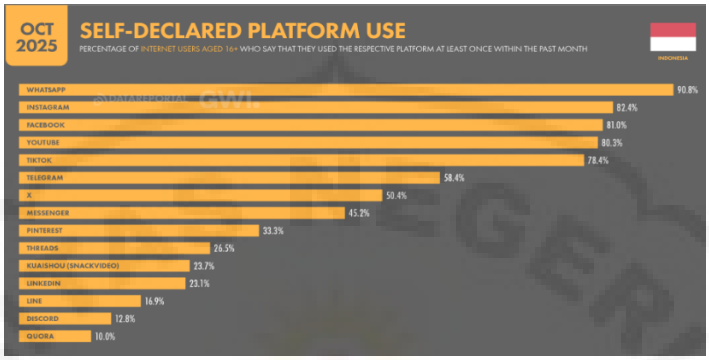
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital telah berdampak pada hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk sektor bisnis. Inovasi seperti *internet, cloud computing, big data,* dan *artificial intelligence* menyebabkan perubahan besar dalam cara bisnis modern beroperasi. Perubahan digital ini tidak hanya mengubah cara orang bekerja dan berkomunikasi, tetapi juga memberikan pengaruh yang signifikan pada struktur serta dinamika dunia usaha (Ardiansyah, 2023). Kehadiran media saat ini memudahkan pengguna sehingga hal ini menjadi sesuatu yang tak terpisahkan (Utami & Yulianti, 2022).

Menurut laporan dari *We are social* (2026), pada akhir 2025 diperkirakan terdapat sekitar 230 juta pengguna internet di Indonesia, dengan tingkat penetrasi mencapai 80,5% dari total populasi. Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun-tahun sebelumnya, meskipun masih terdapat sekitar 55,8 juta orang yang belum menggunakan internet dan tetap termasuk sebagai populasi *offline*. Adapun jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia tercatat sebanyak 180 juta, atau setara dengan 62,9 % dari seluruh penduduk. Media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis teknologi dengan cara yang lebih interaktif dan personal (Bawana, 2025).

Media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk memperbaiki interaksi dengan konsumen dan meningkatkan pengenalan merek. Media sosial bukan sekadar sarana komunikasi, mereka juga menjadi platform untuk mengiklankan nilai-nilai produk, mengembangkan kepercayaan konsumen, dan menyebarkan informasi. Pelaku UMKM dapat memperkuat citra merek mereka sambil membangun ikatan emosional dengan pelanggan melalui konsistensi dalam penyampaian konten (Bawana, 2025). Media sosial saat ini bukan hanya menjadi alat untuk berkomunikasi, tetapi juga telah menjadi sistem pemasaran yang rumit, di mana pengguna terlibat aktif dalam membuat konten, membagikan pengalaman, dan mempengaruhi pilihan pembelian orang lain (Ifadhila et al., 2024).



Gambar 1. 1 Statistik Pengunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025
Sumber: We Are Social (2025)

Salah satu platform yang banyak dipakai dan diperbincangkan oleh banyak orang adalah media sosial Instagram. Menurut data dari *We Are Social* (2025) dan Meltwater, sebanyak 82,4% pengguna internet berusia 16 tahun ke atas di Indonesia menggunakan Instagram setiap bulannya. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram adalah salah satu platform media sosial terbesar di Indonesia (Armayani et al., 2021). Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video milik mereka. Lalu pengguna dapat menginformasikan aktivitas mereka dan menunjukkan tempat yang mereka kunjungi, yang serupa dengan cara berkomunikasi.

Instagram menawarkan banyak manfaat untuk menyebarkan informasi ke seluruh dunia (Utami & Yulianti, 2022). Dengan berbagai kemudahan yang disediakan oleh Instagram bagi para pengguna, hal ini memungkinkan mereka untuk memanfaatkan platform tersebut dalam melakukan komunikasi pemasaran (Nuryasin & Setyawan, 2023). Pendekatan ini harus diterapkan secara konsisten agar dapat menyampaikan pesan yang dapat meyakinkan konsumen mengenai merek (Indah & Susilo, 2021). Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menciptakan dan memperkuat citra merek dengan menanamkan identitas merek dalam pemikiran konsumen (Sepyanto et al., 2025).

Pengembangan strategi konten yang holistik yang mencakup berbagai format seperti *feed, Reels, stories* dan fitur *Insight* dibutuhkan untuk membantu pelaku usaha memahami perilaku audiens dalam interaksi konten digital sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran (Ali et al., 2025). Format video pendek *(short-form video)* seperti Instagram *Reels*, TikTok, dan fitur serupa menjadi

medium utama konsumen untuk mencari inspirasi produk dan merek, sehingga platform ini berperan penting dalam penciptaan *awareness* dan keterlibatan *(engagement)* antara pelaku usaha dan audiens (Monroe et al., 2024).

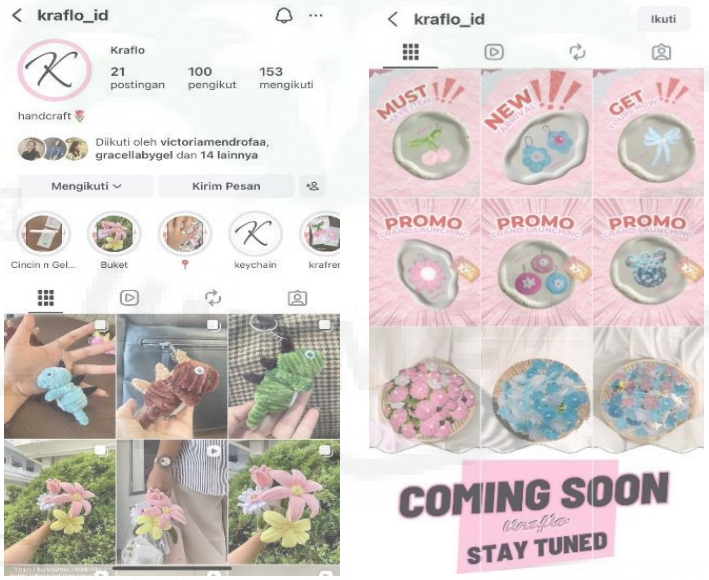
Reels Instagram adalah fitur yang dapat digunakan oleh pengguna untuk meningkatkan jumlah *followers*. *Reels* juga memiliki banyak fitur pengeditan, mereka juga memiliki kontrol kecepatan yang dapat memperlambat atau mempercepat video dan audio (Gyardani & Dama, 2024). Lalu fitur *feeds* adalah fitur yang dapat digunakan untuk membagikan foto atau video yang dilengkapi dengan fitur *like, comment, hashtag, repost* serta *caption*. Dengan menggunakan fitur *feeds*, promosi produk dapat dilakukan dengan membagikan foto produk sebagai upaya *hardsell*, serta konten-konten menarik yang menyampaikan informasi sebagai strategi *softsell* suatu merek (Megadini & Anggapuspa, 2021).

Engagements Instagram merupakan bagian penting bagi pengguna media sosial untuk berbisnis (Gde et al., 2024). *Engagement rate* adalah metrik standar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur seberapa baik konten berjalan di platform media sosial, terutama Instagram. *Engagement rate* juga dapat digunakan untuk mengeksplorasi keinginan audiens berdasarkan jumlah interaksi mereka dengan konten tertentu dan postingan dengan *engagement* paling tinggi atau paling rendah dapat dinilai secara langsung. *Engagement rate* yang tinggi, menunjukkan bahwa suatu merek dapat menjalani hubungan dengan konsumen secara baik dan harapannya membuka peluang sebuah mereka lebih dikenal oleh banyak orang (Amriel & Ariescy, 2021).

Konten video pendek seperti Instagram *Reels* dinilai lebih efektif dalam meningkatkan *engagement rate* dibandingkan konten statis karena mampu menarik perhatian audiens secara cepat dan mendorong interaksi seperti *likes, Comment, Repost, Save* dan *Share*. Oleh karena itu, penggunaan *Reels* berpotensi memperluas jangkauan konten sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens terhadap akun Instagram (Iqbal & Sembiring, 2024). UMKM yang menggunakan Instagram seharusnya menghasilkan peningkatan jangkauan, pengikut, dan keterlibatan yang konsisten untuk meningkatkan konversi menjadi pembelian. Namun, banyak akun UMKM mengalami pola fluktuatif, dengan jangkauan yang

meningkat sesekali tetapi tidak berkelanjutan, dan keterlibatan yang rendah meskipun memiliki banyak tayangan atau impresi (Meier & Peters, 2023).

Kraflo merupakan sebuah usaha kreatif yang bergerak dalam bidang kerajinan tangan *(handmade craft)* dengan fokus pada produk-produk berbasis seni merangkai dan merajut. Bisnis ini mulai dirancang pada bulan Februari 2025 dan resmi siap beroperasi pada April 2025. Produk yang ditawarkan oleh Kraflo beragam, antara lain *keychain,* buket bunga *handmade,* dekorasi hiasan meja berbasis rangkaian bunga, aksesoris Gelang, *strap handphone,* bunga ukuran besar, cermin dan cincin aksesoris handmade yang mengedepankan unsur personalisasi dan sentuhan estetika modern. Dalam kegiatan pemasarannya, Kraflo memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk memperkenalkan produk, membangun *branding*, serta berinteraksi dengan calon konsumen.



Gambar 1. 2 Tampilan beranda Instagram @kraflo_id
Sumber: Beranda Instagram kraflo_id (2026)

Akun Instagram bisnis kraflo menunjukkan bahwa tampilan *feed* Instagram belum disusun secara konsisten dan strategis, sehingga belum mampu menarik perhatian audiens secara maksimal. Padahal, Instagram merupakan platform utama yang digunakan Kraflo untuk menjangkau target konsumen dan membangun *brand awareness* di pasar lokal. Berdasarkan data *Instagram Insights,* performa *reach* dan *impressions* dari konten *feed* maupun *Reels*

menunjukkan fluktuasi dan belum berkelanjutan. Meskipun terjadi peningkatan jangkauan pada unggahan *Reels*, ketidakkonsistenan frekuensi unggahan serta kurangnya integrasi dengan desain *feed* menyebabkan dampak positif terhadap *engagement* belum bertahan lama. Kondisi ini menunjukkan bahwa data demografi audiens dan waktu aktif pengguna belum dimanfaatkan secara optimal dalam perancangan *feed* dan pengembangan konten *Reels.*

Tabel 1. 1 Model Pengukuran *Engagement Rate* Instagram Kraflo_id

Periode	**Tayangan *(Impressions)***	**Jangkauan *(Reach)***	**Interaksi**	***Engagement Rate by Reach (ERR)***	***Engagement Rate by Impressions (ERI)***
5 Sept – 4 Okt 2025	593	9 akun	2	22,22%	0,33%
5 Okt – 3 Nov 2025	13.282	2.093 akun	231	11,03%	1,74%
4 Nov – 3 Des 2025	2.019	87 akun	5	5,74%	0,25%

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis performa Instagram kraflo periode September hingga Desember 2025, terlihat bahwa tingkat *engagement* mengalami fluktuasi yang signifikan. Pada periode awal, meskipun nilai *ERR* mencapai 22,22% dan *ERI* 0,33%, tingginya persentase tersebut disebabkan oleh rendahnya jumlah reach sehingga tidak mencerminkan efektivitas konten. Peningkatan signifikan terjadi pada periode Oktober–November dengan *ERR* sebesar 11,03% dan *ERI* 1,74%, yang menunjukkan bahwa penggunaan konten video *Reels* memberikan dampak positif terhadap visibilitas dan interaksi audiens. Namun, pada periode berikutnya performa kembali menurun dengan *ERR* 5,74% dan *ERI* 0,25%, mengindikasikan bahwa ketidakkonsistenan penggunaan *Reels* dan desain *feed* yang belum optimal menyebabkan *engagement* tidak stabil. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan

bahwa strategi konten Kraflo masih memerlukan pengembangan yang lebih sistematis dan konsisten untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Tabel 1. 2 Target Peningkatan *Engagement Rate* Kraflo_id

Kategori	Target *ERR*	Target Interaksi (berdasarkan *Reach* 2.189)	Target *ERI*	Target Interaksi (berdasarkan *Impressions* 15.894)
Rendah	<5%	<109 interaksi	<1%	<159 interaksi
Sedang	5–10%	110 – 218 interaksi	1% – 3%	159 – 477 interaksi
Baik	11% – 30%	241 – 657 interaksi	3% – 6%	477 – 953 interaksi
Sangat Baik	>30%	≥657 interaksi	>6%	≥953 interaksi

Sumber: Peneliti (2025)

Tabel Target Peningkatan *Engagement Rate* Kraflo disusun untuk memberikan gambaran konversi kategori persentase *engagement rate* ke dalam jumlah interaksi aktual berdasarkan total *reach* sebesar 2.189 akun dan total *impressions* sebesar 15.894 tayangan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus *Engagement Rate by Reach* (*ERR*) dan *Engagement Rate by Impressions* (*ERI*), yaitu persentase *engagement* dikalikan dengan total *reach* atau *impressions*. Melalui konversi ini, setiap kategori (rendah, sedang, baik, dan sangat baik) dapat diterjemahkan secara konkret dalam bentuk jumlah interaksi yang harus dicapai. Tabel tersebut bertujuan untuk menetapkan target peningkatan performa konten Instagram Kraflo secara terukur dan realistis, sehingga pengembangan media promosi berbasis *feed* dan video *Reels* dapat dievaluasi berdasarkan capaian angka interaksi yang jelas dan terukur.

Menurut Kotler & Keller (2022), Pemanfaatan media digital dengan cara yang strategis seharusnya dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen serta memperbesar jangkauan pasar. Namun, menurut analisis *Instagram Insights* pada akun Kraflo, kinerja konten masih menunjukkan ketidakstabilan dan variasi, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan belum maksimal. Situasi ini mengindikasikan perlunya perbaikan pada strategi konten, khususnya

dalam hal konsistensi *posting*, pengoptimalan fitur *Reels,* serta penyesuaian konten dengan karakteristik audiens. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan fitur *Reels* dan konten visual yang konsisten berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *engagement* dan *brand awareness* (Shaliha et al., 2025).

Optimalisasi fitur interaktif Instagram membantu bisnis memahami perilaku audiens sehingga strategi konten dapat disesuaikan secara lebih tepat sasaran (Zamzami et al., 2024). Oleh karena itu, studi ini ditujukan untuk mengembangkan media promosi yang berbasis video *Reels* dan *Feed* yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan efektivitas pemasaran digital Kraflo. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas, maka penelitian ini diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan metrik keterlibatan dan jangkauan akun Instagram kraflo, tetapi juga dapat menjadi model pengembangan media promosi digital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sejenis dalam mengoptimalkan fitur Instagram sebagai sarana pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada pengembangan media promosi Instagram berbasis konten video *Reels* dan *feed* guna meningkatkan *engagement rate* serta memperkuat kinerja pemasaran digital Kraflo.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Tampilan *feed* Instagram kraflo belum dirancang secara menarik dan konsisten sehingga kurang mampu menarik perhatian audiens.
2. Rendahnya tingkat *engagement rate* pada akun media sosial Instagram kraflo.
3. Minimnya pemanfaatan konten video, khususnya Instagram *Reels*, sebagai media promosi utama.
4. Belum optimalnya penggunaan fitur-fitur Instagram dalam mendukung efektivitas promosi digital Kraflo.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan untuk memperjelas ruang lingkup dan fokus penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada pengembangan media promosi digital melalui akun Instagram *Business* kraflo.
2. Pengembangan media promosi difokuskan pada perancangan dan pengoptimalan konten *feed* serta konten video Instagram *Reels*.
3. Penelitian ini dibatasi pada upaya peningkatan *engagement rate* akun Instagram kraflo sebagai indikator keberhasilan media promosi.
4. Proses pengembangan konten dilakukan secara organik tanpa menggunakan iklan berbayar (*paid promote*).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pengembangan media promosi Instagram berbasis konten *feed* dan video *Reels* pada akun kraflo menggunakan model *4D (Define, Design, Develop, Disseminate)*?
2. Bagaimana tingkat kelayakan media promosi Instagram berbasis konten *feed* dan video *Reels* berdasarkan hasil validasi ahli media dan ahli *marketing*?
3. Bagaimana kelayakan media promosi Instagram hasil perancangan berdasarkan validasi ahli media dan *marketing*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan media promosi Instagram berbasis konten *feed* dan video *Reels* pada akun kraflo.

2. Meningkatkan *engagement rate* akun Instagram kraflo melalui pengembangan konten *feed* dan video *Reels* yang dirancang secara terstruktur.
3. Untuk mengetahui kelayakan media promosi Instagram yang dirancang berdasarkan hasil validasi ahli media dan *marketing*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu di bidang bisnis digital dan *digital marketing*, khususnya terkait pengembangan media promosi berbasis Instagram. Hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik mengenai penerapan metode *Research and Development* (R&D) dengan model 4D dalam pengembangan konten promosi digital, terutama konten *feed* dan video *Reels,* sebagai upaya meningkatkan *engagement rate* pada media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pemahaman peneliti dalam mengaplikasikan teori *digital marketing* secara langsung ke dalam praktik pengembangan media promosi berbasis Instagram.

Selain itu, penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk mengasah kemampuan analisis, perancangan konten, serta penerapan metode R&D model 4D dalam menyelesaikan permasalahan nyata pada usaha kreatif.

b. Bagi Universitas Negeri Medan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi ilmiah dan sumber pembelajaran bagi mahasiswa Universitas Negeri Medan, khususnya pada Program Studi Bisnis Digital. Penelitian ini juga dapat

memberikan kontribusi dalam pengembangan karya ilmiah di bidang pemasaran digital serta menjadi contoh penerapan penelitian pengembangan pada konteks usaha mikro dan kecil berbasis media sosial

c. Bagi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pengembangan media promosi digital, khususnya pada platform Instagram. Penelitian lanjutan dapat mengembangkan objek, media, fitur platform, atau metode analisis yang berbeda, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan pijakan untuk pengembangan kajian yang lebih luas dan mendalam di bidang *digital marketing.*