

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi informasi telah mengantarkan masyarakat Indonesia ke era digital, dimana kehadiran media sosial yang sangat mempunyai pengaruh besar. Hampir setiap orang, dari berbagai latar belakang saat ini memiliki *smartphone* sebagai alat yang sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dan hiburan sehari-hari. Rata-rata masyarakat Indonesia saat ini menggunakan media sosial untuk mengakses informasi maupun berkomunikasi satu sama lain. Berdasarkan penjabaran *Worldmeter* jumlah populasi masyarakat Indonesia sebanyak 284.889.720 penduduk per tanggal 16 Februari 2025 dan sebanyak 139 juta masyarakat Indonesia menggunakan platform sosial media, 139 juta masyarakat menggunakan platform media sosial Youtube dan 101 juta masyarakat Indonesia menggunakan platform media sosial Instagram pada tahun 2024 hal ini dilansir pada website *slice*. Media sosial juga menjadi acuan para penggunanya untuk mengakses informasi maupun mengakses apa yang sedang menjadi tren saat ini sehingga saat ini media sosial saat ini menghasilkan banyak manfaat mulai dari berkomunikasi, mencari tren hingga melakukan promosi pada media sosial.

Muttaqin dalam (Kurniawan, 2017) mengatakan *instagram marketing* adalah melakukan aktivitas marketing menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Instagram dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*). Media Instagram saat ini tidak hanya digunakan masyarakat Indonesia untuk mengakses kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial saat ini media Instagram digunakan sebagai alat bisnis. Dalam hal ini yang menjadikan bisnis adalah adanya kegiatan promosi dalam media sosial Instagram, banyak sekali akun-akun mempromosikan bisnisnya di media sosial Instagram agar dapat dilihat oleh para pengguna Instagram. Seperti yang dilakukan pada akun media sosial yang bernama

Folkative. Folkative sering kali dijadikan tempat promosi oleh para perusahaan-perusahaan atau brand yang mau melakukan aktivitas promosi pada Instagram Folkative.

Folkative merupakan media Instagram yang berbasis media informasi dan hiburan, Folkative sering kali mengunggah sebuah informasi dengan caranya sendiri. Folkative biasanya mengunggah sebuah informasi dengan tulisan yang cukup singkat padat dan jelas dengan sumber informasi yang kredibel atau terpercaya, Folkative bisa disebut sebuah terobosan baru pada media sosial. Menurut Howard dan Parks media sosial merupakan media terdiri atas tiga bagian, yaitu Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan dan produk budaya dalam bentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi dan industry dalam (Sinaga et al., 2019).

Folkative sebuah akun media di Instagram yang memiliki 6,4 juta pengikut pada Instagramnya, hal tersebut dapat dilihat melalui Instagram resmi @Folkative. Folkative saat ini dijadikan media *alternative* yang berfokus pada berita, budaya dan merek lokal Indonesia. Folkative saat ini sangat dikenal anak muda dari kaum millennials hingga Gen z, hal ini dapat dilihat pada postingan Folkative pada hari senin tanggal 6 januari yang mencapai total like hingga 910.116 ribu. Maka akun Folkative saat ini sering dimanfaatkan oleh sebagian *brand* untuk dijadikan tempat promosi apapun itu. Terdapat beberapa postingan Folkative sedang mempromosikan dari berbagai brand, salah satunya pada postingan Folkative di tanggal 31 desember 2024 sedang mempromosikan sebuah brand Vivo dengan konten kreatif khas Folkative, hal ini berhasil mendapatkan total 173 ribu like, 392 komentar, dan 2.184 kali dibagikan hal tersebut dapat dilansir pada postingan Folkative. Dari hal tersebut dapat dilihat akun Instagram Folkative saat ini sangat efektif untuk dijadikan tempat promosi apa lagi dengan identitas merk Folkative yang sudah sebesar saat ini. Menurut Rangkuti Promosi dilakukan oleh suatu

perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli atau audiens (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Folkative memiliki citra merek yang sudah sangat melekat pada audiens Instagram yang mengikuti Folkative. Folkative selalu konsisten untuk mempertahankan identitasnya yang telah diciptakan sehingga terbentuklah citra merek atau suatu ciri khas atau identitas pada Folkative. Menurut Kotler dan Keller Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Wijayanto & Iriani, 2013). Hal ini tentunya membentuk suatu kesan dan pengalaman tersendiri pada benak konsumen sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen atau pengikut Folkative. Identitas Folkative menghasilkan citra merek yang positif sehingga dapat meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan daya tarik suatu merek di mata publik. Sebuah merek harus membangun dan mempertahankan citra merek secara langsung maupun online yang positif agar dapat berkembang nantinya. Identitas yang dibangun Folkative dari awal sehingga membentuk citra merek yaitu informasi-informasi berita yang sering diposting Folkative dan juga sebuah quotes atau statement yang relate pada audiens atau pengikut Folkative.

Identitas pada Instagram Folkative yang telah melekat pada konsumen membuat semakin meningkatnya followers yang dimiliki Folkative. Hal tersebut dapat dilihat pada profile Instagram @Folkative yang memiliki saat ini 6,4 juta dengan total 10.447 ribu postingan. Dalam hal ini Folkative tidak hanya mengunggah postingan yang bersifat berita dan hiburan saja, Folkative juga melakukan aktivitas promosi pada Instagramnya. Folkative sering melakukan aktivitas promosi atau mempromosikan sebuah brand yang memanfaatkan jasa Folkative untuk promosi. Seringkali Folkative mempromosikan sebuah brand dengan caranya sendiri, hal ini tentunya sangat menarik untuk dibahas pada penelitian kali ini. Aktivitas promosi yang dilakukan Folkative sering kali menggunakan identitas dari postingan Folkative itu sendiri untuk melakukan

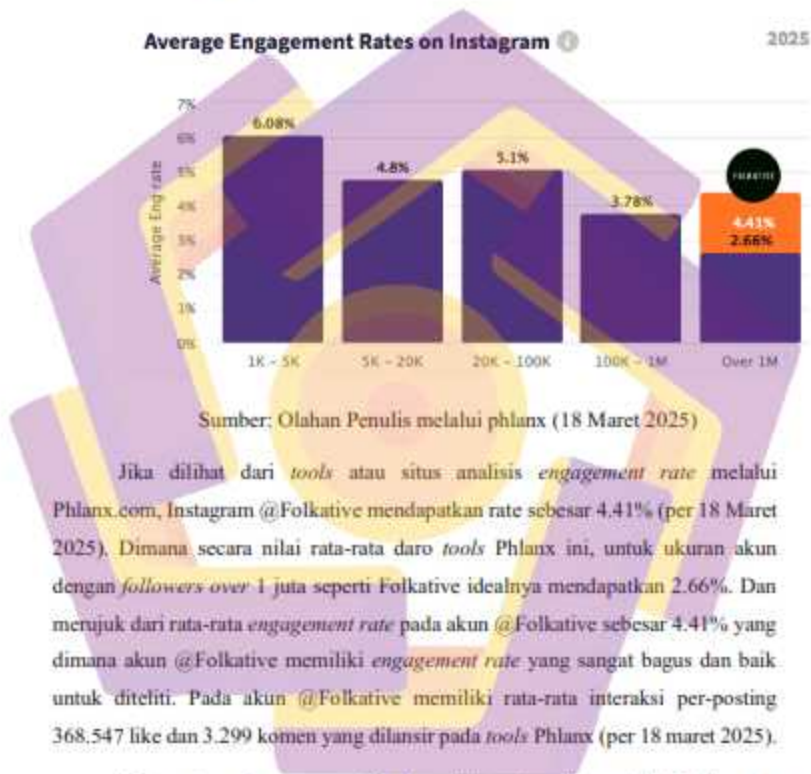
promosi sebuah brand yang akan dipromosikan. Hal ini tentunya dijadikan sebuah strategi promosi bagi Folkative itu sendiri untuk meningkatkan *engagement* bagi brand yang akan dipromosikan oleh Folkative. Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan menurut Lamb dalam (Suprayitno & Muttaqien, 2022).

Folkative mempromosikan sebuah *brand* menggunakan identitasnya yaitu dengan cara *soft selling* menggunakan *statement* yang relate dengan audiens dan juga selaras dengan brand yang dipromosikan. Namun konten promosi tersedia juga dengan konten yang secara eksplisit tidak dikemas dengan cara *softs selling*. Dalam penerapan konten promosi yang menggunakan pendekatan *soft selling* terbukti mampu menciptakan *engagement* yang lebih tinggi, karena audiens tidak merasa sedang diberikan iklan secara eksplisit, seperti pada postingan Folkative mempromosikan *brand* Vivo per-tanggal 31 desember 2024 berhasil mendapatkan total 173 ribu like dan 392 komentar. Sebaliknya terdapat juga konten promosi yang tidak menggunakan pendekatan *soft selling*, melainkan menyampaikan pesan secara langsung dan eksplisit. Konten semacam ini, meskipun informatif dari sisi produk, sering kali mengalami resistensi audiens berupa rendahnya *engagement* pada konten, seperti pada konten promosi *brand* Huawei per-tanggal 2 mei 2025 pada Folkative hanya mampu menghasilkan interaksi sebanyak 81 komentar pada postingan tersebut. Dalam pandangan normatif idealnya setiap konten promosi di media sosial mampu mempertahankan identitas dan kedekatan dengan audiens tanpa mengorbankan kenyamanan dalam mengonsumsi informasi.

Peneliti memilih Folkative sebagai objek penelitian dikarenakan akun ini memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan menarik untuk dianalisis. Engagement yang baik menunjukkan bahwa konten yang ditampilkan Folkative berhasil menarik perhatian serta interaksi yang signifikan dari pengikutnya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah interaksi *like*, *comment*, and *share* yang tinggi pada setiap postingan Folkative, termasuk dalam konten promosi yang mereka buat.

Dengan strategi konten kreatif, Folkative mampu mempertahankan identitasnya saat ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan grafik *phlanx engagement calculator* yang menunjukkan tingkat *engagement rate* Folkative yang konsisten tinggi.

Gambar 1 1.1 Hasil *Engagment Rate Calculator Folkative*



Di tengah menjamurnya media alternatif atau *homeless media* di Indonesia, seperti *USS Feed* dan *Ah Quote*, Folkative mampu tampil lebih unggul dan konsisten dalam membangun kedekatan emosional dengan audiensnya. Ketiga media ini sama-sama bergerak sebagai platform berbasis media sosial yang menyajikan konten-konten ringan, informatif, dan relevan untuk generasi muda.

Namun, Folkative memiliki keunggulan dalam hal konsistensi visual, gaya bahasa yang khas, serta memiliki pengikut yang lebih tinggi dibanding *homeless media* yang serupa. Format konten “kotak putih” yang menjadi ciri khas Folkative telah berhasil menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali, sehingga saat ini identitas visual Folkative ditiru oleh media yang bernama Ah Quote. Selain itu, data menunjukkan bahwa Folkative memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih besar di Instagram dengan 6,4 juta pengikut dibanding USS Feed sebanyak 2,1 juta pengikut dan Ah Quote sebanyak 2,3 juta. Berdasarkan data dari pengikut Instagram ketiga media tersebut, Folkative unggul secara signifikan dalam jumlah pengikut dibandingkan media serupa seperti USS Feed dan Ah Quote.

Pemilihan Instagram Folkative sebagai objek penelitian didasarkan pada dominasi dan kekuatan platform tersebut dalam membentuk identitas dan keterlibatan audiens secara visual serta interaktif. Meskipun Folkative juga memiliki kehadiran di platform lain seperti youtube (159 ribu subscribers) dan Tiktok (262 ribu followers), jumlah pengikut Instagram Folkative yang mencapai 6,4 juta menjadikan platform ini sebagai kanal utama dalam distribusi konten dan komunikasi *brand*. Selain itu, *engagement* akun Instagram @Folkative per 18 Maret 2025 sebesar 4,41% jauh melampaui rata-rata ideal untuk akun dengan lebih dari satu juta pengikut, yaitu 2,66% dilansir pada *website* phlanx. Oleh karena itu, dibanding dengan Tiktok dan Youtube, Instagram Folkative lebih representatif untuk dianalisis dalam konteks strategi konten kreatif karena daya jangkau yang luas, visual branding yang kuat, serta keterlibatan audiens yang terbukti tinggi.

Dalam menjelaskan bagaimana strategi konten kreatif pada akun Instagram Folkative akan dikaitkan dengan teori empat pilar strategi sosial media. Untuk membuat sosial media berhasil ada empat pilar strategi sosial media yang harus diperhatikan, yaitu 1) Komunikasi 2) Kolaborasi 3) Edukasi 4) Hiburan. (Safko & Brake, 2009).

Berdasarkan dengan yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini akan membahas tentang bagaimana strategi konten kreatif pada akun Instagram Folkative. Peneliti akan melihat penerapan empat pilar strategi media sosial pada strategi konten kreatif pada akun Instagram Folkative.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah yaitu bagaimana strategi konten kreatif pada akun Instagram Folkative?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten kreatif pada akun Instagram Folkative.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian bertujuan untuk memberikan batasan pada penelitian ini, agar penelitian ini fokus dan sesuai berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan. Batasan masalah pada penelitian ini yaitu melakukan yang berfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan, maka metode penelitian kualitatif ini membataskan ruang lingkup penelitian pada strategi konten kreatif pada akun Instagram Folkative.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Berharap penelitian ini dapat menghasilkan referensi bagi peneliti lain yang memiliki ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut terkait dengan strategi konten kreatif akun Instagram Folkative.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bisa dipergunakan untuk menjadi masukan dan saran atau kritik bagi pihak-pihak yang akan atau mau melanjutkan

penelitian ini secara lebih mendalam mengenai strategi konten kreatif pada akun Instagram Folkative serta memperkaya referensi yang jelas untuk penelitian selanjutnya mengenai permasalahan yang sama halnya dengan judul diatas sehingga dapat memperkaya dan memperoleh temuan baru pada bidang ilmu pengetahuan.

