BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gambar 1. 1 *Packaging* Es Teh Iketan
Sumber : Google

Teh Iketan merupakan brand minuman lokal yang menawarkan produk es teh premium dengan harga terjangkau. Nama "Iketan" berasal dari ciri khas kemasan plastik yang diikat tali, yang kemudian diangkat menjadi identitas visual sekaligus nama brand. Akun Instagram @iketan.official menarik dikaji karena memiliki identitas kuat dengan kemasan plastik iket yang menjadi ikon brand. Berdasarkan (Proposal Kemitraan Iketan, 2024), salah satu produk unggulannya, Es Teh Kaya Raya, mampu terjual hingga 4.000 porsi per bulan, sementara menu lainnya rata-rata terjual di atas 1.000 porsi.

9	Juni	Rp173.208.000
10	Juli	Rp148.661.500
11	Agustus	Rp98.393.500

Gambar 1. 2 Omzet Iketan Juli-Agustus 2025
Sumber : Data Olahan Peneliti

Selain itu, data omzet juga menunjukkan adanya perubahan dari bulan ke bulan. Pada Juli 2025, omzet penjualan tercatat sebesar Rp148.661.500, sedangkan pada Agustus 2025 turun menjadi Rp98.393.500. Hal ini memperlihatkan bahwa

meskipun strategi komunikasi berbasis konten hiburan berkontribusi positif terhadap penjualan, konsistensi konten dan respons audiens tetap memengaruhi hasil yang diperoleh.Capaian ini menunjukkan adanya kontribusi signifikan dari strategi komunikasi yang dijalankan melalui media sosial terhadap performa penjualan.

Akun Instagram @iketan.official pertama kali dibuat bersamaan dengan dimulainya usaha pada tahun 2022. Pada awalnya, penggunaan media sosial terbatas untuk memposting produk tanpa strategi komunikasi yang terarah. Seiring berkembangnya tren *digital* pasca-pandemi COVID-19, pemilik brand mulai melihat peluang besar dari konten kreatif. Tahun 2023 menjadi titik balik, di mana promosi dilakukan secara lebih rutin, terstruktur, dan strategis. Dari sinilah branding *digital* Teh Iketan mulai terbentuk, memanfaatkan kekuatan konten video dan interaksi harian yang konsisten untuk memperluas jangkauan pasar.

Gambar 1. 4 Tampilan *Feed* Konten *Reels* @iketan.official
Sumber : Data Olahan Peneliti

Kekuatan komunikasi Teh Iketan terletak pada konsistensi kontennya yang ringan, jenaka, dan mudah dipahami. Alih-alih mengedukasi secara formal, brand ini memilih pendekatan *storytelling* humor yang relevan dengan keseharian target audiens. Konten dengan unsur humor, *real-life scenario*, dan gaya bahasa santai tidak hanya mencerminkan identitas brand, tetapi juga memudahkan proses viralitas melalui *share* organik. Penjadwalan konten dilakukan secara sistematis oleh tim internal, dengan minimal satu video *reels* setiap hari dan interaksi aktif di Instagram Story.

Strategi ini membuktikan bahwa UMKM dapat menjalankan kampanye *digital* berdampak tanpa bergantung pada iklan berbayar atau jasa influencer.

Kondisi kompetitif Instagram juga memperbesar urgensi penelitian ini. Penurunan engagement rata-rata membuat audiens semakin selektif. Konten yang tidak relevan cepat terlewat, sehingga UMKM harus mampu mengombinasikan format (Reels, carousel, story) dengan storytelling otentik dan call-to-action yang jelas. Dalam konteks Iketan, hal ini menjadi menarik karena mereka memanfaatkan hiburan sebagai strategi utama, namun tetap dituntut untuk memastikan dampaknya pada bisnis.

Berdasarkan paparan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten hiburan di Instagram pada akun @iketan.official. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk memahami praktik hiburan, penerapan AIDA, serta hambatan yang dihadapi. Manfaat penelitian ini terbagi dua: secara akademis, memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital UMKM dengan perspektif konten hiburan; secara praktis, memberi panduan bagi UMKM lain dalam merancang strategi konten hiburan yang efektif untuk membangun brand trust sekaligus mendorong penjualan.

Perkembangan Media sosial telah menjadi ruang utama bagi masyarakat dalam berinteraksi, mencari informasi, dan mengambil keputusan konsumsi. Di Indonesia, Instagram menempati posisi strategis karena berbasis visual dan mudah diakses.

Gambar 1. 3 Diagram Data *User* Instagram Indonesia 2025
Sumber : napoleoncat.com

Pada Juli 2025, jumlah pengguna aktif Instagram Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 90 juta, dengan mayoritas berasal dari kelompok usia produktif 18–34 tahun (Napoleoncat, 2025) . Kondisi ini menjadikan Instagram salah satu kanal terpopuler untuk pemasaran digital, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang membutuhkan media promosi efisien dan berdampak.

Trend konsumsi konten Instagram memperlihatkan dinamika yang cepat. Menurut laporan (Socialinsider, 2024) , format Reels dan carousel mendominasi interaksi. Reels, dengan durasi singkat dan visual dinamis, mampu mendorong komentar dan jangkauan, sementara carousel cenderung memicu simpanan (saves) sebagai indikator nilai informasi. Namun, engagement rata-rata Instagram terus menurun dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sekadar hadir di platform tidak cukup; kreativitas dalam menghadirkan konten menjadi faktor kunci.

Salah satu strategi yang berkembang adalah penggunaan konten hiburan. Konten ini mencakup video lucu, meme ringan, hingga parodi keseharian yang membuat audiens merasa dekat dengan brand. Menurut (Influencer Marketing Hub, 2024), konten hiburan dalam bentuk Reels terbukti lebih menarik perhatian dibandingkan promosi langsung, karena mampu menyamarkan pesan pemasaran dalam narasi sehari-hari yang natural. Dengan kata lain, hiburan menjadi pintu masuk yang efektif untuk membangun awareness sekaligus interaksi emosional.

Humor dalam komunikasi pemasaran bukanlah hal baru. Sejak lama, humor digunakan sebagai strategi persuasif yang efektif dalam memengaruhi audiens. Penelitian (Alhabsy et al., 2025) menegaskan bahwa humor yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan emosional, memperkuat citra merek, serta mendorong interaksi pengguna di media sosial. Sebaliknya, humor yang tidak sesuai konteks misalnya menyinggung, bersifat agresif, atau tidak sejalan dengan norma budaya audiens berisiko menimbulkan persepsi negatif dan bahkan memicu *backlash digital*. Hal ini menunjukkan pentingnya memilih gaya humor yang tepat demi membangun *brand trust*.

Keberhasilan penggunaan humor dalam pemasaran telah terlihat pada perusahaan besar seperti Gojek, Tokopedia, dan Shopee. (Wiguna Satria Veriansyah et al., 2024) mencatat bahwa ketiga perusahaan ini mampu memanfaatkan *meme* sebagai strategi pemasaran untuk membangun hubungan emosional dengan audiens

muda. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas awal, meskipun tidak selalu memberikan dampak langsung terhadap penjualan. Keberhasilan tersebut menjadi bukti bahwa konten hiburan dapat menjadi pintu masuk yang kuat untuk membentuk persepsi positif terhadap merek, termasuk pada segmen yang sangat kritis terhadap bentuk komunikasi yang terkesan terlalu promosi.

Di sisi lain, model komunikasi pemasaran AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) kerap digunakan untuk membaca proses efek pesan. Penelitian terkait AIDA di ranah digital (Tristanto et al., 2023) menunjukkan relevansinya, terutama pada iklan berbayar atau endorsement. Akan tetapi, penerapan model ini dalam konteks konten hiburan organik di akun UMKM masih minim dieksplorasi. Padahal, memahami bagaimana hiburan mengaktifkan tahapan AIDA penting untuk melihat efektivitas strategi.

Kesenjangan ini menegaskan bahwa penelitian lebih lanjut dibutuhkan: (1) menguraikan bentuk dan penerapan konten hiburan dalam akun UMKM, (2) memetakan bagaimana hiburan menggerakkan audiens melalui tahapan AIDA, serta (3) mengidentifikasi hambatan praktis yang dihadapi pelaku UMKM ketika mengelola strategi tersebut.

Kondisi berbeda dialami oleh pelaku UMKM. Upaya meniru strategi konten hiburan yang dilakukan perusahaan besar sering kali menemui hambatan. Terbatasnya sumber daya, kurangnya pemahaman akan karakter audiens, dan ketidaksesuaian konsep hiburan dengan nilai merek membuat hasil yang dicapai tidak optimal. Konten yang hanya lucu tanpa relevansi dengan identitas merek berpotensi gagal membangun kredibilitas. Dalam konteks ini, hiburan yang tidak terintegrasi secara strategis dapat memberikan hiburan sesaat namun tidak menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi merek. Padahal, *brand trust* merupakan faktor penting yang mendorong keputusan pembelian berulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan perhatian pada strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh akun @iketan.official, khususnya melalui penggunaan konten hiburan. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana strategi tersebut

dirancang dan diterapkan, bentuk konten hiburan yang dihadirkan, serta bagaimana konten hiburan mampu menciptakan interaksi yang lebih dekat antara Teh Iketan dan para audiensnya. Dengan demikian, penelitian ini berusaha menggali peran konten hiburan sebagai sarana yang tidak hanya sekadar menghibur, tetapi juga memperkuat kedekatan, keterlibatan, dan kepercayaan terhadap merek Teh Iketan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana UMKM Iketan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran *digital* melalui konten hiburan di Instagram @iketan.official, Maka dari itu fokus dalam skripsi yang berjudul:

"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *DIGITAL* UMKM MELALUI KONTEN HIBURAN DI INSTAGRAM (Studi Kasus Kualitatif pada Akun@iketan.official)"

Untuk memperdalam rumusan masalah diatas maka peneliti menetapkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk dan penerapan konten hiburan yang digunakan oleh @iketan.official dalam strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram?
2. Bagaimana konten hiburan tersebut berperan dalam membangun perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan (*Desire*), hingga mendorong tindakan (*Action*) audiens terhadap merek Teh Iketan?
3. Bagaimana upaya Iketan dalam mengatasi hambatan dan tantangan pemasaran konten hiburan melalui akun Instagram @iketan.official?

1.4 Tujuan Penelitian

Media sosial kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Audiens tidak hanya menggunakan Instagram untuk berbagi foto atau video, tetapi juga mencari hiburan,

informasi, hingga interaksi dengan brand yang mereka sukai. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh berbagai merek, termasuk Teh Iketan, untuk mendekatkan diri dengan audiens melalui strategi konten hiburan.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

A. Mendeskripsikan bentuk dan penerapan konten hiburan yang ditampilkan oleh @iketan.official dalam strategi komunikasi pemasaran digital.
B. Menganalisis bagaimana konten hiburan berperan dalam menarik perhatian (*Attention*), menumbuhkan ketertarikan (*Interest*), membangun keinginan (*Desire*), hingga mendorong tindakan (*Action*) audiens sesuai kerangka AIDA.
C. Menjelaskan upaya Iketan dalam mengatasi hambatan dan tantangan pemasaran konten hiburan melalui akun Instagram @iketan.official.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi penulis, tetapi juga bagi dunia akademik dan pihak brand Teh Iketan itu sendiri.

1. Kegunaan Teoritis
   a) Penelitian ini dapat memperkaya kajian komunikasi, terutama dalam melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital diwujudkan melalui konten hiburan.
   b) Memberikan kontribusi pada pengembangan pemahaman tentang penerapan teori AIDA dalam konteks pemasaran digital di media sosial.
   c) Menjadi rujukan untuk penelitian berikutnya yang ingin menelaah strategi komunikasi pemasaran brand lokal dengan pendekatan konten digital.

2. Kegunaan Praktis
   1) Bagi Penulis

      Penelitian ini menjadi ruang belajar untuk lebih memahami praktik komunikasi pemasaran digital. Penulis dapat memperoleh pengalaman langsung dalam menganalisis bagaimana konten hiburan berperan membangun kedekatan dan interaksi antara brand dan audiens.

2) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan diskusi maupun referensi tambahan dalam mata kuliah yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, media sosial, dan perilaku audiens. Dengan begitu, teori tidak hanya dipelajari di kelas, tetapi juga diperkaya oleh praktik nyata di lapangan.

3) Bagi Instansi

Penelitian ini dapat menjadi masukan strategis dalam mengelola Instagram, khususnya melalui konten hiburan. Temuan penelitian diharapkan membantu Teh Iketan memahami bagaimana audiens merespons konten mereka, serta bagaimana strategi tersebut dapat diperkuat untuk meningkatkan engagement, membangun brand awareness, dan menjaga kepercayaan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika untuk proposal penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari Latar Belakang Penelitian, Fokus Penelitian, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Sistematika Penulisan Skripsi, Lokasi dan Waktu Penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari, Teori Komunikasi, Teori Startegi Komunikasi, Teori Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemasaran *Digital*, Teori Model AIDA, Teori Konten Hiburan *(Entertainment Content)*, Teori Instagram, Teori Kepercayaan Brand (*Brand Trust*), Teori UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), kajian/penelitian terdahulu yang relevan, 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

Penelitian ini berlangsung di **Iketan Head Office** yang berlokasi di Jl. Bojong Koneng No.64, Cibeunying, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40191. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat aktivitas operasional dan koordinasi pemasaran Teh Iketan, termasuk pengelolaan media sosial resmi perusahaan yaitu akun Instagram @iketan.official.

Gambar 1. 4 Peta Lokasi *Iketan Head Office*
Sumber : Google Maps

Pemilihan lokasi ini dianggap relevan karena peneliti dapat memperoleh akses langsung terhadap narasumber yang berperan penting dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, seperti tim pemasaran, admin media sosial, dan manajemen brand. Selain itu, lokasi ini juga menjadi tempat

berlangsungnya perencanaan konten promosi yang akan ditayangkan di platform *digital*, sehingga peneliti dapat melakukan observasi langsung terhadap proses kerja dan interaksi antar tim.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan April 2025 sampai dengan Agustus 2025, yang mencakup tahapan penyusunan proposal, observasi lapangan, wawancara, dokumentasi konten Instagram, analisis data, hingga penulisan laporan akhir.

No	Jenis Kegiatan	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Observasi Penelitian dan Mengajukan Judul					
2	Penyusunan Proposal Penelitian dan Bimbingan					
3	Pengumpulan Data					
4	Wawancara					
5	Penyusunan Laporan					

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian
Sumber : Data Olahan Peneliti