang stabil. Dalam skala kuartalan, terdapat kenaikan sebesar 3,5% atau bertambah 3,5 juta pengguna, sedangkan dalam skala tahunan, jangkauan iklan meningkat 2,5% atau bertambah 2,5 juta pengguna. Pertumbuhan inu menegaskan bahwa instagram terus menjadi platform yang relevan dan memiliki daya tarik tinggi bagi pengguna di Indonesia. Dan demografi audiens yang dijangkau iklan juga menunjukkan distribusi gender yang cukup seimbang. Dari total pengguna Instagram berusia 18 tahun ke atas, 52,8% yang terpapar iklan adalah perempuan, sementara 47,2% adalah laki-laki. Jika dibandingkan dengan total populasi usia 18 tahun ke atas, jangkauan iklan instagram untuk kelompok usia ini mencapai 47,8% menunjukkan bahwa hampir separuh populasu dewasa di Indonesia dapat dijangkau melalui iklan di platform ini. Jika dibedakan berdasarkan gender, 45% dari total populasi perempuan usia 18 tahun ke atas dapat dijangkau oleh iklan di Instagram, sementara angka ini lebih rendah untuk laki-laki yaitu, 40,6% dari total populasi laki-laki usia 18 tahun ke atas. Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa Instagram tetap menjadi platform yang sangat potensial bagi strategi pemasaran digital di Indonesia. Dengan jangkauan yang luas dan pertumbuhan yang stabil, Instagram memberikan peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik, terutama mengingat tingginya keterlibatan pengguna internet di platform ini.

Menurut buku Handbook, Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk akun pribadi

(Atmoko Dwi Bambang 2012). Salah satu media sosial yang dapat digunakan oleh bisnis untuk memasarkan barang atau jasa mereka. Instagram menawarkan layanan utama dalam bentuk gambar dan video, sehingga orang tidak akan kesulitan melihat gambar dan iklan yang kita bagikan melaluinya. Selain itu, instagram memiliki fitur tambahan seperti story, live, IG TV, Ads (iklan), dan reels, yang memudahkan pelanggan untuk melihat barang yang mereka cari atau inginkan.

Di dunia digital, konten video adalah salah satu jenis konten yang paling populer yang dapat mengandung berbagai jenis informasi, seperti panduan, review produk, pemasaran, hiburan, dan edukasi. Komponen visual dan audio dalam konten video membantu audiens memahaminya lebih baik. Menurut (Abdurrahim & Marijati, 2019:90) *content marketing* adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar. Ini mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian web, media sosial, dan iklan digital (Badruzzaman 2024). Pelaku bisnis menggunakan konten video mereka sendiri untuk memasarkan bisnis mereka di platform media sosial. Konten video yang mengandung promosi diunggah ke platform internet tentu mencakup konsep pemasaran dasar, dalam penggunaan *content marketing* yang dikutip dari Andreas (2013) dalam (Pasaribu, Fadhila Rahma, and Dharma 2023) penggunaan konten berupa teks, gambar, video dan audio.

Amy Collection adalah usaha yang bergerak dibidang fashion sebagai butik penghasil busana berkualitas yang memiliki ciri khas busana yang menggunakan bahan printing dengan menampilkan motif wastra sulawesi selatan. Usaha ini berlokasi di Jl. Bonto Mangape No. 17 Kota Makassar. Amy collection telah berdiri dari tahun 2020 sampai saat ini dan membuat produk yang berkualitas, nyaman dan sesuai dengan keinginan konsumen serta mengutamakan kepuasan dan

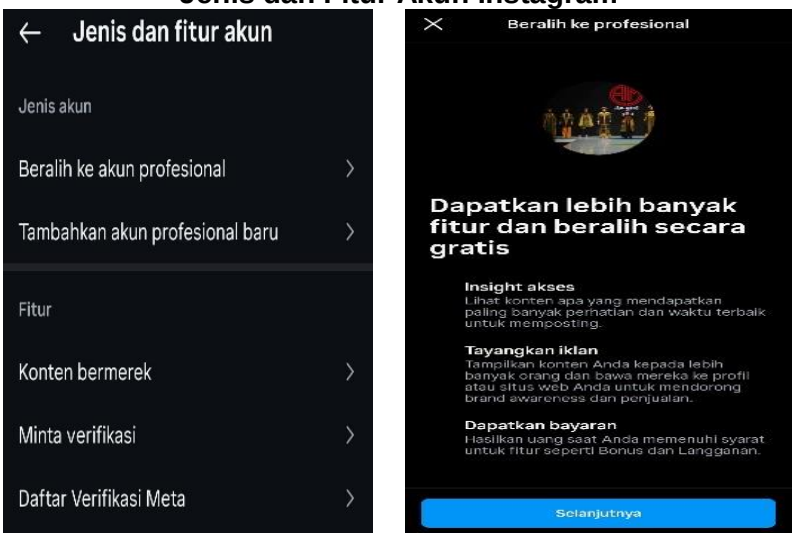
pelayanan terbaik kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Amy Collection sampai saat ini masih lebih sering dari mulut ke mulut dan melalui media sosial, seperti whatsapp, facebook dan instagram. Contoh pemasaran dari mulut ke mulut ialah hasil jahitan busana yang di buat Amy Collection dilihat oleh kerabat dekat atau kenalan dan ia tertarik terhadap pakaian tersebut maka akan diberi alamat dan kontak dari pemilik butik yang akan di arahkan langsung untuk bertemu owner terkait model baju yang diinginkan. Adapun untuk promosi melalui media sosial, owner sendiri yang sekaligus mengelola akun media sosial instagram memposting hasil karyanya berupa foto produk yang dipajang dipatung sehingga beberapa orang tertarik dan berminat untuk membeli ataupun memesan. Pada akun instagram Amy Collection juga terlihat masih menggunakan akun pribadi dan belum diubah menjadi akun bisnis. Namun, berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa terdapat keinginan dari pemilik usaha butik Amy Collection untuk mengubah akun Instagram yang semula berupa akun pribadi menjadi akun bisnis, sebagaimana tercermin dalam pernyataan berikut:

> “Sebenarnya saya dari dulu mi punya niat untuh mengubah akun Instagram butik ini menjadi akun bisnis, cuma karena tidak tahu caranya dek, makanya belum dilakukan. Tapi kalau ada yang bantu jelaskan dan bantu aturkan prosesnya, saya sangat setuju dan siap mi dek. Karena saya juga berharap usaha ini lebih berkembang lagi dan bisa jangkau lebih banyak pelanggan melalui Instagram.”

Perubahan akun Instagram dari akun pribadi menjadi akun bisnis memberikan sejumlah keuntungan strategis, khususnya dalam konteks pengelolaan dan pengembangan usaha berbasis digital. Salah satu kendala utama yang dihadapi apabila suatu akun masih berstatus pribadi maka, terdapat keterbatasan akses terhadap fitur-fitur penting yang disediakan oleh Instagram untuk pelaku bisnis. Sebagai contoh, fitur seperti Instagram Insight dan promosi iklan berbayar (Instagram Ads) belum dapat dimanfaatkan secara maksimal pada akun pribadi. Padahal, fitur Insight berfungsi sebagai alat analitik yang sangat

penting karena menyajikan data-data demografis pengikut, waktu aktif audiens, jangkauan postingan, serta performa konten secara menyeluruh. Melalui informasi ini, pemilik bisnis dapat memahami perilaku konsumen, menyusun strategi konten yang lebih efektif, serta menentukan waktu unggah yang paling optimal. Lebih lanjut, fitur promosi berbayar memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau target pasar yang lebih luas secara terukur dan tepat sasaran. Dengan memanfaatkan sistem segmentasi berdasarkan usia, lokasi, jenis kelamin, dan minat tertentu, promosi berbayar memberikan peluang besar dalam meningkatkan eksposur brand, mendorong interaksi, hingga meningkatkan konversi penjualan. Oleh karena itu, mengubah akun Instagram dari pribadi menjadi akun bisnis bukan sekadar langkah teknis semata, melainkan merupakan langkah strategis yang memiliki peran penting dalam memperkuat branding serta mendorong pertumbuhan bisnis di era digital. Tanpa perubahan tersebut, berbagai potensi yang ditawarkan Instagram sebagai media promosi modern belum dapat dimanfaatkan secara maksimal dan terarah. Akibatnya, strategi pemasaran digital yang diterapkan berisiko kurang efektif dalam menjangkau audiens yang tepat dan dalam membangun hubungan yang kuat dengan calon pelanggan.

Gambar 4
Jenis dan Fitur Akun Instagram



Sumber: Data diolah, 2025

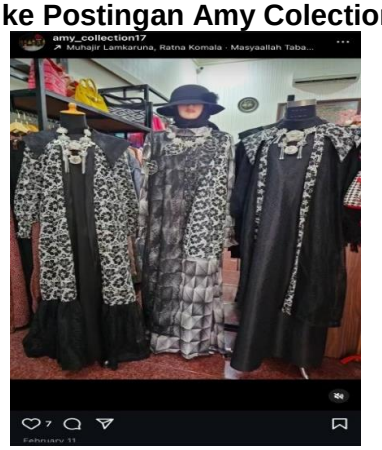
Usaha ini juga tidak mengikuti tren media sosial instagram dari tahun ke tahun sehingga merasa tertinggal dari fitur-fitur baru yang bermunculan di instagram terutama dengan kemunculan dari iklan instagram dan membuat postingan yang di upload di media sosial instagram hanya foto produk yang dijualkan. Dan dari pelanggan yang memesan baju atau membeli di butik amy collection kebanyakan dari orang yang dikenal lama dan pelanggan yang memesan dalam jumlah banyak seperti memesan baju seragam.

Berdasarkan dari pra penelitian, adapun kutipan pernyataan dari owner Amy Collection:

> "Promosi yang saya lakukan melalui media sosial instagram sampai saat ini hanya mengupload foto-foto produk yang dijual ke media sosial dan memasarkannya lebih sering melalui kerabat dekat serta pelanggan yang memesan banyak baju dalam beberapa jumlah pcs dan saya juga tidak memahami cara mendaftar fitur instagram ads, mungkin boleh juga adek bantu daftarkan".

Dalam hal ini peneliti juga mengidentifikasi keterkaitan dengan tidak adanya konten yang menarik pada unggahan postingan media sosial instagram Amy Collection dan hanya memposting foto-foto produk saja tanpa disertai *caption* yang jelas terkait produk dan hanya memiliki sedikit like dalam postingannya. Maka dari itu, postingan yang ada pada Amy Collection belum efektif cara penyampaian informasinya terkait produk yang dipasarkan.

Gambar 5
Like Postingan Amy Colection



Sumber: Instagram Amy Collection, 2025

Dan berdasarkan dari pra penelitian bersama owner Amy Collection:

> "Saya tidak mengerti dek cara membuat konten yang menarik dan mengedit juga apalagi dalam bentuk video".

Berdasarkan data dan penelitian terdahulu yang saya dapat bahwa dengan adanya penggunaan video instagram dapat lebih efektif. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Strategi Promosi Melalui Video Instagram Pada Butik Amy Collection"** dikarenakan peneliti menemukan bahwa penggunaan instagram Amy Collection belum efektif sebagai media sosial untuk promosi karena pemilik usahanya belum memanfaatkan fitur baru instagram dan konten video dengan baik.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang ditetapkan yaitu, “Bagaimana strategi promosi pada butik Amy Collection melalui media sosial instagram?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini ialah, untuk mengetahui strategi promosi yang tepat pada butik Amy Collection dengan menggunakan video melalui media sosial instagram.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memiliki banyak manfaat yang terdiri dari 2 yaitu, teoritis dan praktis. Dan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan tentang pemanfaatan instagram sebagai media promosi dan menjadi bahan diskusi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengoptimalkan penggunaan video melalui media sosial instagram pada butik Amy Collection.