

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, platform ini digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif. Perkembangan teknologi informasi mendorong pergeseran perilaku konsumen dalam mengakses informasi, berinteraksi dengan brand, dan membuat keputusan pembelian. Salah satu platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan untuk kepentingan bisnis dan komunitas adalah Instagram. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual dalam bentuk foto, video, dan *story*, serta membangun hubungan dengan pengikut melalui fitur interaktif seperti komentar, *likes*, dan *direct message* (Mahmudah & Rahayu, 2020). Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform strategis dalam kegiatan pemasaran digital, di mana pelaku usaha maupun komunitas dapat membangun identitas merek, menyampaikan nilai, dan menciptakan keterlibatan (*engagement*) dengan audiens secara luas dan cepat.

Salah satu akun Instagram yang memanfaatkan platform ini secara aktif untuk membangun komunitas dan keterlibatan adalah akun @bdgbookparty. Akun ini merupakan bagian dari komunitas literasi di Bandung yang memiliki tujuan untuk meningkatkan minat baca, memperkenalkan buku-buku kepada masyarakat luas, serta menciptakan ruang interaksi antar pecinta buku. Dalam menjalankan aktivitasnya di Instagram, @bdgbookparty secara konsisten mengelola berbagai jenis konten seperti poster acara, ulasan buku, kutipan inspiratif, hingga dokumentasi kegiatan komunitas.

Bandung *Book Party* merupakan bagian dari jaringan komunitas yang berawal dari Jakarta *Book Party*, yang menjadi cikal bakal gerakan ini. Komunitas membaca dan diskusi buku yang mengusung konsep piknik tersebut pertama kali digagas oleh Samuel Pandiangan bersama rekan-rekannya pada 22 Oktober 2023, melalui pembentukan sebuah kelompok baca. Inisiatif ini lahir sebagai respons terhadap keresahan akan menurunnya minat baca serta untuk menumbuhkan kembali persepsi bahwa aktivitas membaca dapat menjadi kegiatan yang menyenangkan. Popularitas kegiatan ini meningkat setelah dibagikan melalui media sosial, yang kemudian mendorong pertumbuhan komunitas tersebut secara lebih luas. Seiring waktu, jaringan *Book Party* pun berkembang dan menjangkau lebih dari 30 kota di Indonesia, termasuk Kota Bandung, yang di ketuai oleh Sidiq Ahmad Fauzi saat ini.

Pada Desember 2023 akun Instagram @bdgbookparty memiliki 4700 pengikut. Komunitas ini berkembang pesat dan menjadi sorotan publik. Awal tahun 2024 jumlah pengikut mencapai 63,8 ribu dengan total unggahan 294. Hal tersebut dipengaruhi salah satu konten *reels* yang membahas sejarah kaki lima dengan jumlah penonton 17,2 juta penonton dan jumlah suka 1,7 juta likes komentar 8.969 dan dibagikan sebanyak 123rb. Sementara itu, rata-rata memiliki jumlah penonton 10rb sampai 500rb. Namun, pada tahun 2025, interaksi pada konten video reels mengalami penurunan, begitu pula dengan pertumbuhan jumlah pengikut.

Dalam menciptakan *engagement*, tidak semua konten menghasilkan dampak yang sama. Beberapa unggahan mendapat respons tinggi dalam bentuk *likes*, komentar, dan *shares*, tetapi ada pula yang tidak begitu menarik perhatian pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten di media sosial tidak cukup hanya dengan rutin memposting, tetapi juga memerlukan strategi pemasaran yang matang dan terarah

(Saldina & Anjarsari, 2022). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana strategi pengelolaan konten yang digunakan oleh akun @bdgbookparty dalam meningkatkan *engagement* pengikutnya.



Gambar 1.1 Konten Akun Instagram @bdgbookparty
 Sumber: *instagram.com/bdgbookparty* (diakses April 2025)

Gambar ini merupakan tangkapan layar dari halaman Instagram Reels milik akun @bdgbookparty. Halaman ini menampilkan berbagai konten video pendek yang bertema buku dan literasi dengan nuansa yang santai dan menarik. Berikut narasi dari beberapa konten yang tampak:

1. “Suka Buku Dari Umur 8 Tahun”

Menampilkan dua anak kecil yang duduk bersama sambil memegang buku dengan latar belakang acara komunitas literasi di ruang terbuka. Ini menggambarkan kecintaan membaca sejak usia dini.

2. “Belanda”

Seorang pria muda berbincang di taman dengan suasana santai, kemungkinan membahas buku atau topik budaya terkait Belanda. Jumlah penonton mencapai 17,2 juta menunjukkan video ini viral.

3. “Keluarga”

Menampilkan suasana hangat sebuah acara komunitas di luar ruangan pada malam hari, mungkin membahas pentingnya peran keluarga dalam mendukung minat baca.

4. Tampilan perempuan tersenyum dengan latar belakang acara bertajuk “Taman Baca Bandung”, menandakan suasana positif dari kegiatan literasi.

5. “Si Filsuf”

Seorang pria berpose dengan ekspresi serius namun santai, dengan teks yang menunjukkan bahwa kontennya berkaitan dengan pemikiran filsafat. Jumlah views: 40,4 ribu.

6. “Tentang Absurditas Manusia”

Dua orang berdiskusi di sofa, kemungkinan besar membahas tema eksistensialisme atau pemikiran Albert Camus. Video ini ditonton 101 ribu kali.

7. Buku “Mencari Pulang” dan “Kado Terbaik”

Dua konten terakhir memperlihatkan seseorang memegang buku dan satu buku diletakkan di dekat jendela, memperkuat pesan bahwa buku memiliki nilai emosional dan visual yang kuat.

Komunitas ini aktif mengelola konten digital berupa ulasan buku, dokumentasi acara diskusi, hingga kutipan bacaan yang disajikan secara visual dan informatif. Pengelolaan konten tersebut tidak semata bertujuan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun keterlibatan (*engagement*) dengan audiens. Namun dalam prosesnya, keterlibatan yang terbangun dari setiap unggahan konten memiliki tingkat respons yang bervariasi.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten tidak bisa dilakukan secara sembarangan. Perlu adanya pendekatan strategis yang mempertimbangkan aspek segmentasi audiens, penentuan target pasar, hingga upaya memposisikan citra komunitas di tengah audiens digital. Maka dari itu, penting untuk meneliti lebih jauh bagaimana strategi pengelolaan konten yang dilakukan oleh akun @bdgbookparty di Instagram.

Penelitian ini penting dilakukan karena fenomena pengelolaan konten di Instagram semakin relevan di tengah era digital yang kompetitif. Banyak akun komunitas atau usaha kecil yang aktif di media sosial, tetapi belum memahami secara strategis bagaimana membangun *engagement* yang berkelanjutan. Dengan mempelajari strategi yang digunakan oleh @bdgbookparty, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis dan teoritis dalam pengembangan strategi pengelolaan konten, khususnya untuk komunitas berbasis literasi.

Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi pengelolaan konten diterapkan, apa saja segmentasi pasar yang dituju, mengapa strategi tertentu dipilih, serta bagaimana akun tersebut memposisikan diri di mata pengikutnya. Penelitian ini juga akan menganalisis efektivitas strategi yang dijalankan dalam meningkatkan *engagement*, dengan mempertimbangkan respons pengikut melalui metrik interaksi dan umpan balik dari audiens.(Adawiyah & Boer, 2023)

Selain itu, penulis memiliki kepedulian terhadap rendahnya tingkat literasi di Indonesia. Literasi yang kuat merupakan pondasi penting dalam membangun masyarakat yang kritis, kreatif, dan inovatif. Oleh karena itu, menemukan strategi

yang efektif untuk memperkuat komunitas literasi di dunia digital menjadi sebuah kebutuhan yang mendesak. Penulis percaya bahwa dengan *engagement* yang kuat, komunitas literasi dapat menjadi lebih berdaya dalam menginspirasi minat baca di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.

Pemilihan akun Instagram @bdgbookparty sebagai studi kasus juga menjadi alasan spesifik dalam penelitian ini. Komunitas tersebut aktif dalam mengkampanyekan kegiatan literasi secara kreatif di media sosial, sehingga menjadi contoh nyata untuk mengamati bagaimana strategi pengelolaan konten dijalankan dalam konteks komunitas literasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis, tidak hanya bagi @bdgbookparty, tetapi juga bagi komunitas literasi lainnya yang ingin memperkuat eksistensi dan *engagement* di era digital.

Munculnya komunitas literasi, seperti komunitas Bandung Book Party, menjawab isu yang memprihatinkan tentang rendahnya minat baca di Indonesia. Menurut data UNESCO yang dikutip oleh Perpustakaan Nasional, minat baca di kalangan masyarakat Indonesia sangat rendah, dengan hanya 0,001 yang menunjukkan bahwa hanya 1 dari 1.000 orang yang benar-benar gemar membaca. Hal ini menyoroti perlunya inisiatif yang mempromosikan membaca dan menumbuhkan budaya literasi di negara ini.



Gambar 1.2 Tingkat Kegemaran Membaca Tahun 2023

Sumber: GoodStats.com (diakses April 2025)

Dari data diatas menunjukan bahwa masyarakat Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebesar 66,77, yang menunjukkan kategori tinggi dan mengalami kenaikan 4,49% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2022, angka kegemaran membaca sebesar 63,90 (tinggi), tahun 2021 sebesar 59,52 (sedang), tahun 2020 sebesar 55,74 (sedang), tahun 2019 sebesar 53,48 (sedang), tahun 2018 sebesar 52,92 (sedang), dan tahun 2017 sebesar 36,48 (rendah). Data tersebut menunjukkan bahwa ada peningkatan minat baca masyarakat Indonesia dari tahun 2017 hingga tahun 2023. Dalam dua tahun terakhir, tingkat minat baca di Indonesia berada di kategori tinggi.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara organisasi, baik profit maupun non-profit, dalam membangun komunikasi dengan audiens. Salah satu platform yang paling banyak digunakan, khususnya oleh anak muda, adalah Instagram. Di dalamnya, berbagai organisasi dan komunitas berlomba-lomba

menciptakan konten yang menarik agar dapat menjangkau, memengaruhi, dan membangun keterlibatan (*engagement*) dengan pengikutnya. (Karunia H et al., 2021)

Komunitas literasi non-profit seperti @bdgbookparty memanfaatkan Instagram sebagai ruang untuk menyebarkan semangat membaca dan memperkenalkan literasi dengan cara yang lebih kreatif dan dekat dengan kehidupan sehari-hari anak muda. Melalui konten visual, kolaborasi dengan penulis dan penerbit, serta interaksi aktif dengan pengikut, akun ini berupaya membangun komunitas yang hidup dan partisipatif. Di sisi lain, sebagai komunitas yang tidak berorientasi pada keuntungan, @bdgbookparty menghadapi tantangan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dengan keterbatasan sumber daya dan tenaga. (Intan Primasari et al., 2023).

Penelitian ini juga memiliki urgensi akademik, mengingat minimnya kajian ilmiah yang secara spesifik membahas strategi konten komunitas literasi di media sosial, khususnya di Instagram. Banyak penelitian masih berfokus pada *brand* komersial. Sebagai perbandingan, penelitian oleh Aditya Maulana Syahputra, Julyanto Ekantoro, dan Tira Fitriawardhani (2025) yang berjudul “Strategi Digital Marketing Laritta Bakery Surabaya dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Instagram @Larittabakery” menunjukkan bahwa penggunaan strategi konten visual, pemilihan waktu unggah, dan gaya komunikasi mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan.

Namun, berbeda dengan *brand* komersial, komunitas seperti @bdgbookparty tidak menjual produk fisik, melainkan ide dan kebiasaan positif yakni membaca. Oleh karena itu, strategi pengelolaan konten yang diterapkan tentu memiliki tujuan, tantangan, dan pendekatan yang berbeda. Hal ini menjadi alasan penting mengapa

penelitian ini perlu dilakukan, agar ditemukan strategi komunikasi digital yang relevan dan kontekstual dengan dunia literasi.

Melalui pendekatan studi kasus, penelitian ini akan menggali strategi pengelolaan konten Instagram yang dilakukan oleh akun @bdgbookparty, menilai efektivitasnya dalam meningkatkan *engagement*, serta menganalisis bagaimana teori pemasaran digital dan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) (Suwatno, 2018) yang diterapkan dalam konteks komunitas literasi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara praktis bagi komunitas sejenis, maupun akademis sebagai referensi bagi kajian komunikasi digital berbasis literasi.

Dalam observasi langsung yang dilakukan pada tanggal 20 April 2025 di lokasi kegiatan Bandung Book Party yaitu di Taman Film Pasupati, peneliti mendapati bahwa komunitas ini berhasil menciptakan ekosistem yang mendekatkan buku kepada masyarakat luas. Tidak hanya para pembaca aktif yang hadir, tetapi juga anak-anak dan remaja yang awalnya mungkin belum memiliki kebiasaan membaca. Tujuan dari observasi ini yaitu menganalisis pendekatan dan strategi komunikasi yang digunakan komunitas untuk menyampaikan nilai-nilai literasi secara menarik, inklusif, dan relevan dengan konteks sosial saat ini, maka peneliti tertarik untuk mengidentifikasi strategi Instagram Bandung Book Party dengan mengangkat judul “Strategi Pengelolaan Konten Instagram Dalam Meningkatkan *Engagement* (Studi Kasus Pada Akun @bdgbookparty)”

1.2. Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian yaitu bertujuan untuk menggali strategi pengelolaan konten yang digunakan oleh komunitas literasi di Instagram dalam meningkatkan *engagement* dengan audiens mereka. Penelitian ini memfokuskan pada jenis konten yang digunakan pendekatan komunikasi visual, serta penerapan teori pemasaran digital menurut Miles (2014) dan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) menurut Suwatno (2018:hal 57). Fokus juga diarahkan pada analisis efektivitas konten dalam membangun interaksi (*likes*, komentar, dan *share*) serta bagaimana akun tersebut memposisikan diri di tengah komunitas literasi digital.

1.3. Identifikasi Masalah

1. Apa strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang diterapkan oleh akun @bdgbookparty dalam mengelola kontennya di Instagram?
2. Mengapa strategi tersebut dipilih dalam upaya meningkatkan *engagement* audiens di Instagram?
3. Bagaimana pengelolaan konten dilakukan oleh akun @bdgbookparty dalam hal jenis konten, *visual branding*, dan frekuensi posting?
4. Apa hambatan dalam pengelolaan konten akun Instagram @bdgbookparty?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang diterapkan oleh akun @bdgbookparty dalam mengelola kontennya di Instagram.
2. Untuk mengetahui alasan strategi tersebut dipilih dalam upaya meningkatkan *engagement* audiens di Instagram.
3. Untuk mengetahui pengelolaan konten dilakukan oleh akun @bdgbookparty dalam hal jenis konten, *visual branding*, dan frekuensi posting.

4. Untuk mengetahui hambatan apa saja dalam pengelolaan konten akun Instagram @bdgbookparty

1.5. Kegunaan Penelitian

Manfaat pada penelitian yang dilakukan, dapat dikategorikan menjadi dua manfaat yang terdiri dari:

1.5.1. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep dan teori terkait strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks komunitas dan media sosial seperti Instagram.
- 2) Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan akademik tentang bagaimana algoritma dan fitur Instagram seperti *Stories*, *Reels*, dan *Hashtag* dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan *engagement* pada Instagram @bdgbookparty.
- 3) Penelitian ini diharapkan membantu memperluas wawasan akademik sekaligus mendukung perkembangan penelitian di bidang *digital marketing*, komunikasi, dan studi media sosial.

1.5.2. Kegunaan Praktis

- 1) Bagi Penulis (Peneliti):
 - a) Menambah wawasan dan pengalaman langsung dalam menganalisis penerapan strategi pengelolaan konten yang nyata di ranah komunitas literasi, khususnya melalui media sosial seperti Instagram.
 - b) Mengasah kemampuan analisis dan observasi kualitatif, terutama dalam memahami dinamika interaksi *online* dan *offline* yang saling mempengaruhi dalam upaya membangun *engagement*.

- c) Sebagai referensi dan bekal dalam praktik kerja atau karir di bidang komunikasi digital, *content marketing*, atau pengembangan komunitas berbasis media sosial.

2) Bagi Publik (Umum/Masyarakat):

- a) Memberikan inspirasi bagi komunitas atau pelaku literasi lainnya dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- b) Menjadi contoh penerapan strategi *digital marketing* berbasis komunitas, yang dapat menjadi referensi oleh komunitas lain dengan tujuan serupa.
- c) Meningkatkan kesadaran akan pentingnya literasi digital, bahwa media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang edukasi dan budaya membaca.

1.6. Sistematika Penulisan

Gambaran umum pada laporan usulan penelitian ini akan diuraikan dalam sistematika penulisan yang mengacu pada pedoman penulisan laporan penelitian sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini merujuk pada pedoman penulisan yang telah ditetapkan oleh akademik terdiri dari latar belakang penelitian, b fokus penelitian, rumusan masalah, b tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, sampai lokasi dan waktu penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdiri atas rangkuman teori, penelitian terdahulu yang relevan dan kerangka pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari butiran pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, sub bab informasi kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik keabsahan data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Taman Film Pasupati, Bandung yang beralamat di Jalan Layang Pasupati, Tamansari, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40116.



Gambar 1.3 Denah Lokasi Taman Film Pasupati

Sumber: [googlemaps.com](https://www.google.com/maps) (diakses April 2025)

1.7.2. Waktu Penelitian

Adapun mengenai waktu pelaksanaan penelitian yang telah diuraikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Rencana Waktu Kegiatan Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Rencana Jadwal Kegiatan (2025)					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pra-Riset						
	A. Penentuan Judul dan Topik Penelitian						
	B. Pra-Riset Penelitian						
	C. Penyusunan Proposal Penelitian						
2	Pelaksanaan Penelitian						
	A. Pengumpulan Data						
	B. Pengolahan Data						
3	Penyusunan Laporan Penelitian						
	A. Penyusunan Data						
	B. Analisis Data						
	C. Penyajian						

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti (2025)