

BAB I

PENDAHULUAN

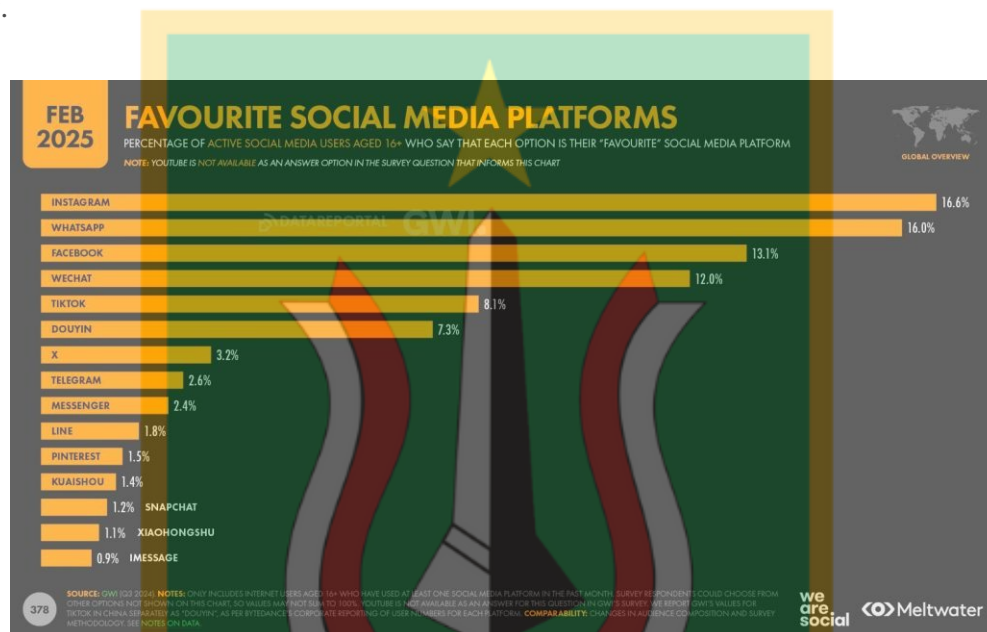
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan fundamental dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu dampak paling signifikan dari perubahan ini adalah kemunculan dan pertumbuhan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, penggunaan media sosial berkembang pesat seiring dengan peningkatan penetrasi internet. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), lebih dari 50% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial, dan sebagian besar dari mereka mengaksesnya setiap hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana utama komunikasi dan ekspresi diri masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang tumbuh di era digital. Media Sosial, yang awalnya hanya digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi informasi secara personal, kini telah berevolusi menjadi ruang publik digital yang luas, tempat di mana opini dibentuk, solidaritas dibangun, dan gerakan sosial dimulai, media sosial telah menjadi wadah penyebaran nilai-nilai sosial, budaya, dan bahkan spiritualitas yang dikemas dalam berbagai bentuk konten yang menarik dan mudah diakses.



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
Gambar 1. 1 Penduduk Indonesia yang aktif menggunakan sosial media.

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang, Instagram menjadi salah satu yang paling dominan dan berpengaruh. Dikenal sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan penggunaannya untuk membagikan foto, video, serta narasi singkat yang dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan orang dalam waktu singkat. Kekuatan visual ini menjadikan Instagram sebagai alat komunikasi yang efektif dalam membangun citra, menciptakan kedekatan emosional, serta menyampaikan pesan-pesan sosial secara lebih persuasif.



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Gambar 1. 2 Media Sosial Favorit 2025

Berdasarkan laporan *Special Report Digital 2025* yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater pada 5 Februari 2025, menggunakan data dari GWI, Instagram menjadi media sosial pilihan utama secara global. Sebanyak 16,6% pengguna aktif media sosial berusia 16 tahun ke atas menyatakan bahwa mereka lebih memilih Instagram dibandingkan platform lainnya. Instagram telah menjadi platform media sosial yang paling efektif dan paling banyak digunakan, berkat kemampuannya dalam menyampaikan pesan visual yang kuat, menjangkau audiens luas, serta membangun interaksi yang tinggi antara brand dan pengguna. Sedangkan WhatsApp menempati posisi kedua dengan 16% pengguna, sementara Facebook berada di urutan ketiga dengan 13,1%. WeChat menyusul di posisi keempat dengan perolehan 12%, meski penggunaannya dominan di Tiongkok. Hanya

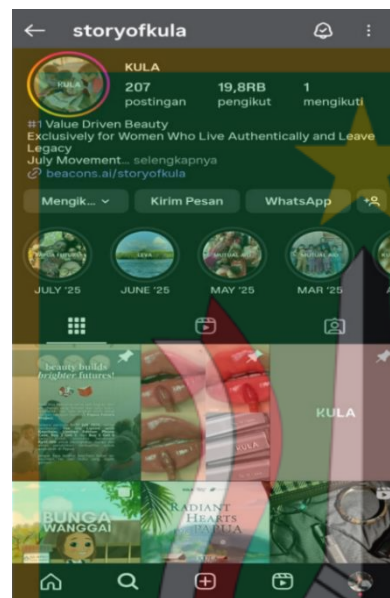
sekitar 0,2% pengguna media sosial di luar Tiongkok yang menganggap WeChat sebagai platform favorit mereka.

Perkembangan teknologi digital telah menghadirkan berbagai platform media sosial yang dimanfaatkan oleh brand untuk memperluas jangkauan audiens dan membangun citra. @storyofkula, menggunakan dua platform utama yaitu Instagram dan TikTok dalam mendukung strategi pemasaran sekaligus kegiatan sosial berupa donasi. Instagram dipilih karena kemampuannya menyajikan visual yang estetik dan terstruktur melalui fitur feed, reels, maupun story. Melalui platform ini, @storyofkula mampu membangun citra brand yang kredibel dengan menampilkan konten kampanye sosial, dokumentasi program donasi, serta laporan transparansi yang memperkuat kepercayaan publik.

Di sisi lain, TikTok menjadi media yang melengkapi strategi komunikasi digital @storyofkula dengan menghadirkan konten kreatif yang interaktif dan mudah viral. Platform ini memfasilitasi @storyofkula untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda, melalui tren, challenge, serta penggunaan audio populer. TikTok tidak hanya meningkatkan awareness terhadap produk @storyofkula, tetapi juga menjadi sarana efektif dalam menyampaikan pesan sosial dengan konsep “belanja sambil berdonasi” secara ringan, dan mudah diterima publik. Dengan menggabungkan Instagram dan TikTok, @storyofkula berhasil menyeimbangkan antara citra profesional dan kredibel dengan daya tarik konten yang viral serta interaktif. Strategi pemanfaatan kedua platform ini menunjukkan bahwa @storyofkula tidak hanya fokus pada penjualan produk kecantikan, tetapi juga berkomitmen dalam membangun kepedulian sosial melalui pemanfaatan teknologi digital.

Instagram memerankan peran penting dalam suatu gerakan sosial di berbagai individu, komunitas, maupun organisasi kini memanfaatkan Instagram untuk menggalang donasi dan menyuarakan kepedulian sosial. Platform ini tidak hanya digunakan untuk menyampaikan ajakan berdonasi, tetapi juga untuk membangun narasi yang menyentuh, membagikan kisah penerima manfaat, dan menunjukkan dampak nyata dari partisipasi publik. Salah satu bentuk adaptasi baru dari aktivitas donasi melalui Instagram adalah praktik *social business* yakni kegiatan berjualan produk dengan sebagian atau seluruh

keuntungan disumbangkan untuk kegiatan sosial seperti berdonasi. Hal ini memadukan aspek ekonomi dan sosial, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasa berkontribusi terhadap perubahan sosial. Dalam hal ini, Instagram berperan sebagai etalase produk sekaligus ruang kampanye sosial yang memperkuat nilai-nilai kebaikan bersama.



Sumber: Instagram @storyofkula

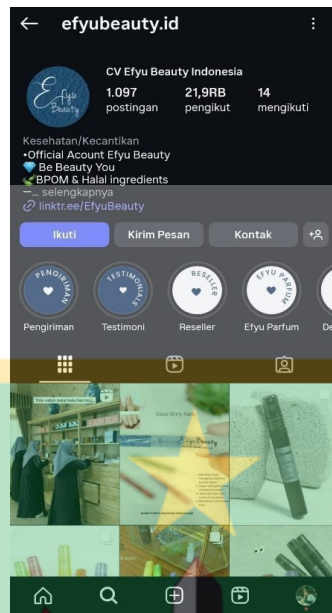
Gambar 1. 3 ScreenShoot Instagram @storyofkula

Kula merupakan sebuah brand yang dibangun sejak tahun 2021 dengan jumlah followers sebanyak 19,8rb dan jumlah postingan 207 dan telah melalui proses rebranding dari nama sebelumnya, yaitu @koolabeautyofficial menjadi @storyofkula. Rebranding ini bukan hanya perubahan identitas visual atau nama semata, tetapi juga menjadi titik balik penting dalam membentuk arah baru brand yaitu menjadi sebuah platform yang menggabungkan kecantikan dan kepedulian sosial. Sebagai brand kecantikan, @storyofkula dikenal melalui produk andalannya, yaitu liptint, yang tidak hanya menjadi produk kosmetik, tetapi juga media untuk melakukan aksi sosial. Setiap pembelian satu produk liptint tertentu dari @storyofkula secara langsung berkontribusi dalam kegiatan donasi sebesar Rp.10.000. Keunikan dari model bisnis ini terletak pada komitmen brand untuk menyalurkan donasi secara rutin setiap bulan ke lembaga sosial yang berbeda, baik itu yayasan kemanusiaan, pendidikan, lingkungan, maupun komunitas lainnya yang

membutuhkan dukungan. Melalui langkah ini, Kula tidak hanya mendorong kecantikan dari luar, tetapi juga berkontribusi pada kebaikan sosial secara nyata.

Dalam pengelolaan akun Instagram @storyofkula, konten yang dipublikasikan melalui feeds memiliki komposisi yang cukup seimbang antara promosi produk dan kampanye sosial. Sekitar 50% dari keseluruhan unggahan feeds berfokus pada isu donasi, baik berupa ajakan untuk berdonasi, dokumentasi kegiatan penyaluran bantuan, maupun laporan transparansi dari hasil donasi yang telah terkumpul. Strategi ini menunjukkan bahwa KULA tidak hanya menekankan identitasnya sebagai brand kecantikan, tetapi juga berupaya memperkuat citra sosial dengan memberikan ruang yang cukup besar bagi konten kemanusiaan. Dengan menempatkan separuh dari postingan feeds untuk isu donasi, KULA berhasil menghadirkan keseimbangan antara tujuan bisnis dan kepedulian sosial, sehingga audiens tidak hanya melihat KULA sebagai produsen produk kecantikan, tetapi juga sebagai brand yang konsisten dalam mengedepankan nilai empati dan aksi nyata bagi masyarakat.

Yang membedakan @storyofkula dari brand lainnya dan membuatnya mendapat kepercayaan tinggi dari audiens adalah tingkat transparansi yang konsisten mereka tunjukkan. Melalui platform Instagram, mereka secara terbuka membagikan laporan hasil penjualan serta nominal donasi yang akan disalurkan ke lembaga tertentu, mencerminkan nilai akuntabilitas yang kuat. Setiap transaksi pembelian tidak hanya memberikan dampak sosial, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen melalui pemberian keychain eksklusif yang didesain khusus sesuai tema donasi atau proyek sosial setiap bulan. Hal ini menjadikan setiap pembelian terasa personal, bermakna, dan menjadi simbol partisipasi nyata dalam kegiatan sosial. Lebih dari sekadar transaksi bisnis, @storyofkula juga menjadikan storytelling sebagai elemen sentral dalam membangun keterlibatan audiens. Mereka secara konsisten membagikan kisah-kisah di balik pemilihan lembaga donasi dan latar belakang isu sosial yang diangkat, dengan pendekatan humanis dan empatik. Narasi ini mendorong konsumen untuk lebih memahami isu sosial dan terdorong untuk berkontribusi melalui tindakan sederhana, yaitu membeli produk. Dengan konsep ini, @storyofkula berhasil mengintegrasikan nilai komersial dan sosial ke dalam satu ekosistem yang saling memperkuat, serta membangun komunitas yang peduli dan tergerak untuk menciptakan perubahan sosial yang positif.



Sumber: Instagram @efyubeauty.id

Gambar 1. 4 Instagram @efyubeauty.id

Salah satu kompetitor @storyofkula adalah @efyubeauty.id yang dibangun pada tahun 2019, lebih awal 2 tahun dari Kula. Hingga kini, akun Instagram mereka memiliki sekitar 21,9rb pengikut, sedikit lebih banyak dibandingkan @storyofkula. Produk yang ditawarkan pun berbeda, @efyubeauty.id menawarkan produk skincare sampai bodycare. Dari sisi sosial dalam bentuk donasi, @efyubeauty.id telah menyalurkan penjualan produk donasi kepada Palestin melalui Yayasan Nusantara Palestina sebesar Rp.2.150.000. Sementara itu @storyofkula berhasil menyalurkan donasi sebesar Rp.16.320.000. Hal ini menunjukkan bahwa @storyofkula memanfaatkan Instagram dengan baik dalam berdonasi melalui sebagian hasil penjualan produk kecantikannya. Dengan memanfaatkan instagram dengan maksimal dan konsisten, KULA mampu menyalurkan dampak positif yang lebih luas melalui pendekatan yang tidak hanya menjual, tetapi juga berbagi.

@storyofkula merupakan satu-satunya brand kecantikan lokal yang mengusung konsep berjualan sambil berdonasi dengan strategi yang matang. Setiap penjualan produk tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga disertai kontribusi sosial berupa donasi yang disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa KULA mampu menggabungkan aspek bisnis dengan nilai-nilai kepedulian sosial yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Selain itu, KULA memiliki kekuatan pada visualisasi konten di media sosial, khususnya Instagram. Konten yang mereka tampilkan tidak hanya menonjolkan sisi estetik dari produk kecantikan, tetapi juga mengedepankan storytelling yang menyentuh sisi emosional audiens. Strategi ini membuat pesan sosial yang dibawa KULA lebih mudah diterima sekaligus meningkatkan kepercayaan publik terhadap brand. Dengan pendekatan ini, @storyofkula berhasil memposisikan diri tidak sekadar sebagai brand kecantikan biasa, tetapi juga sebagai contoh perubahan sosial digital. Keberhasilan mereka dalam memadukan identitas produk, strategi komunikasi digital, dan misi sosial menjadi alasan penting mengapa akun ini layak dijadikan objek penelitian. Melalui studi ini, peneliti ingin memahami lebih jauh bagaimana KULA memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun citra brand sekaligus melaksanakan kegiatan sosial berupa donasi.

Melihat fenomena tersebut, menarik untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dimanfaatkan secara strategis oleh brand lokal dalam mendorong aktivitas donasi. Penelitian ini menjadi relevan mengingat meningkatnya penggunaan platform digital, tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media untuk menjalankan kegiatan sosial secara terkoordinasi. Melalui studi ini, diharapkan muncul pemahaman yang menyeluruh mengenai bentuk dan strategi optimal dalam penggunaan Instagram untuk mendorong partisipasi dalam kegiatan sosial berbasis donasi. Penelitian ini ingin melihat bagaimana @storyofkula memanfaatkan media Instagram, sekaligus menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi bagi @storyofkula dalam mengoptimalkan peran Instagram sebagai media sosial yang mendukung pencapaian tujuan bisnis dan kontribusi sosial secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah nya adalah sebagai berikut :

Bagaimana pemanfaatan Instagram @storyofkula dalam berdonasi untuk membantu masyarakat?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pemanfaatan Instagram @storyofkula dalam berdonasi untuk membantu masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi, sosiologi digital, dan studi media. Dengan mempelajari pemanfaatan Instagram @storyofkula, penelitian ini dapat menjelaskan bagaimana membangun kesadaran kepada publik dalam berdonasi untuk membantu masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberi wawasan tentang bagaimana media sosial dapat digunakan tidak hanya untuk tujuan komersial, tetapi juga untuk memperkuat citra dan dampak sosial melalui program-program berbasis donasi atau pemberdayaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun agar memudahkan peneliti dalam mengkategorikan serta memisahkan tahapan dalam pembuatan penelitian. Adapun susunan penelitian antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti menguraikan latar belakang masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu, peneliti juga membahas Rumusan Masalah yang menjadi fokus utama penelitian, serta Tujuan penelitian yang merupakan sasaran utama dari pelaksanaan penelitian ini. Harapan peneliti terhadap hasil penelitian dituangkan dalam Manfaat Penelitian, yang dibagi

menjadi dua kategori yaitu praktis dan teoritis. Terakhir, Sistematika Penelitian menjelaskan struktur penelitian dari BAB I hingga BAB V.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti membahas penelitian-penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai acuan untuk mempermudah pengumpulan data yang sudah tervalidasi. Selain itu, bab ini juga mengulas teori yang digunakan yaitu Teori *Computer Mediated Communication* (CMC), karena menurut peneliti teori ini merupakan teori yang dapat membantu peneliti dalam menyelesaikan permasalahan yang ada pada penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai dasar pendekatan, dengan metode penelitian kualitatif sebagai metode utama. Selain itu, bab ini juga membahas subjek dan objek penelitian, penentuan informan yang akan diteliti siapa yang menjadi informan utama dan pendukungnya, teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Serta teknik analisis data, triangulasi data, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teori. Terakhir lokasi, waktu, dan jadwal dari penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti membahas tentang hasil yang diperoleh pada saat melakukan penelitian seperti menjelaskan gambaran umum tempat yang diteliti, pembahasan, analisa, dan jawaban dari hasil wawancara serta solusi yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis membahas bagian dari penutup yang mencakup kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, saran, dan lampiran penelitian.

