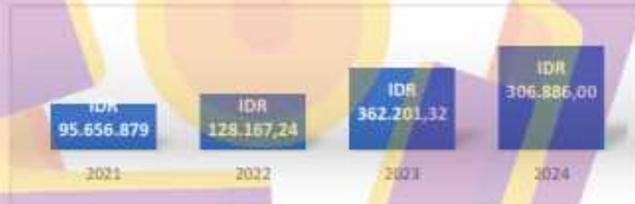


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

AboveAndOver merupakan salah satu *brand clothing* lokal Yogyakarta yang berdiri tahun 2020 yang didirikan atas dasar kreatifitas untuk menggabungkan antara teks, grafik dan juga suatu hal atau peristiwa yang terjadi. Berdirinya *brand* ini didorong oleh kesederhanaan, keaslian dan rasa keterikatan yang kuat. *Brand* ini memproduksi berbagai keperluan penting yang menyatu pada kehidupan sehari-hari mulai dari pakaian dan keperluan penting lain yang biasa digunakan. AboveAndOver menggunakan Instagram sebagai media promosi dengan berupaya untuk terus meningkatkan *engagement rate* melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai promosi produk.



Gambar 1.1 Data Penjualan AboveAndOver

Sumber: Observasi AboveAndOver, 2024

Berdasarkan pada gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa data penjualan AboveAndOver melalui media sosial terus mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2024 saat ini dengan total penjualan sebesar Rp 384.043.305 dan rata-rata penjualan pertahunnya sebesar 96 juta. Sebagai *brand* baru, AboveAndOver terbukti sangat diminati oleh masyarakat melalui produk-produknya. Instagram @above.and.over telah dikenal oleh para pengguna Instagram yang terbukti dari jumlah penjualan yang tinggi sesuai dengan target marketnya yaitu para remaja

hingga dewasa. Berikut adalah gambar data *top age range* Instagram @above.and.over.



Gambar 1.2 Data Followers Akun Instagram @above.and.over Berdasarkan Usia

Sumber: Instagram AboveandOver, 2024

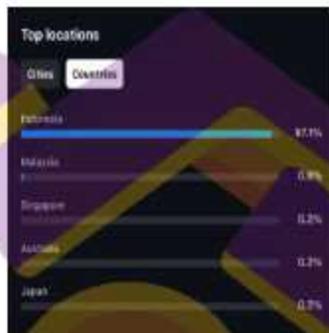
Berdasarkan gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa *followers* Instagram @above.and.over mayoritas adalah umur 25-34 sebesar 49,7%, kemudian disusul dengan *followers* pada umur 18-24 sebesar 43,7%. Selain itu, ada juga *followers* dengan *range* umur 13-17 sebesar 1,1% dan sisanya adalah *followers* dengan umur 45-65 dengan persentase kurang dari 1%. Hal ini dapat diartikan bahwa *followers* akun Instagram @above.and.over didominasi oleh remaja hingga dewasa.



Gambar 1.3 Data Followers Akun Instagram @above.and.over Berdasarkan Gender

Sumber: Instagram AboveandOver, 2024

Berdasarkan gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa *followers* Instagram @above.and.over mayoritas adalah didominasi oleh laki-laki sebanyak 81,2% dan perempuan hanya 18,7%. Followers akun Instagram @above.and.over didominasi dari negara Indonesia. Berikut adalah data *Top Location* followers akun Instagram @above.and.over berdasarkan asal negara.



Gambar 1.4 Data Followers Akun Instagram @ Berdasarkan Asal Negara
Sumber: Instagram AboveandOver 2024

Berdasarkan gambar 1.4 diatas dapat dilihat bahwa para *followers* akun Instagram @above.and.over didominasi dari Indonesia sebanyak 97,1% sedangkan sisanya dari luar negeri yaitu Malaysia, Singapore, Australia, dan Jepang. Hal ini menandakan bahwa jangkauan market dari *brand* AboveAndOver sebagian besar dari Indonesia bahkan hingga luar negeri walaupun persentasenya belum terlalu signifikan.

Keunikan AboveAndOver dalam memanfaatkan Instagram adalah dari konten-konten yang diunggah. AboveAndOver juga melakukan upaya untuk menaikkan *engagement rate* melalui *endorsement*, yaitu konsep bertukar antara produk dengan konten berupa video *reels*, *feed* dan *insta story* yang mengakibatkan tingginya *exposure* di masyarakat. *Endorsement* ini sudah dilakukan sejak awal berdirinya *brand*. *Endorsement* yang dilakukan yaitu dengan mencari talenta dengan persona sesuai dengan tema yang diusung oleh AboveAndOver. Selain itu promosi brand AboveAndOver dibangun melalui konten-konten yang diunggah di

Instagram dari *event-event* aktual yang sering dilakukan, yaitu event “The Radio Suburbia”.



Gambar 1.5 Event AboveAndOver “The Radio Suburbia”

Sumber: Instagram AboveandOver, 2024

The Radio Suburbia merupakan *platform* bertemakan *music event* dengan menggandeng *collective music*. Berdasarkan gambar 1.9 diatas, menunjukkan postingan dari event tersebut dimana AboveAndOver menghasilkan kerja sama dengan 2 *collective music* yaitu “Restless” dan “Wicker Basket”. Kerjasama tersebut bertujuan untuk mempromosikan produk dari AboveAndOver dengan mengunggah kontennya di Instagram. AboveAndOver juga pernah melakukan kolaborasi dengan 2 artis dan 3 fotografer. Salah satu kolaborasi yang terkenal adalah dengan Rhemo yang merupakan salah satu *3D artist*. Hasil dari kolaborasi dengan Rhemo menghadirkan koleksi berupa 2 kaos, 1 celana pendek, 1 celana panjang & 1 *sticker pack* yang diunggah di media sosial Instagram yang dapat dilihat pada gambar dibawah 1.16 di bawah ini.



Gambar 1.6 Hasil Kolaborasi AboveAndOver dengan Rhemo

Sumber: InstagramAboveandOver, 2024

Pada gambar 1.6 di atas juga merupakan bentuk kolaborasi dengan Rhemo serta Alex Deberil, yaitu seorang fotografer dalam pemotretan koleksi AboveAndOver yang bertajuk "A Love Mayhem". Penulis memilih AboveAndOver karena keunikannya dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dengan menggandeng dan berkolaborasi dengan para artist serta fotografer. Sehingga penelitian ini dapat melihat bahwa media sosial menjadi hal yang utama untuk meningkatkan *engagement*, dan memperkenalkan produk. Hal ini bertujuan agar AboveAndOver lebih diminati oleh masyarakat jika kontennya ditayangkan di media sosial Instagram, sehingga masyarakat akan melihat konten tersebut sebagai salah satu strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi.

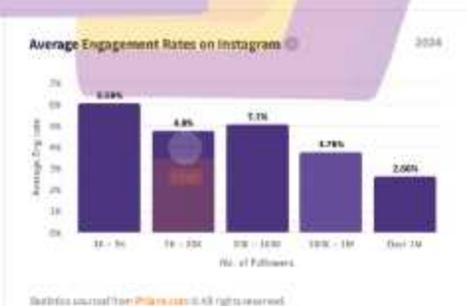
Instagram, sebagai *platform* media sosial yang memungkinkan interaksi antar pengguna, juga terbukti menjadi alat yang sangat efektif bagi *brand* untuk memasarkan produk mereka. Sudah banyak perusahaan yang sukses dan terbukti berhasil memanfaatkan Instagram untuk promosi diantaranya adalah Starcross dan Kickehik. Beberapa *brand clothing* lokal yang berkembang di daerah Yogyakarta yang menggunakan Instagram sebagai media promosi dengan hasil yang positif salah satunya adalah AboveAndOver. Berikut adalah ringkasan dari beberapa *brand* tersebut.

Tabel 1.1 Rangkuman *Engagement Rate Local Brand Clothing*

No	Nama Brand	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers Instagram	<i>Engagement Rate</i>
1.	Round.Rope	@round.rope	3.017	4,29%
2.	HDC	@hdc.ltd	13,5 rb	1,42%
3.	Power of Vision	@power.of.vision	3.020	1,22%
4.	AboveAndOver	@above.and.over	5.032	5,15%

Sumber: Phlanx, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan bahwa jumlah *followers* dan *engagement rate* akun Instagram *brand clothing* lokal di Yogyakarta. Dari keempat brand tersebut mempunyai *engagement rate* yang beragam. Akun Instagram @power_of_vision mempunyai jumlah followers 3.020 ribu dengan tingkat *engagement rate* paling rendah dibandingkan dengan ketiga brand lainnya yaitu sebesar 1,2%. Sedangkan brand dengan tingkat *engagement rate* tertinggi adalah dari akun Instagram @above.and.over dengan *engagement rate* sebesar 2,64% dan jumlah *followers* sebanyak 5.032 ribu. Dalam ilmu pemasaran digital, rating interaksi disebut juga dengan *engagement rate* (ER) yang dianggap penting oleh para pengguna Instagram. *Engagement rate* (ER) digunakan untuk mengukur seberapa tinggi interaksi antara pemilik atau pengelola Instagram dengan para audiencenya. Semakin tinggi *engagement rate* (ER) maka dipastikan akun Instagram tersebut memiliki interaksi yang baik (X. Huang et al., 2024)



Gambar 1.7 *Engagement Rate Instagram @above.and.over*

Sumber: Phlanx, 2024

Berdasarkan gambar 1.7, dapat dilihat bahwa *engagement rate* pada akun Instagram @above.and.over tahun 2024, terlihat bahwa akun dengan jumlah pengikut lebih sedikit memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Akun dengan 1.000–5.000 pengikut mencatat *engagement rate* tertinggi sebesar 6,08%, diikuti oleh akun dengan 20.000–100.000 pengikut yang memiliki 5,1%. Sementara itu, akun dengan 5.000–20.000 pengikut mencatat *engagement rate* sebesar 4,8%. Setelah itu, tingkat keterlibatan terus menurun seiring bertambahnya jumlah pengikut. Akun dengan 100.000–1 juta pengikut hanya memiliki *engagement rate* sebesar 3,78%, dan kategori pengikut di atas 1 juta mencatat angka terendah, yaitu 2,66%. Data ini menunjukkan bahwa akun dengan jumlah pengikut yang lebih kecil cenderung memiliki audiens yang lebih relevan dan terlibat aktif dengan konten mereka. Sebaliknya, akun besar dengan audiens yang lebih luas sering mengalami penurunan tingkat keterlibatan karena audiens yang lebih beragam atau kurang terhubung secara personal.

Instagram menjadi salah satu yang populer digunakan sebagai media promosi (Tharoon B, 2024). Instagram memiliki peran penting sebagai media promosi karena penggunaan *platform* ini untuk memasarkan produk dapat menarik perhatian pembeli dengan menyajikan informasi terkait produk yang ditawarkan. Penggunaan Instagram sebagai media sosial dapat memberikan dampak positif bagi pemasaran suatu produk karena dapat mendukung kemudahan dan efektivitasnya dalam menjangkau audiens yang luas. Aktivitas pengguna Instagram mencakup berbagai hal, mulai dari hiburan, menjalankan bisnis, mencari informasi, hingga berbagai kegiatan lainnya. Pemasaran melalui media sosial, seperti Instagram, dapat memengaruhi faktor eksternal yang akan membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk, yang selanjutnya berpengaruh pada minat beli mereka (Obicci, 2024).

Salah satu fokus Instagram digunakan sebagai media promosi yaitu pada konten visual, yang memungkinkan merek untuk menampilkan produk atau layanan secara menarik melalui gambar dan video. Konten visual ini terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan daya ingat mereka dibandingkan dengan iklan berbasis teks. Sebuah penelitian oleh (Al-Mu'ani et al.,

2023) menunjukkan bahwa penggunaan konten visual di Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama ketika dipadukan dengan strategi *influencer marketing*. Selain itu, Instagram menyediakan berbagai fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan IGTV yang memungkinkan merek untuk berinteraksi secara lebih langsung dan personal dengan audiens mereka, menciptakan pengalaman promosi yang lebih dinamis dan autentik. Kelebihan lainnya adalah kemampuan Instagram dalam menargetkan audiens secara tepat melalui algoritma iklan, yang memungkinkan pengiklan untuk menysasar pengguna berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku mereka. Ini membuat promosi menjadi lebih terfokus dan efisien. Penelitian oleh (Chu, 2023) juga menyoroti pentingnya kredibilitas *influencer* di Instagram, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek yang dipromosikan, sehingga memperkuat efektivitas pemasaran di *platform* ini. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, Instagram terus menjadi pilihan utama bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens global.

Instagram yang diluncurkan pada tahun 2010, memiliki berbagai fitur berbasis gambar dan video yang dapat digunakan oleh para penggunanya, mulai dari fitur unggah foto, video, bahkan melakukan *live video*. Selain itu, ada fitur *Insta Story* yang memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk mengunggah foto maupun video dengan berbagai animasi dan filter menarik yang hanya bertahan hingga 24 jam. Fitur lain yang juga banyak digunakan adalah IGTV dan *Reels*, yang memungkinkan pengguna mengunggah video dengan durasi lebih lama dibandingkan dengan *Insta Story*. Fitur terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram, dan juga diminati oleh para penggunanya, adalah Instagram *Reels*, di mana pengguna dapat mengunggah video berdurasi 60 detik yang disertai dengan fitur animasi, sehingga menarik perhatian audiens tergantung pada tingkat kreativitas penggunanya. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan oleh kalangan remaja hingga dewasa, dan tak heran jika Instagram menjadi sasaran utama bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Menurut penelitian oleh (Sijabat et al., 2023) fitur-fitur seperti Instagram *Reels* memberikan peluang besar bagi bisnis untuk

terhubung dengan audiens yang lebih luas dan beragam, khususnya dengan konten yang lebih kreatif dan menarik. Selain itu, penelitian oleh (Madhuri & Manchem, 2024) mengungkapkan bahwa penggunaan fitur seperti *Reels* dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data yang sudah peneliti jabarkan diatas, berbagai keunikan dimiliki oleh AboveAndOver, mulai dari *brand* yang sering berkolaborasi. Namun dengan waktu berdiri sejak 3 tahun terakhir, jumlah *followers* AboveAndOver sudah termasuk tinggi yang tinggi yang berjumlah 5 ribuan, para pembelinya juga tidak hanya dari masyarakat Indonesia bahkan dari luar negeri sehingga tidak heran jika data penjualan cukup tinggi yaitu hingga 300 ratus juta perbulannya. Selain itu, alasan melakukan penelitian ini, karena peneliti juga ingin melihat lebih lanjut adalah untuk mengkaji lebih dalam bagaimana kolaborasi antara *brand* dan *influencer*, seperti fotografer atau artis, dapat mempengaruhi daya tarik visual dan interaksi pengguna di Instagram. Peneliti juga tertarik untuk memahami sejauh mana kolaborasi ini berkontribusi pada peningkatan persepsi *brand* dan loyalitas konsumen di *platform* media sosial tersebut. Sehingga dari data tersebut, peneliti tertarik untuk ingin melihat permasalahan yang terjadi terkait dengan pemanfaatan Instagram @above.and.over sebagai media promosi. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang peneliti uraikan, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "PEMANFAATAN INSTAGRAM @ABOVE.AND.OVER SEBAGAI MEDIA PROMOSI".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi @above.and.over?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan pemanfaatan Instagram @above.and.over sebagai media promosi.

1.4 Batasan Masalah

Batasan penelitian berguna untuk memfokuskan penelitian dalam skripsi ini agar tidak terjadi adanya penyimpangan dan pelebaran pokok masalah. Batasan masalah bertujuan agar penelitian lebih terarah untuk mencapai tujuan dari penelitian ini dan batasan penelitian ini akan berfokus untuk melihat:

1. Instagram AboveAndOver karena akun Instagram tersebut sebagai objek yang akan diteliti khususnya melalui teori SOME.
2. Teori SOME karena melalui teori ini, dapat dijadikan landasan dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi yang mencakup empat aspek penting yaitu *share*, *optimize*, *manage* dan *engage*.
3. Media promosi, karena *brand* AboveAndOver berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yang efektif melalui berbagai strategi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat sehingga penjualannya tinggi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

1. Sebagai salah satu sumbangan pengetahuan mengenai bidang ilmu komunikasi pemasaran khususnya dalam hal pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi.
2. Sebagai bahan rujukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

1. Bagi perusahaan/pelaku bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi AboveAndOver maupun pelaku bisnis lainnya dalam memanfaatkan media sosial khususnya instagram sebagai media promosi.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan bagi masyarakat mengenai pemanfaatan media sosial dalam hal ini Instagram sebagai media promosi

1.6 Sistematika Bab

Sistematika penulisan memiliki tujuan agar dapat memperjelas bagian-bagian dalam setiap bab pada skripsi yang disusun agar memudahkan pembaca memahami dan mengambil pokok bahasan dari skripsi yang ditulis. Adapun penyajian dalam skripsi ini terdiri dari:

1) Bagian awal laporan penelitian

Bagian awal skripsi ini memuat halaman sampul, halaman judul, dan halaman daftar isi.

2) Bagian utama skripsi ini terdiri dari bab dan sub bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi:

- a) Kerangka teori yang berisi tentang segala pengertian atau definisi informasi dan sistem.
- b) Penelitian terdahulu, berisi mengenai penelitian-penelitian yang pernah dilakukan dengan pokok bahasan yang sama dengan penelitian penulis saat ini.
- c) Kerangka berpikir, berisi mengenai penjelasan secara garis besar apa yang akan dicari dan dijabarkan dari skripsi ini. Kerangka

berpikir berbentuk diagram maupun peta konsep, agar memudahkan pembaca dalam memahami skripsi ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metodologi penelitian dari penulis yang berkaitan dengan ilmu, aturan, ataupun kaidah yang berlaku, agar sebuah penelitian dapat dikatakan valid. Metode penelitian berguna memberikan bukti bahwa penelitian yang telah penulis lakukan benar-benar sesuai dengan standar rasional, sistematis, dan empiris.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dari penulis dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, serta pembahasan hasil penelitian.

Pada bab ini terdiri dari 3 (tiga) sub bab:

- a) Profil Perusahaan
- b) Hasil Penelitian
- c) Pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibuat oleh penulis yang bersifat analisis obyektif.

3) Bagian akhir laporan penelitian

Bagian akhir dari laporan penelitian ini berisi Daftar Pustaka.