

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

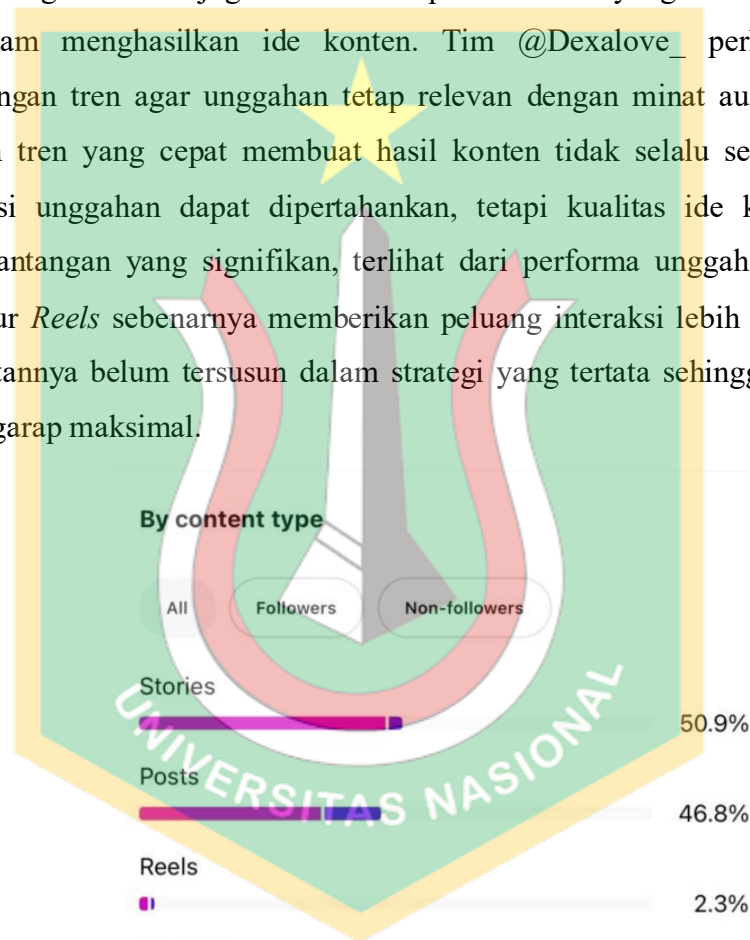
Perubahan preferensi pengguna media sosial memberikan tantangan baru bagi pelaku usaha yang bergantung pada konten digital. @Dexalove_ merasakan kebutuhan untuk terus menyesuaikan konten karena audiens semakin selektif dan lebih aktif di *platform* lain seperti TikTok. Keadaan ini menyebabkan performa konten di Instagram tidak stabil, terlebih ketika jenis konten yang dibuat tidak selalu sejalan dengan minat audiens. Proses menemukan konten yang tepat masih membutuhkan banyak penyesuaian, sebab tren visual yang berubah setiap bulan membuat strategi konten sulit memiliki arah yang konsisten. Evaluasi insight mingguan menunjukkan adanya pergeseran performa unggahan yang tidak dapat diprediksi. Situasi ini mengindikasikan bahwa pengelolaan konten @Dexalove_ masih berada pada fase adaptasi yang berkelanjutan, terutama dalam menyesuaikan konten dengan preferensi dan pola konsumsi audiens yang terus berubah.

Daya tarik strategi pemasaran yang diterapkan oleh @Dexalove_ juga terlihat dari penyajian konten yang menampilkan produk busana wanita dengan gaya kasual yang elegan. Konten yang ditampilkan umumnya menggunakan konsep gaya berpakaian atau *Outfit of The Day* yang memperlihatkan bagaimana produk digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Penyajian konten tersebut tidak hanya menampilkan produk secara visual, tetapi juga memberikan inspirasi bagi audiens dalam memadukan busana sesuai dengan gaya mereka. Target pasar dari @Dexalove_ adalah perempuan remaja hingga dewasa awal, yaitu sekitar usia 15 hingga 35 tahun, yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap tren fashion. Melalui penyajian visual yang estetik serta informasi produk yang jelas, strategi konten ini diharapkan mampu menarik perhatian audiens sekaligus membangun kedekatan dengan target pasar yang dituju.

Keberadaan akun Instagram @Dexalove_ juga berperan sebagai media utama dalam membangun brand awareness terhadap produk yang ditawarkan. Melalui penyajian konten yang menampilkan produk secara visual serta disertai dengan informasi yang jelas, audiens mulai mengenali karakter brand Dexalove

sebagai merek busana wanita dengan gaya kasual yang elegan. Kemunculan konten secara konsisten di beranda maupun fitur explore Instagram membantu audiens untuk semakin familiar dengan tampilan produk dan identitas visual brand. Namun demikian, tingkat brand awareness yang terbentuk masih berada pada tahap pengenalan awal, sehingga diperlukan strategi pengelolaan konten yang lebih optimal agar brand Dexalove dapat lebih mudah diingat dan dikenal oleh audiens secara lebih luas.

Berbagai kendala juga muncul dari proses kreatif yang belum sepenuhnya stabil dalam menghasilkan ide konten. Tim @Dexalove_ perlu mengikuti perkembangan tren agar unggahan tetap relevan dengan minat audiens, namun perubahan tren yang cepat membuat hasil konten tidak selalu sesuai harapan. Konsistensi unggahan dapat dipertahankan, tetapi kualitas ide konten masih menjadi tantangan yang signifikan, terlihat dari performa unggahan yang naik turun. Fitur *Reels* sebenarnya memberikan peluang interaksi lebih besar, namun pemanfaatannya belum tersusun dalam strategi yang tertata sehingga potensinya belum tergarap maksimal.



Gambar 1.1 Data Insight Instagram yang Menunjukkan Rendahnya Pemanfaatan Reels pada Akun @Dexalove_

Sumber: Insight Instagram @Dexalove_

Berdasarkan data insight Instagram pada akun @Dexalove_, terlihat bahwa konten yang paling banyak digunakan adalah Instagram Stories sebesar 50,9% dan posts sebesar 46,8%. Sementara itu, penggunaan konten Reels hanya mencapai 2,3%. Data ini menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur Reels sebagai salah satu

format konten yang memiliki potensi jangkauan tinggi masih belum dimanfaatkan secara maksimal dalam strategi pengelolaan konten Instagram Dexalove.

Permasalahan lain tampak dari promosi berbayar yang hanya meningkatkan kunjungan ke profil tanpa berdampak pada penjualan atau keterlibatan yang lebih mendalam. Kondisi ini menunjukkan bahwa awareness yang terbentuk masih berada pada tahap pengenalan, belum berkembang menjadi ketertarikan atau tindakan audiens. Keadaan tersebut menegaskan perlunya optimalisasi strategi konten agar @Dexalove_ dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan brand awareness secara lebih efektif.

Berdasarkan pengamatan penulis, kondisi tersebut menunjukkan adanya jarak yang cukup jelas antara praktik pengelolaan konten yang berjalan saat ini dengan perencanaan ideal yang seharusnya mampu meningkatkan brand awareness. Kenyataan di lapangan memperlihatkan bahwa konten yang diunggah @Dexalove_ belum sepenuhnya membangun daya ingat dan ketertarikan audiens, walaupun frekuensi unggahan telah dijaga. Audiens masih kesulitan mengenali dan mengingat identitas brand karena pesan visual yang disampaikan belum konsisten dan belum memanfaatkan potensi fitur Instagram secara maksimal. Situasi ini berbeda dengan harapan bahwa pengelolaan konten yang optimal seharusnya dapat memperkuat posisi merek dalam ingatan audiens. Perbedaan antara kondisi yang ada dan kondisi yang seharusnya ini memperlihatkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih mendalam. Penelitian mengenai optimalisasi pengelolaan konten Instagram diperlukan agar @Dexalove_ dapat memanfaatkan platform tersebut secara lebih efektif dalam membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan brand awareness secara berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi dan mengakses informasi. Akses terhadap media kini menjadi kebutuhan dasar karena masyarakat semakin bergantung pada informasi yang cepat, akurat, dan mudah dijangkau. Perangkat modern seperti smartphone dan komputer mempermudah masyarakat mendapatkan berita, hiburan, serta pengetahuan dari seluruh dunia. Informasi yang dahulu hanya mengalir dari media konvensional kini dapat diakses melalui berbagai platform digital dengan lebih bebas dan transparan. Media baru atau new media kemudian muncul sebagai

ruang yang memungkinkan informasi tersebar secara lebih cepat dan luas. Peran media konvensional mulai bergeser karena masyarakat kini lebih banyak mengandalkan internet dalam mencari dan membagikan informasi. Media sosial sebagai bagian dari media baru memberikan peluang bagi setiap individu menjadi produsen sekaligus konsumen informasi. Interaksi digital yang terbentuk di dalamnya membuat masyarakat lebih aktif dalam berkomunikasi. Penyebaran informasi yang luas juga difasilitasi oleh kemudahan berbagi konten. Hal ini menjadikan media sosial salah satu elemen terpenting dalam kehidupan sehari-hari di era digital.

Pertumbuhan berbagai platform media sosial menunjukkan adanya pergeseran cara masyarakat dalam menyampaikan dan menerima informasi. Instagram menjadi salah satu platform yang banyak diminati karena fokusnya pada penyajian konten visual. Pengguna dapat membagikan foto dan video yang dikemas secara estetik, sehingga platform ini sangat menarik bagi mereka yang mengutamakan kreativitas visual. Tampilan konten dapat diatur melalui feed yang memberikan kesan rapi dan konsisten. Fitur lain seperti stories, reels, dan live membantu pengguna menyampaikan informasi secara lebih dinamis dan interaktif. Setiap fitur memiliki gaya komunikasi unik yang memungkinkan pengguna menyesuaikan konten sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Kehadiran fitur explore mempermudah pengguna menjangkau audiens baru berdasarkan minat tertentu. Fitur analitik seperti insight memberi informasi tentang performa unggahan, termasuk jangkauan dan interaksi. Tingginya interaksi melalui komentar, like, dan berbagi konten menjadi salah satu daya tarik utama Instagram. Tantangan tetap muncul karena algoritma platform yang terus berubah dapat memengaruhi visibilitas unggahan. Situasi ini membuat pengetahuan tentang fitur-fitur Instagram menjadi penting bagi siapa pun yang ingin memaksimalkan penggunaannya dalam komunikasi digital.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana pengelolaan konten Instagram berperan dalam membentuk perhatian, ketertarikan, serta daya ingat audiens terhadap sebuah brand. Kondisi yang terlihat pada @Dexalove_ menunjukkan bahwa konten yang belum terkelola secara optimal berdampak pada terbatasnya perkembangan brand awareness, terutama

pada tahap awal yang berkaitan dengan kemampuan brand menarik perhatian audiens. Situasi ini mengindikasikan perlunya kajian mendalam mengenai proses pengelolaan konten yang sesuai dengan pola interaksi pengguna Instagram agar komunikasi yang terbentuk dapat lebih efektif. Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan gambaran yang bermanfaat bagi pelaku usaha, khususnya UMKM di bidang fashion, dalam memaksimalkan peran Instagram sebagai media yang mendukung pengenalan dan penguatan identitas merek

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat terlihat bahwa pengelolaan konten Instagram memiliki peran penting dalam membangun perhatian, ketertarikan, serta daya ingat audiens terhadap sebuah brand. Kondisi yang terjadi pada akun Instagram @Dexalove_ menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai bagaimana strategi pengelolaan konten dapat dioptimalkan dalam meningkatkan brand awareness. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Optimalisasi Pengelolaan Konten Instagram untuk Meningkatkan *Brand Awareness* @Dexalove_.”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana optimalisasi pengelolaan konten Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* @Dexalove_?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana optimalisasi pengelolaan konten Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* @Dexalove_

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi pemasaran digital dan pengelolaan konten media sosial. Temuan penelitian ini dapat memperkaya pemahaman teoretis mengenai keterkaitan antara pengelolaan konten Instagram dan

proses pembentukan *brand awareness*, terutama dalam konteks perilaku audiens di platform berbasis visual. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi penguatan konsep- konsep yang berkaitan dengan interaksi audiens, pola konsumsi konten, dan proses perhatian dalam model-model komunikasi modern seperti AISAS. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang menyoroti dinamika media sosial sebagai ruang komunikasi dan pembentukan kesadaran merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha, khususnya @Dexalove_, dalam memahami bagaimana pengelolaan konten *Instagram* berperan dalam membentuk perhatian, ketertarikan, dan daya ingat audiens terhadap brand. Temuan penelitian dapat memberikan kontribusi dalam memberikan gambaran mengenai aspek-aspek konten yang perlu diperhatikan agar lebih selaras dengan pola interaksi pengguna *Instagram*. Selain itu penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi UMKM di bidang fashion dalam memaksimalkan fungsi *Instagram* sebagai media komunikasi yang mendukung pengenalan dan penguatan identitas merek di lingkungan digital.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup studi-studi terdahulu, pada Bab ini juga menjelaskan landasan teori, landasan konsep, serta kerangka pemikiran yang di terapkan pada penelitian ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan paradigma,pendekatan penelitian dan jenis penelitian,teknik pengumpulan data, analisis data, uji keabsahan data. Dan metode yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas optimalisasi pengelolaan konten Instagram @Dexalove_ dalam membangun brand awareness audiens. Pembahasan mencakup gambaran umum akun, pengelolaan konten yang diterapkan, serta analisis keterkaitan antara temuan penelitian dengan teori yang digunakan, khususnya model AISAS dan konsep brand awareness.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat rangkuman jawaban dari rumusan masalah yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, dengan menyoroti poin-poin utama hasil penelitian secara ringkas, padat dan jelas.

