

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan media sosial di kalangan Generasi Z menghadirkan tantangan tersendiri bagi akun media digital. Generasi ini dikenal sebagai digital native yang kritis, cepat bosan, dan memiliki standar tinggi terhadap konten yang mereka konsumsi. Mereka cenderung hanya terlibat dengan akun yang mampu menghadirkan konten relevan, otentik, serta selaras dengan dinamika tren digital. Situasi ini menjadikan engagement tidak hanya sekadar indikator jumlah likes atau komentar, tetapi juga representasi sejauh mana audiens benar-benar merasa dekat dan terhubung dengan akun tersebut.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Platform ini menawarkan pengalaman visual yang kuat, memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto, video, cerita, dan reels dengan berbagai fitur interaktif. Di kalangan remaja, terutama Generasi Z di kota Bandung, Instagram bukan hanya digunakan sebagai media untuk bersosialisasi, tetapi juga sebagai sumber informasi, hiburan, dan bahkan referensi gaya hidup.

@bdg.life adalah salah satu akun Instagram lokal yang cukup populer di Kota Bandung. Akun ini dikenal karena kontennya yang informatif, ringan, serta dikemas dengan visual yang menarik dan relevan dengan kehidupan anak muda Bandung. Dengan jumlah pengikut yang terus meningkat dan tingkat interaksi yang tinggi, *bdg.life* telah berhasil memosisikan diri sebagai media informasi dan hiburan yang mampu menarik perhatian Generasi Z, khususnya di kota Bandung.

Namun, keberhasilan dalam menarik perhatian generasi ini bukanlah sesuatu yang terjadi secara kebetulan. Dalam era digital yang penuh dengan informasi dan distraksi, dibutuhkan strategi komunikasi yang matang dan adaptif untuk mempertahankan eksistensi serta meningkatkan engagement audiens. Generasi Z memiliki karakteristik yang unik: mereka tumbuh dalam lingkungan digital, cenderung visual, cepat bosan, dan sangat selektif dalam menyaring informasi. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang digunakan haruslah sesuai dengan gaya hidup, nilai, serta pola konsumsi media mereka.



Dalam konteks ini, menarik untuk meneliti bagaimana akun Instagram *bdg.life* menyusun dan menjalankan strategi komunikasinya. Apa saja pendekatan visual dan naratif yang digunakan? Bagaimana *bdg.life* membangun identitas dan kedekatan dengan audiens muda? Strategi apa yang terbukti efektif dalam membangun keterlibatan dan loyalitas pengikut dari kalangan anak muda di kota bandung? Pertanyaan-pertanyaan ini penting untuk dijawab, tidak hanya untuk memahami praktik komunikasi digital yang sukses, tetapi juga untuk memberikan

wawasan praktis bagi pengelola media sosial lainnya yang menargetkan segmen Generasi Z.

Penelitian ini juga menjadi relevan karena menyasar kelompok usia remaja akhir, yang berada dalam masa transisi penting menuju kedewasaan. Pada tahap ini, mereka mulai membentuk preferensi pribadi, mengembangkan opini, dan memiliki kecenderungan tinggi untuk mencari identitas sosial. Media sosial menjadi salah satu arena utama di mana proses pencarian identitas tersebut berlangsung. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana media seperti *bdg.life* memengaruhi minat, perhatian, dan perilaku Generasi Z dapat memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi massa, komunikasi digital, serta strategi pemasaran dan branding.

Lebih lanjut, dalam konteks lokal Kota Bandung, akun *bdg.life* memiliki peran penting dalam membentuk narasi kota yang dekat dengan anak muda Bandung sebagai kota kreatif dengan populasi muda yang besar, memiliki potensi besar untuk mengembangkan ekosistem media digital yang dinamis. *Bdg.life* hadir sebagai media yang tidak hanya menginformasikan peristiwa lokal, tetapi juga menampilkan gaya hidup urban, kuliner, budaya, dan kreativitas anak muda Bandung. Oleh karena itu, strategi komunikasi akun ini tidak hanya menarik dilihat dari segi efektivitas komunikasi digital, tetapi juga dalam hal kontribusinya terhadap pembentukan identitas kultural lokal.

Strategi komunikasi dalam media sosial mencakup berbagai aspek, mulai dari pemilihan topik konten, penggunaan bahasa, penjadwalan unggahan, desain visual, hingga interaksi dengan pengikut. Setiap elemen memiliki peran dalam membentuk persepsi dan meningkatkan minat audiens. Dalam studi ini, peneliti

berfokus pada bagaimana *bdg.life* mengelola semua aspek tersebut secara strategis untuk menciptakan daya tarik khusus bagi Generasi Z di kota Bandung.

Di tengah kondisi tersebut, akun media lokal seperti *bdg.life* menghadapi tekanan ganda. Di satu sisi, mereka harus bersaing dengan media besar yang memiliki sumber daya lebih luas. Di sisi lain, mereka dituntut untuk tetap konsisten menghadirkan konten yang sesuai dengan gaya hidup dan aspirasi anak muda Bandung. Tantangan semakin kompleks ketika algoritma Instagram terus berubah, tren digital bergerak cepat, dan ekspektasi audiens semakin tinggi terhadap interaksi dua arah yang responsif. Ketidakmampuan mengantisipasi faktor-faktor tersebut berisiko menurunkan engagement serta melemahkan relevansi akun di mata Generasi Z.

Masalah lain yang muncul adalah keterbatasan kajian akademik mengenai strategi komunikasi media lokal di Indonesia, khususnya dalam membangun engagement dengan Generasi Z. Sebagian besar penelitian terdahulu masih menitikberatkan pada brand besar atau akun komersial berskala nasional, sementara studi yang menyoroti peran akun media lokal sebagai kurator informasi, gaya hidup, dan budaya kota masih jarang dilakukan. Padahal, media lokal memiliki posisi penting dalam membangun identitas kultural, narasi komunitas, serta jembatan komunikasi antara anak muda dan ruang sosial di sekitarnya.

Kesenjangan inilah yang menjadikan penelitian terhadap *bdg.life* penting dilakukan. Dengan mengkaji strategi komunikasi yang mereka terapkan, penelitian ini dapat mengungkap bagaimana sebuah media lokal mampu bertahan, beradaptasi, dan tetap relevan di tengah derasnya persaingan konten digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola

media sosial lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z, sekaligus memperkaya literatur akademik dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait praktik komunikasi digital di ranah media lokal.

Dengan meneliti strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun *Instagram bdg.life*, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang praktik komunikasi digital yang efektif dalam konteks lokal dan spesifik. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para praktisi media sosial, kreator konten, serta pihak-pihak yang ingin menjangkau audiens muda dengan pendekatan yang tepat sasaran dan relevan dengan karakteristik generasi digital.

Di sisi akademik, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan literatur komunikasi strategis, khususnya pada ranah media sosial dan komunikasi visual. Selain itu, hasil studi ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman tentang hubungan antara strategi komunikasi dan minat audiens dalam konteks media digital lokal. Hal ini penting mengingat media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari Generasi Z, dan pemahaman yang tepat terhadap cara mereka merespon konten digital dapat menjadi kunci keberhasilan komunikasi di era digital saat ini.

Dengan latar belakang tersebut, maka penelitian ini akan memfokuskan pada strategi komunikasi yang digunakan akun Instagram *bdg.life* dalam meningkatkan engagement Generasi Z, di Kota Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat menjawab berbagai pertanyaan tentang efektivitas pendekatan komunikasi digital yang digunakan serta memberikan wawasan praktis dan teoritis yang bermanfaat.

## 1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini memfokuskan pada analisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun Instagram @bdg.life dalam meningkatkan *engagement* audiens Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian menyoroti pendekatan konten, gaya komunikasi, Konten visual, serta interaksi yang dilakukan akun tersebut untuk membangun daya tarik dan kedekatan dengan pengikutnya dari kalangan Generasi Z.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun media *Instagram bdg.life* dalam membangun *engagement* dikalangan Generasi Z di Kota Bandung?"

### 1.3.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram *bdg.life* dalam meningkatkan *engagement* pada Generasi Z, di Kota Bandung?
2. Bagaimana proses dan perencanaan komunikasi yang diterapkan oleh *bdg.life* agar tetap relevan dan menarik audiens Generasi Z?
3. Apa saja Tantangan dan Hambatan Akun instagram *bdg.life* dalam mengembangkan engagement Generasi Z ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui Strategi komunikasi yang digunakan oleh akun instagram *bdg.life* dalam meningkatkan engagement pada generasi Z di kota bandung .
2. Untuk mengetahui proses dan perencanaan komunikasi yang diterapkan oleh *bdg.life* agar tetap relevan dan menarik audiens Generasi Z?
3. Untuk mengetahui Apa saja Tantangan dan Hambatan Akun instagram *bdg.life* dalam mengembangkan engagement Generasi Z ?

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi digital dan pemasaran media sosial. Secara lebih spesifik, penelitian ini dapat:

1. Manfaat Teoritis
  - Menambah wawasan tentang jenis konten yang digunakan *bdg.life* dalam meningkatkan *engagement* pada Generasi Z.
  - Memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai strategi komunikasi remaja di platform Instagram.
  - Mengetahui faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi *bdg.life* dalam meningkatkan *engagement*

## 2. Manfaat Praktis

- Bagi *bdg.life*: Memberikan rekomendasi strategi komunikasi yang tepat sasaran dalam meningkatkan engagement pada generasi z di kota bandung.
- Bagi Pengelola Media Sosial: Menjadi referensi bagi pengelola akun media sosial lainnya yang menargetkan audiens muda, khususnya di platform Instagram, untuk mengembangkan konten bagi Gen Z
- Bagi Peneliti dan Praktisi Komunikasi: Memberikan insight mengenai penggunaan media sosial untuk komunikasi pemasaran dan interaksi digital yang dapat diterapkan oleh praktisi dalam industri komunikasi dan pemasaran.

### 1.6 Sistematika Penelitian Skripsi

Berikut merupakan sistematika penelitian skripsi dengan metode

penelitian kualitatif:

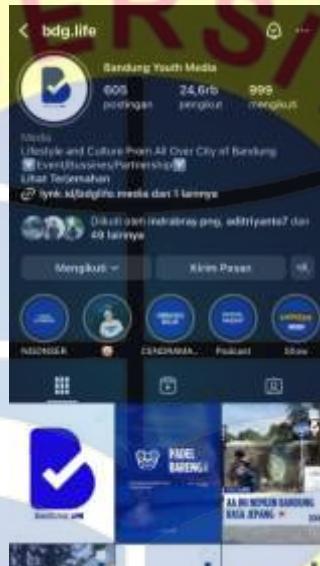
- BAB I PENDAHULUAN yang terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah penelitian, Identifikasi masalah, tujuan penelitian, Manfaat penelitian, sistematika penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA yang terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu yang sesuai dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN yang terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian. Informan kunci dan informan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

- BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan yang terdiri dari objek penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP yang terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1.7.1 Lokasi Penelitian

Jl. Renang No.14, Cisaranten Endah, Kec. Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40293



Gambar 1. 2 Akun instagram

### 1.7.2 Waktu Penelitian

Table 1.1 Rincian Waktu Penelitian

No .	Aktivitas	Sub Aktivitas	Bulan
1.	Tahap Persiapan Penelitian	Arahan dari Pembimbing	Mei
		Konsultasi Judul Penelitian	
		ACC Judul Penelitian	
		Mengumpulkan Data	
		Penyusunan BAB I	
2.	Penyusunan Usulan Penelitian	Penyusunan BAB II	Juni-juli
		Bimbingan revisi BAB I dan BAB II	
		Bimbingan ACC BAB I dan BAB II	
		Penyusunan BAB III	
		Revisi BAB III	

		Bimbingan ACC BAB III	
3.	Sidang Usulan Penelitian	Persiapan Sidang Usulan Penelitian	Juli
		Sidang Usulan Penelitian	
4.	Penyusunan Skripsi	Bab IV dan V	Juli-Agustus
5.	Sidang Skripsi		Agustus

Berdasarkan tabel waktu penelitian tersebut, dapat terlihat bahwa penelitian ini disusun secara sistematis mulai dari tahap persiapan hingga tahap penyusunan laporan akhir. Tahap persiapan meliputi perumusan masalah, penyusunan proposal, dan pengajuan judul yang dilaksanakan pada bulan awal penelitian. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi yang dilaksanakan sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Setelah data terkumpul, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan teori-teori yang relevan sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selanjutnya, hasil analisis dituangkan dalam bentuk penyusunan laporan skripsi hingga proses penyempurnaan naskah akhir. Dengan demikian, jadwal penelitian yang telah disusun mencerminkan alur kegiatan yang runtut, terukur, dan sesuai dengan target penyelesaian skripsi.