

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latang Belakang

Pada zaman modern ini, kebutuhan manusia terhadap media sosial sangat tinggi. Dalam media sosial banyak pesan yang disampaikan oleh banyak orang dan informasi yang ada diberbagai belahan dunia secara merata. Beberapa media sosial yang banyak digunakan dalam masyarakat seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Menurut (Sukmawati, R. P., & Huda, A. M. 2022) media sosial adalah sarana komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan mencitrakan diri mereka melalui interaksi dengan sesama pengguna media sosial. Menurut (Istiani & Islamy, 2020) media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual*. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial adalah suatu *platform* komunikasi *online* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan mencitrakan diri mereka. Jenis media sosial meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia *virtual*, dengan blog, jejaring sosial, dan wiki menjadi bentuk yang paling umum digunakan oleh masyarakat global. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten dengan mudah. Media sosial khususnya instagram, telah menjadi *platform* yang sangat penting dalam era digital ini. MSV Studio, sebagai entitas kreatif yang aktif di media sosial, menghadapi tantangan untuk meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) pada akun instagramnya yakni @apakabarmusastore. Peningkatan *engagement* menjadi kritis karena tidak hanya mencerminkan keberhasilan komunikasi, tetapi juga berdampak pada *visibilitas* dan pertumbuhan jangka panjang dari studio tersebut.

Media sosial sebagai salah satu bagian dari media baru muncul seiring dengan perkembangan teknologi. Publik sangat dimungkinkan untuk terlibat aktif sebagai kreator konten di dalam media sosial. Kehadiran media sosial seakan menjadi jawaban terhadap dahaga publik untuk terhubung satu sama lain. Keterhubungan itu berimplikasi pada penumpukan pesan hasil karya publik di media sosial. (Pratyaksa & Putri 2020).

(Date & Search, 2020) peran konten kreator memiliki dampak signifikan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi *audiens*. Konten yang baik tidak hanya membangun hubungan dengan pengikut, tetapi juga mendorong partisipasi aktif seperti komentar, suka, dan berbagi. Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi saat ini sedang populer yang di mana saat ini muncul para konten kreator di beberapa daerah yang berlomba-lomba mempromosikan kuliner yang ada di sekitar mereka. Karena dengan melalui media sosial ini dapat meningkatkan perekonomian baik bagi para konten kreator dan para pembisnis yang menggunakan jasa konten kreator dengan melakukan promosi melalui konten video dan foto yang diunggah di Instagram. Jika sering melakukan promosi dapat meningkatkan. Menurut (Triyanto & Sa'idah, 2023) menyatakan bahwa media sosial, sebagai bagian dari media baru yang muncul seiring perkembangan teknologi, memberikan peluang bagi publik untuk berperan aktif sebagai pencipta konten. Keberadaan media sosial menjadi solusi untuk kebutuhan koneksi antarindividu, menyebabkan peningkatan pesan karya publik di *platform* tersebut. Instagram, sebagai media sosial, menjadi populer untuk promosi. Konten kreator memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk seperti makanan, dengan harapan meningkatkan perekonomian, baik bagi mereka maupun para pengusaha yang menggunakan jasa mereka. Dengan seringnya melakukan promosi, dapat terjadi peningkatan dalam hal tersebut. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang peran konten kreator dalam konteks instagram dan bagaimana mereka dapat meningkatkan *engagement* menjadi fokus utama studi ini.

*Engagement* tidak hanya menjadi ukuran seberapa sering pengguna berinteraksi dengan konten, tetapi juga sejauh mana interaksi tersebut

memberikan dampak positif. Dalam kasus MSV Studio, tingkat *engagement* yang rendah dapat disebabkan ketidakcocokan antara konten yang disajikan dan *preferensi* warganet itu ditunjukkan oleh rendahnya *Engagement Rate* yang dimiliki akun [@apakabarmusastore](https://www.instagram.com/apakabarmusastore), dimana setelah dicek dari <https://phlanx.com/engagement-calculator> itu hanya 0,79%.



Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *engagement* menjadi *esensial* untuk mengidentifikasi cara meningkatkannya. Berdasarkan dari [findyourinfluencer.co.uk](http://findyourinfluencer.co.uk) salah satu *consultant* media sosial di Inggris menyatakan bahwa sebuah akun yang memiliki *Engagement Rate* yang bagus berada dalam rentang 1% - 3.5%. Dapat disimpulkan bahwa strategi konten pada akun instagram [@apakabarmusastore](https://www.instagram.com/apakabarmusastore) saat ini kurang efektif dalam menarik

perhatian dan minat *audiens*, sehingga perlu dilakukan evaluasi dan penyesuaian konten agar lebih relevan dan menarik bagi warganet.

$$\text{Engagement Rate} = (\text{Likes} + \text{Comments}) / \text{Followers} \times 100$$

#### So what is a good engagement rate?

To understand what the number actually means and whether it is good or bad. Below is an industry standard guideline so you can benchmark results:

*Less than 1% = low engagement rate*

*Between 1% and 3.5% = average/good engagement rate*

*Between 3.5% and 6% = high engagement rate*

*Above 6% = very high engagement rate*

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahuia bahwa konten yang dibuat oleh akun instagram @apakabarmusastore tidak mencapai *good engagement* dengan nilai yang sangat kecil. Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan studi kasus pada akun instagram @apakabarmusastore, kita dapat menganalisis dengan lebih terperinci bagaimana peran konten kreator dapat diperkuat untuk meningkatkan *engagement*. Dengan memahami konteks spesifik ini, kita dapat mengeksplorasi tantangan yang dihadapi oleh MSV Studio dan merancang strategi yang sesuai untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat komunikasi efektif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat efektifitas dari konten kreator dalam meningkatkan *engagement* instagram @apakabarmusastore.

#### 1.2.Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran konten kreator dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pada media sosial instagram di MSV Studio @apakabarmusastore.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan konten kreator dalam meningkatkan *engagement* dalam media sosial instagram di MSV Studio dengan fokus pada studi kasus akun @apakabarmussastore.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan kajian literatur baru yang secara teoritis dipelajari di perkuliahan terutama pada prodi ilmu komunikasi.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Untuk menambah wawasan masyarakat agar dapat mengetahui peran konten kreator dalam meningkatkan *engagement* dalam media sosial instagram di MSV Studio.

### **1.5. Sistematika Bab**

Pada bab penelitian ini disusun secara sistematis terdiri dalam lima bab yang disusun sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika penulisan bab.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan peneliti bersumber dari buku, jurnal ilmiah, data, terdapat penelitian dahulu yang membahas tentang peran konten kreator dalam meningkatkan *engagement* dalam media sosial instagram di MSV Studio.

#### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Menjelaskan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, jenis data serta sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan hasil analisa terkait peran konten kreator dalam peningkatan *engagement* media sosial instagram di MSV studio (studi kasus akun media sosial instagram @apakabarmusastore).

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi penutup, kesimpulan dan saran dari hasil penelitian peran konten kreator dalam peningkatan *engagement* media sosial instagram di MSV studio (studi kasus akun media sosial instagram @apakabarmusastore).

