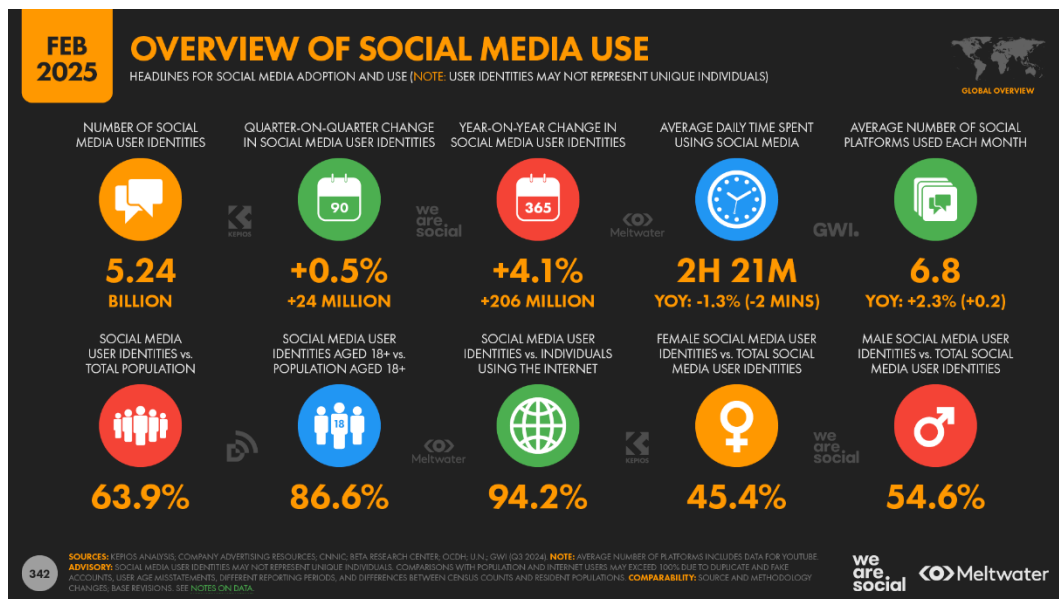


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dalam satu dekade terakhir, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat global. Lebih dari 5,24 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, atau sekitar 63,9% dari populasi global, menurut laporan Digital 2025 Global Overview Report dari We Are Social dan Meltwater. Mereka rata-rata menggunakan media sosial selama 2 jam 21 menit setiap hari. Instagram mengungguli TikTok dalam hal keterlibatan visual dengan pengguna aktif setiap bulan di antara berbagai platform media sosial. Instagram adalah platform visual interaktif yang sangat penting untuk berinteraksi, hiburan, dan pemasaran.

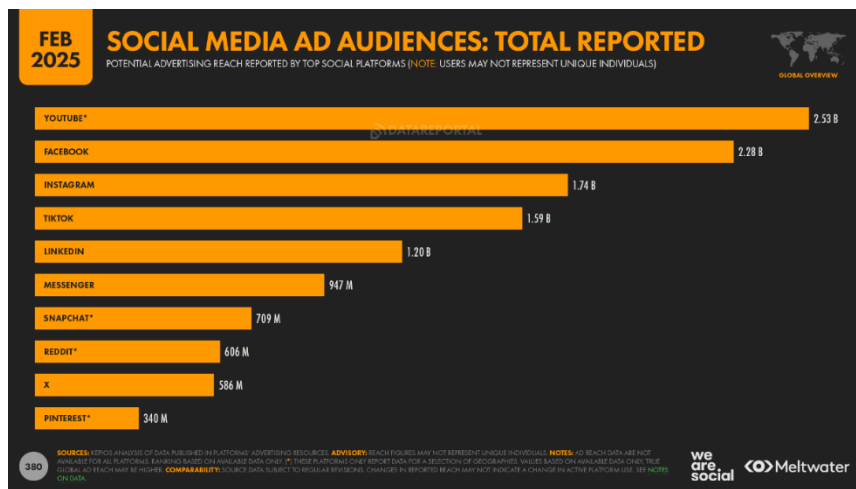


Gambar 1.1

Waktu Orang Mengakses Media Digital Tahun 2025

Sumber: We Are Sosial, Meltwater

Perkembangan pesat teknologi digital telah menyebabkan perubahan yang signifikan dalam cara orang berkomunikasi dan mempromosikan bisnis mereka. Strategi pemasaran telah beralih dari bergantung pada media konvensional ke platform digital, terutama media sosial, yang lebih cepat, lebih luas, dan memungkinkan interaksi dua arah dengan audiens. Kotler (2008) menyatakan bahwa strategi adalah proses menyesuaikan tujuan bisnis dengan sumber daya dan peluang pasar yang terus berubah. Media sosial adalah alat penting untuk komunikasi kontemporer yang dapat membantu berbagai kampanye pemasaran. Salah satu platform media sosial yang kini paling banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran adalah Instagram. Fitur-fitur seperti Reels, Feeds, dan Direct Message (DM) menyediakan ruang interaktif bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian pengguna, serta membangun komunikasi langsung dengan konsumen. Nova Nelsya, et al. (2022) menjelaskan bahwa media sosial memiliki keunggulan dari sisi efisiensi dan biaya, sehingga sangat potensial digunakan oleh berbagai skala usaha untuk menyampaikan pesan promosi secara luas dan tepat sasaran.



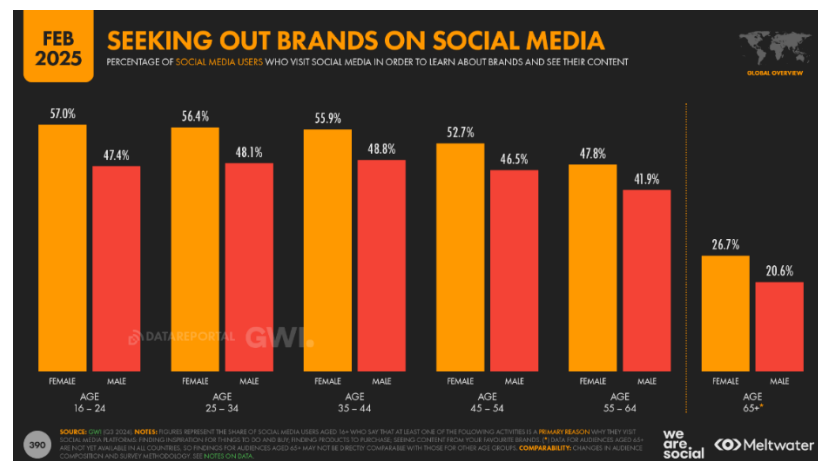
Gambar 1.2

Peringkat Instagram Sebagai Pengguna Terbanyak Tahun 2025

Sumber: We Are Sosial, Meltwater

Banyak dari perusahaan memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai alat komunikasi utama karena kecenderungan masyarakat global untuk mengonsumsi konten berbasis gambar dan video singkat. Instagram Reels, Stories, dan Direct Message (DM) adalah fitur yang memungkinkan interaksi real-time, cerita merek, dan konversi penjualan yang signifikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mandari et al. (2022), keberhasilan pemasaran Instagram ditentukan oleh banyaknya pengikut dan keterlibatan pengguna (engagement), serta kemampuan untuk membangun hubungan personal melalui interaksi dua arah.

Peran media sosial dalam kegiatan pemasaran semakin krusial seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna yang secara aktif mencari informasi terkait merek (brand) melalui platform tersebut. Laporan Global Digital Overview oleh We Are Social dan Meltwater (2025) menunjukkan bahwa lebih dari 57% perempuan yang menggunakan media sosial usia 16–24 tahun dan 56,4% perempuan usia 25–34 tahun menggunakan media sosial untuk mencari konten dan informasi tentang merek. Untuk kelompok usia 35–44 tahun, angka ini masih lebih tinggi, yaitu 55,9% untuk perempuan dan 48,8% untuk laki-laki. Ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar jejaring sosial atau platform hiburan; sekarang menjadi alat penting bagi pelanggan untuk memeriksa dan membandingkan merek sebelum membuat keputusan pembelian.



Gambar 1.3

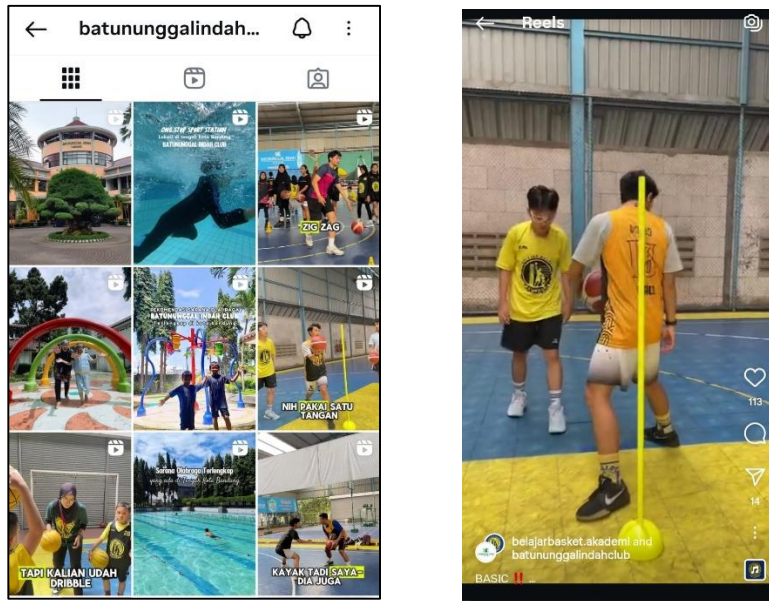
## Pengguna Sosial Media Yang Mencari Brand Melalui Platform Digital Tahun 2025

Sumber: We Are Sosial, Meltwater

Data ini menegaskan urgensi bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara visual dan personal. Instagram, sebagai platform visual paling populer, memiliki kapasitas besar untuk menjawab perilaku digital melalui Reels, Stories, dan DM-nya yang memungkinkan interaksi dua arah. Oleh karena itu, merek harus memahami demografi usia dan gender yang aktif mencari merek melalui media sosial. Dengan cara ini, strategi konten yang digunakan dapat secara efektif memenuhi kebutuhan audiens.

Meski demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran masih belum optimal di sebagian besar unit usaha, terutama pada kategori menengah. Beberapa tantangan yang kerap dihadapi antara lain kurangnya konsistensi dalam penyampaian konten, minimnya strategi komunikasi digital yang terarah, serta keterbatasan pemanfaatan fitur interaktif seperti DM untuk membangun keterlibatan yang lebih personal dengan calon konsumen. Vania dan Anwar (2022) menyebutkan bahwa untuk dapat bersaing di era digital, bisnis perlu membangun kolaborasi dan meningkatkan literasi digital, termasuk dalam aspek pengelolaan media sosial yang strategis dan kreatif.

Hal serupa ditemukan dalam Batununggal Indah Club, yang membawahi unit usaha seperti Pasar Modern Batununggal dan Batununggal Indah Estate. Fokus pada akun Instagram @batununggalindahclub menunjukkan bahwa meskipun aktivitas unggahan berjalan, strategi pemasaran digital belum dirancang secara konsisten. Konten yang disajikan cenderung bersifat informatif umum dan minimnya postingan original dari Batununggal hingga frekuensi unggahan belum stabil. Selain itu, fitur Direct Message belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai alat komunikasi langsung kepada calon pelanggan atau peserta event. Dokumentasi visual berupa tangkapan layar unggahan Instagram akan disertakan sebagai data pendukung untuk menguatkan temuan ini.



Gambar 1.4  
Postingan Instagram Batununggal Indah Club

Melalui kajian terhadap praktik pemasaran yang dilakukan Batununggal Indah Club melalui Instagram, penelitian ini bertujuan untuk meninjau efektivitas strategi yang digunakan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta memberikan masukan untuk optimalisasi media sosial sebagai alat pemasaran yang selaras dengan kebutuhan bisnis saat ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Batununggal Indah Club melalui media sosial Instagram?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pengelolaan konten dan pemanfaatan fitur interaktif seperti Direct Message (DM) pada akun Instagram Batununggal Indah Club?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Batununggal Indah Club melalui media sosial Instagram.
2. Mengidentifikasi kendala dalam pengelolaan konten dan pemanfaatan fitur interaktif seperti Direct Message (DM) pada akun Instagram Batununggal Indah Club.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmiah di bidang pemasaran digital, khususnya dalam meninjau strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi yang efisien dan terjangkau. Melalui studi ini, diharapkan akan muncul pemahaman teoritis yang lebih dalam mengenai bagaimana media sosial, terutama Instagram, digunakan oleh organisasi untuk mendesain strategi konten yang relevan, konsisten, dan terarah.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam ranah ilmu komunikasi dan pemasaran dengan menyoroti aspek strategi konten, efektivitas penggunaan fitur interaktif seperti Direct Message (DM), serta kendala operasional yang sering dihadapi oleh pelaku usaha skala menengah. Seperti yang dikemukakan oleh Pradipta dan Andari (2021), strategi komunikasi digital yang berhasil tidak hanya bergantung pada visualisasi konten, tetapi juga pada konsistensi pesan dan kedekatan komunikasi yang dibangun melalui fitur personalisasi di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk studi lanjutan yang membahas pengelolaan media sosial secara strategis dan platform-based, khususnya Instagram.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis Bagi Batununggal Group

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang aplikatif bagi Batununggal Indah Club dalam mengelola akun media sosial, khususnya Instagram, secara lebih strategis dan terarah. Dengan melakukan peninjauan terhadap strategi pemasaran yang selama ini

dijalankan, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan kegiatan promosi digital di masa mendatang.

Secara lebih spesifik, penelitian ini diharapkan dapat membantu Batununggal Indah Club dalam:

- a. Merancang konten promosi yang lebih relevan dan terarah sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens yang dituju, sehingga pesan pemasaran dapat tersampaikan dengan lebih efektif.
- b. Mengidentifikasi hambatan utama dalam proses pengelolaan digital, termasuk inkonsistensi unggahan serta kurangnya pemanfaatan fitur interaktif seperti Direct Message (DM), sehingga dapat dirumuskan solusi yang lebih tepat sasaran.
- c. Mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih sistematis, sehingga aktivitas promosi melalui Instagram dapat berjalan lebih optimal dalam mendukung pencapaian tujuan bisnis dan menjaga eksistensi perusahaan di platform digital.

Dengan pendekatan yang berbasis evaluasi dan data, diharapkan Batununggal Indah Club mampu mengoptimalkan peran media sosial sebagai salah satu pilar utama dalam aktivitas pemasaran modern.

## 1.5 Batasan Ruang Lingkup

Penelitian ini difokuskan pada akun media sosial Instagram milik Batununggal, yaitu: Instagram utama (sport centre) @batununggalindahclub

### 1.5.1 Subjek Penelitian

Informan dalam penelitian ini terdiri dari tim pengelola media sosial Batununggal Indah Club (digital content creative dan marketing), serta beberapa perwakilan karyawan dari Batununggal Indah Club.

### 1.5.2 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial Instagram oleh Batununggal Indah Club. Penelitian difokuskan pada aktivitas pengelolaan konten dan pemanfaatan fitur

Instagram dalam mendukung efektivitas promosi digital. Adapun fokus utama dalam penelitian ini meliputi:

1. Kesesuaian konten Instagram dengan tujuan pemasaran Batununggal Indah Club, termasuk jenis informasi yang disampaikan, format penyajian, dan relevansi dengan kebutuhan audiens.
2. Strategi komunikasi digital yang diterapkan, khususnya dalam cara akun Instagram menyampaikan pesan promosi dan membangun komunikasi dua arah melalui fitur-fitur seperti caption, feed, reels, dan Direct Message (DM).
3. Tantangan dan hambatan dalam pengelolaan akun Instagram secara konsisten dan berkelanjutan, baik dari segi perencanaan konten, keterbatasan sumber daya manusia, maupun keberlanjutan aktivitas promosi secara digital.

Penelitian ini tidak mencakup aspek keuangan, penjualan, atau analisis mendalam terhadap dampak psikologis audiens, melainkan terbatas pada kajian strategi dan praktik komunikasi digital melalui media sosial.

### **1.5.3 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi langsung dan dokumentasi selama program magang di Batununggal Grup.



