

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Lightscript Studi merupakan usaha yang Bergerak di bidang Retail photography yang berdiri sejak tahun 2019. Pemilik utama Lightscript studio adalah Prof. Dr. Umi Narimawati, Dra., S.E., M.Si. yang bekerjasama dengan bekerja sama dengan Anto Purwanto S.ds M.ds,. Service utama nya ngasi kesan sama momen buat client terutama foto *moment history* keluarga yang mencakup semua nya kaya mulai wisuda ke *prewed* ke *wedding* ke *maternity* ke foto keluarga anak, Selain itu *Project Fotography* ada *prewed wedding* dan *event-event*.

Kegiatan Ekonomi adalah usaha untuk meningkatkan kemampuan hidup Masyarakat dengan semakin meningkatnya pertumbuhan ekomomi, maka kebutuhan Masyarakat juga akan terpenuhi dan untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat dibutuhkan lapangan pekerjaan yang mampu mengurangi pengangguran disetiap angtan kerja yang ada. Indonesia adalah negara yang penuh dengan kekayaan alam dan setiap daerah pasti ada makanan khas ataupun pakaian khas yang bisa dikembangkan untuk dijadikan sebuah usaha, banyak sekali makanan-makanan tradisional yang ada di Indonesia dan itu bisa dimanfaatkan untuk menjadi usaha di Daerah-daerah tersebut.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti diatur dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Lebih dalam tentang UMKM akan dibahas secara lengkap pada artikel ini. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang notabennya adalah *brand-brand* lokal juga pastinya memiliki strategi agar tidak kalah bersaing dengan *brand-brand* luar, yang tentunya yaitu melalui promosi melalui media sosial yang Dimana halayak publik sekarang lebih sering berkegiatan dengan media sosial dan juga banyak sekali usaha-usaha yang sudah mulainya salah satunya dengan mempromosikannya di Media sosial Instagram.

Mau tidak mau *brand-brand* lokal atau Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ini juga jangan sampai tertinggal oleh berkembangnya teknologi yang sudah maju semakin pesat, karena media sosial saat ini sangatlah penting untuk digunakan sebagai media promosi. Dengan media sosial UMKM bisa berkreaitivitas untuk mempromosikan produknya agar bisa terlihat oleh Masyarakat luas dan ini juga menjadi modal penting untuk meningkatkan nama *brand* agar lebih dikenal.

Dengan mengikuti perkembangan teknologi salah satunya media sosial yang menjadi suatu *platform* digital yang dimana menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial. Aktivitas yang sering dilakukan

media sosial yaitu selain untuk mencari dan menyebarkan informasi, media sosial dapat berupa tulisan, foto, dan video yang mengandung informasi yang dapat diakses selama 24jam penuh.

Lightscript Studio juga memiliki akun media sosial yaitu Instagram dan juga Tiktok yang dibuat pada tahun 2019. Instagram ini dibuat tentunya untuk meningkatkan nama *brand* dan tentunya untuk mempromosikan Lightscript studio kepada penikmat media sosial. Isi dari Instagram @lightscript.studio yaitu Foto dan Reels kegiatan sesi foto dan juga hasil-hasil foto lightscript studio. Akun @lightscript.studio memiliki pengikut 8,976 *followers* dan 480 Potongan, yang Dimana video Reels yang paling banyak diputar mencapai 67,6rb penonton.

Di Indonesia banyak sekali media sosial yang sering digunakan seperti Whattsap Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, X, dll. Menurut laporan terbaru We Are Social, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024.

**Tabel 1. 1 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai
Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)**

NO	Nama	Nilai
1	WhatsApp	90,9
2	Instagram	85,3
3	Facebook	81,6
4	TikTok	73,5
5	Telegram	61,3
6	X (Twitter)	57,5
7	Facebook Messenger	47,9
8	Pinterest	34,2
9	Kuaishou	32,4
10	LinkedIn	25

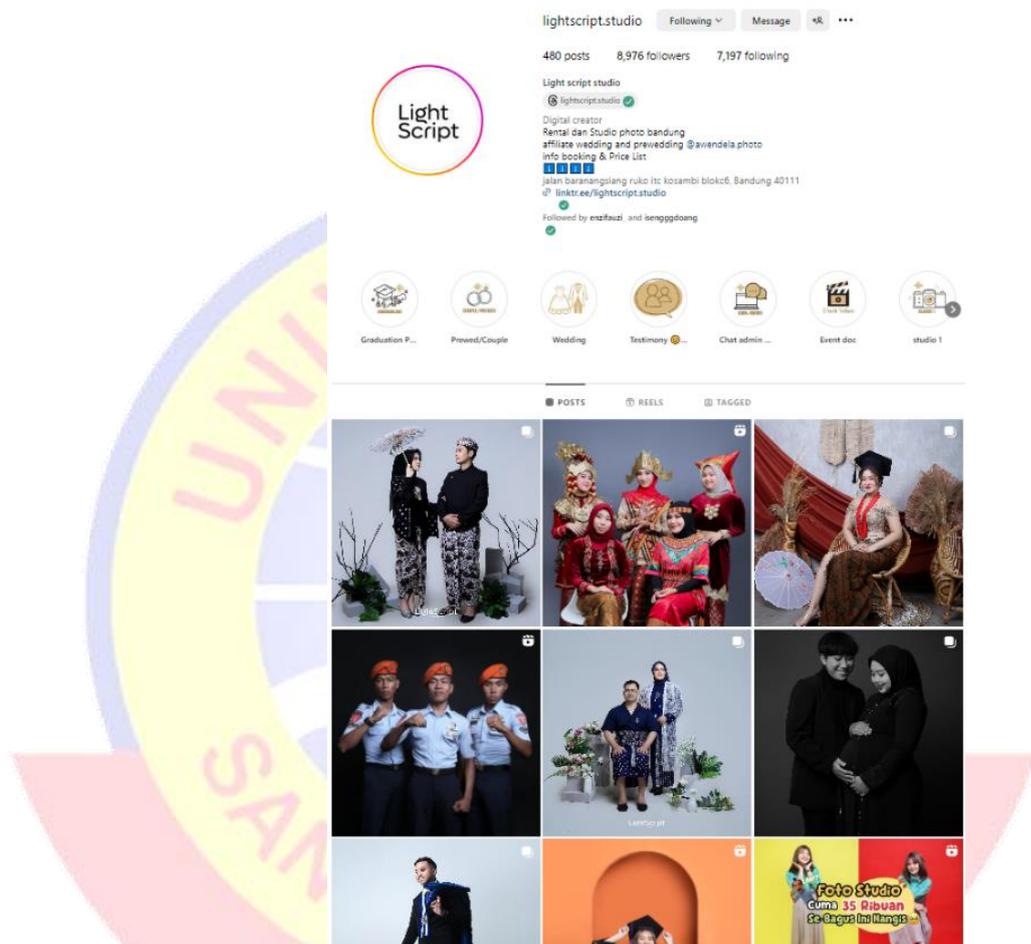
Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16—64 tahun, mayoritas atau 90,9%-nya tercatat memakai aplikasi tersebut. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%. Kemudian yang menggunakan Telegram ada 61,3%, dan X (dahulu Twitter) 57,5%. Ada pula yang menggunakan Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn dengan proporsi lebih kecil seperti terlihat pada grafik. Secara keseluruhan, We Are Social mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional.

Instagram menjadi layanan jejaring sosial yang penggunanya terbanyak kedua di Indonesia, meskipun WhatsApp di posisi pertama akan tetapi untuk media yang paling sering dijadikan sebagai media promosi dan pengembangan nama *brand* adalah Instagram. Instagram telah menjadi fenomena global dengan miliaran pengguna aktif setiap bulannya. Dengan fitur-fitur inovatifnya, Instagram telah berhasil menciptakan pengalaman berbagi foto dan video yang menarik bagi pengguna di seluruh dunia. Melalui Instagram, pengguna dapat mengunggah momen penting dalam hidup mereka, terhubung dengan teman, keluarga, dan bahkan merek-merek terkenal.

Keberhasilan Instagram sebagai aplikasi terpopuler juga didorong oleh kualitas konten yang ditawarkan. Pengguna dapat menemukan beragam konten menarik, mulai dari gambar-gambar indah hingga video-video inspiratif. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV, pengguna dapat mengeksplorasi konten yang dibagikan oleh orang-orang di sekitar mereka, selebritas, dan akun bisnis yang terkait dengan minat mereka.

Instagram juga telah menjadi platform yang populer bagi para influencer dan merek untuk membangun audiens dan mempromosikan produk atau jasa mereka. Melalui fitur-fitur seperti tagging dan hashtag, pengguna dapat meningkatkan visibilitas postingan mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. (sumber : upgraded.id).

Dengan penjelasan tersebut, Peneliti ingin menganalisis cara cara bagaimana Instagram dari @lightscript.studio ini menjalankan media sosialnya :

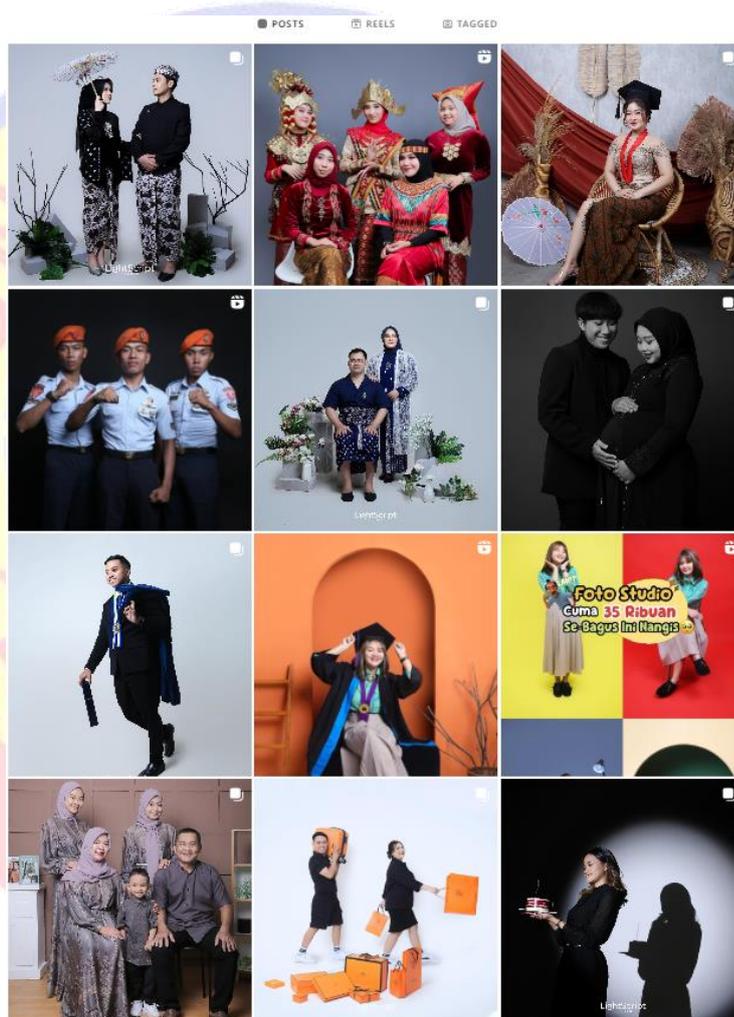


Gambar 1. 1 Instagram @lightscript.studio

Sumber: Data Olahan Peneliti

Lightscript Studio memiliki akun media sosial yaitu instgram dengan nama @lightscript.studio yang dibuat sejak 2019. Akun @lightscript.studio memiliki jumlah 8.977 Pengikut, 7.197 mengikuti, dan 480 postingan dan video yang paling banyak diputar yaitu 130rb penonton.

Peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang pengelolaan pada Instagram @lightscript.studio kerana selama peneliti meninjau bahwa konsistensi dan ide pembuatan konten yang didapat dari hasil postingan begitu konsisten dan mempunyai ide-ide yang keren, dapat dilihat dari postingan yang di pin sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Postingan Instagram @lightscript.studio

Sumber: Data Olahan Peneliti



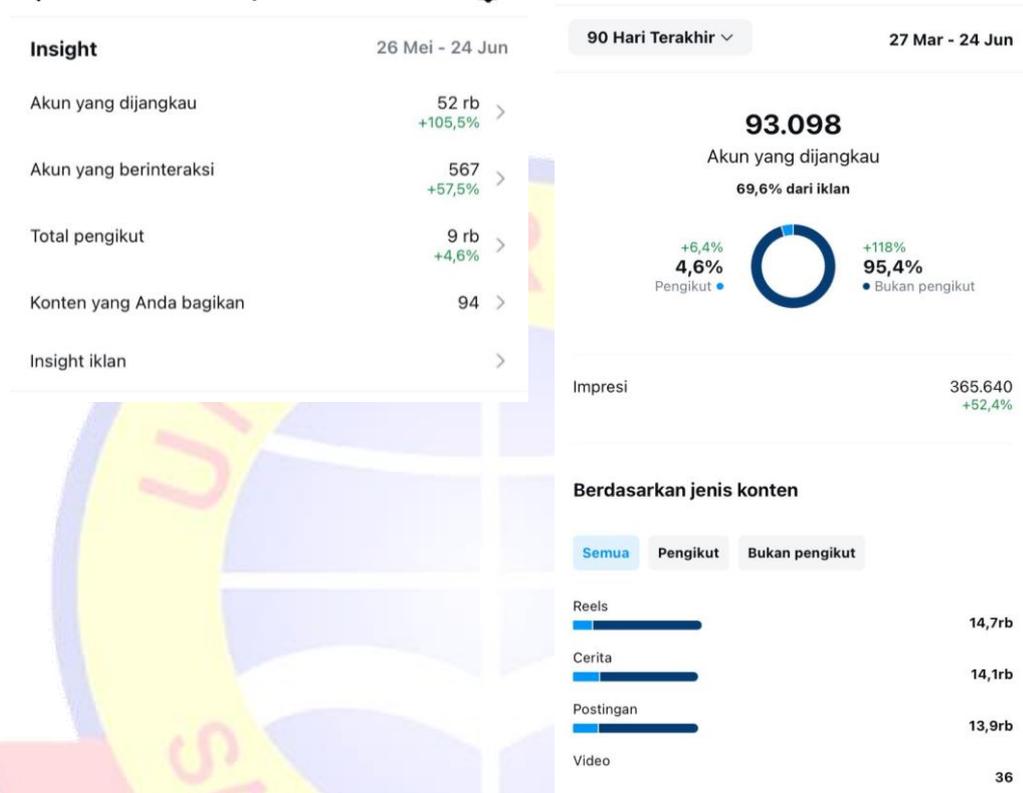
Gambar 1. 3 Postingan Instagram @lightscript.studio

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar-gambar diatas, terdapat komentar-komentar yang membuat pengguna media sosial Instagram lainnya tertarik untuk nantinya bisa berfoto dan memakai jasa Lightscript Studio, Konsistensi dalam memposting ide-ide konten bisa dilihat dengan jumlah penonton yang luarbiasa banyak dan respon dari komentar yang positif membuat strategi pemasaran digital yang dilakukan akun @lightscript.studio itu berhasil.

Menurut saya ide-ide konten dan konsistensi dalam membuat kontek yang dilakukan oleh akun @lightscript.studio sangatlah baik, ide-ide yang

tersusun rapih dan rating penonton juga like yang konsisten dalam pembuat konten di Instagram @lightscript.studio. Peneliti juga melihat data Insight dari pengelola akun @lightscript.studio dan hasilnya sebagai berikut :



Gambar 1. 4 Insigt Instagram @lightscript.studio

Sumber: Data Olahan Peneliti

Dari data insight diatas, dari tanggal 26 Mei Sampai dengan 24 Juni, Akun yang dijangkau yaitu 57rb naik +105,5%, Akun yang berinteraksi 567 naik +57,5% dan Total pengikut 9 rb naik +4,6%. Selain itu dalam 90 hari terakhir Gambaran umum yang dicapai yaitu 93.098 Akun yang dijangkau 69,6% dari iklan, Impresi atau jumlah tayangan kontennya yaitu 365.640 naik +52,4%. Itu dari postingan Reels 14,7rb, Cerita 14,1rb, postingan 13,9rb dari 36 Video. Ini adalah data insight @lightscript.studio yang sukses

dalam berinteraksi, konsisten, dan memiliki ide-ide kreatif dalam membuat konten.

Dengan konsistensi membuat ide konten akan membuat followers dan bisa menaikkan *brand* dari Lightscript Studio bertambah banyak karena dengan membuat desain dan video yang menarik, akan membuat Instagram @lightscript.studio terlihat lebih tersusun rapih dan enak dilihat. Juga nantinya pengguna instragram lainnya akan lebih sering berinteraksi dengan akun Instagram @lightscript.studio.

Alasan peneliti memilih Instagram @lightscript.studio karena dengan meningkatkan *brand* di media sosial juga akan membantu perkembangan UMKM dari Lightscript Studio dalam peningkatan jasa photography dari lightscript studi yang makin banyak diminati.

Penggunaan media sosial Instagram bisa menjadi pemacu penting dalam pengembangan penjualan dan pengenalan nama *brand* agar bisa lebih dikenali lagi oleh banyak orang. Karena media sosial menjadi barometer terpenting dalam berbisni di era sekarang, banyaknya pengguna media sosial Instagram di Indonesia bermanfaat untuk pemasaran dan pengenalan *brand* akan tatapi itu harus dibarengi dengan ide-ide menarik, kreatif dan mempunyai khas bagi akun media sosial *brand* itu tersendiri.

Berdasarkan penjelasan diatas itu artinya akun media sosial Instagram @lightscript.studio memiliki stragtegi pemasaran digital yang berhasil dinikmati oleh pengguna media sosial Instagram dengan isi konten

yang enak dilihat dan jugsan konsistensi dalam membuat ide-ide konten yang menarik, membuat @lightscript.studio menjadi banyak pengunjung.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan rumusan masalah pada penelitian ini adalah “ Bagaimana komunikasi pemasaran digital media sosial instagram @lightscript.studio dalam mempertahankan konsistensi ide-ide konten ?”

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Konsep Komunikasi Pemasaran Digital menggunakan Teori Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (aksi), dan Share (berbagi), dalam meningkatkan melalui media sosial Instagram?
2. Bagaimana cara meningkatkan konsisten dalam membuat konten agar bisa berinteraksi dan bisa dikenal oleh pengguna media sosial Instagram?
3. Apa Solusi Ketika ada Kendala yang dihadapi selama Pembuatan konten?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menjawab permasalahan identikasi masalah diatas yaitu:

1. Menjelaskan Strategi Komunikasi pemasaran digital melalui media sosial Instagram untuk membuat konten yang bisa dinikmati oleh pengguna lain.
2. Menjelaskan cara konsisten dalam membuat konten agar bisa berinteraksi dan bisa dikenal oleh pengguna media sosial Instagram.
3. Memberikan Solusi ketika menghadapin kendala dalam pembuatan konten.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian penelitian dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1.5.1. Kegunaan Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bagaimana cara membuat konsisten dalam membuat konten agar bisa berinteraksi dan bisa dikenal oleh pengguna media sosial Instagram.
- Menjadi infomarmasi bagi seluruh mahasiswa fakultas ilmu komunikasi dan ilmu politik.

- Mengembangkan ilmu pengetahuan bagi peneliti dalam fenomena ini dan ,mendapatkan solusi dari permasalahan yang diteliti

1.5.2. Kegunaan Praktis

- Bagi UMKM

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan dalam strategi meningkatkan pemasaran melalui media digital dengan konsisten.

- Bagi peneliti

Peneliti dapat mengetahui dan mempelajari bagaimana cara membuat suatu *brand* bisa konsisten dan memiliki ide-ide yang baik dalam membuat konten.

- Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan sekaligus pengetahuan bagi pihak lain.

1.6. Sistematika Penulisan

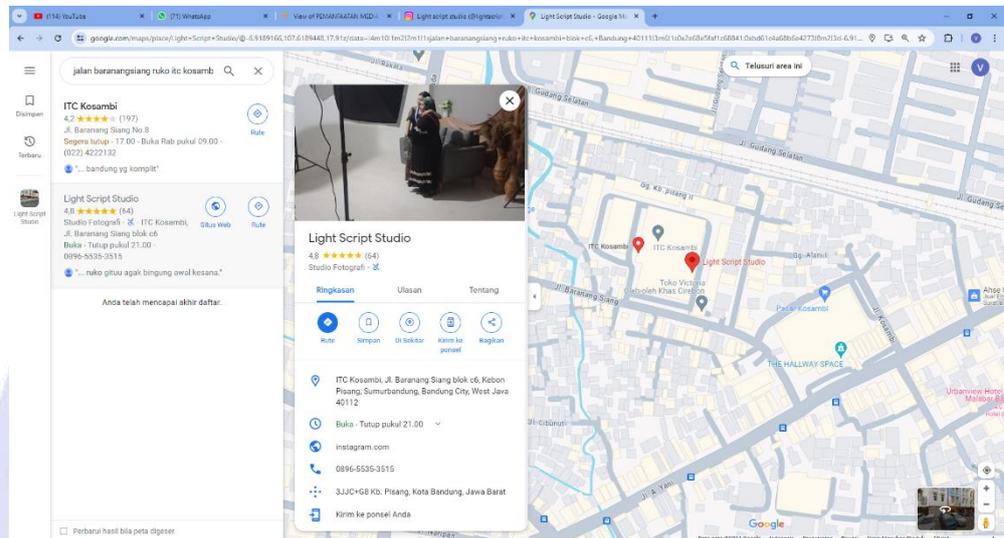
Sistematika penulisan yang peneliti gunakan adalah penelitian dengan metode kualitatif adalah sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN, Terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Terdiri dari ringkasan hasil tinjauan Pustaka, rangkuman teori-teori yang relevan, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi

1.7. Lokasi dan waktu penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah Lightscript Studio yang berlokasi di :



Gambar 1. 5 Peta Lokasi Lightscript Studio

Sumber: Google Maps

1.7.2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu 2 bulan, dan dimulai dari bulan Juni 2024 sampai dengan Bulan Juli 2024. Adapun jadwal penelitian sebagai berikut :

Tabel 1.2 Waktu Penelitian

No	Jenis kegiatan	Juni 2024	Juli 2024
1	Observasi		
2	Penyusunan usulan penelitian dan bimbingan		
3	Pengumpulan Data		
4	Wawancara		
5	Penyusunan Laporan		