

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial bukan lagi sekadar alat komunikasi antarpribadi, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana pemasaran digital (digital marketing) yang sangat vital bagi keberlangsungan bisnis. Pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja daring (*online shopping*) Fenomena ini memaksa para pelaku usaha untuk beralih dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Menurut (Rohmawati et al., 2021), pemasaran digital adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan merek dengan konsumen secara interaktif untuk mendapatkan respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pergeseran ini menempatkan media sosial sebagai salah satu instrumen paling vital dalam strategi pemasaran modern.

Instagram muncul sebagai saluran yang sangat berpengaruh, khususnya dalam industri gaya hidup dan *fashion*. Berbeda dengan Facebook atau Twitter yang lebih berbasis teks dan komunitas, Instagram memfokuskan diri pada kekuatan visual. Instagram adalah aplikasi yang difungsikan sebagai media berbagi foto dan video, yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (Rogers, 2021).

Visual memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi. persepsi konsumen adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti mengenai dunia (Wrdaya, 2021). Di Instagram, persepsi kualitas produk sering kali disamakan dengan kualitas konten visual di mana fotografi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada online shop. Hal ini menegaskan bahwa foto produk yang menarik, penggunaan warna yang konsisten (*colour grading*), serta tata letak feed yang rapi bukan sekadar hiasan, melainkan aset strategis bisnis (Salsabila et al., 2025).

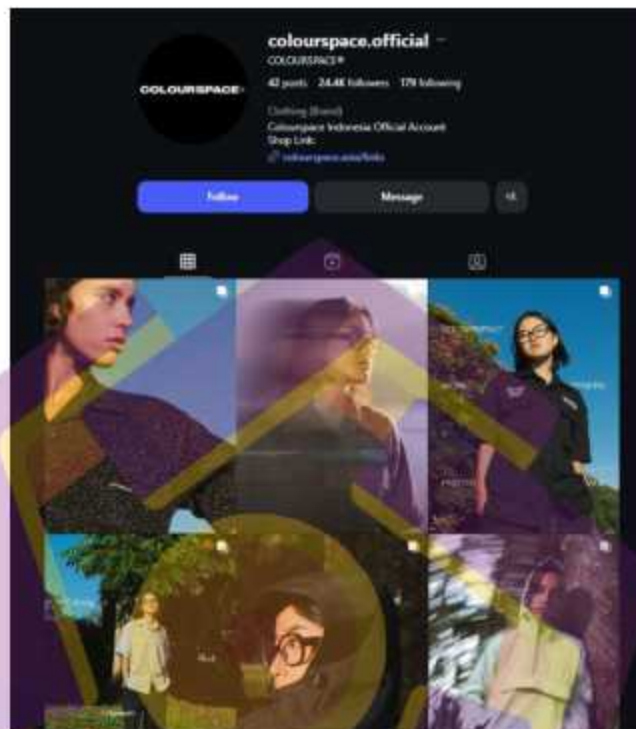
ColourSpace merupakan sebuah jenama busana (*fashion brand*) lokal yang mengadopsi model bisnis berbasis digital dengan platform Instagram sebagai

etalase utama untuk aktivitas pemasaran dan penjualan. Brand ini memosisikan diri dengan identitas visual yang kuat melalui karakter yang *clean* dan minimalis guna menysasar segmen pasar generasi muda yang mengutamakan ekspresi diri serta estetika kreatif. Dalam operasionalnya, ColourSpace menitikberatkan pada kualitas perancangan konten visual seperti penggunaan fotografi produk yang terkurasi, dan pemanfaatan video Reels sebagai alat komunikasi utama untuk membangun kepercayaan konsumen serta memitigasi risiko ketidakpastian dalam transaksi belanja daring.

Pemilihan ColourSpace sebagai objek penelitian dalam skripsi didasarkan pada keberhasilan mereka dalam mentransformasi konten visual menjadi hasil penjualan nyata secara daring. Dengan fokus pada analisis bagaimana strategi visual mampu mendorong pertumbuhan ekonomi bisnis di era digital. ColourSpace mewakili profil UMKM modern yang sukses mengintegrasikan manajemen persepsi digital dengan kualitas produk fisik. Korelasi antara konsistensi estetika visual dengan peningkatan daya saing di pasar global menjadikan entitas ini sebagai studi kasus yang valid dan kredibel.

ColourSpace yang menjadi fokus dalam penelitian ini sangat mengandalkan tampilan visual di Instagram untuk menjalankan bisnisnya. ColourSpace menyadari sepenuhnya bahwa tantangan terbesar dalam Penjualan secara daring adalah pembeli tidak bisa memegang, meraba bahan, atau mencoba produknya secara langsung. Karena tidak bisa berinteraksi fisik dengan barang yang dijual pembeli sering kali merasa ragu apakah barang aslinya akan sama bagusny dengan yang mereka lihat di layar Perangkatat seluler.

Konten visual seperti foto produk yang detail video singkat (*Reels*) yang memperlihatkan produk saat dipakai serta susunan profil (*feed*) yang rapi menjadi sangat penting. Bagi ColourSpace foto dan video ini tidak hanya bersifat estetis atau katalog biasa, melainkan alat utama untuk menggantikan pengalaman belanja langsung. Dengan memberikan visual yang jelas dan menarik ColourSpace berusaha meyakinkan calon pembeli bahwa produk mereka berkualitas nyata. Bisa dikatakan konten visual inilah satu-satunya jembatan yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk membangun rasa percaya sebelum transaksi dilakukan.



Gambar 1. 1 Akun Instagram @Colourspace.official

Tantangan dalam pemasaran di Instagram saat ini kian kompleks dan dinamis. Fenomena saturasi konten (*content saturation*) menciptakan kondisi di mana pengguna Instagram dibanjiri oleh ribuan informasi visual setiap harinya, yang berakibat pada semakin singkatnya rentang perhatian (*attention span*) audiens (Poles, 2025). Dalam kondisi *clutter* (kekacauan informasi) ini, sekadar mengunggah foto produk dengan resolusi tinggi tidak lagi cukup untuk menciptakan *stopping power* kemampuan untuk menghentikan pengguna saat melakukan *scrolling* cepat (Shan et al., 2025). Diperlukan strategi khusus dan terukur dalam merancang "pesan visual" yang tidak hanya menonjolkan estetika, tetapi juga memuat narasi persuasif agar mampu mengubah seorang *viewer* (penonton pasif) menjadi *buyer* (pembeli aktif). Pergeseran ini menegaskan bahwa

keberhasilan pemasaran di Instagram tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kuantitas jumlah pengikut (*followers*), melainkan oleh kualitas interaksi yang terbangun.

Fenomena perilaku konsumen di era digital telah bergeser ke arah ketergantungan yang tinggi pada stimuli visual di media sosial, khususnya Instagram, sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Karena konsumen tidak dapat berinteraksi secara fisik dengan produk, konten visual seperti foto detail dan video Reels hadir sebagai substitusi pengalaman sensorik yang krusial untuk membangun rasa percaya (*trust*) dan mengurangi ketidakpastian dalam belanja daring. Proses ini mencerminkan dinamika psikologis yang terencana, di mana persepsi terhadap estetika dan profesionalisme konten memengaruhi sikap serta norma sosial audiens, yang pada akhirnya memicu transisi dari sekadar penonton pasif menjadi pembeli aktif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi konten visual di Instagram sangat berpengaruh dalam membangun citra dan daya tarik brand. (Hanindharputri et al., 2021), menegaskan bahwa konten visual Instagram sebagai strategi pemasaran UMKM perlu memperhatikan konsistensi feed, kesesuaian warna, dan penyajian produk yang rapi agar mampu menarik perhatian serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Sejalan dengan itu, studi tentang desain feed Instagram menunjukkan bahwa estetika visual bukan hanya soal keindahan, tetapi juga sarana untuk menyampaikan pesan merek secara efektif. Penelitian lain tentang visual content pada media sosial juga menemukan bahwa elemen seperti warna, tipografi, dan komposisi membantu memperkuat brand image serta membuat akun brand lebih mudah dikenali oleh audiens.

Selain itu, Instagram terbukti efektif sebagai media promosi karena bersifat visual, interaktif, dan mampu meningkatkan brand awareness serta engagement. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian online, penelitian menunjukkan bahwa konten visual berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen, bahkan dapat mendorong pembelian ulang. Hal ini memperkuat pandangan bahwa pengelola brand memahami konten visual sebagai alat strategis untuk mendukung aktivitas penjualan online, bukan sekadar elemen

estetika, melainkan media untuk membangun persepsi positif, kepercayaan, dan dorongan membeli pada konsumen (Nikmah et al., 2025).



Gambar 1. 2 Post dan Reels Instagram

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pemahaman mendalam mengenai makna di balik fenomena visual dan perilaku konsumen yang terjadi. Berbeda dengan riset kuantitatif yang berfokus pada pengukuran angka, uji statistik, dan generalisasi populasi, penelitian ini justru menekankan pada interpretasi data deskriptif untuk menjawab pertanyaan 'bagaimana' dan 'mengapa' secara komprehensif, serta menangkap kompleksitas realitas sosial yang tidak dapat diwakili sepenuhnya oleh angka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, pokok permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi ColourSpace dalam merancang konten visual (foto produk, warna, estetika feed, dan video) di media sosial Instagram?
2. Faktor-Faktor Apa Saja yang Membuat Instagram Efektif sebagai Media Promosi ColorSpace?
3. Bagaimana implikasi dari penerapan konten visual tersebut terhadap Proses keputusan pembelian secara online.
4. Bagaimana peran konten visual dipahami oleh pengelola brand dalam mendukung aktivitas penjualan produk secara online

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian agar tidak meluas dan tetap relevan dengan tujuan awal, penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian: Akun Instagram resmi ColourSpace.
2. Fokus Analisis: Elemen visual yang meliputi fotografi produk, tone warna, tata letak (*feed*), dan konten video singkat (*Reels/Stories*). Penelitian ini tidak membahas algoritma teknis Instagram (*SEO/Hashtag*) secara mendalam.
3. Metodologi: Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif untuk memahami makna dan strategi di balik visual, bukan untuk mengukur pengaruh secara statistik (kuantitatif).

1.4 Tujuan Penelitian

penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis strategi yang diterapkan oleh ColourSpace dalam merancang konten visual pada media sosial Instagram, meliputi foto produk, penggunaan warna, estetika feed, serta video sebagai bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran digital.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menjadikan Instagram efektif sebagai media promosi dalam mendukung aktivitas pemasaran dan komunikasi brand ColourSpace.
3. Menganalisis implikasi penerapan konten visual terhadap proses pengambilan keputusan pembelian secara online, khususnya dalam konteks interaksi konsumen dengan konten Instagram ColourSpace.
4. Memahami peran konten visual dari perspektif pengelola brand dalam mendukung aktivitas pemasaran serta penjualan produk secara online.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang Kewirausahaan dan Pemasaran Digital, khususnya yang berkaitan dengan teori *Visual Marketing* dan Perilaku Konsumen di Era Digital untuk tujuan bisnis. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan yang membahas hubungan antara estetika media sosial dan keputusan bisnis.

2. Manfaat Praktis

- a) **Bagi Penulis:** Sebagai sarana implementasi ilmu kewirausahaan yang telah dipelajari, khususnya dalam aspek strategi pemasaran kreatif.
- b) **Bagi ColourSpace:** Memberikan wawasan mendalam (insight) dan evaluasi objektif mengenai efektivitas konten visual yang telah

dijalankan, serta rekomendasi untuk pengembangan strategi dan meningkatkan performa penjualan di masa mendatang..

- c) **Bagi Pelaku UMKM:** Dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku bisnis lain tentang pentingnya investasi pada kualitas konten visual untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

1.6 Sistematika penelitian

1. **BAB I:** Pendahuluan Bab ini menjelaskan mengapa penelitian ini dilakukan, dimulai dari latar belakang pentingnya pemasaran visual di Instagram bagi bisnis seperti ColourSpace . Bagian ini juga memuat rumusan masalah yang akan dijawab, batasan masalah agar penelitian tetap fokus pada elemen visual (foto, video, warna), serta tujuan dan manfaat penelitian .
2. **BAB II:** Tinjauan Pustaka Bab ini berisi ringkasan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, seperti teori Pemasaran Digital, penggunaan Instagram sebagai media bisnis, dan Perilaku Konsumen. Teori-teori ini akan membantu dalam menganalisis data yang ditemukan.
3. **BAB III:** Metode Penelitian Bab ini menjelaskan langkah-langkah penelitian, yaitu menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada ColourSpace. Dijelaskan pula bagaimana data dikumpulkan melalui wawancara dengan pengelola dan pengamatan langsung (observasi) terhadap konten Instagram.
4. **BAB IV:** Hasil penelitian dan pembahasan Bab ini memaparkan hasil temuan mengenai strategi visual yang dipakai ColourSpace, seperti foto produk dan video Reels. Pembahasan akan fokus pada bagaimana konten visual tersebut membangun minat pembeli dan mendorong peningkatan penjualan.
5. **BAB V:** Penutup Bab terakhir ini berisi kesimpulan singkat dari seluruh hasil penelitian dan saran-saran praktis yang berguna bagi ColourSpace maupun pembaca lainnya.