

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi melalui pemasaran digital dianggap sebagai instrumen yang berguna bagi UMKM dalam memperluas bisnisnya dan memperluas pasar lokal dan luar negeri. Munculnya pemasaran digital telah membuat bentuk promosi konvensional, yang membutuhkan banyak sumber daya dan waktu, menjadi kurang penting bagi para pelaku UMKM. Pelaku UMKM dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang lebih luas dan banyak dengan menggunakan pemasaran digital, yang tidak terbatas pada satu area promosi. Jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, menjadikannya pilihan yang layak untuk ekspansi bisnis lestari (Lestari, 2022).

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain yaitu target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan, hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai, biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis, dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu, hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online, kampanye bisa dipersonalisasi, bisa melakukan *engagement* atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen (Supriyanto, 2021).

Strategi pemasaran digital berdampak 78% terhadap keunggulan UMKM dalam mempromosikan produknya. Strategi ini didasarkan pada informasi produk dan harga produk (Digdowiseiso & Ria, 2023). Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, perkembangan teknologi digital mengalami peningkatan yang signifikan. Beberapa aplikasi digital muncul, termasuk media sosial, salah satunya Instagram. Instagram menjadi pilihan utama para pengusaha

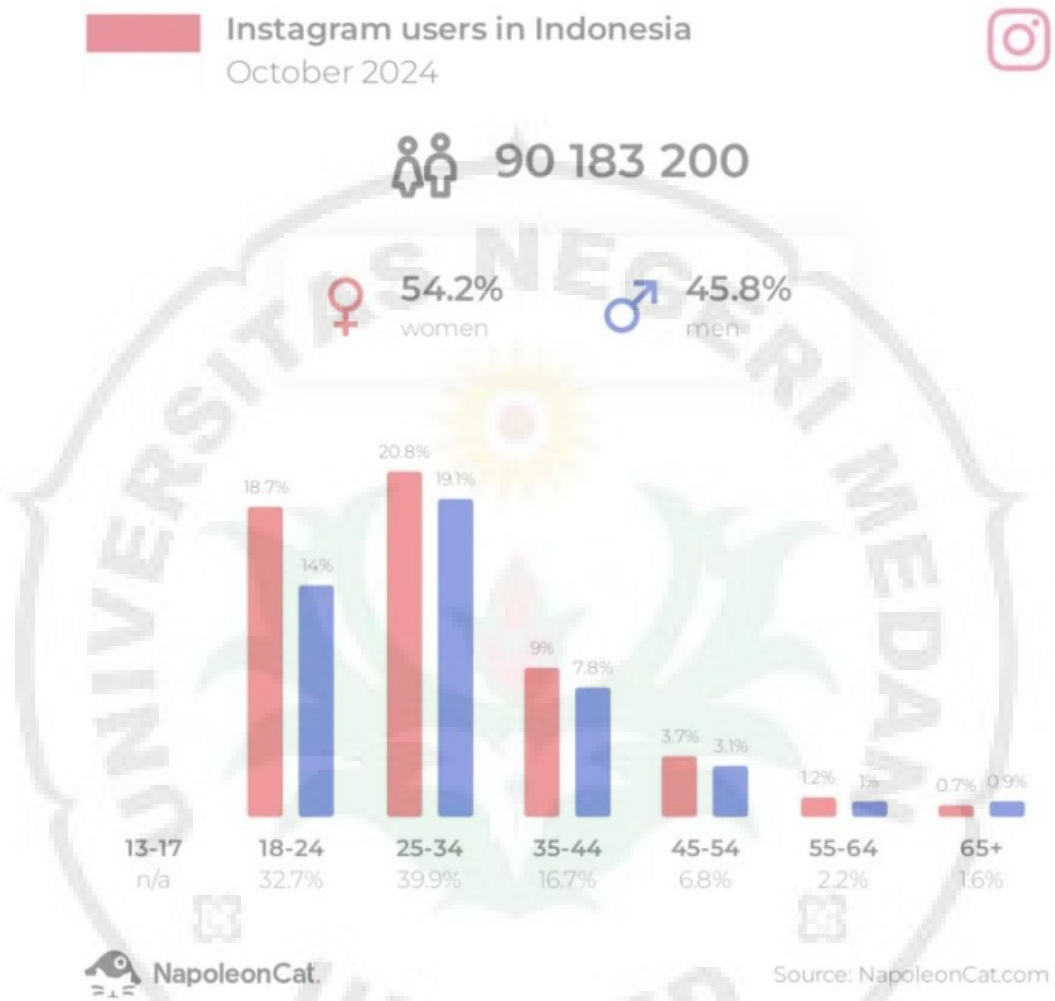
dalam melakukan promosi karena platform ini menawarkan kemudahan dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, sehingga memungkinkan untuk mencapai audiens potensial dan sarana mengembangkan bisnis (Kurnianto, 2020).

Di zaman modern seperti sekarang, teknologi media baru telah menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat global. Semua orang memerlukan teknologi, terutama dalam bidang informasi dan komunikasi, dan hadirnya smartphone menjadi manifestasi nyata dari kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi (Arifianto, 2018). Seiring berjalannya waktu Instagram mulai berkembang yang pada awalnya hanya sebatas 4 media untuk saling berkomunikasi kini telah menjadi salah satu media yang menyediakan berbagai informasi baik itu ilmu pengetahuan umum hingga sampai kepada kejadian yang sedang viral (Maulhayat et al., 2018).

Pemasaran UMKM melalui media sosial telah menjadi keniscayaan di era digital saat ini. Sejak peluncurannya, Instagram telah mengalami transformasi besar dalam konten visualnya. Instagram, yang awalnya hanya berbasis foto, sekarang menawarkan berbagai format visual seperti Reels, Story, Post Feeds, dan fitur kreatif lainnya. Lebih dari separuh interaksi Instagram pada awal 2024 berasal dari video pendek (Reels).

Konten di Instagram selalu berkaitan dengan *engagement* atau interaksi antar pengguna. Semakin tinggi *engagement* maka kemungkinan viralnya konten tersebut semakin besar sehingga dapat menjangkau lebih banyak pengguna lain (Viliaus & Ina Oktaviana Matusin, 2023). Adapun konten yang disajikan berupa visual, baik itu dalam bentuk gambar, grafis maupun video. Kemudian terdapat pula konten yang disajikan dalam bentuk teks dan yang dikombinasikan dengan gambar (Setyaningsih, 2023).

Menurut (Garuda Website, 2024) dari data terbaru dari dalam gambar berikut bisa dilihat, Instagram memiliki 90,2 juta pengguna aktif di Indonesia, dan memiliki tingkat keterlibatan tertinggi dari semua platform media sosial Angka ini setara dengan 31,6% dari total populasi Indonesia.



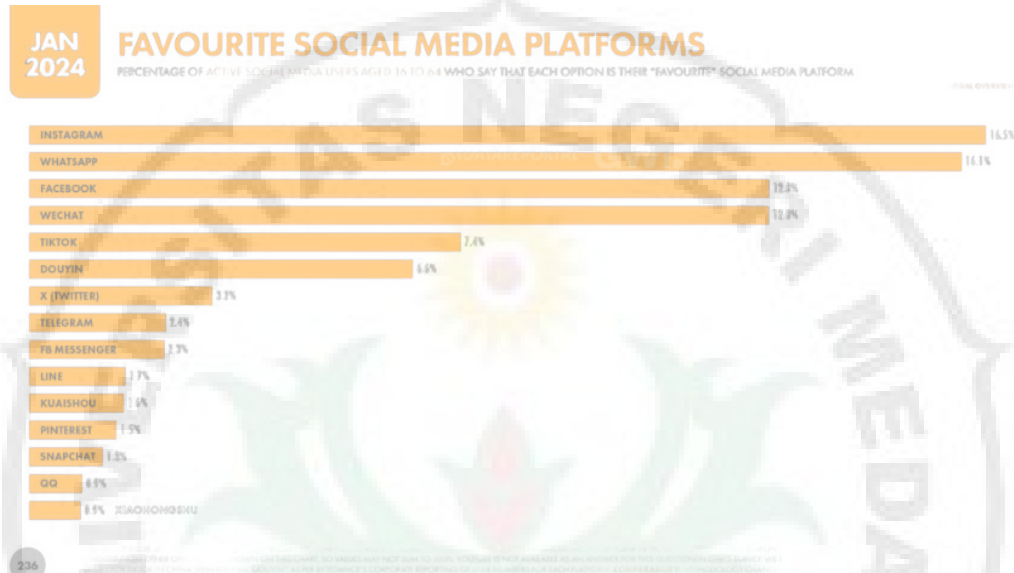
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024

Sumber : Garuda Website

Sebagai platform media sosial yang berfokus pada konten visual, menjadi sarana pemasaran yang sangat potensial bagi UMKM. Namun, efektivitas strategi visual content marketing dalam meningkatkan *engagement rate* masih belum dipahami sepenuhnya, terutama dalam konteks UMKM di Indonesia. Penelitian ini menjadi krusial untuk mengidentifikasi jenis konten visual yang paling efektif, waktu posting optimal, dan strategi caption yang dapat memaksimalkan interaksi dengan audiens.

Salah satu media sosial yang banyak diminati di Indonesia yaitu Instagram, menurut data terbaru dari GWI Consumer Insights Platform (Global Web Index),

Instagram saat ini merupakan jaringan media sosial paling populer di seluruh dunia, dengan 16,5 % pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun memilihnya dibandingkan platform lain



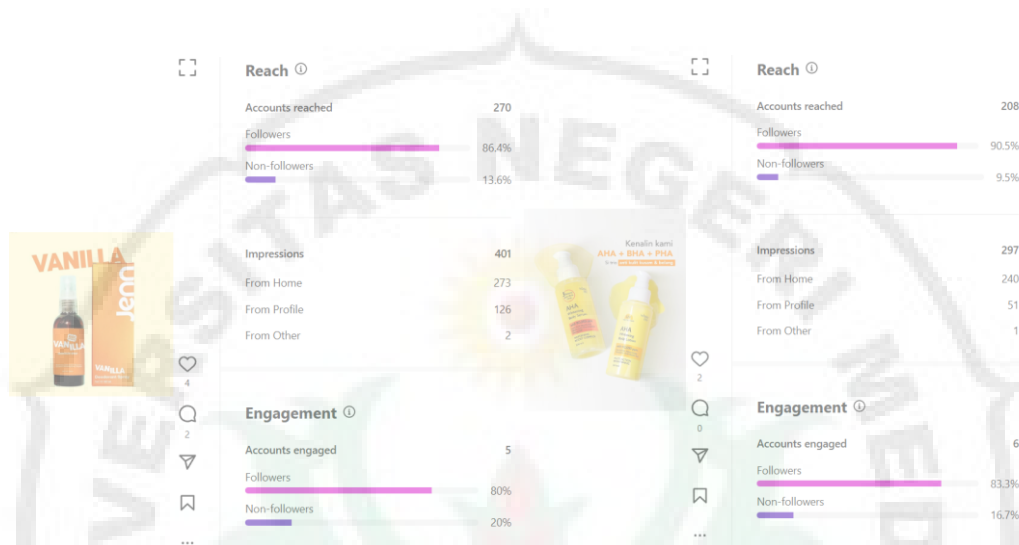
Gambar 1. 2 Data Peminat Social Media 2024

Sumber : We Are Social (2024)

Pertumbuhan fenomena industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun-tahun sebelumnya. Dilansir dari data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2024. Mengacu dari data Statista.com, angka pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diprediksi mencapai 4,86% per tahun dalam kurun waktu 2024-2029. Pasar yang bertumbuh ini merupakan potensi yang harus dimanfaatkan pelaku usaha kosmetik di Indonesia. Kemenperin menilai keterlibatan IKM (industri kecil dan menengah) dalam industri kosmetik sangat krusial dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi dan kreativitas.

Salah satu industri kosmetik yaitu UMKM RN Beautty telah melakukan upaya untuk menarik konsumen. Dari Grand Opening pada tanggal 26 mei 2024, upaya yang dilakukan UMKM RN Beautty dimulai dengan Brand Ambassador dari salah satu selebgram lokal yang memiliki lumayan banyak followers, kemudian memperkenalkan toko kosmetik kepada masyarakat melalui media sosial. UMKM

RN Beautty sebelumnya sudah membuat akun media sosial dan berniat untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial instagram.

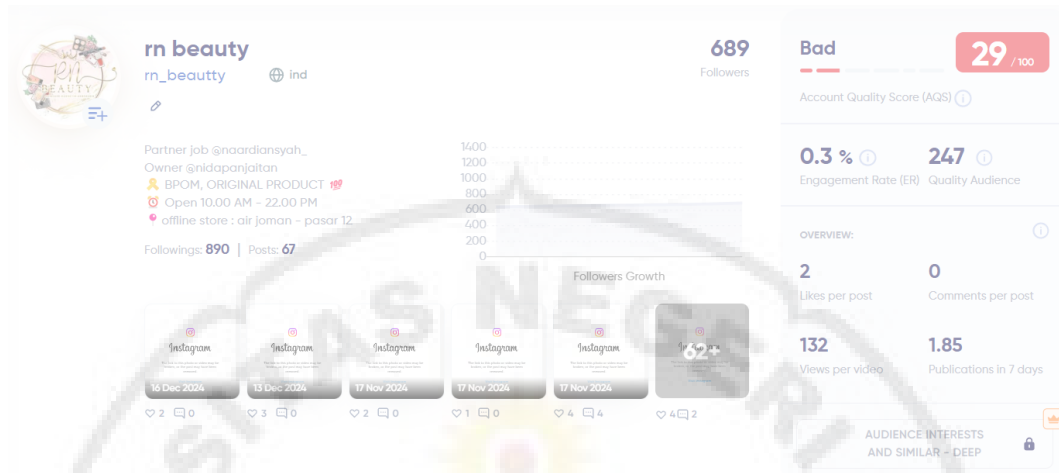


Gambar 1. 3 Hasil Iklan Melalui Instagram Rn Beauty

Sumber : Instagram @rn_beauty (2025)

Instagram telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran online. RN Beautty, dengan basis pengikut lebih dari 600 followers, merepresentasikan brand kosmetik yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai medium komunikasi dan pemasaran dengan target konsumennya. Konten yang ada di Instagram dapat mempengaruhi minat penggunaannya sehingga hal ini menyebabkan mereka dapat memilih dan mengakses konten informasi yang ada.

Berdasarkan Gambar 1.3, kegiatan promosi yang dilakukan oleh rn_beauty pada Instagram tidak mendapatkan hasil yang baik. Dari total didapatkan 270 dan 208 orang yang melihat postingan tersebut, hanya 4 dan 2 like, dan 1 komen saja pada postingan tersebut.

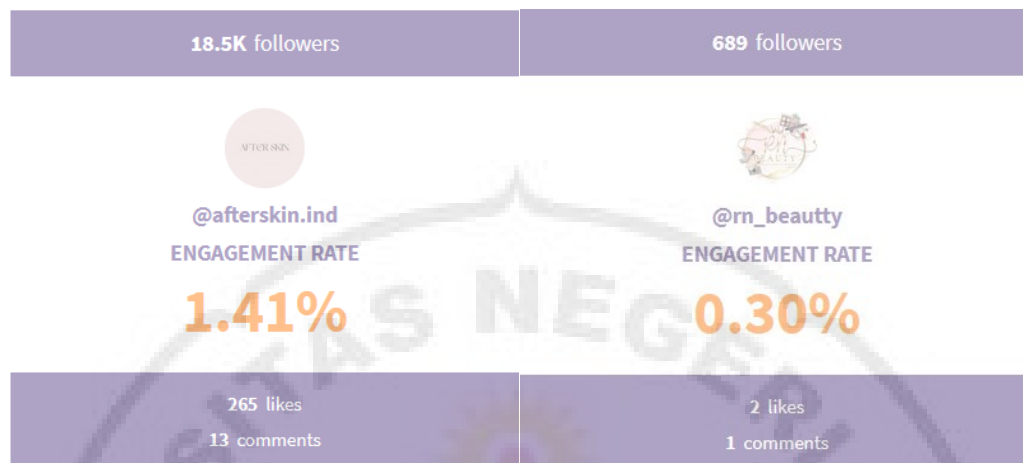


Gambar 1. 4 Data Report Engagement Rate

Sumber : trendHERO.io

Engagement Rate mengacu pada jumlah interaksi yang terjadi setelah mengunggah konten. Kampanye tersebut dilakukan dengan tingkat partisipasi masyarakat yang tinggi, dibuktikan dengan banyaknya like, komentar, view, dan share pada postingan tersebut. Metrik ini penting karena memungkinkan bisnis memahami dampak konten mereka. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mengidentifikasi konten yang sesuai dan relevan untuk audiens target mereka (Newman, 2024).

Peneliti menghitung *engagement rate* RN Beatty melalui situs penghitung keaktifan sosial media trendHERO.com dengan hasil jumlah like rata-rata sebesar 2, jumlah *engagement rate* nya sebesar 0,3%, dan dengan 0 komen pada tiap postingan, jumlah yang lumayan sedikit untuk akun yang memiliki follower sebesar 689 followers. Tingkat keterlibatan di Instagram antara 1% - 3,5% masih dalam batas wajar. Ini adalah hasil rata-rata yang bisa kita lihat di sebagian besar profil. Jika tingkat keterlibatan lebih tinggi dari 3,5%, artinya audiens sangat terlibat dan banyak bereaksi terhadap konten Instagram. Jika di bawah 1%, orang-orang kurang tertarik dengan apa yang disajikan (Polishchuk, 2022).



Gambar 1. 5 Engagement Rate Instagram

Sumber : Phlanx.com

Berdasarkan pada gambar 1.5 data yang mengenai tingkat Engagement pada Instagram afterskin.ind memiliki tingkat engagement yang tinggi yaitu 1.41%, sedangkan Instagram rn_beauty berada pada persentase 0.30% yang dimana tingkat Engagement terendah diantara Instagram pada gambar tersebut. *Engagement rate* di peroleh dengan cara jumlah followers dibagi dengan jumlah interaksi seperti like dan comment (phlanx.com).

Banyaknya pengguna Instagram dimanfaatkan oleh para pemilik bisnis untuk menjadikan platform tersebut sebagai sarana dalam menjalankan strategi pemasaran. Sejak tahun 2015, Instagram memperkenalkan fitur mode akun bisnis yang memungkinkan pengguna melihat dan memantau berbagai wawasan (insight) dari akun bisnis yang dikelolanya.

Penelitian ini tidak hanya akan membantu RN Beatty mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya, tetapi juga akan menjadi acuan bagi UMKM lain di industri kecantikan. Pemahaman yang lebih mendalam tentang kinerja visual konten marketing memungkinkan UMKM untuk mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efektif, meningkatkan reputasi merek, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis mereka dalam lanskap digital yang terus berubah. Dalam hal ini, strategi konten marketing menjadi elemen penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka (Syaharani & Azizah, 2024)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bella (2021) yang menjelaskan bahwa *online engagement* yang baik akan berdampak pada kualitas sebuah akun media sosial. Selain itu, (Yudha Amriel & Ariescy, 2022) menyatakan bahwa dalam mengukur *online engagement* dilakukan dengan menghitung *engagement rate* sebuah akun. Semakin tinggi *engagement rate* maka setiap konten yang diposting akan selalu muncul di beranda followers akun tersebut.

Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh media baru adalah kemampuan penggunaanya untuk berinteraksi atau berkomunikasi melalui media digital. Media baru dapat dianggap sebagai evolusi dari media interaktif, di mana tindakan dan respons menjadi bentuk interaktivitas dalam lingkungan tersebut. Sistem interaktivitas ini merepresentasikan perkembangan dari sistem komunikasi yang mencakup komunikasi antarpersonal, komunikasi individu dengan kelompok, dan komunikasi massa dengan massa (Nila, 2019).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mencoba untuk melihat dan meneliti lebih lanjut mengenai perkembangan *engagement rate* pada akun instagram RN Beatty, karena dengan mencoba pemasaran yang dilakukan dengan konten visual yang menarik akan membuat audiens tertarik dan secara tidak langsung bisa meningkatkan *engagement rate* Platform Instagram RN Beatty. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berjudul **Pengembangan Visual Content Marketing Dalam Meningkatkan Engagement Rate Pada Instagram Umkm Rn Beauty.**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Rendahnya kinerja pemasaran (*Engagement rate*) RN Beauty masih rendah (0,3%) dibandingkan rata-rata ideal untuk akun dengan followers 0-1000 (3,5%)
2. Efektivitas strategi visual content marketing dalam meningkatkan *engagement rate* belum dipahami sepenuhnya oleh pemilik umkm
3. Belum adanya model atau panduan praktis pengembangan visual content marketing yang spesifik dan terukur untuk akun ini
4. Pemanfaatan fitur yang belum maksimal (Reels, Story, Post Feeds)

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian berfokus pada pengembangan visual content marketing di platform Instagram
2. Objek penelitian adalah akun Instagram UMKM RN Beauty
3. Pengukuran *engagement rate* dibatasi pada metrics (account reached dan account engage)
4. Pengembangan visual content dibatasi pada format: foto, video, Reels

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses pengembangan visual content marketing dirancang dan diimplementasikan pada Instagram UMKM RN Beauty?
2. Seberapa signifikan peningkatan *engagement rate* Instagram UMKM RN Beauty setelah dilakukan pengembangan konten visual?
3. Bagaimana strategi optimalisasi visual content marketing untuk meningkatkan *engagement rate* Instagram RN Beauty?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses pengembangan visual content marketing yang diterapkan pada Instagram UMKM RN Beauty.
2. Untuk menentukan tingkat peningkatan *engagement rate* Instagram UMKM RN Beauty setelah implementasi strategi konten visual yang dikembangkan.

3. Untuk merumuskan rekomendasi strategi optimalisasi visual content marketing yang dapat menjadi panduan praktis bagi UMKM RN Beauty.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoretis:

1. Memberikan kontribusi dalam model visual content marketing, khususnya dalam konteks penelitian yang bersifat pengembangan di media sosial.
2. Memperkaya studi mengenai efektivitas jenis konten visual tertentu dalam meningkatkan engagement rate pada segmen UMKM.

Manfaat Praktis:

- a) Bagi RN Beauty:
Memberikan panduan strategis dan model konten visual yang telah teruji dalam meningkatkan engagement rate akun mereka.
- b) Bagi UMKM lain:
Menyediakan contoh kasus dan best practices visual content marketing yang dapat diadaptasi untuk meningkatkan performa Instagram mereka.
- c) Bagi Praktisi Digital Marketing:
Memberikan data empiris mengenai dampak langsung dari pengembangan konten visual terhadap metrik keterlibatan.