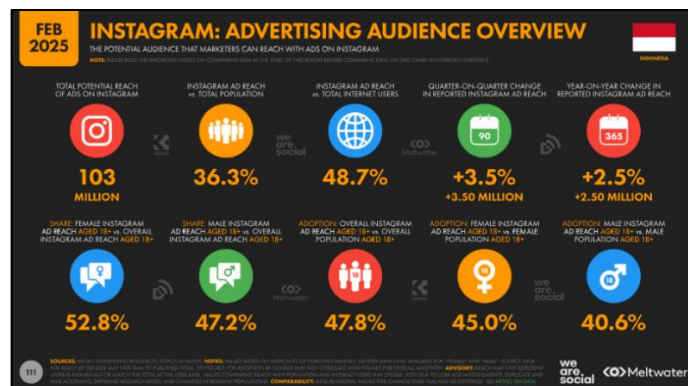


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital, khususnya dalam bidang media sosial, telah membawa transformasi dalam lanskap pemasaran modern sehingga membuat pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan audiens (Ifadhila et al., 2024 dalam Sakti & Deslia, 2024). Media sosial kini tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk mempromosikan produk atau jasa, tetapi juga dimanfaatkan dalam membangun eksistensi *brand*, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen.



Gambar 1.1 Potensi Jangkauan Audiens Instagram di Indonesia 2025
(Sumber: *We Are Social and Meltwater, 2025*)

Berdasarkan laporan Digital 2025 yang dirilis oleh *We Are Social and Meltwater*, potensi jangkauan iklan Instagram di Indonesia mencapai sekitar 103 juta pengguna pada awal tahun 2025. Jumlah ini setara dengan 48,7% dari total pengguna internet di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan tingkat penggunaan yang

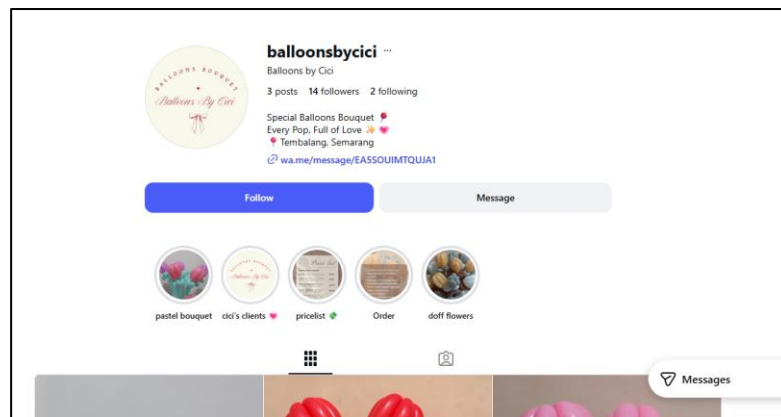
tinggi di Indonesia sehingga berpotensi dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai media pemasaran. Instagram dinilai efektif digunakan oleh masyarakat karena memiliki berbagai manfaat, baik dalam bidang fotografi, kegiatan bisnis, maupun sebagai sarana untuk memperoleh informasi (Ramdan et al., 2019 dalam Andata et al., 2022). Bagi pelaku UMKM, Instagram menjadi salah satu platform yang mudah diakses karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar, sehingga dinilai cocok sebagai media komunikasi untuk memperkenalkan produk mereka ke konsumen.

Namun, keberadaan akun Instagram saja tidak cukup untuk membangun eksistensi sebuah usaha. Pengelolaan akun media sosial yang baik turut berperan penting dalam mempertahankan eksistensi bisnis, membangun citra positif, serta meningkatkan keterlibatan pengguna (Maulidina & Mustika, 2021 dalam Lestari & Haryadi, 2025). Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan pengelolaan akun adalah konsistensi dalam memproduksi konten, baik dari segi tema, estetika visual, maupun waktu unggahan (Santoso dan Pramudito, 2022 dalam Lestari & Haryadi, 2025).

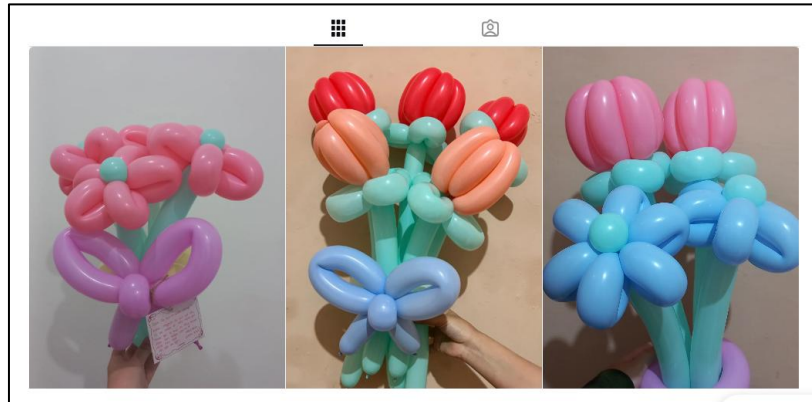
Selain konsistensi, pendekatan dalam memproduksi konten juga turut menentukan keberhasilan sebuah akun bisnis di media sosial. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah konten *marketing*, yaitu strategi pemasaran yang dirancang untuk menghasilkan konten yang dapat menarik dan mempertahankan audiens yang spesifik (Sakti & Deslia, 2024). Berbeda dengan konten yang hanya sekadar menampilkan produk, konten *marketing* dirancang dengan pesan yang jelas dan bernilai bagi audiens, sehingga mampu mendorong audiens untuk melakukan suatu tindakan, salah satunya mengikuti akun tersebut. Salah satu cara untuk menarik perhatian audiens terhadap sebuah pesan adalah dengan menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilai serta harapan yang mereka miliki (Swartz, 2020 dalam Kim, 2023), sehingga pemilihan isi pesan dan jenis konten menjadi hal yang penting agar konten yang dipublikasikan

mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengikuti akun bisnis.

Di antara berbagai format konten yang dapat digunakan, format video dinilai lebih diminati karena mampu menyajikan informasi secara lebih dinamis, mulai dari panduan, ulasan produk, promosi, hiburan, hingga edukasi (Melindasari & Ariescy, 2024). Pada Instagram sendiri, konten video dapat disajikan melalui beberapa fitur seperti *Stories*, *Feed*, maupun *Reels*, namun ketiganya memiliki karakteristik jangkauan yang berbeda. Algoritma Instagram secara umum lebih memprioritaskan distribusi konten video pendek dibandingkan unggahan foto statis pada *Feed* (Citra Chairani & Haryadi, 2025). Hal ini dibuktikan melalui penerapan strategi konten berbasis *Reels* yang berhasil meningkatkan jumlah penayangan (*views*) akun secara signifikan sebesar 384,2%, dengan format *Reels* berkontribusi besar dalam menjangkau pengguna baru di luar *followers* yang sudah ada (Citra Chairani & Haryadi, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa format *Reels* memiliki kemampuan menjangkau audiens di luar pengikut akun sehingga berpotensi memperluas jangkauan distribusi konten.



Gambar 1.2 Profil Instagram Balloons by Cici
(Sumber: Instagram @balloonsbycici, 2026)

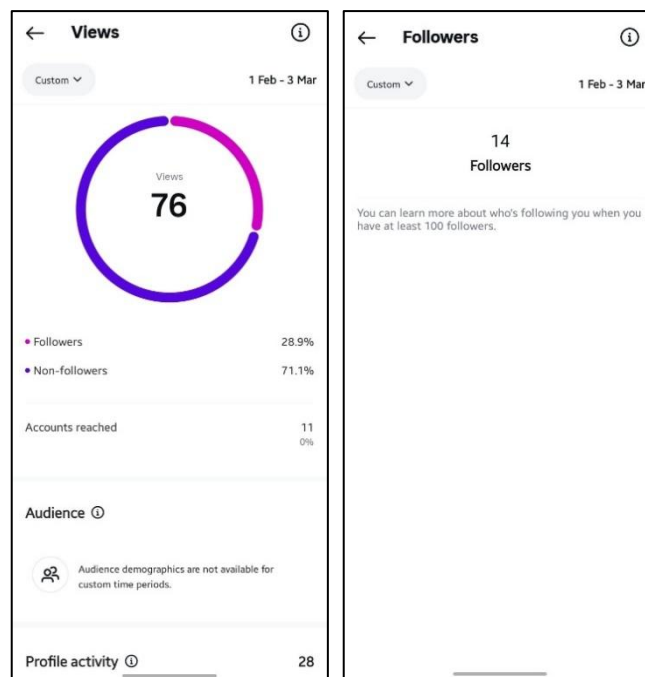


Gambar 1.3 Profil Instagram Balloons by Cici
(Sumber: Instagram @balloonsbycici, 2026)

Salah satu UMKM yang memanfaatkan Instagram namun belum mengoptimalkan format kontennya adalah @balloonsbycici, usaha yang bergerak di bidang pembuatan buket balon yang berdiri sejak pertengahan Juli 2025 di Kota Semarang. Meski demikian, akun Instagram @balloonsbycici belum dimanfaatkan secara maksimal. Hingga saat ini, akun tersebut hanya mengunggah 3 postingan yang diunggah pada tanggal 15 Juli 2026 dan 4 Maret 2026, sebagaimana terlihat pada Gambar 1.3, yang seluruhnya berupa foto produk statis. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Balloons by Cici, diketahui bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan selama ini masih mengandalkan metode *word of mouth* sebagai cara utama dalam menjangkau pelanggan. Kondisi ini menyebabkan banyak calon pelanggan yang belum mengetahui keberadaan Balloons by Cici melalui Instagram, meskipun akun Instagram @balloonsbycici sendiri telah ada sejak pertengahan Juli 2025, sehingga potensi akun tersebut sebagai kanal pemasaran belum dimanfaatkan secara maksimal.

Menurut Kim (2023), produksi konten yang menarik menjadi penting untuk membantu meningkatkan eksistensi akun bisnis di media sosial. Namun, berdasarkan hasil observasi, konten yang diunggah pada akun @balloonsbycici

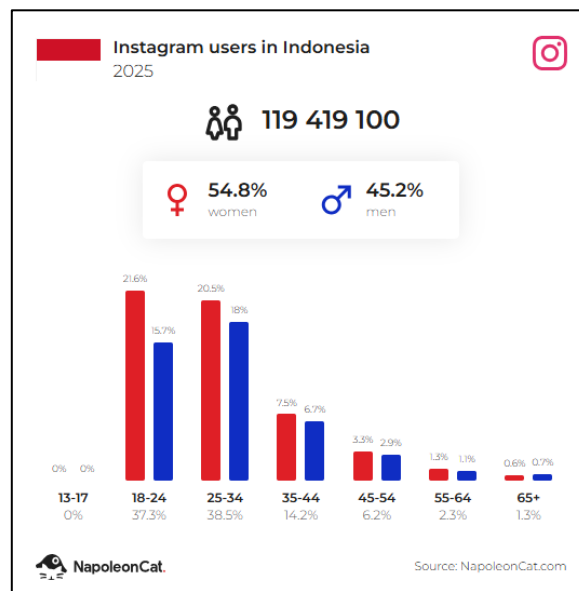
belum disertai teks informatif maupun caption yang menjelaskan produk secara lebih detail yang merupakan bagian dari dimensi konten marketing berupa kemudahan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan (Milhinhos, 2015 dalam Ramdan et al., 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa akun @balloonsbycici belum menerapkan pendekatan konten *marketing* secara optimal sehingga eksistensi akun di media sosial masih terbatas, yang tercermin dari jumlah *followers* yang masih sebanyak 14 akun.



Gambar 1.4 Performa Akun Instagram @balloonsbycici
(Sumber: Instagram @balloonsbycici, 2026)

Hasil observasi tersebut kemudian juga diperkuat oleh data performa pada akun Instagram @balloonsbycici pada periode 1 Februari hingga 3 Maret 2026 sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.4. Dalam rentang waktu tersebut, total penayangan (*views*) yang diperoleh hanya sebanyak 76 kali, dengan 28,9% berasal dari pengikut akun dan 71,1% dari pengguna yang belum mengikuti akun tersebut. Selain itu, akun ini baru mampu menjangkau 11 akun secara

keseluruhan. Rendahnya angka tersebut menunjukkan bahwa konten yang telah diunggah belum mampu menarik perhatian audiens secara optimal, sehingga pertumbuhan *followers* masih rendah.



Gambar 1.5 Profil Pengguna Instagram di Indonesia 2025
(Sumber: NapoleonCat, 2025)

Untuk merancang konten yang sesuai dengan karakteristik audiens, penting untuk memahami terlebih dahulu target audiens *Balloons by Cici*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada akhir Februari 2026 dengan Leonny Agustine selaku pemilik *Balloons by Cici*, usaha ini menyasar kalangan remaja dan mahasiswa. Kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif Instagram di Indonesia. Berdasarkan data dari NapoleonCat (2025), kelompok usia 18–24 tahun menjadi salah satu pengguna Instagram terbesar di Indonesia dengan persentase sebesar 17,6% pada perempuan dan 13,6% pada laki-laki. Kelompok usia ini, khususnya Generasi Z, cenderung lebih tertarik pada pendekatan komunikasi yang interaktif, visual, dan instan, serta lebih menyukai konten yang tidak terkesan menggurui namun relevan dengan kehidupan sehari-hari (Dwi Arista et al., 2025). Karakteristik tersebut semakin memperkuat

relevansi konten *marketing* berbasis *Reels* sebagai pendekatan yang sesuai dengan target audiens Balloons by Cici.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @balloonsbycici masih memiliki performa yang belum optimal, ditandai dengan jumlah *followers*, *views*, dan *reach* yang masih terbatas, akibat pengelolaan konten yang belum dilakukan secara konsisten dan terencana. Mengingat besarnya potensi Instagram sebagai media pemasaran serta kesesuaian karakteristik target audiens dengan format *Reels*, diperlukan produksi konten *marketing* melalui Instagram *Reels* sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah *followers* pada akun Instagram @balloonsbycici.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, akun Instagram @balloonsbycici hanya memiliki 14 *followers* sejak akun dibuat pada pertengahan Juli 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa diperlukan upaya untuk meningkatkan *followers* pada akun Instagram @balloonsbycici melalui produksi konten *marketing* dalam format Instagram *Reels*.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pembuatan karya ini yaitu meningkatkan *followers* pada akun Instagram @balloonsbycici melalui produksi konten *marketing* dalam format Instagram *Reels*.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

- a. Mengasah dan menerapkan ilmu teori dan praktek yang telah diperoleh selama perkuliahan.

- b. Meningkatkan keterampilan dalam proses produksi konten, mulai dari penyusunan *Standard Sequence Guide* (SSG), pengambilan gambar, hingga *editing* video.

1.4.2 Bagi Klien

- a. Meningkatkan eksistensi dan jumlah *followers* akun Instagram @balloonsbycici melalui produksi konten *marketing* yang terencana.
- b. Memperoleh dokumentasi konten yang dapat dijadikan referensi atau digunakan kembali untuk kebutuhan promosi di masa mendatang.

1.4.3 Bagi Masyarakat

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk buket balon yang dapat dijadikan pilihan hadiah untuk berbagai kebutuhan.
- b. Memudahkan calon konsumen dalam memperoleh informasi terkait produk, desain, dan pemesanan Balloons by Cici melalui media sosial Instagram.

1.5 Luaran

Karya bidang yang dihasilkan dalam tugas akhir ini berupa konten video *Reels* Instagram serta HKI konten. Seluruh konten tersebut akan diproduksi dan diunggah melalui akun Instagram @balloonsbycici.